МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
СВЕТИ НИКОЛЕ
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО
СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

МОДЕЛОТ “ГОЛЕМИТЕ ПЕТ ФАКТОРИ НА ЛИЧНОСТА” КАЈ ОНЛАЈН КУПУВАЊЕТО ВО КОНТЕКС НА КУПУВАЧКОТО ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

СТУДЕНТ: **ГОРДАНА ПЕТРЕСКА**
БРОЈ НА ИНДЕКС: М232006
МЕНТОР: **ВОН.ПРОФ.Д-Р ЈУЛИЈАНА СИЛЈАНОСКА**

Битола, 2024

Абстракт

Abstract

СОДРЖИНА

1. ВОВЕД 4
2. ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ И ЗНАЧАЈНИ ФАКТОРИ 13
2.1. Лични фактори 13
2.2. Социјални фактори 21
2.3. Ситуациски фактори 24
2.4. Психолошки процеси 26
3. МОДЕЛ НА „ГОЛЕМАТА ПЕТКА“ ФАКТОРИ НА ЛИЧНОСТ 30
3.1. Моделот „голема петорка“. 30
3.1.1. Екстраверзија 31
3.1.2. Пријатност 33
3.1.3. Совесност 34
3.1.4. Емоционална стабилност 36
3.1.5. Интелект 37
4. ОДЛУКИ ЗА КУПУВАЊЕ И СТИЛОВИ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ 39
4.1. Процесот на донесување одлуки за купување 39
4.2. Однесување на потрошувачите и стилови на одлучување 43
4.3. Видови набавки 44
5. ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ 47
5.1. Концептуална дефиниција 47
5.2. Развој на е-трговија 49
5.3. Значењето и важноста на онлајн купувањето за однесувањето на потрошувачите 49
6. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ 51
6.1. Дефинирање на проблемот, предметот и целите на истражувањето 51
6.2. Примероци и методи за собирање податоци 51
6.3. Резултати од истражувањето 52
6.4. Дискусија за резултатите 66
7. ЗАКЛУЧОК 67
ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРА 69
СЛИКИ, ТАБЕЛИ И ГРАФИКОНИ 75

1. ВОВЕД

Во моментот, во светот има милијарди потрошувачи, и секој од нив е различен. Тие пред сѐ се одликуваат со карактеристиките на својата личност кои се причина за нивното однесување во секојдневниот живот и ситуациите заедно со многу други фактори тие го градат и своето однесување на пазарот. Врз основа на релативно стабилни фактори личноста кај секој човек има единствен модел на однесување и размислување. Тие разлики меѓу потрошувачите многу научници се обиделе да ги дефинираат и развиле различни модели кои се класифицираат во различни категории.

Сите овие модели се развиени со цел подобро разбирање на луѓето и нивното однесување. ***Големите пет моделот, т.е. Голдберговиот модел на „големите пет“*** фактори на личноста е еден од оние модели што е дизајниран да ги вклучи тие фактори на личноста кои се најважни во животот на луѓето, па затоа и истите се анализирани кај луѓето како потрошувачи. Тие анализи им помогнаа на истражувачите да дојдат до заклучок дека личноста на секој човек може да биде споменатиот модел кој содржи пет фактори, и токму затоа е именуван како „големите пат“, т.е. моделот на големата петорка.

Споменатите пет фактори ги вклучуваат следните карактеристики на потрошувачите: ***екстравертност, согласност, совесност, емоционална стабилност и интелект.*** Моделот се заснова на димензии кои ги опишуваат повеќето индивидуални разлики.

Екстраверзијата се споменува како прв фактор, кој го опишува односот на човекот со неговата околина со тоа што наоѓа можност да ги задоволи своите потреби. Екстровертите и интровертите се две спротивни краеви на скалата за екстраверзијата. Екстровертите се енергични, отворени и социјални луѓе. Имаат имаат одлични комуникациски вештини и сакаат да доминираат во општеството.

Друг фактор е ***удобноста***. Човек знае која му е целта и како ќе ја постигне, а на патот до целта ќе ги почитува сите правила.

Емоционална стабилност и невротичност се два спротивни поими. Висока емоционална стабилност, односно низок степен на невротичност ја карактеризира стабилна, мирна и сталожена личност. Наспроти личноста со ниска емоционална

стабилност која е биде нервозна, напната и пореактивена на стрес и емоционална стабилност и е високо на скалата на невротичност

Последниот фактор е ***интелект***, кој според некои поделби се нарекува и отвореност кон искуства или култура. Овој фактор покажува колку личноста е имагинативна, оригинална, креативна, уметнички ориентирани, отворени за промени и нови искуства.

Во денешниот свет, кога секоја компанија се бори за секој клиент, исклучително е важно добро познавање на луѓето, нивните личности и купувното однесување со цел да ги задоволи нивните потреби и со тоа да се подобри конкуренцијата. Денес, потрошувачите имаат сѐ на дофат. Технологијата се развива секој ден и овозможува досега незамисливи акции. Денес социјалните мрежи и онлајн комуникацијата овозможуваат директен контакт со потенцијалните, сегашните и идните потрошувачи. Тоа знаење на потенцијалниот потрошувач убедливо најмногу се рефлектира во успехот на компанијата, посебно во онлајн бизнисот, а исклучително многу во преференциите на потрошувачите кои купуваат преку Интернет шопинг.

Интернет трговијата, како составен дел на електронскиот бизнис, му овозможува на интернет посетителот (клиент) нарачка на производи преку Интернет. Купувањето преку Интернет може да биде најбрзо и често најевтиниот начин да се купи производ. Се зема предвид онлајн купувањето кое е најпрофитабилната форма на трговија поради неговата едноставност и ниските трошоци. Шопингот е можен во секое време од денот или ноќта, не е ограничено само на клиентите во соседството, не се плаќа закуп на деловен простор и слично. Со ставање на производот на Интернет, интернет корисниците може да го видат производот во секое време. Со оглед на факторите на личноста и класификација на потрошувачите и нивните фактори, заедно со практичните апликативни модели, потребно е да се спроведе истражување за да се добие увид во постоењето на врските помеѓу разгледуваните фактори на личноста и намерата за купување преку Интернет, и конкретни/реализирани онлајн набавки. Постоењето на оваа врска е исклучително важно за маркетерите со цел подобро да се запознаат и да разберат што се случува во главите на потрошувачите кога вршат онлајн купување, што може да овозможи

поефикасна имплементација на насочени марКетинг кампањи на онлајн трговија, и на крајот зголемување на обемот на продажбата и профитот.

Овој магистерски труд претпоставува дека постои врска помеѓу избраните фактори на личноста и намерата за онлајн купување, како и негова имплементација. Претходните истражувања го потврдија неговото постоење и поврзаноста на петте големи фактори на личноста со интелигенцијата, училишниот успех, работните навики, импулсивно купување, задоволство итн.

Истражувачите досега проучувале теми поврзани со безбедносните предуслови за купување преку Интернет, перцепцијата на квалитетот на веб-страницата, фокусирајќи се на нејзиниот амбиент и функционалност и перцепција за квалитетот на услугата.

За потребите на овој труд беше спроведено и истражување со цел да се одговори на прашањата како што се: психолошките карактеристики, демографските карактеристики, согледувањата за ризиците и придобивките и мотивација за купување на потрошувачите. Иако односот помеѓу особините на личноста и онлајн однесувањето на потрошувачот е слабо проучен, постојат бројни студии кои потврдуваат дека факторите на личноста на потрошувачите генерално имаат важност за онлајн купувањето.

Истражувачкиот проблем вклучува утврдување на врската помеѓу факторите на личноста и онлајн набавките. ***Предметот на истражувањето*** ја нагласува секоја поединечна променлива и нејзиното влијание врз онлајн шопингот. Истражувањето на тој начин ќе се заснова на проучување на влијанието на разгледуваните независни варијабли (екстравертност, согласност, совесност, емоционална стабилност/невротичност, интелект) и на зависните променливи (намера за купување онлајн и онлајн купување).

Цели на истражувањето:

Поаѓајќи од дефинирањето на проблемот и предметот на истражување, можно е да се утврдат целите на истражувањето. Целите на истражувањето се како што следува:

- Да се опишат и да ги истражат основните димензии на моделот на факторот на личноста наречен „големите пет“ во контекст на онлајн купување,
- Да се истражи однесувањето на потрошувачите кога купуваат онлајн,

- Да дефинираат насоката и интензитетот на врските помеѓу петте фактори на личноста и онлајн купувањето,

• Да се утврди важноста на екстраверзијата за онлајн купување и намерата за онлајн купување,

• Да се утврди важноста на практичноста за онлајн купување и намерата за онлајн купување,

• Да се докаже ја важноста на совесноста за онлајн купувањето и намерата за онлајн купување,

• Важноста на емоционалната стабилност/невротичност за онлајн купување и намера за купување преку Интернет,

• Да се утврди важноста на интелектот за онлајн купувањето и намерата за онлајн купување и

- Врз основа на стекнатото знаење да се дадат насоки за понатамошно дејствување.

Истражувачки хипотези:

Врз основа на проблемите, предметите и целите на истражувањето беа поставени ***основни и посебни хипотези*** со кои ќе може да се потврдат или негираат во зависност од добиените резултати од истражувањето.

X1: Ќе се утврди дали постои врска помеѓу екстраверзијата и намерата за купување преку Интернет.

X2: Ќе се анализира врската помеѓу екстраверзија и онлајн купување.

Поединците со висок степен на екстраверзија се социјални и активни луѓе со доминантно однесување.Екстровертните потрошувачи имаат повисок степен на социјализација, тие се повеќе подготвени да ги споделат своите искуства со другите и да ги земат предвид предлозите кои се нудат при купувањето. Постои позитивна врска помеѓу екстровертноста и времето поминато во користење на компјутерот. Имено, истражувањето спроведено од Цао и Чанг потврдува дека тоа ќе предизвика кај потрошувачите со повисок степен на екстраверзија и интелект да се зголеми веројатноста истите да се вклучат во активности како што се забава и игри кои обезбедуваат хедонски вредности. Исто така, екстровертите сметаат дека интерактивноста и естетиката на

трговијата се важни. Истражувањето од Чан Хои покажува како екстраверзијата е позитивно поврзана со намерата за купување преку Интернет, додека Луанле нагласува дека екстраверзијата нема статистички значајно влијание врз предвидувањето на намерите на поединецот при купување производи преку Интернет. Меѓутоа, истражувањата спроведени во САД покажуваат колку екстраверзијата е обратно поврзана со количината на користење на интернет, т.е екстровертите го поминуваат слободното време ангажирани во социјални активности кои не ги вклучуваат употребата на компјутери или интернет.Гореспоменатите наоди претставуваат контрадикторни резултати од различни истражувања, што укажува на тоа дека постои неопходност од понатамошно истражување на овие врски.

X3: Постои врска помеѓу уживањето и намерата за купување преку Интернет.

X4: Постои врска помеѓу удобноста и онлајн купувањето.

Потрошувачите за кои факторот на удобност е карактеристичен, односно изразен, се под повисоки влијанија на самата естетика на веб-страницата и тие бараат задоволство во интеракцијата со другите онлајн клиенти. Тие бараат и алтернативи при е-купување. Чан Хои докажува дека пријатноста е позитивно поврзана со онлајн купувањето, додека Луанле наведува дека пријатноста нема статистички значајно влијание врз купувањето на онлајн производи. Истражување кое беше спроведено во РСМ покажува дека пријатноста има мало и значително мало влијание врз онлајн намерата за купувања, додека истражувањето спроведено во САД покажува дека пријатноста е обратно поврзана со количината на користење на Интернет, односно дека студентите кои имаат помал степен на удобност претпочитаат да поминуваат повеќе време на Интернет отколку во нивните врски и обратно.

Претходното истражување за поврзаноста помеѓу удобноста на потрошувачите и онлајн купувањето сугерира да се врши дополнително истражување на овие влијанија.

Останати подхипотези се:

X1: Постои врска помеѓу совесноста и намерата за купување преку Интернет.

X2: Постои врска помеѓу совесноста и онлајн купувањето.

Совесноста ја одредува самодисциплината и компетентноста и постигнувањето на целите. Според резултатите од истражувањата досега, не нашле значително влијание на оваа карактеристика на потрошувачите со намерата за онлајн купување како и нејзина реализација. Можно објаснување се наоѓа во обидот да се избегне согледаниот ризик од онлајн купувањето. Понатаму, ретко истражувачите кои го проучувале значењето на карактеристиките на моделот Big Five укажуваат на неможноста да се одреди важноста на оваа карактеристика за онлајн купување (Chan Hoi). Дополнително, Luanle наведува дека поединците кои се високо на скалата на совесност веројатно нема да купат онлајн производ.

Други истражувања покажуваат дека совесноста е обратно поврзана со квантитетот на користењето на Интернетот. Горенаведеното укажува на можноста за стекнување на нови знаења кои се од големо значење за овој фактор, како незаменливи карактеристики на моделот со пет фактори и за онлајн купување.

X3: Постои врска помеѓу неротичноста и намерата за купување преку Интернет.

X4: Постои врска помеѓу невротичноста и онлајн купувањето.

Емоционалната стабилност и невротичноста се два контрадикторни концепти. Невротизмот го означува потребниот број и интензитет на одредени стимулации кои се потребни за поттикнување на негативни емоции кај одредена личност. Колку личноста е поневротична, толку е потешко да ги контролира своите чувства и интернет купување му е каприц. Исто така, таквите лица бараат психолошка стимулација преку онлајн споредба на цената на различни добавувачи, односно барање ниски цени за да се потиснат негативните емоционални реакции. Во процесот на е-купување проценуваат дали има намера од страна на други потрошувачи да го купат истиот предмет. Колоку повеќе Невротичноста како фактор на личноста е поизразена на интернет купувачите, толку повеќе клиентот ќе биде мотивиран од корисноста на самото искуство. Понатаму, не е најдена позитивна врска помеѓу емоционалната стабилност и намерата за купување преку Интернет.

Дополнителните истражувања покажуваат дека променливата невротичност не ги предвидува намерите за онлајн купувања на производи. Истражување спроведено во РСМ покажува како невротичноста има значително, но помало влијание врз намерата за

купување преку интернет. Исто така, според некои резултати, невротичните луѓе се со поголема веројатност да станат продавачи на Интернет бидејќи пребарувањето информациите и продажбата преку Интернет им овозможуваат на овие лица да го избегнат стресот од интеракцијата лице в лице- средба со продажниот персонал. Почитувајќи ги досегашните резултати од истражувањата и за да се надминат нивните противречности, постои оправдана причина за понатамошни истражувања на овој однос и утврдување на важноста на факторите на невротичност за онлајн шопинг однесувањето на потрошувачите.

X5: Постои врска помеѓу интелектот и намерата за купување преку Интернет.

X6: Постои врска помеѓу интелектот и онлајн купувањето.

Интелигенцијата може да се гледа преку описот на поединци кои се отворени за нови искуства, вредности или чувства. Таквите поединци покажуваат желба за разновидност, тие генерално имаат позитивен став кон искуството во учењето и се помалку склони кон предрасуди. Потрошувачите кои имаат високо ниво на интелект се во постојана потрага по знаење и се незадоволни од секојдневниот живот, па затоа тие купуваат преку е-продавници барајќи ги најновите или најдобрите понуди. Овие клиентите покажуваат посилна реакција на емоционалните дразби и ги задоволуваат своите потреби преку онлајн пребарувања и купувања.

Горенаведеното сугерира постоење на позитивно значење на интелектот за намерата за онлајн купување како и нејзина реализација. Од друга страна, некои истражувања не успеваат да го докажат позитивното влијание на интелектот врз онлајн купувањето. Па, така во PCM се има утврдено дека интелектот има помалку значајно влијание врз намерата за купување преку интернет. Љубопитните и луѓето со отворен ум имаат поголема веројатност да го посетуваат Интернетот за разговори преку Интернет или за пребарување нови информации. Исто така, овие лица претпочитаат онлајн купување, но понекогаш се финансиски и временски ограничени имаат лимит на ресурси.

- ***Истражувачки методи:***

Заради тестирање и докажување на хипотезите и постигнување на целите наведени во трудот ќе се користат различни методи на истражување меѓу кои :

1. ***Индуктивен метод*** - се донесуваат заклучоци врз основа на индивидуални и конкретни факти, односно општи заклучоци се донесуваат со набљудување на одредени поединечни случаи.

2. ***Дедуктивен метод*** - овозможува донесување поединечни и конкретни заклучоци од општите ставови.

3. ***Методот на анализа*** - овозможува парсирање, односно одвојување на сложените концепти или заклучоци на поедноставни делови и елементи.

4. ***Метод на синтеза*** - овозможува поврзување на поедноставни делови и елементи во посложени единици.

5. Начин на опис – постапка на опишување на факти и процеси, истражувачки потврдени однос меѓу нив, но без научни објаснувања.

6. Метод на компилација – овој метод, кој е и најчесто користен метод, се заснова користејќи ги резултатите од другите истражувачи, односно туѓите заклучоци, ставови и знаења.

7. Анкетен метод - ќе се користи како метод за спроведување на емпириско истражување

анкети.

Собраните податоци ќе се обработуваат со соодветни статистички методи. Најголемиот дел од прашањата од анкетниот прашалник ќе се формираат во петстепена Ликертова скала преку која испитаниците ќе ја изразат својата согласност или несогласување со понудените изјави.

За мерење на факторите на личноста „големите пет“ ќе се користат прашања или изјави на македонската верзија на IPIP.

- ***Структура на трудот:***

Трудот е структуриран во 5 тези и неколку подтези. Правта теза со наслов ***Однесување на потрошувачите и фактори кои значајно влијата врз однесувањето на потрошувачите*** дава објаснувања за потрошувачите и нивното однесување како и на релевантните фактори кои влијаат на нивното однесување и истите се детално објаснети.

Втората теза од трудот е ориентирана кон моделот на „големите пет“ фактори на личноста. Ова поглавје се занимава со прашањата на екстравертност, согласност, совесност, емоционална стабилност и интелектот. ***Третата теза*** има фокус на донесувањето на одлуките за купување, како и на постоечките стилови на однесување на потрошувачите. Четрвртата теза од од трудот е на тема онлајн купување. Се дефинираат концептот, развојот, значењето и важноста на онлајн купувањето. И, петтата теза е емиприското истражување, која е и најобемна. Овој дел се ја прикажува методологијата на истражување, детерминантите на спроведување на емпириското истражување, примерокот, користените методи и приказ на резултатите од истражувањето. Во заклучокот се прикажени сите констаттации и резултати од истражувањето како и напатствијата за понатамошни активности.

Научниот придонес на овој труд се рефлектира во подобрување на разбирањето на однесувањето на потрошувачите во рамките на теоријата на моделот Big Five и неговата примене во околината на онлајн шопинг.

Овој труд освен научен има и ***практичен придонес***. Имено, резултатите од истражувањето можат им служи на маркетерите за подобро разбирање на однесувањето на потрошувачите условено од истражувањето на нивните лични карактеристики кои ги манифестираат при купување преку интернет, а со цел да ги задоволат нивните потреби.

Резултатите, исто така, ќе им овозможат на компаниите подобро да го прилагодат својот маркетин.г микс на онлајн активностите. Дополнително, ова истражување може да биде корисно за сите други заинтересирани страни и поединци од гледна точка на подобро разбирање на она што се случува во психата на потрошувачот, начинот на кои потрошувачите донесуваат одлуки и мотиви за онлајн купување, кои се темелат на истражување кое се заснова на индивидуалните детерминанти на личноста.

За изработката на овој магистерски труд беше консултирана обемна стручна и наулна литература и интернет страници.

2. ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ И ЗНАЧАЈНИ ФАКТОРИ

„Однесувањето на потрошувачите го претставува процесот на стекнување и консумирање производи, услуги и идеи од единицата на потрошувачите.“[1]
Тоа е процес на организирање на информации насочени кон купување, користење и оценување на производот или услугата[2], но вклучува и процеси по продажбата, како вреднување и послепродажно однесување.
Денес, купувачите се поинформирани и пообразовани од кога било, што доведува до тоа тие да избираат производи или услуги кои се во согласност со нивните цели, според кои купувачите се однесуваат.[3]

Изборот на производи и услуги од страна на купувачите е под влијание на повеќе фактори, кои заеднички го одредуваат однесувањето на купувачот. Препознавањето на различните влијанија при одредување на однесувањето на купувачите е област на подетална анализа.[4]

Сложеноста на однесувањето на купувачите предизвикала создавање на повеќе модели за нејзино поедноставување и поделба на различните значајни фактори:[5]

- Социјални фактори
- Лични фактори
- Психолошки процеси.

2.1 Лични фактори

Особено значење за однесувањето на потрошувачите имаат следните фактори:[6]

- Мотив и мотивација

[1] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 2
[2] Moutinho L. (1987.) : Consumer behaviour in tourism, European journal of marketing, 21(10), 5-44.
[3] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 2
[4] Belk, W., R. (1975.) : Situational variables and consumer behavior, Journal of Consumer research, 2(3), 157-164.
[5] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 3
[6] Ibid, str. 9

- Перцепција
- Ставови
- Лични особини, вредности и стил на живеење
- Знаење

Мотив и мотивација

Мотивацијата е чувство или желба која го поттикнува човекот да преземе одредена акција. Вака гледано, мотивацијата може да се претстави како мотор кој го движи однесувањето.[7]

Извор на мотив е недостаток на нешто во психата или организмот на човекот, кој претставува човекова потреба. Доколку однесувањето на човекот кон некоја негова цел е статично, односно човекот не презема акција, тогаш се работи за мотив. А доколку, човекот презема одредени дејства кои водат кон остварување на неговата цел, се работи за мотивација. Мотивацискиот циклус е кружен процес кој започнува и завршува со мотив. Поради недостаток на нешто, односно некоја човекова потреба, кај човекот се јавува мотив што го поттикнува да преземе акција. На патот кон остварување на своите цели, човекот наидува на пречки од природен или психолошки карактер, кои доколку ги надмине, ќе ја оствари својата цел. Потоа се јавува нова желба или потреба, која предизвикува појава на нов мотив и циклусот почнува одново.

Поради тоа, стручниците за мАркетинг се обидуваат да ги одредат мотивите на нивната целна група на различни начини, меѓу кои најчесто користени се интервјуто, фокус групите, проективни техники и сл.[8]

Мотивацијата за купување е стар фактор кој и понатаму продолжува да го изразува своето влијание врз однесувањето на потрошувачите во онлајн опкружување.

Во малопродажните маркети, потрошувачите купуваат производи или услуги врз база на различни мотиви, зависно дали нивната мотивација е хедонистичка или утилитарна.

[7] Pincus J. (2004.): The consequences of unmet needs: The envolving role of motivation in consumer research, Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 3(4), 375-387.
[8] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 115

Утилитарните купувачи се занимаваат со навремено и ефикасно купување на производи и на тој начин се обидуваат да ги остварат своите цели со што е можно помалку иритација. Хедонистичките купувачи пак, го гледаат купувањето како забава и уживање[9].

Стручните лица ги проучуваат и улогите на утилитарната[10] и хедонистичката мотивација и нивната застапеност во онлајн купувањето. Исто така, тие укажуваат на важноста на утилитарната мотивација. Од истражувањата кон крајот на деведесеттите години се покажало дека утилитарните купувачи се позастапени од хедонистичките, односно тие сочинувале две третини до четири петтини од вкупниот број онлајн купувачи. Овој удел на утилитарните купувачи може да се објасни со помош на предностите кои ги остваруваат со онлајн купувањето: заштеда на време, нагласена слобода и контрола, како и атрибутите на онлајн купувањето – практичност, достапност на информации.

Хедонистичките купувачи во онлајн опкружувањето бараат информации за своите хобија и очекуваат пријатно искуство проследено со социјална интеракција. Тие се привлекувани од лесно достапни и визуелно привлечни веб страници кои нудат алатки за поврзување на продавачот и купувачот. Степенот на интерактивност на веб страната е исто така важен фактор кој влијае врз воспоставување на односот продавач – купувач. Хедонистичките купувачи повеќе уживаат во интерактивни отколку во текстуални опкружувања[11].

Потрошувачите кои се почетници во онлајн купување, го пребаруваат интернетот барајќи нови искуства, додека искусните купувачи, на интернет ги остваруваат своите цели и ги задоволуваат своите потреби.[12]

Како друг значаен фактор се јавува перцепцијата.

[9] Dai L., Zhang D., Zaou L. (2007.): Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping, Journal of Electronic commerce research, 8(1).

[10] Bhatnagar, A., Ghose, S. (2004): A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers, Journal of Business Research 57(1), str.758-767

Bhatnagar, A., Ghose, S.(2004): Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping, Journal of Business Research, 57(2), str. 1352-1360

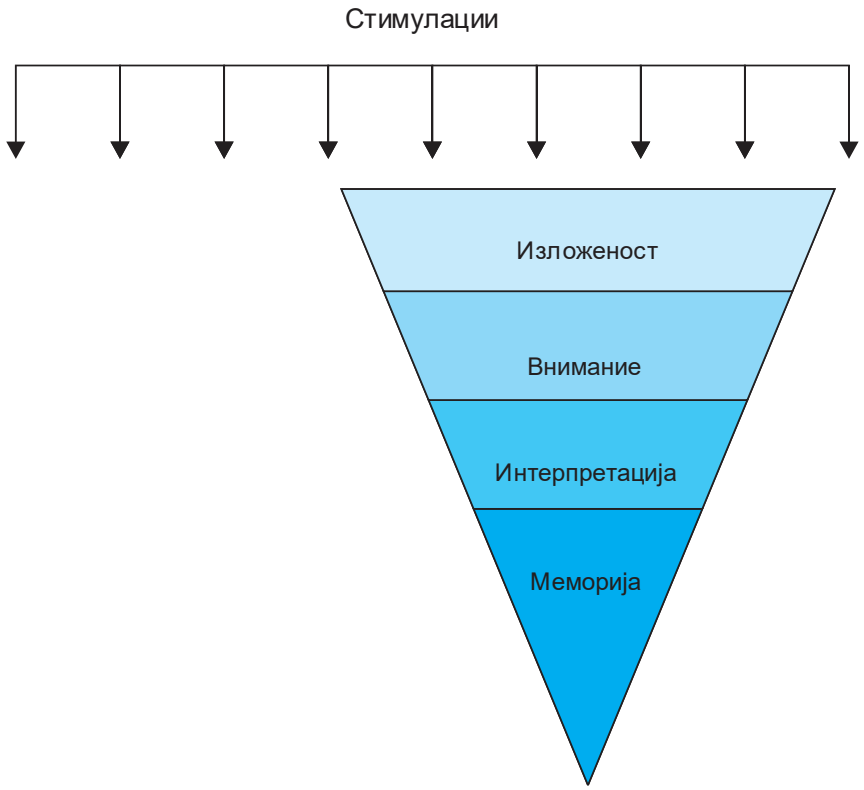
[11] Carr, C., Carson, S., Childers, T., Peck, J. (2001): Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, Journal of Retailing, 77(1), str. 511-535

[12] Hoffman, D. L., Novak, T. P., Yung, Y.-F.(2000): Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, Marketing Science, 19(1), str. 22-42

„**Перцепцијата** е сложен процес во кој луѓето избираат, организираат и интерпретираат дразби во, за нив, значајна слика на светот. На селективнота и нарушувањето на перцепцијата влијаат мотивите, ставовите, расположението, вниманието, степенот на образование и соецифичноста на индивидуалната когнитивна структура итн.“[13]

Дразбата, пак, е секој стимул кој активира едно или повеќе сетила.[14]

Мотивите и очекувањата директно влијаат врз перцепцијата. На пример, кога луѓето се гладни, тие имаат мотив да ја задоволат оваа своја потреба, па побрзо ги перцепираат сликите од храна. Учениците или студентите, погрешно ќе прочитаат некое прашање на тест или испит, само затоа што при подготовката наишле на слично прашање.[15]



Слика 1 – фази на перцепција

Извор: интернет, https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874

[13] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 119 -120
[14] Moutinho L. (1987.) : Consumer behaviour in tourism, European journal of marketing, 21(10), 5-44.
[15] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 121

На слика 1 се прикажани фазите во процесот на перцепција. Човекот е изложен на голем број дразби, од кои само неколку му го привлекуваат вниманието. Потоа, потрошувачот интерпретира само одреден дел од дразбите, а запомнува уште помал број и на тој начин ги одредува оние дразби кои би му помогнале да ја оствари својата цел.[16]

Перцепцијата е многу важна за стручниците за маркЕтинг. Поради тоа, малопродажните трговци ги усогласуваат ентериерот и екстериерот на продавницата со сликата која сакаат да ја презентираат во јавноста.[17] Сето тоа ги поттикнува потрошувачите да влезат во продавницата и да го купат нивниот производ или услуга, а сличен ефект се постигнува со името на марката, логото, дизајнот на производот итн. [18]

Истражувањата покажале дека дизајнот на продавницата има силно влијание врз однесувањето на потрошувачот и неговата намера за купување. Слично на тоа, и атмосферата на онлајн продавниците влијаат врз врз односот на поединците и пристапот или избегнувањето на одредени веб страници. Пријатна атмосфера на онлајн продавницата резултира со желба на поединецот за повторно враќање. Изгледот на веб страницата (боја, распоред) има сличен ефект, односно директно влијае врз однесувањето на потрошувачот. Потрошувачите ќе имаат толку поголема желба за купување преку интернет, колку што атмосферата на продавницата е попријатна и колку нејзиното влијание врз поединецот е попозитивно. [19]

Трет значаен фактор се ставовите. Ставовите имаат четири клучни функции за однесувањето на потрошувачите:[20]

- Функција на корисност - го одвраќа поединецот производи кои тој ги смета за непосакувани, или го насочува кон посакуваните производи
- его - одбранбена функција - потрошувачот сака да го заштити својот имиџ, па ќе купува производи што го „хранат“ неговото его,

[16] Ibid, str. 122-123
[17] Rajh, E. (2009.): Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, 22(2), 340-350.
[18] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 125
[19] Fiore A.M., Kim J., Lee H.H. (2006.): Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer, Journal of retailing and Consumer Services, 14(2), 95-107.
[20] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 135

- функција на вредност - му овозможува на потрошувачот да ги изрази своите основни вредности на едноставен начин
- функцијата на знаење - може да се гледа како циклус од појавата на „нови“ производи, преку негова категоризација и вклучување во постоечки групи, до изменето и рутинско купување. Кога циклусот ќе достигне рутинско купување, се појавува заситеност и желба за промена која доведува до повторно започнување на циклусот.

Како пример може да се земат цигарите. Кај нив функцијата на корисност ја има вкусот, его може да биде чувството на машкост, функцијата на вредност се истакнува поради доброто чувство во друштво, а функцијата на знаење поради потенцијалниот подобар успех кај жените.[21]

Ставовите влијаат и врз онлајн купувањето. Неопходно е потрошувачот да го прифати Интернетот како канал за купување. Со купување преку Интернет, корисникот создава ставови за онлајн продавнцата, кои доколку се позитивни, развиваат доверба кај купувачот. Довербата е исклучително важна за секој онлајн продавач, бидејќи доколку купувачот има доверба во онлајн продавницата, ги занемарува ризиците кои ги носи со себе онлајн купувањето, како што се функционална, финансиска и временска загуба, ризик на производот, како и ризик на приватност и безбедност. Поради тоа, ставовите на потрошувачите се од голема важност за онлајн продавниците.[22]

Лични особини, вредности и стил на живеење

„Личноста претставува карактеристични форми на однесување, размислување и емоции кои го одредуваат степенот на приспособливост на различни ситуации во животот.“[23]

[21] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, str. 136
[22] Li N., Zhang P. (2002.): Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research, AMCIS 2002 Proceedings, 74.
[23] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 156

Особини кои ја карактеризираат личноста се:[24]

- конзистентност која се соледува во конзистентото однесување на потрошувачот во слични ситуации
- приспособливост и флексибилност кои му овозможуваат на потрошувачот да се приспособи на промените кои се случуваат во неговиот живот, односно да ги приспособи промените кон своите лични особини
- интегрираност на личноста која овозможува создавање на целина

Личноста е значаен фактор кој влијае врз предвидување на однесувањето на потрошувачите и сегментација на пазарот.[25] Предвудувањето на однесувањето на потрошувачите се базира на чувствителноста на личноста кон одредени општествени влијанија и изборот на брендови и производи. Сегментацијата на пазарот, пак, вклучува и чувствителност на различни мар/кетинг стимулации, како и различно однесување на пазарните сегменти.[26]

Карактеристиките на личноста и личните фактори влијаат врз нивното однесување. Разликите во особините на личностите на онлајн потрошувачите и потрошувачите кои преферираат традиционален начин на купување е од особена важност за компаниите. Преку тоа разбирање, тие можат да воспостават однос со потенцијални сегменти на пазарот.[27]

Постојат лични и општествени вредности. „Личните вредности управуваат со однесувањето на поединецот и не мора да бидат целосно или воопшто идентични со општествените вредности. Социјалните вредности ги претставуваат заедничките верувања на поголеми или помали општествени групи.“[28]

---

[24] Ibid, str. 156
[25] Buzov, L. (2017.): Utjecaj osobnih čimbenika (kupca) i karakteristika prodajnog mjesta na impulzivno ponašanje u kupnji, [Internet], raspoloživo na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1738/preview
[26] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 160-161
[27] Lian J.W., Lin T.M. (2007.): Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types, Computers in Human Behavior, 24(1), 48-65.
[28] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 162

Голем број истражувања покажале дека индивидуалните вредности влијаат врз однесувањето на потрошувачот и неговите ставови. Според теоријата за социјална адаптација, вредностите се вид на општествено спознание кое функционира за да ја олесни адаптацијата кон околината.

Вредностите ги водат поединците кон остварување на посакуваните цели и истовремено го контролираат начинот на кој тоа се одвива. Постојат две мислења за влијанието на вредностите врз однесувањето на потрошувачите.

Според првото мислење, вредностите се основата според која се одвива однесувањето на потрошувачите, односно изборот на производот и моделот на купување се средства за остварување на целите или постигнување на некои вредности.

Според второто мислење, пак, вредностите имаат индиректно влијание врз однесувањето на потрошувачите што води до заклучок дека купувачот ќе купува преку Интернет само затоа што тоа е негов претпочитан начин.[29]

Следен фактор е животниот стил кој може да се дефинира како „начин на живот, што подразбира како луѓето го поминуваат своето време (активности), што сметаат дека е важно во нивната околина (интерес), што мислат за себе и за светот околу нив (мислења).“[30]

Во современиот живот потрошувачот постојано се менува, како што се менува и неговиот животен стил. Компаниите ги следат овие промени и се прилагодуваат на нив, а поради ова, компаниите често комуницираат со групи кои имаат посебен начин на живот и ги таргетираат, на пример, луѓето кои се фокусирани на здрав живот или исхрана.[31]

„Знаењето е збир на информации складирани во меморијата. Знаењето на потрошувачите е збир на информации складирани во меморијата кои служат за неговото функционирање како потрошувач. Декларативното знаење е фактичка информација што ја поседуваат потрошувачите. Овој тип на знаење се складира во меморијата и се нуди на

[29] Jayawardhena C. (2004.): Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour, Internet research, 14(2), 127-138.
[30] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 168
[31] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 168

потрошувачот како решение за тековниот проблем со одлучување. Процедуралното знаење се однесува на начините и условите на користење на постојното знаење.“[32]

Лојалноста на клиентите е позната како еден од факторите за долгорочен успех, а влијае и врз севкупните перформанси на компанијата, нејзината конкурентност, профитабилност и деловен успех. Поради тоа, компаниите се обидуваат да ги најдат сите детерминанти на лојалност на купувачите, меѓу кои е и нивното знаење. Марккетингот на компанијата е задолжен да го збогатува знаењето на потрошувачот, односно подобро да го запознае со компанијата, нејзините производи, карактеристики, вредности и цени на производите. За да изврши купување, потрошуваот мора да ги знае условите за купување (кога и каде да купи некој производ), но и како и кога да го користи производот што сака да го купи.[33]

2.2 Општествени фактори

„Процесот на донесување одлука за купување е под влијание на следните групи на социјални фактори: култура, општество и општествени класи, општествени групи, семејство, ситуациски фактори и лични влијанија.“[34]

Културата претставува збир на вредности, начини на однесување, желби кои секој член на општеството ги учи од сеејството или институциите.[35]

„Културата претставува збир на материјални и духовни вредности условени од традиционални рамки и современи промени кои го формираат прифатливото однесување на членовите на едно општество.“[36]

Културата сочинува повеќе фактори. како јазик, право, знаење, религија, музика, уметност, кои влијаат врз поединецот и ги обликуваат неговите карактеристики во текот на целиот негов живот.

---

[32] Ibid, Adeco, str. 181-186
[33] Ibid, Adeco, str. 181-186
[34] Ibid, Adeco, str. 7
[35] Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, Zagreb: Mate d.o.o., str.256
[36] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 20

Поради ова, однесувањето на потрошувачите е процес врз кој влијаат економски и општествени, психолошки и историски фактори, а се манифестира преку ставови, идеи и вредности на поединецот. [37]

Културата има огромно влијание врз мАаркетингот што се согледува во промотивните активности, методите и циклусите на купување кои се различни и е приспособени кон одредени културни групи. Маркетинго8т се прилагодува на културите и нивните промени, односно производите, маркет/инг активностите, каналите на дистрибуција, сегментацијата на пазарот се приспособени да одговараат на културата на потрошувачите, како и нејзината промена и промените во општеството.[38]

Културата е збир на вредности кои влијаат врз преференциите на поединецот, перцепцијата на општеството, ставовите. Одредени сегменти на културата се користат за да се предвиди однесувањето на потрошувачот при онлајн купување. Меѓу западните и источните култури постојат голем број разлики, што доведува и до разлики во однесувањето на потрошувачите, припадници на различни култури, при онлајн купување. На пример, во индивидуалистичките култури (САД, Австралија) односите меѓу луѓето се „лабави“, односно секој го користи Интернетот за задоволување на сопствената потреба и пребарување на информации, додека во колективистичките култури (Кина, Сингапур, Мексико) врските меѓу поединците се посилни и тие Интернетот го користат за социјализација, комуникација и хобија. Поради тоа, постои разлика и во производите кои ги купуваат припадниците на двете култури, односно припадниците на индивидуалистичката култура купуваат производи поради нивната практичност, додека припадниците на колективистичката култура купуваат производи за забава. „Колективистите“ најчесто согледуваат поголем ризик во онлајн купувањето отколку „индивидуалистите“.[39]

За да може да се разбере општеството и неговите сталежи, неопходно е да се разберат општествената положба и општествената класа кои имаат огромно влијание врз однесувањето на потрошувачите.

---

[37] Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004): Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, str. 322

[38] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 26-35

[39] Dai L., Zhang D., Zaou L. (2007.): Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping, Journal of Electronic commerce research, 8(1).

„Општествена положба е секоја индивидуална или колективна положба на одреден тип на општествена структура, изразена во севкупноста на правата и обврските, како и општествено ценетите вредности и добра со кои располагаат поединци, општествени групи, слоеви или класи врз основа на различни облици на нивно учество во социјалната поделба на трудот и системот на социјална распределба.“[40]

Општествената положба е тесно поврзната со општествената класа која претставува релативно трајна поделба на општеството на различни групи во кои членовите делат заеднички мислења, норми, вредности кои ги создаваат преку меѓусебна комуникација и на тој начин го формираат однесувањето на потрошувачите кои припаѓаат на одредна класа. Општествената класа обединува повеќе поедници со слични животни искуства. Поради сето ова, кај поединци припадници на иста општествена класа се јавува сличен животен стил. Постојат четири феномени кои го објаснуваат влијанието на општеството врз однесувањето на потрошувачите:[41]

- Статусни (набљудувани) однесувања – со овој вид на однесување поединците сакаат ја истакнат потрошувачката преку купување на скапи или луксузни производи. На тој начин тие сакаат да покажат припадност кон одредена општествена класа. Преку овој вид на однесување се истакнува важноста на цената на производот.
- Добивање статусни симболи – со купување на одредени производи, потрошувачот дава информации за неговата припадност во општеството, а производите добиваат улога на статусни симболи, односно ја покажуваат положбата на поединецот во општеството.
- Компензациска (наградна) потрошувачка – со овој вид на однесување, поединецот преку купување на одредени производи (крзно, луксузни автомобили, членство во клуб, накит, итн.) пробува да компензира за некои психолошки состојби кои не можат да бидат решени, на пример несигурност, анксиозност, ниската самодоверба и недостаток на самопочит.
- Значење на парите – поединецот целиот свој живот учи за важноста на парите, дури и се кладифицира во одредена општествена класа само според количеството на пари

[40] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 43
[41] Ibid, str. 55-57

кое го поседува. Тоа количество, покрај припадноста на одредена класа, го одредува и обемот и структурата на потрошувачката. Некои култури се склони кон штедење, а други кон потрошувачка, но истражувањата покажале дека трошачите се поздрави и посреќни од оние кои претпочитаат штедење.

Експертите го прилагодуваат маркетИинг миксот на класата која ја таргетираат, што му помага во сегментирањето на пазарот и усогласувањето на производите или услогите со барањата на сегментираната класа. На тој начин, тие го прилагодуваат и изборот на малопродажните места и другите продажни канали.[42]

Последниот општествен фактор е семејството. Семејството е општествена група која се базира врз брак и сродство, а членовите на семејството живеат во заедница. Од аспект на однесувањето на потрошувачите, семејството може да се дефинира како единка која троши и создава парични средства на тој начин што се задоволуваат и потребите на сите членови во семејството и на семејството како заедница. Семејството е најважната референтна група на секој потрошувач која содржи одредени правила за донесување на одлуките за купување. Поради тоа, маркетерот чија цел е да го привлече и задржи семејството како клиент, мора да ги разбере овие правила.[43]

2.3 Ситуациски фактори

Ситуациски фактори се сите фактори кои произлегуваат од некоја ситуација или точка во времето, а не завсат од потрошувачот или предметот на купување.[44]

[42] Ibid, Adeco, str. 57-59
[43] Kosić, L. (2011.): Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača, Market-Tržište, 23(1), 105-119.
[44] Belk, W., R. (1975.) : Situational variables and consumer behavior, Journal of Consumer research, 2(3), 157-164.

Најзначајни ситуациски фактори во традиционалниот процес на купување се:[45]

- Физичкото опкружување во кое се одвива процесот на купување
- Општественото опкружување кое вклучува присуство и ефект на други поединци за време на процесот на купување. Во одреден момент од животот на купувачот, општествените групи имаат силно влијание врз него, односно тој би го прифатил мислењето на членовите на тие групи, без разлика на неговото. Општестсвото има влијание и врз продажбата создавајќи соодветни услови.
- Времето за купување, вреднувањето и достапноста на времето во општествата може да има три улоги. Како прва улога се јавува индивидуалната разлика во перцепцијата на времето. Таа го дели времето на време за работни обврски, време за различни активности, време за домаќинството и време за одмор. Основна карактеристика на времето е неговата ограниченост, поради што трошењето на времето е најважниот фактор во начинот на живот на поединецот. Втората улога е времето како производ. Во оваа улога се јавуваат производи кои овозможуваат заштеда на време, како микробрановите печки, производите за еднократна употреба, ресторaните за брза храна итн. Третата улога е времето како ситуациска променлива. Процесот на купување зависи од времето што поединецот го има на располагање. Доколку има повеќе време, подетално ќе ги разгледа информациите и производите што му се нудат. Недостатокот на време предизвикува негативни фактори и негативни информации поради тенденцијата да се заштити од ризиците.
- Психолошката состојба на поединецот е исклучително важен ситуациски фактор. Таа го одредува расположението на поединецот и на тој начин директно влијае врз процесот на купување.

Денес, времето е еден од клучните ситуациски фактори за купување кој ги менува навиките за трошење на потрошувачите, бидејќи денешните купувачи се соочуваат со голем недостаток на време за купување. Токму поради тоа голем дел од купувачите бираат да купуваат онлајн. Освен тоа, онлајн продавниците нудат поголем број информации за производите отколку другите канали на купување, меѓутоа секој продажен канал

[45] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 93-101

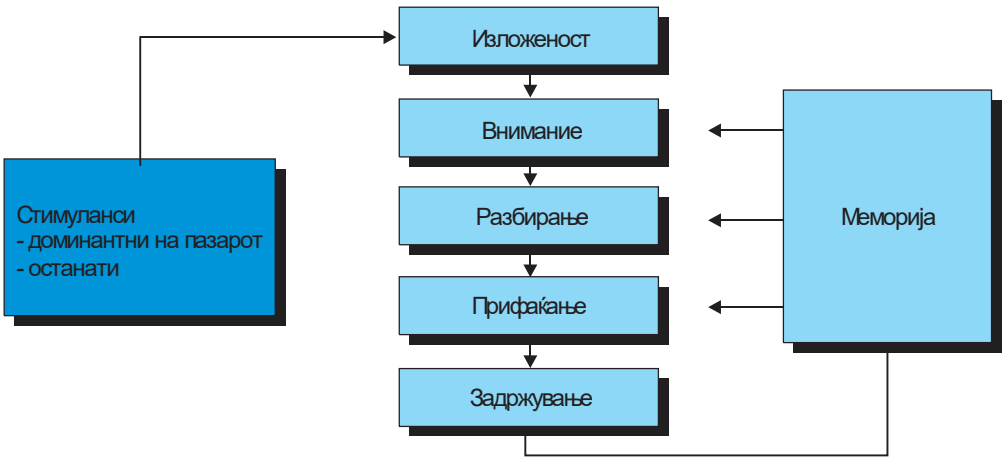
(продавници, каталози, телевизиска продажба и онлајн купување) има атрибути со кои сака да го привлече купувачот (достапност на информации, можност за споредување на производите, достапност, време и трошоци за испорака и време потребно за купување). Онлајн купувањето има најдолго време на испорака во однос на другите канали, поради што ризикот за купувачите е најмал при купување во продавница, а потоа следат онлајн купување и каталошка продажба. Најголемите атрибути на онлајн купувањето се брендот на производот, достапноста на информации и можноста за споредба на цените.

Некои ситуациони фактори кои се надвор од контролата на маркетингоот, сепак можат да послужат како основа за маркКетинг комуникација и стратешко рекламирање, на пример таргетирање „нови“ родители.[46]

2.4 Психолошки процеси

Психолошките процеси започнуваат кога поединецот ги преработува информациите. „Обработката на информации може да се дефинира како процес на собирање, толкување, обработка и складирање на стимули за моментална или подоцнежна употреба.“[47]

Фазите на овој процес се прикажани на слика 2.



Слика 2. Фази на процесот на обработка на информации

[46] Dall'Olmo Riley, F., Hand, C.,Harris, P.,Rettie, R., Singh, J. (2008.): Online grocery shopping: the influence of situational factors, European journal of Marketing, 43(9/10), 1205-1219.
[47] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 191

Извор: Интернет, https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874

Процесот е поделен на пет фази:[48]

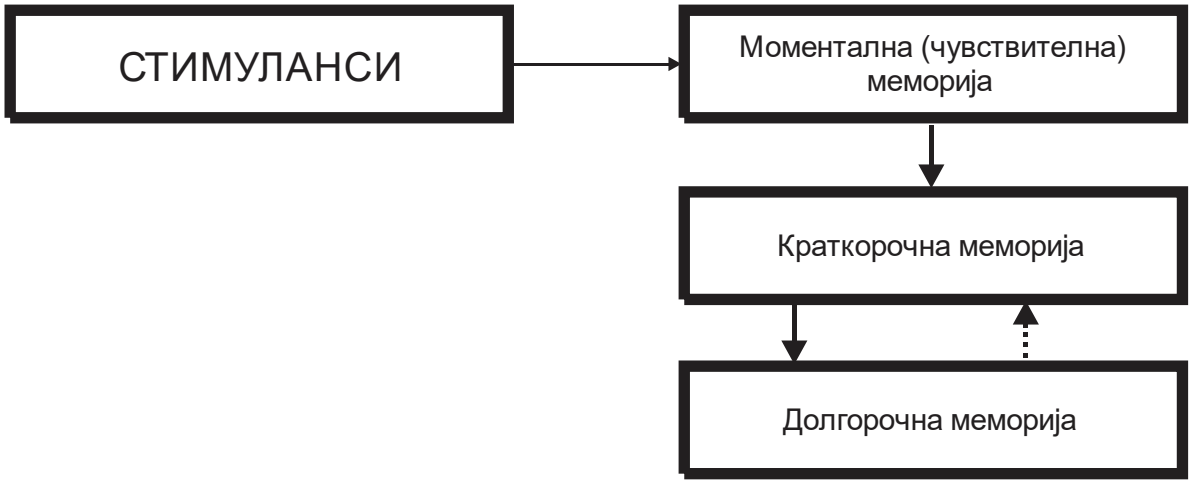
- Изложеност – укажва на одговорот на некое сетило на дразби од физичка близина. Ова собирање на информации може да биде активно, кое се презема кога купувањето е сложено и значајно, или пасивно, кога информациите на кои сме изложени додека гледаме телевизија, слушаме радио станици, онлајн итн. се обработуваат и се складираат за подоцнежна употреба. Потрошувачот спроведува внатрешно пребарување на информации користејќи минати искуства и прифатени информации, а доколку тие не се доволни, започнува да бара информации надворешно.
- Внимание, кое може да биде намерно или ненамерно. Намерното внимание вклучува активно барање на информации од страна на купувачите за да ги постигнат своите цели, односно бараат информации за кои сметаат дека се потребни во процесот на постигнување на целта. Ненамерното внимание, пак, е застапено во ситуации кои за потрошувачот се нови, неочекувани, застрашувачки или изненадувачки. Изненадувањето, кое потрошувачот не може да го контролира, е базата на овие стимуланси. Маркетерите сакаат да јават интерес за производот кај купувачите преку активирање на нивниот ориентациски рефлекс. Вниманието има три главни карактеристики: ограничена количина на информации на кои потрошувачот може да обрне внимание, стимули кои бараат нивна обработка и исклучително голема брзина на обработка на дразбите. Маркетерите за таа цел користат боја, контраст, хумор, движење, новина, сцена итн.

- Разбирање - „тоа ја претставува интерпретацијата на дразбите и начинот на кој на стимулите им се дава значење. Овој процес во теорија е познат како декодирање. Претходното искуство на потрошувачот влијае и на толкувањето (декодирањето) на стимулот. Овој процес се нарекува елаборација. Ова значи дека елаборацијата се однесува на опсегот на интеграција помеѓу новите информации и постојното знаење складирано во меморија на потрошувачите.“[49]

[48] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 191-205
[49] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, str. 198

- Прифаќање – кое се однесува на степенот на прифаќање на дразбите од страна на купувачот и нивното влијание врз знаењето и однесувањето на потрошувачот.

- Задржување – кое „претставува пренос на добиените информации во долгорочна меморија.“[50]



Слика 3: Мемориски систем на три нивоа

Извор: Изработено од авторот според Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 203

Моментната или сетилната меморија служи за обработување на дразбите врз основа на нивните физички карактеристики, а информациите зачувани во неа се јавуваат без свесно знаење на поединецот. Ако информацијата е доволно интересна, се пренесува до краткорочната меморија, која уште е позната и како работна меморија и ги обработува дразбите врз основа на логичното значење на зборот или интеграцијата поврзана со него.

Сите информации и знаења се содржани во долгорочната меморија, која уште чува и информации потребни за донесување одлуки, како тековно, така и во иднина.

Марке7тинг стручњаците заклучиле дека: потрошувачите не ги ценат производите само вр основа на нивните физички карактеристики, па затоа при диференцијација на производот се користат и други стимуланси, како пакување, тврдења на потрошувачите итн; цената зазема нова улога на психолошка цена (непарните цени и оние помали од цели

[50] Ibid, Adeco, str. 203

бројки ја зголемуваат побарувачката), односно нејзината врска со квалитетот има силно влијание врз имиџот и важноста на компанијата.[51]

По процесот на обработка на информации, следи процесот на учење, кој претставува трајно менување на однесувањето поради стекнати знаења и пракса. Мотивацијата, претходното знаење и разработката на информациите се фактори кои најмногу влијаат врз процесот на учење.[52]

За маркетиингот е најважно производот да се позиционира на таков начин што ќе го постигне посакуваниот резултат и перцепција во главата на купувачот.

„Позиционирање на производот значи место кое производот го зазема на даден пазар, а тоа е одредено од начинот на кој се перципира од страна на релевантната група потрошувачи.“[53]

За позиционирање на производот е важен и имиџот на брендот што претставува збир на верувања и идеи на потрошувачот кон одреден производ.[54]

За долгорочниот процес на позиционирање потребно е детално планирање. Често се случува производот да се репозиционира поради грешка во процесот на планирање и позиционирање. Сите елементи на маркетинг миксот и избраната комуникација треба да бидат во согласност со целното позиционирање.[55]

[51] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 205-209
[52] Ibid, str. 212-224
[53] Wind,Y.,(1980): Going to market: new twist for some old tricks, Wharton Magazine 5(4), str. 34-39
[54] Kotler, P. (2001): A framework for marketing management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
[55] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 225-226

3. МОДЕЛ „ГОЛЕМИ ПЕТОРКА“ НА ФАКТОРИ НА ЛИЧНОСТ

3.1 Моделот „голема петорка“

Не постојат двајца исти луѓе на светот. Секој е различен, што доведува до развој на психологијата на личноста како наука која има долго минато, но кратка историја. Постојано се јавувале обиди да се опишат и категоризираат уникатните особини на луѓето кои влијаеле врз нивото однесување. Личноста може да се опише како комбинација на одобини кои го прават човекот и неговото однесување уникатни.[56]

Голдберг бил единствениот научник, меѓу многуте кои се обиделе да ги објаснат сличностите и разликите на личноста, кој во 20 век успеал да развие модерен модел. Моделот содржи пет димензии во кои се содржани карактеристиките на личноста и на најдобар начин ги објаснува разликите во однесувањето на поединците. Неговата хипотеза гласи: „Оние индивидуални разлики кои се најистакнати и општествено релевантни во животот на луѓето ќе станат кодирани на нивниот јазик. Колку е поважна разликата, толку е поголема веројатноста таа да се изрази со посебен збор“.[57]

Петте фактори содржани во моделот се:[58]

- Екстраверзија
- Погодност
- Совесност
- Емоционална стабилност
- Интелект

[56] Škrljak, M. (2009): Ličnost i traženje uzbuđenja kod volonterskih skupina visoke i niske rizičnosti, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu
[57] Barać, J. (2013): Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata, Putokazi- časopis Fakulteta društvenih znanosti, 1(2).
[58] Škrljak, M. (2009): Ličnost i traženje uzbuđenja kod volonterskih skupina visoke i niske rizičnosti, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu

Карактеристиките на личноста се еден од главните извори на одлуки, кои помагаат во предвидување на однесувањето на поедниците, но во одредени услови[59], поради што се зголемува потребата за нивно проучување.

Во овој труд ќе бидат разгледани „големите пет“ фактори, како од аспект на нивното општо знаење, така и во контекст на онлајн купувањето и онлајн околината.

3.1.1 Екстраверзија

Екстраверзијата се дефинира како група на особини кои обединуваат дружељубивост, активност и тенденција кон позитивни емоции како што се радост и задоволство, а спротивни на неа се интроверзијата и социјалната изолација.[60] Екстроверзијата може да се опише и како едноставноста со која поединецот остварува некои врски со другите. Личноста е толку подружељубива, пожива, ориентирана кон акција, склона кон барање возбуда и задоволство, колку е поекстровертна. Таква личност е подготвена да испробува нови идеи и работи и ја цени својата „надворешна слика“.[61]

Екстраверзијата е особина која опишува позитивен став кон општествениот и материјалниот свет на поединецот. Овој фактор често се смета за клучен елемент на личноста бидејќи зборува за ориентација кон надворешниот свет.[62] Екстровертите се фокусирани на надворешниот свет околу нив, додека интровертите се фокусирани на нивниот внатрешен свет. Екстровертите уживаат во забавата и често се тие кои внесуваат живот на здодевните собири. Нивното големо влијание врз околината често им овозможува да ја преземат улогата на лидер во општеството. Друштвеноста е клучна карактеристика на екстраверзијата, која вклучува самоувереност, комуникативност и активност. Екстровертите се оптимисти, полни со енергија и секогаш расположени. Нивната личност

[59] Gohary, A., Hanzaee, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, Arab Economic and Business Journal, 9(2), 166-174.
[60] Gohary, A., Hanzaee, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, Arab Economic and Business Journal, 9(2), 166-174.
[61] Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, African Journal of Business Management, 4(9), 1800-1812.
[62] Barać, J. (2013): Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata, Putokazi- časopis Fakulteta društvenih znanosti, 1(2).

се карактеризира со топлина, пријателство, самоувереност, активност, потреба за возбуда и позитивни емоции.[63]

Екстровертите уживаат да запознаваат нови луѓе. Нивната способност да се приспособат на социјалните ситуации е извонредна и ги поттикнува соговорниците да комуницираат поотворено и да го искажуваат своето мислење. Ова е причината поради која комуникацијата со екстровертите е полесна. Тие се со разбирање, топли и љубезни и покажуваат интерес за време на разговорот. Поголемиот обем на разговор им носи поголемо задоволство, им го намалува стресот, напнатоста и негативните емоции. Тие бараат возбудливи ситуации во динамична средина од која црпат информации за да ги обликуваат сопствените ставови. Екстровертите се мајстори за создавање позитивна атмосфера поради енергијата што ја испуштаат. Меѓутоа, екстраверзијата има и свои негативни страни. Луѓето со високо ниво на екстраверзија се поемотивни и импулсивни. Често носат ирационални одлуки поради нивната импулсивност. Нивната чувствителност кон околината силно влијае на нивното расположение, па можат да станат тажни и депресивни само поради енергијата што ги опкружува. Нивната потреба за внимание, ако не е возвратена, може да ги направи агресивни.[64]

Социјалната активност и интензивната интеракција се исклучително важни за екстровертите. За оние кои се екстремно екстровертни, се очекува да се вклучат во активности за онлајн шопинг, бидејќи клиентите можат да споделуваат информации и искуства на виртуелната платформа.[65] Сепак, некои истражувачи го тврдат спротивното. Екстровертите се сметаат за луѓе кои имаат потешкотии да комуницираат онлајн поради нивната личност која е ориентирана кон социјални собири и интеракции и се помалку склони да се дружат онлајн. Тие ја задоволуваат нивната потреба за социјалност надвор од „мрежата“. Исто така, се тврди дека екстраверзијата е обратно поврзана со користењето на Интернет и онлајн активностите. Од друга страна, интровертите уживаат во средини кои бараат минимална човечка интервенција.[66] Сепак, екстровертите ја сметаат

[63] Trbuščić, L. (2010): Djelotvornost i zajedništvo unutar ekstraverzije: Ukazuju li facete na različite konstrukte?, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu

[64] Varvodić I. (2016.): Kupovno ponašanje i model “velikih pet” faktora ličnosti, [Internet], дипломска работа, достапно на: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:896/preview

[65] Huang, J.H., Yang, Y.C. (2010.) : The relationship between personality traits and online shopping motivations, Social Behavior and Personality: an international journal, 38(5), 673-679.

[66] Haghshenas, H., Hussein, R., Mohamed, N., Zamzuri, N.H.A. (2014.): Insights into individual's online shopping continuance intention, Industrial Management & Data Systems, 114(9), 1453-1476.

интерактивноста и естетиката на продавницата важна.[67] Чан Хои наведува дека екстраверзијата е позитивно поврзана со намерата за онлајн купување.[68]

3.1.2 Пријатност

Пријатноста е аспект поврзан со интерперсоналната ориентација. Придавките поврзани со овој фактор вклучуваат доверлив, нежен, љубезен, пријателски настроен и слично. Спротивно на пријатноста е антагонизмот, кој се манифестира преку недоверливост, тврдоглавост, некооперативност и грубост. Пријатноста се смета за адаптивна и посакувана димензија, бидејќи ја одразува потребата за хармонични односи и отфрлање на доминантниот пристап кон другите.[69] Луѓето со висок фактор на пријатност се сочувствителни, кооперативни, љубезни, лесно простуваат, но исто така се посклони кон доверба, иако треба да задржат одредена доза на сомнеж. Покрај тоа, таквите луѓе имаат помалку интензивни негативни реакции бидејќи подобро ги контролираат своите емоции.[70]

Пријатност може да се дефинира како ниво на усогласеност со воспоставените правила од страна на другите, како што се неискажаните општествени норми. Колку е човек попријатен, толку повеќе луѓето му веруваат. Таквите личности лесно одржуваат пријателски односи, верувајќи во основната правичност на сите луѓе и покажувајќи склоност да им помагаат на другите. Тие се и совесни, внимателни, ефикасни и организирани.[71] Нивното друштво е пријатно и лесно; тие се алтруисти, се чувствуваат исполнето и среќно кога им помагаат на другите. Тие имаат способност да разберат и сочувствуваат и знаат како да пружат поддршка и охрабрување на другите. Пријатните луѓе се карактеризираат со скромност, верба во реципроцитет на добрите дела и задоволство во помагањето на другите, фокусирајќи се исклучиво на нивните позитивни квалитети. Од друга страна, луѓето со низок степен на пријатност често се егоцентрични. Нивниот

[67] Dobre C., Milovan-Ciuta A. (2015): Personality influences on online stores customers behavior, Ecoforum Journal, 4(1), 9.
[68] Chan Hoi Sang J. (2007.): Online information search and purchase: the influence of demographics and psychographics, Doktorska disertacija, Hong Kong Baptist University Hong Kong
[69] Barać, J. (2013): Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata, Putokazi- časopis Fakulteta društvenih znanosti, 1(2).
[70] Gohary, A., Hanzaee, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, Arab Economic and Business Journal, 9(2), 166-174.
[71] Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, African Journal of Business Management, 4(9), 1800-1812.

пристап ги отфрла другите, тие изразуваат скептицизам кон другите и се егоцентрични, нефлексибилни и тврдоглави. Таквото однесување често резултира со проблеми кои можат да предизвикаат бунтовност и потенцијално деликвентно однесување.[72]

Имајќи го предвид горенаведеното, потрошувачите кои имаат висок фактор на удобност „полесно“ им веруваат на онлајн-страниците и се под силно влијание на визуелните и естетските елементи на онлајн купувањето.[73] Тие уживаат во интеракција со другите додека вршат онлајн трансакции.[74] Резултатите од претходните истражувања се контрадикторни. Додека некои студии тврдат дека уживањето е позитивно поврзано со онлајн купувањето,[75] други студии покажуваат дека уживањето нема статистички значаен ефект врз купувањето на производи преку Интернет.[76] Според други наоди од истражувањата, пријатноста има значаен, но многу мал ефект врз намерата за онлајн купување, а може да биде и обратно поврзана со зачестеноста на користењето на Интернет.[77]

3.1.3 Совесност

Совесноста се однесува на однесувањето на луѓето кое е ориентирано кон задачи, планирано и организирано додека се придржуваат до правилата и нормите. Овие луѓе се добро организирани, точни, сигурни, самодисциплинирани и ориентирани кон целта. Луѓето со низок степен на совесност се несигурни, неодговорни, неорганизирани и

[72] Varvodić I. (2016.): Kupovno ponašanje i model “velikih pet” faktora ličnosti, [Internet], дипломска работа, достапно на: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:896/preview
[73] Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, African Journal of Business Management, 4(9), 1800-1812.
[74] Chan Hoi Sang J. (2007.): Online information search and purchase: the influence of demographics and psychographics, Doktorska disertacija, Hong Kong Baptist University Hong Kong
[75] Luanle D. (2017.): What are the elements that influence consumers on purchasing a non reviewed product on the Internet?, [Internet], достапно на: https://www.theseus.fi/handle/10024/132593
[76] Bosnjak M., Galesic M., Tuten T. (2006.): Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach, Journal of Business Research, 60(6), 597-605.
[77] Landers R.N., Lounsbury W.J. (2004.): An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage, Computers in Human Behavior, 22(2), 283-293.

мрзливи.[78] Совесноста може да се дефинира и како димензија или интензитет со кој личноста ги следи и остварува цели.[79]

Совесните луѓе се амбициозни, упорни луѓе кои претпочитаат планирани акции отколку спонтани. Екстремните имаат тенденција да станат перфекционисти. Овие луѓе исто така можат да ги контролираат своите импулсивни чувства[80] и да се држат до своите обврски и договори. Нивното однесување е рационално. Знаат што сакаат, детално планираат и успешно го спроведуваат. Рамката во која тие функционираат е претставена со правила и норми. Совесните луѓе често се карактеризираат со упорност во остварувањето на своите цели. Емоциите не влијаат на нивниот работен или деловен живот. Тие ги користат своите знаења, способности и вештини за да напредуваат во нивните кариери и постојано учат и се подобруваат за да станат најдобри што можат. Совесните луѓе ретко се изненадени од исходот на ситуацијата поради нивниот аналитички пристап кон проблемот и неговите последици и затоа што однапред подготвуваат реакции и одговори. Помалку совесните луѓе мислат дека е во ред да отстапат од правилата и да ги менуваат, тие се хедонистички ориентирани и склони кон ризично и нерационално однесување. Оваа димензија на личноста има и негативна страна. Луѓето често развиваат опсесии. Опсесијата често е резултат на работохолично однесување и прекумерна посветеност на работата.[81]

Совесните потрошувачи се поорганизирани и повнимателни. Во текот на процесот на купување, тие стекнуваат знаење и искуство и го користат своето разбирање за да го оценат производот и неговите алтернативи.[82] Уживаат и во онлајн шопинг поради пријатното искуство и удобноста. Спротивно на тоа, некои студии не успеаја да ги поврзат онлајн купувањето и совесноста, тврдејќи дека совесните потрошувачи сакаат да ги избегнат воочените опасности од онлајн купувањето.[83]

---

[78] Barać, J. (2013): Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata, Putokazi- časopis Fakulteta društvenih znanosti, 1(2).

[79] Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, African Journal of Business Management, 4(9), 1800-1812.

[80] Gohary, A., Hanzaee, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, Arab Economic and Business Journal, 9(2), 166-174.

[81] Varvodić I. (2016.): Kupovno ponašanje i model "velikih pet" faktora ličnosti, [Internet], дипломска работа, достапно на: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:896/preview

[82] Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, African Journal of Business Management, 4(9), 1800-1812

[83] Dobre C., Milovan-Ciuta A. (2015): Personality influences on online stores customers behavior, Ecoforum Journal, 4(1), 9.

3.1.4 Емоционална стабилност

Емоционалната стабилност е карактерна особина на поединци кои се урамнотежени и стабилни. Нивните емоции не влијаат на нивното однесување и можат да одолеат на сопствените импулси, како и на неразумните постапки. Кога донесуваат одлуки, тие се водат од разумот. Недостатокот на емоционална стабилност води до невротичност.[84] Невротизмот се однесува на бројот и интензитетот на стимули потребни за да се предизвикаат негативни емоции кај поединецот. Колку личноста е поневротична, толку е потешко да ги контролира своите чувства и да се справи со стресот, а и емоционално е поранлива.[85] Понегативно ги доживуваат ситуациите отколку емоционално стабилните луѓе.[86] Емоционално стабилните луѓе имаат контрола над своите чувства. Сите настани ги доживуваат со помалку стрес и се посмирени. Нивната релаксација и рамнотежа доведува до стабилност. Кај невротичните луѓе, честото доживување негативни емоции доведува до хроничен стрес и постојана напнатост. Тие се карактеризираат со недостаток на самоконтрола, неуреден живот, негативно размислување и неумереност.[87]

Екстремно невротичните луѓе претпочитаат онлајн купување поради можноста да направат трансакција без учество на други и поради чувството на слобода и контрола врз трансакцијата. Покрај тоа, тие сметаат дека недостатокот на социјална интеракција е голема предност на онлајн купувањето.[88] Од друга страна, некои студии немаат откриено позитивна врска помеѓу онлајн купувањето и емоционалната стабилност, додека други студии покажуваат дека променливата невротичност не може да ја предвиди намерата за онлајн купување. Истражувањата во некои земји покажуваат дека невротичноста има

[84] Varvodić I. (2016.): Kupovno ponašanje i model "velikih pet" faktora ličnosti, [Internet],diplomski rad, raspoloživo na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:896/preview
[85] Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, African Journal of Business Management, 4(9), 1800-1812.
[86] Huang, J.H., Yang, Y.C. (2010.) : The relationship between personality traits and online shopping motivations, Social Behavior and Personality: an international journal, 38(5), 673-679.
[87] Varvodić I. (2016.): Kupovno ponašanje i model "velikih pet" faktora ličnosti, [Internet], дипломска работа, достапно на: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:896/preview
[88] Huang, J.H., Yang, Y.C. (2010.) : The relationship between personality traits and online shopping motivations, Social Behavior and Personality: an international journal, 38(5), 673-679

значително, но мало влијание врз намерата за купување преку Интернет.[89] Спротивните резултати од истражувањето го поставуваат прашањето дали невротичноста е позитивно поврзана со намерата за онлајн купување и самото купување преку Интернет.

3.1.5 Интелект

Интелектуалната димензија на личноста вклучува уметнички интерес, креативност, интелект, неконвенционални вредности и потреба од промени. Луѓето со висок степен на интелект обично се љубопитни, имагинативни, неконвенционални и отворени за нови идеи. Наспроти нив се луѓе кои се конзервативни, тесно фокусирани и се однесуваат на конвенционален начин.[90]

Луѓето кои се склони кон нови искуства се поединци кои ја ценат уметноста и убавината, имаат имагинација и имаат богат и сложен емотивен живот. Тие не се традиционални во нивните идеи, вредности и верувања. Тие се карактеризираат со љубопитност за светот околу нив.[91] Нивната реалност не е еднодимензионална. Секогаш откриваат нешто ново што ги интересира. Тие се либерални и разбираат различни перспективи на светот. Секогаш се подготвени за нови искуства и копнеат по знаење и учење. Пробуваат нови работи и експериментираат. Позитивни се, учат од своите грешки и секогаш ги преиспитуваат своите ставови. Тие се флексибилни и прилагодливи.[92]

Затоа, ваквите потрошувачи, без разлика дали се во потрага по знаење или поради незадоволство од секојдневниот живот и рутината, често се обраќаат кон онлајн купувањето. Тие ги споредуваат производите и бараат најнова, најголема или најдобра вредност.[93] Тие често користат онлајн купување за да бидат во тек со најновите трендови.[94]

---

[89] Bosnjak M., Galesic M., Tuten T. (2006.): Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach, Journal of Business Research, 60(6), 597-605.
[90] Barać, J. (2013): Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata, Putokazi- časopis Fakulteta društvenih znanosti, 1(2).
[91] Gohary, A., Hanzaee, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, Arab Economic and Business Journal, 9(2), 166-174.
[92] Varvodić I. (2016.): Kupovno ponašanje i model "velikih pet" faktora ličnosti, [Internet], дипломска работа, достапно на: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:896/preview
[93] Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, African Journal of Business Management, 4(9), 1800-1812.
[94] Huang, J.H., Yang, Y.C. (2010.) : The relationship between personality traits and online shopping motivations, [Internet], достапно на: ttps://www.ingentaconnect.com/content/sbp/sbp/2010/00000038/00000005/art00011

Тие покажуваат посилна реакција на емоционалните дразби и ги задоволуваат своите потреби преку онлајн истражување и купување.[95] Од друга страна, некои истражувачи не успеаја да го докажат позитивното влијание на интелектот врз онлајн купувањето[96], додека кај некои истражувања се покажува дека интелектот има помалку значајно влијание врз намерата за онлајн купување.[97]

[95] Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, African Journal of Business Management, 4(9), 1800-1812.
[96] Chan Hoi Sang J. (2007.): Online information search and purchase: the influence of demographics and psychographics, Doktorska disertacija, Hong Kong Baptist University Hong Kong; Luanle D. (2017.): What are the elements that influence consumers on purchasing a non reviewed product on the Internet?, [Internet], достапно на: https://www.theseus.fi/handle/10024/132593
[97] Bosnjak M., Galesic M., Tuten T. (2006.): Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach, Journal of Business Research, 60(6), 597-605.

4. ДОНЕСУВАЊЕ НА ОДЛУКИ ЗА КУПУВАЊЕ И СТИЛОВИ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

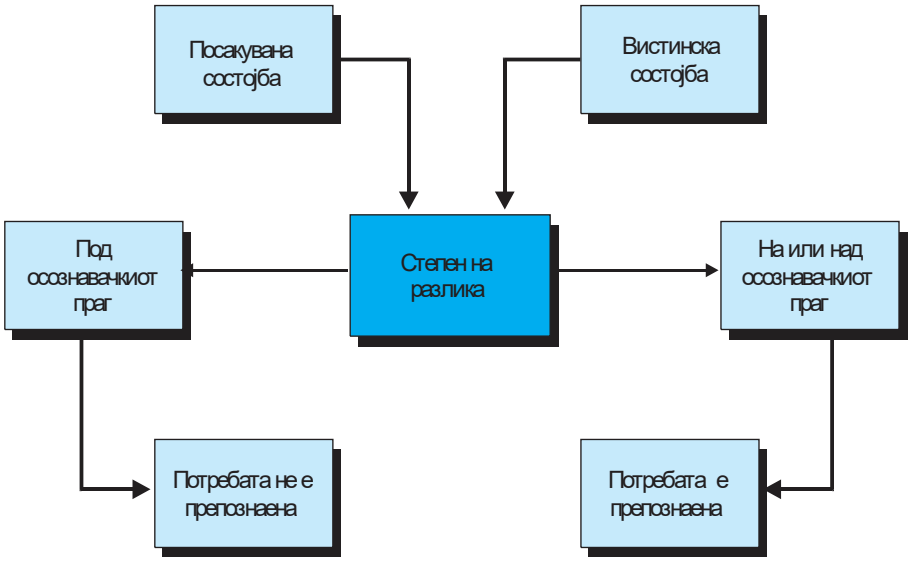
4.1. Процесот на донесување одлуки за купување

Процесот на донесување одлука за купување е составен од следните фази:[98]

• препознавање на потребите
• пребарување на информации
• обработка на информации
• евалуација на алтернативи
• шопинг и
• однесување по купувањето.

Процесот на донесување одлуки за купување започнува со препознавање на проблемот. „Препознавањето на проблемот или потребата се случува кога потрошувачот ќе воочи значајна разлика помеѓу фактичката состојба (тековната состојба на потрошувачот) и посакуваната состојба (ситуацијата во која потрошувачот сака да биде). Кога оваа разлика е поголема од прифатлива, се јавува потреба.“[99] Ова е јасно видливо на следниот приказ.

[98] Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, Zagreb: Mate d.o.o., str. 279.
[99] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 271



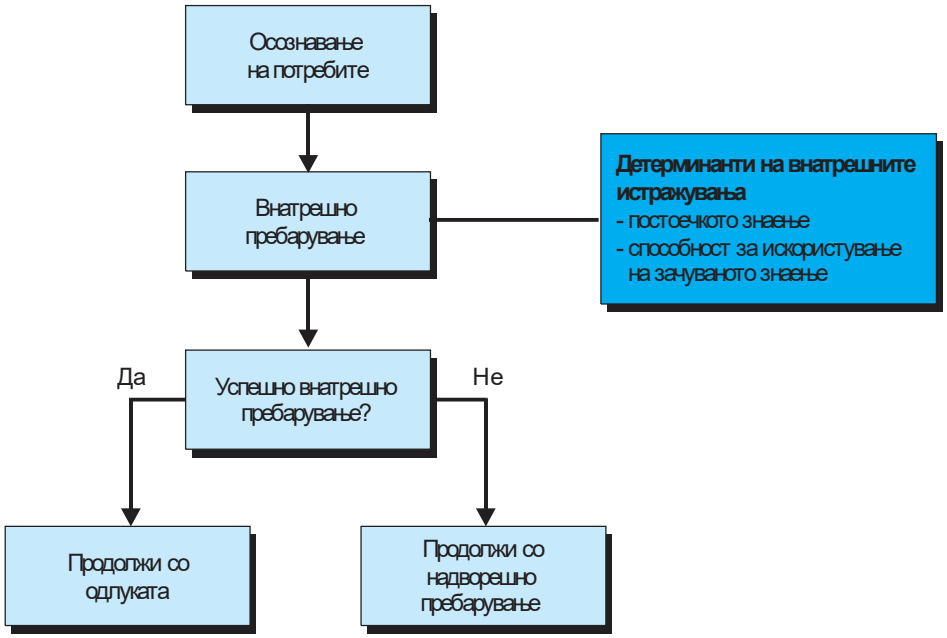
Слика 4: процес на препознавање на потребата

Извор: Интернет, https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874

Важноста да се препознае потребата за Ммаркетинг е исклучителна. Ако потрошувачот не ја препознае потребата, нема да донесе одлука за купување, а маркетерите ќе ја прилагодат стратегијата за да го решат проблемот што доведе до таа одлука.[100]

По утврдувањето на потребата, следува пребарување на информации. Информациите претставуваат знаење за условите или фактите што ќе се користат при донесување одлука за купување. Пребарувањето на информации се врши со цел да се постигне целта за купување и може да биде внатрешно или надворешно. Доколку внатрешното пребарување не е успешно, потрошувачот пристапува до надворешното пребарување и пребарување на информации. Ова е точно прикажано на следната слика (слика 5).[101]

[100] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 275-279
[101] Ibid, str. 281-282

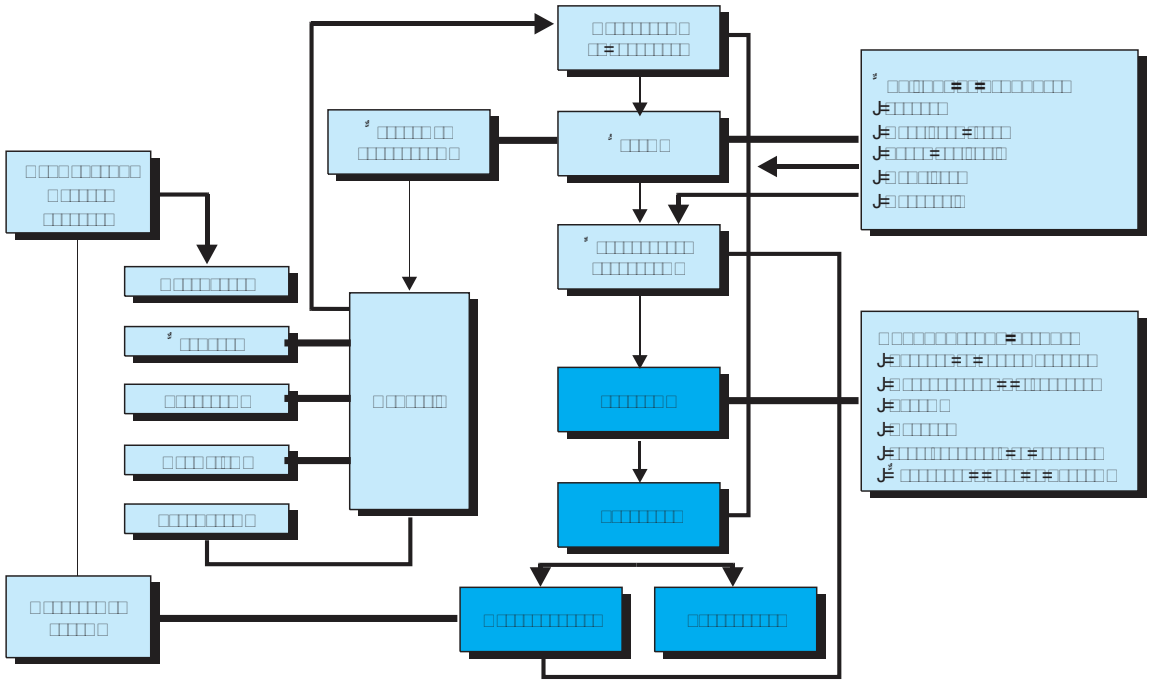


Слика 5: Процес на пребарување на интернет

Извор: Интернет, https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874

Барањето информации има три основни димензии: степен на барање, насока на барање и ред. Степенот на пребарување се однесува на вкупната количина на информации што се бара, насоката на пребарување ја дефинира насоката и содржината на пребарувањето, додека редот дава приоритети на пребарувањето и евалуацијата на информациите во процесот на донесување одлуки.[102] Клиентите исто така ги оценуваат информациите според одредени критериуми, како што се цената, земјата на потекло и брендот на производот. Маркетарите го проучуваат процесот на барање информации за подобро да разберат како луѓето добиваат информации и влијанието на тие информации врз намерата да купат производ, со цел да ги зголемат вистинските купувања.[103]

[102] Ibid, str. 283-285
[103] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 294-295



Слика 6: Модел на купување

Извор: Интернет, https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874

Последица на сите горенаведени фактори е купувањето на производ или услуга. Прашањата за тоа што и каде да се купи се оние што потрошувачот ги поставува и на кои се обидува да најде одговор непосредно пред вистинското купување. Во случај на целосно планирано купување, потрошувачот веќе ги знае одговорите на овие прашања однапред. Од друга страна, со делумно планираното купување, потрошувачите знаат кој производ сакаат да го купат, но не и брендот на тој производ. Тие ќе донесат одлука за брендот врз основа на влијанието на медиумите, продавачите и слично. Непланираното купување е резултат на импулсивноста на поединецот. Купувањето треба да ги задоволи очекувањата на купувачот и да ја зајакне неговата навика за купување. Комуникацијата што компанијата ја има со потрошувачот треба да се заснова на реални информации и да поттикне промена на ставот доколку е потребно.[104] Повеќе информации за видови на купување може да се најдат во поглавје 4.3.

[104] Ibid, str. 321-322

4.2. Стилови на однесување на потрошувачите и донесување на одлуки

Индивидуалноста во однесувањето на потрошувачите при изборот на алтернативни производи често е предмет на анализа. Иако постојат многу фактори кои влијаат на одлуките на потрошувачите, тие му пристапуваат на пазарот со различни стилови на одлучување. На пример, потрошувачите може да се опишат како трагачи по квалитет, трагачи на модни трендови, споредбени купувачи, баратели на информации или лојални потрошувачи на бренд. Идентификацијата на основните стилови на одлучување помага во разбирањето на профилите на потрошувачите и нивното образование. Однесувањето на потрошувачите и стиловите на одлучување се дефинирани како ментална ориентација која го опишува пристапот на потрошувачот кога прави избор.[105]

Стиловите или моделите на однесување на потрошувачите се поедноставени толкувања на нивното однесување. Најважните модели вклучуваат социо-психолошки модел на Олпорт, психоаналитички модел на Фројд и модел на учење на Павлов. Моделот на Олпорт не беше создаден со цел да го објасни однесувањето на потрошувачите, но стана значаен придонес за негово разбирање. Моделот се потпира на широките концепти, вклучувајќи ја социјалната класа и културата, а потоа ја анализира когнитивната структура и мотивацијата на потрошувачите. Според овој модел, однесувањето на поединецот произлегува од социо-психолошки и економски фактори. Моделот на Фројд се заснова на разбирање на функционирањето на човековата свест и се состои од четири елементи: психа (ум), ид (несвесен дел од умот поврзан со биолошки пориви), его (свесен дел од умот) и суперего (несвесен дел на умот поврзан со моралот на една личност).

Овој пристап тврди дека човечката психа е делумно надвор од контролата на поединецот поради постоењето на несвесните делови од умот. Сепак, секој поединец се стреми да најде рамнотежа помеѓу егото, суперегото и идентификацијата. Третиот модел, моделот на Павлов, тврди дека луѓето можат да учат користејќи ја техниката на класично условување, односно дека луѓето можат да учат преку процесот на условување и асоцијација. Ова е исклучително важно за однесувањето на потрошувачите во фазата на

[105] Kendall, E.L., Sproles, G.B. (1986.): A methodology for profiling consumers' decision-making styles, Journal of Consumer Affairs, 20(2), 267-279.

одлучување, каде што асоцијацијата и условените стимули би можеле да влијаат на изборот на потрошувачот.[106]

4.3. Видови на купување

Пред да се анализира дефектот на купувањето, од клучно значење е да се разбере самата цел на купувањето. Целта на купувањето може да се опише како желба на потрошувачот да купи производ или услуга, односно сакање или тенденција да купи одреден производ/услуга.

Тоа придонесува за зголемување на веројатноста за купување на производот, но не мора да значи и самото купување.[107] Затоа е важно да се направи разлика помеѓу овие два поима.

Понатаму, мотивацијата за купување произлегува од физичките карактеристики, функциите на производот, вредноста или значењето на брендот.[108] Поради изобилството на информации достапни за потрошувачите денес, одлуката станува се посложена.[109] Купувањето произлегува од појавата на потреба и може генерално да се класифицира според нивото на ангажирање на потрошувачите на следниов начин:[110]

- Планирано купување - клиентот однапред ги избрал производот и брендот на производот, целосно свесен за своите желби, а процесот на купување продолжува додека клиентот не го најде саканиот производ.
- Делумно планирано купување - потрошувачот однапред го избрал производот, но не го избрал брендот на производот. Марката на производот ќе биде

[106] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 326-328
[107] Wang,Y.H., Tsai, C.F. (2014.): The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds, The International Journal of Business and Finance Research, 8 (2), 27-40
[108] Levy, S.J., and Glick, I.O. (1973.): Imagery and symbolism, Marketing Manager's Handbook, Stewart H. Britt, Editor (Chicago, II. :Dartnell) 961 -69.
[109] Madahi, A., Sukati, I. (2012.): The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia, International Business Research, 5(8), 153.
[110] Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P.W. (1995): Consumer behavior: eight edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, str. 97

избрана врз основа на изгледот на производот, неговото пакување или промотивните акции на продавачот.

- Непланирано купување - потрошувачот ја носи одлуката за купување на производот и брендот на лице место и иако процесот на купување може да се планира, крајната цел на купувањето не е однапред изразена (вербално или писмено).

Непланираното купување може да се дефинира како импулсивност на потрошувачите, затоа е важно да се истакне концептот на импулсивно купување. Импулсивното купување е ненадејно и непланирано, каде што импулсивното однесување на потрошувачите се манифестира со недостаток на внимание на производот или самиот процес на купување.[111] Често се случува производите да се купуваат импулсивно, особено производите со помала вредност кои се истакнати до касата, како чоколади, бонбони и слично.[112]

Купувањето може да се анализира преку различни форми. Првата форма е директно купување, кое вклучува директен контакт помеѓу потрошувачот и продавачот. Во директните каталози, продавачите детално го опишуваат производот, наведувајќи ги неговите спецификации, обезбедувајќи слики од производот и истакнувајќи ја цената и другите информации кои им помагаат на клиентите да донесат одлука за купување.[113] Телефонската продажба се нарекува телемаркетинг, а може да се подели на надворешна и внатрешна. Надворешниот телемаркетинг компаниите го користат за да ги продаваат своите производи, додека внатрешниот телемаркетинг се однесува на користење на бесплатни броеви преку кои клиентите директно го нарачуваат производот.

Купувањето преку автомат вклучува вметнување пари во уред кој потоа му овозможува на купувачот пристап до купениот производ. Концептот на купување на самопослужување подразбира дека купувачот го прави купувањето самостојно, со присуство на продавачот само во конкретни ситуации, како што е потребата од дополнителни информации или инструкции.

---

[111] Mihić, M., Kursan, I. (2010.): Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. Ekonomski vjesnik, XXIII (2), 385-398.
[112] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 294-295
[113] Grabovac, N., Vujić, S., Vujić, S., Prodaja i prodajni menadžment, Sarajevo, 2005., str. 326

ТВ - купување вклучува презентирање на производот на клиентот преку телевизиски канал.[114]

Исто така, аспектот на купување може да се анализира во однос на околината во однос на физичката достапност, што доведува до разлики помеѓу традиционалната продавница/купување и онлајн купувањето. Бројни истражувачи тврдат дека однесувањето на потрошувачите кога купуваат онлајн се разликува од нивното однесување кога купуваат во традиционална малопродажна средина. Понатаму, беше откриено дека степенот и видот на интерактивност на веб-страницата имаат значително влијание.[115] Имајќи го предвид ова, некои автори тврдат дека е можно да се анализира однесувањето на потрошувачите при купување преку Интернет користејќи го традиционалниот модел на купување, но со препознаени разлики. Една од овие разлики лежи во фактот што онлајн потрошувачите комуницираат со „технологијата“ за да ги купат производите или услугите што им се потребни. Околината за е-трговија ја заменува физичката околина за купување, односно информацискиот систем. Друга разлика е степенот на доверба. Онлајн купувањето бара повисок степен на доверба во споредба со традиционалното купување. Ова е причината зошто довербата станува клучен фактор во сите виртуелни продавници бидејќи го намалува чувството на неизвесност. Како несомнена предност на онлајн купувањето и позитивно влијание врз однесувањето на потрошувачите, се истакнува можноста за намалување на времето потребно за наоѓање производи, оценување на алтернативите и подобрување на квалитетот на одлуките со повратни информации за производите.[116] Интернетот им овозможи на потрошувачите неограничен пристап до информации и различни форми на комуникација кои го поттикнаа развојот на е-трговијата.[117] Фокусот на ова истражување е електронското, односно онлајн, купувањето, кое подетално ќе биде опфатено во поглавје 5.

[114] Grabovac, N., Vujić, S., Vujić, S., Prodaja i prodajni menadžment, Sarajevo, 2005., str. 326
[115] Haubl, G., Trifts, V. (1999.): Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids, Marketing science, 19(1), 4-21.
[116] Creemers, M., Heijden, H., Verhagen, T. (2002.): Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, European journal of information systems, 12(1), 41-48.
[117] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 311

5. ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ

5.1 Концептуална дефиниција

Паралелно со развојот на Интернетот, значителен развој доживеа и електронскиот бизнис. Поради зголемената пенетрација на интернетот во домаќинствата, онлајн купувањето стана исклучително популарно. Брзото темпо на модерниот живот дополнително влијаеше на фактот дека потрошувачите, поради недостаток на време, се повеќе избираат да купуваат онлајн.

Клиентите можат брзо и лесно да нарачаат производи преку Интернет и да им бидат доставени на нивната адреса, наместо лично да одат во продавниците. Очигледно е дека трендовите на онлајн шопинг и влијанието на социјалните мрежи значително го променија однесувањето на потрошувачите. Исто така, треба да се истакне дека се зголемува бројот на потрошувачи кои се одлучуваат да купуваат онлајн, што резултира со зголемување на вкупната сума потрошена од онлајн клиентите.[118]

Онлајн купувањето не само што ги елиминира временските и просторните бариери и им олеснува на клиентите, туку обезбедува и многу предности за бизнисите. Поради својата флексибилност, ниските трошоци и стандардизацијата на интернет технологиите, Интернетот станува достапен и лесно достапен начин за водење бизнис дури и за најмалите компании.[119]

При дефинирањето на поимот онлајн купување, како и со многу други термини, не постои општоприфатен консензус. Секој автор ја толкува електронската трговија на свој начин, што резултира со различни дефиниции и концептуализации кои опфаќаат различни прашања, апликации и деловни модели. Некои автори ја опишуваат е-трговијата како „бизнис преку електронски медиуми“, што го претставува неговото значење во најопшта

[118] Gilly, M., Wolfinbarger, M.(2001): Shopping Online for Freedom, Control, and Fun, California Management Review 43(2), str.34-56

[119] Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009): Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, 22(2), 266-281.

смисла. Сепак, таквата дефиниција е многу општа и не ги опфаќа сите онлајн активности што се спроведуваат денес. Една од потесните дефиниции за онлајн купување е: „споделување деловни информации, одржување деловни односи и водење деловни трансакции преку телекомуникациски мрежи“.[120]

Подолу се дадени уште неколку дефиниции за онлајн купување:

- „Е-трговија или онлајн продавница, во превод на македонски значи размена или купување и продажба на стоки, особено на големо, што вклучува транспорт на споменатата стока“.[121]
- „Е-трговија значи секоја финансиска трансакција извршена по електронски пат. Таа стана важен фактор во меѓународниот бизнис и вклучува купување и продавање на сите видови стоки или услуги преку Интернет“.[122]
- „Процесот на купување, продавање или размена на производи, услуги или информации преку јавно достапна компјутерска мрежа, Интернет, и нуди големо намалување на трошоците и времето на трансакцијата.“[123]

Важно е да се истакне дека во електронската продавница е можно да се тргува со се што некој произведува или планира да произведе. Честопати, електронските трговци нудат производи и услуги од конкурентни извори. Затоа, не е изненадувачки што истите производи може да се најдат на различни веб-страници на продавници. Иако ова не е видливо на веб-страницата на е-трговецот, сигурно ќе има значително влијание врз функционалноста на нивната веб-страница.[124]

[120] Licker, P.S., Molla, A. (2001.): E-commerce systems success: an attempt to extend and respecify the delone and maclean model of IS success, J. Electron. Commerce Res., 2(4), 131-141.
[121] Vajda Mlinaček, Lj.,Gradišnik, V. (2001): E-trgovina u ekoturizmu, Tourism and hospitality management, 7(1-2), 151-158.
[122] Nožica, M., Peštek, A., Resić, E. (2011): Model of trust in e-transactions, Economic research-Ekonomska istraživanja, 24(3), 131-146.
[123] Babić, R., Krajnović, A.,Radman Peša, A. (2011): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica jadertina, 1(2), 48-68.
[124] Ibid.

5.2. Развој на е-трговија

Револуцијата во информатичката и комуникациската технологија предизвикува развој на Интернет, нови продажни канали и на крајот доведува до намалување на застапеноста на традиционалната трговија. Оваа експанзија се случи токму во текот на 90-тите кога Интернетот го олесни управувањето со бизнисот, правејќи го поевтин и поедноставен. Интернетот стана голем пазар со милиони корисници и продавачи кои успешно водат бизнис и ги постигнуваат своите цели на обострано задоволство. Електронската трговија станува сè поважна со развојот на Интернетот. Изгледот на веб-страниците постепено се менуваше со текот на времето, со развојот на различни алатки и техники кои им олеснуваат на корисниците да најдат и да купуваат производи. Понатаму, на компаниите им дава можност за полесна комуникација со партнерите, добавувачите и клиентите. Развојот на деловните апликации ги прошири традиционалните деловни канали и воведе иновации со усвојување на нови технологии, што го олесни решавањето на технолошките и деловните предизвици. Сите достигнувања доведоа до создавање на електронска трговија, која сега е синоним за процесот на купување и продавање преку Интернет. Интернетот како продажен канал овозможи да се отстранат временските и просторните ограничувања кои претходно претставуваа пречка за традиционалната трговија.[125]

5.3. Значењето и важноста на онлајн купувањето за однесувањето на потрошувачите

Напредокот на технологијата овозможи да се срушат временските и просторните бариери и да се подобри квалитетот на човечкиот живот. Современото купување преку Интернет им овозможува на поединците да купуваат производи од каде било во светот.[126]

[125] Babić, R., Krajnović, A.,Radman Peša, A. (2011): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica jadertina, 1(2), 48-68.
[126] Ahmed, E., Akhlaq, A. (2014.):Online Shopping: A Global Perspective, Journal of Basic and Applied Scientific, 4, 153-160.

Истражувањето на однесувањето на потрошувачите на Интернет во последниве години е попречено од континуираните промени и напредок на потрошувачите и продавачите, иако тоа е предмет на многу истражувања. Во денешно време, секој потрошувач се потпира на компјутерите за да спроведе онлајн интеракции преку информациски систем. Понатаму, класичните продавници се трансформираа во виртуелни продавници.[127] Во последните неколку години, онлајн купувањето стана популарен начин на купување. Главните предности на онлајн купувањето се заштедата на време и практичноста, додека безбедноста и приватноста често се сметаат за главни пречки.[128]

Македонија продолжува да бележи зголемување на бројот на корисници кои користат Интернет за да купуваат стоки и услуги за широка потрошувачка. Иако статистиката покажува дека голем број потрошувачи во Македонија редовно користат интернет за онлајн купување, сепак не е целосно јасно што ги мотивира да купуваат на таков начин и дали постои потенцијал за понатамошен раст на овие бројки.

Преферирањето за онлајн купување во голема мера зависи од фактори како што се возраста, полот, степенот на образование, приходите и личноста на потрошувачот. Помладите генерации обично се заинтересирани за нови технологии и забава додека пазаруваат. Резултатите од истражувањето укажуваат на фактот дека мажите ги користат новите технологии значително повеќе од жените. Меѓутоа, кога станува збор за фреквенцијата на купување, жените се поактивни во купувањето. Потрошувачите со високо образование и повисоки приходи имаат поголема веројатност да користат онлајн купување во споредба со потрошувачите со пониско образование и пониски приходи. Покрај тоа, истражувањата покажаа дека и леснотијата на користење и корисноста се исто така важни мотиватори, при што „корисноста“ се однесува на перцепцијата на потрошувачот за исходот од искуството и „леснотијата на користење“ на нивната перцепција за процесот што води до конечниот исход. Истражувањата покажаа дека постојат неколку причини зошто потрошувачите претпочитаат онлајн купување, меѓу кои заштеда на време,

[127] Koufaris M. (2013.): Applying the tehnology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, Information systems research, 13(2), 205-223.
[128] Ahmed, E., Akhlaq, A. (2014.):Online Shopping: A Global Perspective, Journal of Basic and Applied Scientific, 4, 153-160.

практичност, флексибилност и достапност, кои се предности во споредба со традиционалната продавница.[129]

6. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ

6.1. Дефинирање на проблемот, предметот и целите на истражувањето

Овој истражувачки труд се фокусира на анализирање на влијанието на „големите пет“ фактори на личноста врз намерата за онлајн купување и вистинското онлајн купување. Во современото деловно опкружување, секоја компанија се обидува да привлече клиенти за да опстане на пазарот и да ја одржи својата конкурентска предност. Различните карактеристики на однесувањето на потрошувачите ја истакнуваат важноста на моделот на Голдберг.

Моделот на факторот на личноста на „големите пет“ на Голдберг се состои од екстравертност, согласност, совесност, емоционална стабилност и интелект. Онлајн купувањето му овозможува на секој клиент да нарача производи преку Интернет. Купувањето е достапно 24 часа на ден и од каде било во светот. Имајќи го предвид горенаведеното, истражувачкиот проблем ја вклучува анализата на односот помеѓу факторите на личноста и намерата, како и специфичното купување преку Интернет, при што истражувањето се фокусира на секоја поединечна променлива и нејзиното влијание врз однесувањето на онлајн купувањето. Целите на истражувањето вклучуваат дефинирање на насоката и интензитетот на врските помеѓу пет лични фактори и намерата за онлајн купување, како и начинот на кој се реализира оваа намера.

6.2. Примероци и методи за собирање податоци

Со цел да се тестираат хипотезите за истражување, беше спроведена емпириска студија. Во рамките на работата беа поставени десет хипотези.

[129] Makwana, K., Pathak, A., Sharma, P. (2004.): What drives consumers to shop online, IOSR Journal of Computer Engineering, 2278(8727), 42-47

Истражувањето е спроведено преку анкета во текот на јули 2018 година на репрезентативен примерок од 107 потрошувачи. Анкетата е креирана со помош на алатката Google Forms.

Истражувањето беше спроведено на интернет. За собирање и анализа на собраните податоци беа користени алатки и програми: Microsoft Excel и SPSS 21.

При креирањето на анкетниот прашалник користени се прашања од структуриран тип со повеќекратен избор, најчесто базирани на 5-точка Ликертова скала, каде 1 значи целосно не се согласувам, а 5 значи целосно се согласувам. Прашалникот содржеше 39 прашања кои беа поделени во 3 групи. Првата група прашања ги истражуваше демографските карактеристики (возраст, пол). Вториот сет на прашања се фокусираше на истражување и идентификување на особините на личноста на примероците користејќи го моделот на фактори „големи пет“.За таа цел се користеше веќе усвоената мерна скала на Голдберг IPIP (International Personality Item Pool). Последната група прашања ја истражуваше намерата за онлајн купување и онлајн купување, а во овој дел беа независно развиени изјавите кои се сметаа за најдобри описи на истражуваните конструкции. Во практичниот дел на истражувањето беа применети квантитативни методи на дескриптивна статистика, биваријатна статистичка анализа и графички и табеларен приказ на резултатите. Средните вредности (аритметичка средина, мода, медијана...) се претставени преку анализа на описна статистика. Со анализа на корелациите помеѓу истражуваните конструкции беа потврдени поставените хипотези. Подолу се резултатите од истражувањето.

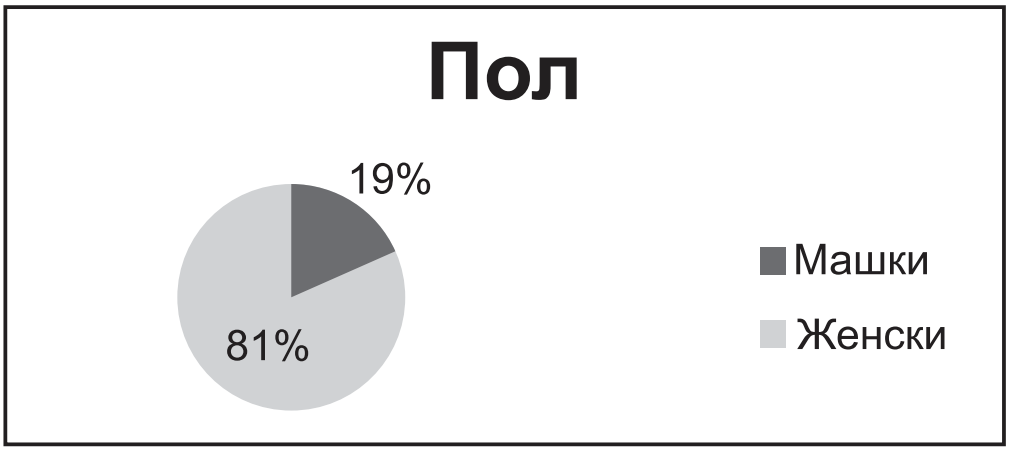
6.3. Резултати од истражувањето

Пред да се спроведе анализата, податоците беа проверени за оддалеченост со проверка на Z-оценките, како и вредностите што недостасуваат. Во базата на податоци не беа забележани ниту екстремни вредности, ниту податоци што недостасуваат. Нормалноста на дистрибуцијата на податоците беше проверена и со помош на тестот Колмогоров-Смирнов, заедно со анализата на индексите на симетријата и заобленоста. Според добиените резултати, податоците покажуваат нормална распределба.

Подолу е дадена структурата на учесниците според полот и возраста, заедно со описната статистика на композитните променливи вклучени во евалуацијата на хипотезите

(аритметичка средина на соодветните честички од анкетниот прашалник поврзани со екстраверзија, согласност, совесност, невротичност, интелект и намера за купување онлајн и онлајн купување).

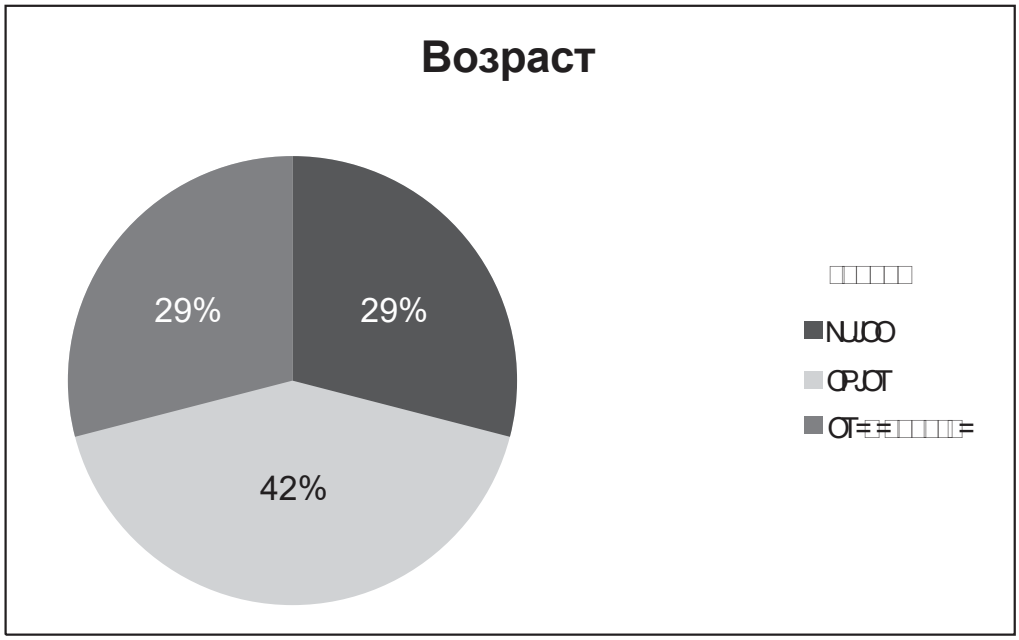
Табела 1: Пол на испитаникот



Графикон 1: Пол на испитаникот

Според табела 1 и графикон 1, евидентно е дека жените доминираат во истражувачкиот примерок, односно жените сочинуваат 81,3% од примерокот, што може да ја ограничи генерализацијата на резултатите од истражувањето.

Табела 2: Возраст на испитаниците



Графикон 2: Возраст на испитаниците

Испитаниците на возраст од 18-22 години и испитаниците на возраст од 27 години и постари се застапени во примерокот во еднакви пропорции (29,0%). Најголем дел од испитаниците (42,1%) се на возраст меѓу 23 и 27 години. Може да се заклучи дека испитаниците со различни возрасни интервали се релативно подеднакво распоредени во примерокот (табела и графикон 2).

Табела 3: Описна статистика – Екстраверзија

	N	Минимум	Максимум	Просек	Ст. девијација
Екстраверзија	107	1,6667	5,0000	3,644860	0,7203555

Табелата 3 покажува дека просечната оценка на согласност со изјавите поврзани со екстраверзија е 3,64 (што е повисоко од неутралната позиција од 3), што доведува до заклучок дека испитаниците во примерокот, гледани како целина, се карактеризираат со екстраверзија.

Табела 4: Описна статистика – Пријатност

	N	Минимум	Максимум	Просек	Ст. девијација
Пријатност	107	2,6667	5,0000	4,314642	0,6036781

Просечната согласност со изјавите поврзани со пријатноста во износ од 4,31 (Табела4) доведува до заклучок дека испитаниците ги карактеризира димензијата на пријатност.

Табела 5: Описна статистика – Совесност

	N	Минимум	Максимум	Просек	Ст. девијација
Совесност	107	2,2000	5,0000	3,966355	0,7197935

Истиот заклучок, како и во случајот со пријатноста, може да се донесе со набљудување на димензијата на совесност (Табела 5), бидејќи просечната оценка на согласност со изјавите поврзани со совесноста е 3,97, односно е повисока од 3.

Табела 6: Описна статистика – Невротицизам

	N	Минимум	Максимум	Просек	Ст. девијација
Невротицизам	107	1,0000	5,0000	2,5654	0,98355

Во табела 6 е прикажана просечната согласност на испитаниците со изјавите поврзани со невротичност. Просечната вредност на согласност со наведеното тврдење е

2,57, односно е помала од 3, поради што може да се заклучи дека испитаниците не ги карактеризира невротичност, туку емоционална стабилност.

Табела 7: Описна статистика – Интелект

	N	Минимум	Максимум	Просек	Ст. девијација
Интелект	107	2,2000	5,0000	3,914019	0,7289756

Интелектот, како петта димензија од „големата петорка“, беше изразен во примерокот од ова истражување, со просечна согласност од 3,91 (Табела 7).

Табела 8: Описна статистика - намера за купување преку Интернет

	N	Минимум	Максимум	Просек	Ст. девијација
Намера за онлајн шопинг	107	1,00	5,00	3,9206	1,06709

Табелата 8 ја прикажува описната статистика на одговорите на испитаниците на прашања поврзани со намерата за купување преку Интернет – повисокиот просечен резултат на договорот укажува на посилна намера за купување преку Интернет. Резултатот од 3,92 сугерира дека испитаниците имаат намера да купуваат онлајн.

Табела 9: Описна статистика - Купување преку Интернет

	N	Минимум	Максимум	Просек	Ст. девијација
Онлајн шопинг	107	1,00	5,0000	3,3738	1,17179

Намерата и чинот на онлајн купување се усогласени; горенаведеното може да се види со набљудување на просечната вредност на договор со ставките од анкетниот прашалник поврзани со самиот чин на онлајн купување. Според табела 9, може да се види дека просечната оценка на согласност со наведените делови од анкетниот прашалник е повисока од 3, па може да се заклучи дека испитаниците сепак претпочитаат онлајн купување.

Мерните скали беа анализирани за веродостојност. За таа цел беа користени индикаторите Cronbach alpha и Item-total (Cronbach alpha item if deleted). Подолу се дадени вредностите за секоја конструкција.

Екстраверзија

Табела 10: Cronbach alpha - Екстраверзија

Reliability Statistics

` êçåÄ~ÅÜjë ^ æëÜ~	k=□□□□□□
0,769	7

Табелата 10 покажува дека вредноста на Cronbach alpha е поголема од 0,7, што укажува на високата веродостојност на мерната скала

Табела 11: Вредност на индикаторот Cronbach alpha со елиминација на променливите – Екстраверзија

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Повеќе сакам да поминувам време со други отколку сам.	20,66	18,716	0,271	0,789
За себе би рекол дека сум „„животот на забавите“	20,93	17,628	0,571	0,726
Лесно можам да започнам разговор со друга личност	20,49	16,799	0,602	0,717
Минувам многу време дружејќи се со други	20,42	17,095	0,610	0,717
Саакм да бидам центар на внимание	21,87	18,681	0,292	0,783
Не су молчелив со непознати луѓе	20,84	16,512	0,523	0,733
Сметам дека сум друштвена личност	20,24	16,997	0,678	0,706

Табела 11 покажува дека една изјава (преферирам да поминувам време со други отколку сам) ја нарушува веродостојноста на мерната скала на екстраверзија, па затоа ќе биде исклучена од понатамошна анализа.

Пријатност

Табела 12: Cronbach alpha - Пријатност

Reliability Statistics

` êçåÄ~ÅÜjë ^ æëÜ~	k =
0,669	5

Табелата 12 покажува дека вредноста на Кронбах Алфа е 0,66.

Табела 13: Вредност на индикаторот Cronbach Alpha со елиминирање на променливите – Пријатност

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Се сметам себеси за несебичен.	16,08	5,625	0,450	0,607
Се сметам за алтруист.	16,71	5,906	0,277	0,687
Сакам да им помагам на другите.	15,74	6,195	0,533	0,601
Ме интересираат туѓите проблеми и чувства.	16,56	5,173	0,343	0,673
Лесно сочувствувам со другите.	16,21	4,868	0,646	0,512

Табелата број 13 покажува дека изјавата (се сметам себеси за алтруист) ја нарушува веродостојноста на скалата за мерење Пријатност, и затоа ќе биде исклучена од понатамошна анализа.

Совесност

Табела 14: Cronbach Alpha - совесност

Reliability Statistics

` êçåÄ~ÅÜjë ^ æëÜ~	k =□□□□□□
0,795	6

Табелата 14 покажува дека вредноста на Cronbach Alpha е поголема од 0,7, што укажува на високата веродостојност на мерната скала.

Табела 15: Вредност на индикаторот Cronbach Alpha со елиминација на променливите - Совесност

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Се сметам за одговорна и организирана личност.	19,65	12,568	0,533	0,769
Ретко доцнам на состаноци.	19,82	10,393	0,491	0,795
Ги почитувам сите правила.	20,29	11,113	0,611	0,748
Се сметам за компетентна личност.	19,83	12,953	0,436	0,787
Ми се допаѓа редот.	19,73	11,275	0,705	0,730
Правам сè прецизно и точно.	20,07	11,647	0,606	0,751

Табелата 15 покажува дека скалата на совесност покажува високо ниво на доверливост.

Невротичност

Табела 16: Cronbach Alpha - невротизам

Reliability Statistics

` êçåÄ~ÅÜjë ^ æëÜ~	k =□□□□□□
0,805	5

Табелата 16 покажува дека вредноста на Cronbach Alpha е поголема од 0,7, што укажува на висока веродостојност на мерната скала.

Табела 17: Вредност на индикаторот Cronbach Alpha со елиминација на променливите – Невротизам

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Тешко ми е да ги контролирам чувствата.	10,26	15,478	0,394	0,827
Не сум стабилна и сталожена личност.	11,55	14,853	0,591	0,768
Често сум нервозен и напнат.	11,09	13,614	0,679	0,740
Тешко се справувам со стресот.	10,93	13,560	0,652	0,747
Ситниците често ме вознемируваат.	10,79	12,928	0,656	0,745

Според табела 17, може да се заклучи дека изјавата (имам тешкотија да ги контролирам чувствата) во помала мера ја нарушува веродостојноста на оваа мерна скала и ќе биде исклучена од понатамошна анализа. Оваа мерна скала има висока доверливост.

Интелект

Табела 18: Cronbach Alpha - интелект

Reliability Statistics

` êçåÄ~ÅÜjë ^ æÜ~	k=□□□□□□
0,789	6

Табелата 18 покажува дека вредноста на Cronbach Alpha е поголема од 0,7, што укажува на висока веродостојност на мерната скала.

Табела 19: Вредност на индикаторот Cronbach Alpha со елиминација на променливите - Интелект

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Се сметам за имагинативна и креативна личност.	19,45	11,457	0,634	0,732
Отворен сум за нови искуства.	19,03	14,197	0,493	0,770
Ги разбирам апстрактните идеи.	19,57	13,285	0,427	0,785
Имам бујна фантазија.	19,47	11,874	0,541	0,759
Имам многу идеи и интереси.	19,28	11,977	0,696	0,720
Сакам да учам и да пробувам нови работи.	19,14	13,499	0,489	0,769

Според табела 19, може да се заклучи дека оваа мерна скала покажува високо ниво на доверливост.

Намери за купување преку Интернет

Табела 20: Cronbach Alpha - намера за купување преку Интернет

Reliability Statistics

` êçåÄ~ÅÜjë ^ æëÜ~	k=□□□□□□
0,912	3

Табелата 20 покажува дека вредноста на Cronbach Alpha е поголема од 0,9, што укажува на висока веродостојност на мерната скала.

Табела 21: Вредност на индикаторот Cronbach Alpha со елиминација на променливи - Намера за купување преку Интернет

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Интернетот ќе биде медиумот преку кој имам намера да купувам во иднина.	7,49	5,082	0,833	0,870
Имам намера да користам интернет за да купам.	7,44	4,890	0,837	0,864
Имам намера да купувам онлајн поради сите предности во однос на традиционалното купување.	7,79	4,592	0,811	0,890

Според табела 21, може да се заклучи дека мерната скала на намерата за онлајн купување покажува висока доверливост.

Онлајн шопинг

Табела 22: Cronbach Alpha - онлајн купување

Reliability Statistics

` êçåÄ~ÅÜjë ^ æëÜ~	k =
0,888	4

Табелата 22 покажува дека вредноста на Cronbach Alpha е поголема од 0,8, што укажува на висока веродостојност на мерната скала.

Табела 23: Вредност на индикаторот Cronbach Alpha со елиминација на променливите - Купување преку Интернет

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Претпочитам онлајн купување бидејќи заштедува време и пари.	10,24	12,469	0,815	0,833
Купувам онлајн бидејќи е достапен 0-24.	10,22	11,987	0,806	0,836
Купувам онлајн затоа што имам помал напор во споредба со традиционалното купување.	10,21	12,019	0,842	0,822
Кога купувам онлајн, имам повеќе избор.	9,80	14,801	0,569	0,920

Според табела 23, може да се заклучи дека оваа мерна скала би можела да има малку поголема веродостојност со отстранување на последната изјава, но веродостојноста на скалата е доволно висока, а самата изјава е важна од теоретска гледна точка за оваа конструкција. , така што нема да се отстрани.

Хипотезите ќе се тестираат со помош на корелации на истражуваните конструкции. Според Палант (2011), корелацијата ја опишува силата и насоката на линеарната врска помеѓу две променливи.

Х1: Постои врска помеѓу екстраверзијата и намерата за онлајн купување.

Х2: Постои врска помеѓу екстраверзија и онлајн купување.

Табела 24: Корелација на намерата за онлајн купување, онлајн шопинг и димензијата на екстраверзија

Correlations

		ЕКСТРАВЕРЗИЈА	НАМЕРА ЗА ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ	ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ
ЕКСТРАВЕРЗИЈА	Pearson Correlation	1	0,039	0,090
	Sig. (2-tailed)		0,690	0,358
	N	107	107	107
НАМЕРА ЗА ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ	Pearson Correlation	0,039	1	0,810**
	Sig. (2-tailed)	0,690		0,000
	N	107	107	107
ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ	Pearson Correlation	0,090	0,810**	1
	Sig. (2-tailed)	0,358	0,000	
	N	107	107	107

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Иако според коефициентот би имало малку поголема поврзаност помеѓу екстраверзијата и онлајн купувањето, резултатите покажуваат дека не постои статистички значајна поврзаност помеѓу екстраверзијата и намерата за купување преку Интернет. Имајќи предвид дека не постои значајна врска помеѓу екстраверзијата и онлајн купувањето и намерата, хипотезите Х1 и Х2 се отфрлаат.

Х3: Постои врска помеѓу угодноста и намерата да се купува онлајн.

Х4: Постои врска помеѓу угодноста и онлајн купувањето.

Табела 25: Корелација на намерата за онлајн купување, онлајн купувањето и димензиите на угодноста.

Correlations

		УГОДНОСТ	НАМЕРА ЗА ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ	ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ
УГОДНОСТ	Pearson Correlation	1	0,143	0,164
	Sig. (2-tailed)		0,141	0,091
	N	107	107	107
НАМЕРА ЗА ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ	Pearson Correlation	0,143	1	0,810**
	Sig. (2-tailed)	0,141		0,000
	N	107	107	107
ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ	Pearson Correlation	0,164	0,810**	1
	Sig. (2-tailed)	0,091	0,000	
	N	107	107	107

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Слично на претходниот случај, не може да се воспостави статистички значајна врска помеѓу карактеристиката на угодноста и намерата да се купува онлајн, како и онлајн купувањето, што подразбира отфрлање на хипотезите Х3 и Х4.

Х5: Постои врска помеѓу совесноста и намерата за купување преку Интернет.

Х6: Постои поврзаност помеѓу совесноста и онлајн купувањето.

Табела 26: Корелација на намерата за онлајн купување, онлајн купувањето и димензијата на совесност.

Correlations

		СОВЕСТ	НАМЕРА ЗА ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ	ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ
СОВЕСТ	Pearson Correlation	1	0,182	0,230*
	Sig. (2-tailed)		0,061	0,017
	N	107	107	107
НАМЕРА ЗА ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ	Pearson Correlation	0,182	1	0,810**
	Sig. (2-tailed)	0,061		0,000
	N	107	107	107
ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ	Pearson Correlation	0,230*	0,810**	1
	Sig. (2-tailed)	0,017	0,000	
	N	107	107	107

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Резултатите покажуваат дека, за разлика од намерата за онлајн купување, постои позитивна врска помеѓу совесноста и вистинското купување преку Интернет. Горенаведениот резултат покажува дека двете карактеристики растат заедно, односно колку е поголема совесноста на личноста, толку е поголемо купувањето преку Интернет. Ова ја отфрла хипотезата Х5 и ја прифаќа хипотезата Х6.

Х7: Постои врска помеѓу невротичноста и намерата за купување преку Интернет.

Х8: Постои врска помеѓу невротичноста и онлајн купувањето.

Табела 27: Корелација на намерата за онлајн купување, онлајн шопинг и димензиите на невротичност

Correlations

		ЕМОЦИОНАЛЕН НЕВРОТИЦИЗАМ	НАМЕРА ЗА ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ	ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ
ЕМОЦИОНАЛЕН НЕВРОТИЦИЗАМ	Pearson Correlation	1	-0,106	-0,126
	Sig. (2-tailed)		0,276	0,195
	N	107	107	107
НАМЕРА ЗА ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ	Pearson Correlation	-0,106	1	0,810**
	Sig. (2-tailed)	0,276		0,000
	N	107	107	107
ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ	Pearson Correlation	-0,126	0,810**	1
	Sig. (2-tailed)	0,195	0,000	
	N	107	107	107

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Резултатите покажуваат дека не постои статистички значајна врска помеѓу карактеристиката на невротичност и намерата да се купува онлајн, и онлајн купувањето. Горенаведеното укажува на отфрлање на хипотезите Х7 и Х8.

Х9: Постои врска помеѓу интелектот и намерата за купување преку Интернет.

Х10: Постои врска помеѓу интелектот и онлајн купувањето.

Табела 28: Корелација на намерата за онлајн купување, онлајн купувањето и димензиите на интелектот

Correlations

		ИНТЕЛЕКТ	НАМЕРА ЗА ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ	ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ
ИНТЕЛЕКТ	Pearson Correlation	1	0,186	0,223*
	Sig. (2-tailed)		0,055	0,021
	N	107	107	107
НАМЕРА ЗА ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ	Pearson Correlation	0,186	1	0,810**
	Sig. (2-tailed)	0,055		0,000
	N	107	107	107
ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ	Pearson Correlation	0,223*	0,810**	1
	Sig. (2-tailed)	0,021	0,000	
	N	107	107	107

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Резултатите покажуваат дека постои врска меѓу карактеристиката на интелектот и намерата за купување преку Интернет, како и врска со онлајн купувањето. Гледајќи ја силата на врските, може да се заклучи дека интелектот е нешто посилно поврзан со онлајн купувањето отколку со намерата за онлајн купување. Во двата случаи има позитивни врски, односно и двете променливи/карактеристики растат заедно. Ова конкретно значи дека намерата и специфичното купување преку Интернет се поверојатно со повисоко ниво на интелект. Според тоа, хипотезите Х9 и Х10 може да се прифатат.

6.4. Дискусија за резултатите

Истражувањето покажа дека испитаниците се карактеризираат со особини на екстравертност, согласност, совесност, невротичност и интелект, но не сите овие особини играат значајна улога во намерата да купуваат онлајн или во реалното реализирање на онлајн купувањето. Забележано е дека екстравертноста, согласноста и невротизмот не покажуваат значајна врска со намерата за купување преку Интернет или со самото купување преку Интернет.

Споредбата на намерата за онлајн купување и совесноста се покажа како статистички значајна за конкретно онлајн купување, што укажува на позитивна поврзаност. Понатаму, потрошувачкиот интелект е позитивно поврзан со намерата за онлајн купување и самото онлајн купување.

Во овој пример е истакнат позитивен тренд, кој покажува дека колку е повисоко интелектуалното ниво, толку е поголема намерата за купување преку Интернет, како и тенденцијата за тоа.

Ако екстраверзијата, согласноста и невротичноста се сметаат за повеќе емоционални карактеристики на потрошувачите, додека совесноста и интелектот се сметаат за порационални, т.е. когнитивни, може да се заклучи дека варијаблите на когнитивната личност се поважни од емоционалните за испитаниците во истражувањето за купување преку Интернет.

7. ЗАКЛУЧОК

Темата на оваа теза е истражување на „големите пет“ фактори на личноста во контекст на онлајн шопинг однесувањето на потрошувачите. Секој поединец има одредени карактеристики во своето однесување, а неговата личност може да се анализира преку факторите на „големите пет“.

Првата карактеристика е екстравертноста, што укажува на нивото на отвореност на личноста кон надворешниот свет. Согласноста се појавува како друга карактеристика што го опишува присуството или отсуството на алтруизам, несебичност и љубезност кон другите.

Луѓето кои се одговорни, прецизни, организирани и промислени ја покажуваат совесноста како трета димензија на карактерот. Од друга страна, невротичните луѓе се карактеризираат со намалена емоционална стабилност, смиреност и смиреност. Интелектуалниот капацитет на една личност одредува колку тие се склони да бидат имагинативни и отворени за нови искуства.

Клучните цели на истражувањето вклучуваат анализа на влијанието на споменатите фактори врз онлајн купувањето и намерата за онлајн купување. Врз основа на добиените резултати од истражувањето, неопходно е да се предложат соодветни насоки за идно постапување во пракса.

Денес, е-трговијата е незаменлив дел од електронскиот бизнис и претставува дневен предизвик за компаниите во привлекување клиенти и постигнување конкурентска предност. Овој факт ја нагласува важноста на проучувањето на овој домен, кој е тесно поврзан со различни лични фактори.

Истражувањето покажа дека испитаниците генерално се карактеризираат со особини на екстравертност, согласност, невротичност, совесност и интелект, но некои од овие варијабли немаат значајно влијание врз намерата за онлајн купување и самото онлајн купување.

Според истражувањето, резултатите укажуваат дека постои статистички значајна врска помеѓу особините на личноста како што се совесноста и онлајн купувањето и интелектот со намерата за онлајн купување и онлајн купувањето. Врз основа на добиените резултати, соодветните хипотези беа потврдени и отфрлени. Овие резултати придонесуваат

за теоријата за големите пет особини на личноста во контекст на однесувањето на потрошувачите, особено онлајн купувањето, обезбедувајќи нови знаења за важни фактори и сугерирајќи дека онлајн купувањето е специфична област каде што рационалноста на потрошувачите е поважна од емоционалните особини на личноста. Ова укажува на потребата од понатамошно истражување на споменатиот проблем.

ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРА:

КНИГИ,

1. Chan Hoi Sang J. (2007.): Online information search and purchase: the influence of demographics and psychographics, Докторка дисертација , Hong Kong Baptist University Hong Kong

2. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P.W. (1995): Consumer behavior: eight edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers

3. Grabovac, N., Vujić, S., Vujić, S. (2005): Управување со продажба и продажба, Сараево.

4. Kesić, T. (1999.): Однесувањето на потрошувачите, Adeco, Загреб.

5. Kotler, P. (2001): A framework for marketing management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

6. Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Основата на маркетингот, Mate d.o.o., Загреб.

7. Pallant, J. (2011): SPSS, Прирачник за преживување, Микро книга, Белгрд

8. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004): Однесување на потрошувачите, Mate d.o.o., Загреб

9. Škrljak, M. (2009): Личност и потрага по возбуда меѓу волонтерски групи со висок и низок ризик, Дипломски труд , Универзитет во Загреб.

10. Trbuščić, L. (2010): Ефективност во рамките на екстраверзија: Дали аспектите указуваат на

различни конструкции?, Дипломска труд , Универзитет во Загреб.

11. Zelenika, R. (2000): Методологија и технологија на создавање научно и стручно дело.

Економски факултет, Универзитетот во Риека.

СТАТИИ:

1. Ahmed, E., Akhlaq, A. (2014.): Online Shopping: A Global Perspective, Journal of Basic and Applied Scientific, 4, 153-160.

2. Babić, R., Krajnović, A.,Radman Peša, A. (2011): Електронската трговија во Хрватска и светот, Oeconomica jadertina, 1(2), 48-68.

3. Barać, J. (2013): Корелација помеѓу некои особини на личноста и академскиот успех кај средношколците и студентите , Putokazi- списание на Факултетот за општествени науки, 1(2).

4. Barrick, MR, Mount, MK (1991): The Big Five personality dimensions and job performance: A Meta-analysis, Personnel psychology, 44(1), 1-26.

5. Belk, W., R. (1975.) : Situational variables and consumer behavior, Journal of Consumer research, 2(3), 157-164.

6. Bellman, S., Fader, P. S., Johnson, E. J., Lohse, G. L., Moe, W. W. (2004): On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior, Management Science, 50(3), str. 299-309

7. Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009): Електонската трговија во мали и средни компании во Република Хрватска, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, 22(2), 266-281.

8. Bhatnagar, A., Ghose, S. (2004): A Latent Class Segmentation Analysis of EShoppers, Journal of Business Research 57(1), str.758-767

9. Bhatnagar, A., Ghose, S.(2004): Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping, Journal of Business Research, 57(2), str. 1352-1360

10. Bhatnagar, A., Misra, S., Rao, H. R. (2000): On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior, Communications of the ACM, 43(11), str. 98-105

11. Bilić, N., Knežević, S. (2015.): Влијанието на културата врз однесувањето на потрошувачите на прехрамбените производи во Република Хрватска , Практичен менаџмент: стручно списание за теорија и практика на управување, 6(1), 157-164.

12. Bosnjak M., Galesic M., Tuten T. (2006.): Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach, Journal of Business Research, 60(6), 597-605.

13. Bratko, D. (2007): Импулсивно купување и моделот на „ големите пет“ фактори на личноста, Маркетинг во општеството на знаење и современа деловна реалност, 25-27.

14. Bratko, D., Sabol, J. (2006): Карактеристики на личноста и основни психолошки потреби како предвидувачи на задоволство од животот: резултат од on-line истражување, Социјални истражувања, 15(4-5), str. 693-711

15. Brengman, M., Geuens, M., Smith, S. M., Swinyard, W. R., Wijters, B, (2005): Segmenting Internet Shoppers Based on Their Web-Usage-Related Lifestyle: a CrossCultural Validation, Journal of Business Research, 58(1), str. 79-88

16. Carr, C., Carson, S., Childers, T., Peck, J. (2001): Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, Journal of Retailing, 77(1), str. 511-535

17. Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, African Journal of Business Management, 4(9), 1800-1812.

18. Choy, P. C., Kolsaker, A., Lee-Kelley, L., (2004): The Reluctant Hong Kong Consumer: Purchasing Travel Online, International Journal of Consumer Studies 28(3), str. 295-304

19. Creemers, M., Heijden, H., Verhagen, T. (2002.): Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, European journal of information systems, 12(1), 41-48.

20. Dai L., Zhang D., Zaou L. (2007.): Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping, Journal of Electronic commerce research, 8(1).

21. Dall'Olmo Riley, F., Hand, C.,Harris, P.,Rettie, R., Singh, J. (2008.): Online grocery shopping: the influence of situational factors, European journal of Marketing, 43(9/10), 1205-1219.

22. DeMarie M.S., Hendrickson R.A., McElroy C.J., Townsend M.A. (2015.):Dispositional Factors in Internet Use: Personality Versus Cognitive Style, MIS quarterly, 809-820.

23. Dobre C., Milovan-Ciuta A. (2015): Personality influences on online stores customers behavior, Ecoforum Journal, 4(1), 9.

24. Fiore A.M., Kim J., Lee H.H. (2006.): Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer, Journal of Retailing and Consumer Services, 14(2), 95-107.

25. Gehrt K.C., Yan R.N. (2004.): Situational, consumer and retailer factors affeting Internet, catalog and store shopping, International Journal of Retail & Distribution Management, 32(1), 5-18.

26. Gilly, M., Wolfinbarger, M.(2001): Shopping Online for Freedom, Control, and Fun, California Management Review 43(2), str.34-56

27. Gohary, A., Hanzaee, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, Arab Economic and Business Journal, 9(2), 166-174.

28. Haghshenas, H., Hussein, R., Mohamed, N., Zamzuri, N.H.A. (2014.): Insights into individual's online shopping continuance intention, Industrial Management & Data Systems, 114(9), 1453-1476.

29. Haubl, G., Trifts, V. (1999.): Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids, Marketing science, 19(1), 4-21.

30. Hoffman, D. L., Novak, T. P., Yung, Y.-F.(2000): Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, Marketing Science, 19(1), str. 22-42

31. Huang, J.H., Yang, Y.C. (2010.) : The relationship between personality traits and online shopping motivations, Social Behavior and Personality: an international journal, 38(5), 673-679.

32. Ivić, J., Matešić, K. (2009): Корелација помеѓу интелегенцијата и особината на лочноста од моделоте "Големите пет" на завршениот успех во средното обрзование, Педагоско истражување, 6(1-2), str. 91-99

33. Jayawardhena, C. (2004.): Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour, Internet research, 14(2), 127-138.

34. Kendall, E.L., Sproles, G.B. (1986.): A methodology for profiling consumers' decision-making styles, Journal of Consumer Affairs, 20(2), 267-279.

35. Koen van E., Kraaykamp G. (2005): Personality, media preferences, and cultural participation", Personality and Individual Differences, 38, str. 1675–1688

36. Kosić, L. (2011.): Примена на дирекниот маркетинг на семејството како краен потрошувач, Маркет-Tržište, 23(1), 105-119.

37. Kotrla Topić M., Latković, G., Stojaković, D. (2017): Врската помеѓу особините на личноста и читачките навики кај средношколците , Mostariensia, 21(1), str. 67-81

38. Koufaris M. (2013.): Applying the tehnology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, Information systems research, 13(2), 205-223.

39. Krapić, N. (2005): Димензии на личноста на моделот со пет фактори и работно однесување, Психологиска тема, 14.(1.), str. 39-56

40. Landers R.N., Lounsbury W.J. (2004.): An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage, Computers in Human Behavior, 22(2), 283-293.

41. Levy, S.J., and Glick, I.O. (1973.): Imagery and symbolism, Marketing Manager's Handbook, Stewart H. Britt, Editor (Chicago, II. :Dartnell) 961 -69.

42. Li N., Zhang P. (2002.): Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research, AMCIS 2002 Proceedings, 74.

43. Lian J.W., Lin T.M. (2007.): Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types, Computers in Human Behavior, 24(1), 48-65.

44. Licker, P.S., Molla, A. (2001.): E-commerce systems success: an attempt to extend and respecify the delone and maclean model of IS success, J. Electron. Commerce Res., 2(4), 131-141.

45. Madahi, A., Sukati, I. (2012.): The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia, International Business Research, 5(8), 153.

46. Makwana, K., Pathak, A., Sharma, P. (2004.): What drives consumers to shop online, IOSR Journal of Computer Engineering, 2278(8727), 42-47

47. Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V. (2004): On-line купување,предност или опасност, Sjemenarstvo, 21(5-6), str. 283-293

48. Matešić, K., Ružić, V., Matešić, ml, K. (2009): Врската помеѓу особините на личноста мерени со прашалникот bfq за училишен успех кај средношколците,образовни науки, 11(1), str. 171-181

49. Mihić, M., Kursan, I. (2010.): Сегмантација на пазарот заснована на импулсивност во однесувањето за купување на потрошувачите Економски весник, XXIII (2), 385-398.

50. Milas G. (2007): Основни особини на личноста и некои аспекти на политичко однесување, Социјални истражувања, 16(1-2),str. 27-49

51. Moutinho L. (1987.) : Consumer behaviour in tourism, European journal of marketing, 21(10), 5-44.

52. Nožica, M., Peštek, A., Resić, E. (2011): Model of trust in e-transactions, Economic research-Економски истражување, 24(3), 131-146.

53. Pincus J. (2004.): The consequences of unmet needs: The envolving role of motivation in consumer research, Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 3(4), 375-387.

54. Rajh, E. (2009.): Развој и мерење на специфични елементи на маркетинг миксот на успехот, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, 22(2), 340-350.

55. Solomon, K.(1999): Revenge of the Bots, The Industry Standard, 15(1)

56. Vajda Mlinaček, Lj.,Gradišnik, V. (2001): E-trgovina u ekoturizmu, Tourism and hospitality management, 7(1-2), 151-158.

57. Wang,Y.H., Tsai, C.F. (2014.): The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds, The International Journal of Business and Finance Research, 8 (2), 27-40

58. Wind,Y.,(1980): Going to market: new twist for some old tricks, Wharton Magazine 5(4), str. 34-39

ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ:

1. Buzov, L. (2017.): Влијание на лични фактори (клиент) врз продажните карактеристики маста за импулсивно однесување при купување, [Internet], достапни на: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1738/preview

2. Luanle D. (2017.): What are the elements that influence consumers on purchasing a non reviewed product on the Internet?, [Internet], достапни на: https://www.theseus.fi/handle/10024/132593

3. Mlačić, B. (2006): Croatian Translation of the 50-Item Lexical Big-Five Factor Markers for Assessment by Parents, [Internet], достапни на: https://ipip.ori.org/Croatian50-itemBigFiveFactorMarkers-Self-Report.htm

4. Varvodić I. (2016.): Набавно однесување – модел на "големите пет" фактори на личноста, [Internet],дипломски труд, достапно на: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:896/preview

СЛИКИ, ТАБЕЛИ И ГРАФИКОНИ

ПРЕГЛЕД НА СЛИКИ

Слика 1: Фази во процес на перцепција

Слика 2: Фази на процесот на обработка на информации

Слика 3: Мемориски систем на три нивоа

Слика 4: Процес на препознавање на потребата

Слика 5: Процес на внатрешно пребарување.

Слика 6: Модел за купување

ПРЕГЛЕД НА ТАБЕЛИ

Табела 1: Пол на испитаници

Табела 2: Возрас на испитаници

Табела 3: Описна статистика-Екстраверзија

Табела 4: Описна статистика-Комфор

Табела 5: Описна статистика-Совесност

Табела 6: Описна статистика-Невротичност

Табела 7: Описна статистика-Интелект

Табела 8: Описна статистика – Намери на online купување

Табела 9: Описна статистика – Online купување.

Табела 10: Cronbach Alfa - Екстраверзија.

Табела 11: Вредност на индикаторот Cronbach Alfa со елиминација на променливите-Екстраверзија

Табела 12: Cronbach Alfa – Удобност

Табела 13: Вредноста на показателот Cronbach Alfa со елиминација на -Удобноста

Табела 14: Cronbach Alfa - Совесност

Табела 15: Вредноста на индикаторот Cronbach Alfa со елиминација на- Совеста

Табела 16: Cronbach Alfa - Невротичност.

Табела 17: Вредност на индикаторот Cronbach Alfa со елиминација на - Невротичноста..

Табела 18: Cronbach Alfa - ИнтелектТабела 19:Вредност на индикаторот Cronbach Alfa со елиминација на променливите –Интелект.

Табела 20: Cronbach Alfa – Намерите на online купувањето.

Табела 21: Вредноста на индикаторот Cronbach Alfa со елиминација на променливите – Намерите за купувањето преку online

Табела 22: Cronbach Alfa - Online купување

Табелаа 23: Вредност на индикаторот Cronbach Alfa со елиминација на- Online купувањето

Табела 24: Корелација на намерата на online купувањето.

Табела 25: Корелација на намерата на online купување, online купување и димензиите на удобност..

Табела 26: Корелација на намерата на online купување, online купување и димензија на совесноста

Табела 27:Корелација на намерата на online купување, online купување и димензија на невротизмот

Табела 28: Корелација на намерата на online купувањето, online купувањето и димензија на интелектот

ПРЕГЛЕД НА ГРАФИКОНИ

Графикон 1: Пол на испитаници .

Графикон 2: Возраст на испитаници