МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО

СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

„КАРАКТЕРНИТЕ ОСОБИНИ КАКО ФАКТОР НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ И НИВНОТО НОСЕЊЕ НА ОДЛУКИ ЗА КУПУВАЊЕ“

Студент: **Виктор Дамчевски**
Број на индекс: M202012
Ментор: **Проф. д-р Јулијана Силјаноска**

Битола, 2023

АПСТРАКТ

Целта на овој магистерски труд е да се истражи длабокото влијание и значењето на личноста на поединецот врз нивното однесување кое тоа го има при купување.

Личноста, како основна детерминанта, може соодветно да се окарактеризира како трајна збирка на особини што го надополнуваат поединецот со уникатни карактеристики, правејќи го неговото однесување конзистентно и карактеристично. За разлика од категоричните класификации, современите истражувачи го префрлија својот фокус кон нијансираните аспекти на цртите на личноста. Меѓу нив, широко прифатената рамка е моделот на Big five, кој опфаќа димензии како што се екстравертност, согласност, совесност, емоционална стабилност и интелект.

За да се стекне сеопфатно разбирање на личноста на потрошувачите, императив е да се разјаснат сложеноста на процесот на донесување одлуки и да се разграничат различните видови на купувања во кои се вклучени потрошувачите. Холистичкото испитување исто така вклучува признавање на потенцијалот за незадоволство по купувањето, нагласувајќи ја важноста на заштитата на потрошувачите. Овој дел служи како информативен ресурс за потрошувачите, давајќи им можност да навигираат поупатно во нивните искуства за купување.

Клучни зборови: потрошувач, фактори, однесување, особини, личност.

ABSTRACT

The purpose of this master's thesis is to explore the deep influence and significance of an individual's personality on their purchasing behavior.

Personality, as a basic determinant, can be properly characterized as an enduring collection of traits that endow the individual with unique characteristics, making his behavior consistent and distinctive. In contrast to categorical classifications, modern researchers have shifted their focus to the nuanced aspects of personality traits. Among them, the widely accepted framework is the Big Five model, which includes dimensions such as extraversion, agreeableness, conscientiousness, emotional stability, and intelligence.

To gain a comprehensive understanding of consumer personality it is imperative to clarify the complexity of the decision-making process and delineate the different types of purchases in which consumers are involved. Holistic examination also includes acknowledging the potential for post-purchase dissatisfaction, emphasizing the importance of consumer protection. This section serves as an informational resource for consumers, enabling them to more intuitively navigate their shopping experiences.

Keywords: consumer, factors, behavior, traits, personality.

СОДРЖИНА

ВОВЕД 5

1. ДЕФИНИРАЊЕ И ВИДОВИ ПОТРОШУВАЧИ 9

1.1 Видови потрошувачи 10

1.2 Однесување на потрошувачите 13

2. ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ 16

2.1 Социјални фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите 17

2.2 Личните фактори на однесување на потрошувачите 18

2.3 Психолошите фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите 20

2.4 Ситуациските фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите 22

3. ДЕФИНИРАЊЕ НА КАРАКТЕРНИТЕ ОСОБИНИ 24

3.1 Видови на карактерни особини 24

3.2 Фактори кои влијаат врз карактерните особини 26

3.2.1 Екстраверзија 26

3.2.2 Удобност 27

3.2.3 Свесност 28

3.2.4 Емоционална стабилност 29

3.2.5 Интелект 29

4. СПЕЦИФИКИ ВО ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ НА ПАЗАРОТ ЗА КРАЈНА ПОТРОШУВАЧКА 31

4.1 Особености на пазарот за крајна потрошувачка 31

4.2 Сегментација на пазарот за крајна потрошувачка 32

4.3 Модели на однесување на потрошувачите кај крајната потрошувачка 36

4.4 Влијанието на окружувањето врз однесувањето на потрошувачите 37

4.5 Влијанието на психолошките процеси и индивидуалните фактори врз однесувањето на потрошувачите 40

5. ОДЛУКИ ЗА КУПУВАЊЕ И ВИДОВИ КУПУВАЊА 43

6. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА КАРАКТЕРНИТЕ ОСОБИНИ И НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ НОСЕЊЕ ОДЛУКИ ЗА КУПУВАЊЕ 48

ЗАКЛУЧОК 76

ПРИЛОЗИ 79

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА 83

ВОВЕД

Во овој магистерски труд станува збор за однесувањето на потрошувачите како една важна компонента во процесот на донесување на одлука при купување. Исто така, опфатени се и видовите на потрошувачи, како и нивните особености и карактеристики. Акцент е даден на карактерните особини како еден фактор на однесување на потрошувачите во процесот на донесување одлука при купување.

Однесувањето на потрошувачот е во тесна врска со карактерните особини на самиот потрошувач. Карактерните особини на потрошувачот, всушност го градат неговиот став што исто така е разработено и обајснато во овој труд. Ставот на потрошувачите како предмет на истражување почнал да се разработува дури во 1960-тите години, а својата актуелност не ја има загубено ниту денес. Многу често поимот *„став“* се поистоветува и разбира со поимите: *„сфаќање“, „мислење“, „поглед на светот“*. Всушност, ставот претставува емоционално доживување и се заснова на рационалност. Додека пак, мислењето се смета за изјава на човекот за својот став. Примарната причина за мерење на ставовите е добивање увид и одговор зошто луѓето се однесуваат на одреден начин (Nakic S.). Се смета дека ставот се состои од три елементи, и тоа: *реализирачки (когнитивни), чувствени (афективни) и желбени/акциони (конативни).*

Проблем, предмет и цел на истражувањето:

Главната проблематика која е обработена во овој труд се состои од карактерните особини на потрошувачот како фактор во процесот на донесување одлуки за купување. Компаниите се борат на најразлични начини да остварат пазарна предност пред останатите, но и да го загарантираат нивното место на пазарот. Купувачите пак, за разлика од комапниите се карактеризираат со: екстравертност, согласност, совесност, емоционална стабилност и интелект. Ова истажување во себе ја содржи поврзаноста на личноста и однесувањето на потрошувачот пред, за време и по купувањето. ***Целта на овој труд*** е да утврди поврзаноста на однесувања на купувачот како фактор на однесување при купување.

Методи на истражување:

Сѐ со цел да се дојде до релевантни податоци, спроведено е емпириско истражување со техниката анкетен прашалник со претходни структурирани прашања.

Во анкетата содржана во овој труд се поставени 44 прашања на кои може да одговори со повеќекратен избор, еден од понудениот/потврден одговор, на линеарна скала од 1 до 5 (1 – Воопшто не се согласувам, 5 – Потполно се согласувам). Прашањата беа поделени во три групи. Првата група се состои од шест прашања кои вклучуваат демографски прашања (возраст, пол, област, работен однос, образование и број на членови на домаќинството), друга група прашања се поврзани со факторите на личноста (екстравертност, согласност, совесност, емоционална стабилност и интелект) и третата група за личноста на потрошувачот.

Целото истражување се потпира на резултатите од акнетниот прашалник кој беше спроведен во јуни 2023 година. За дизајнирање на анкетниот прашалник се користеше Google Forms. За обработка на собраните податоци е користена помошна алатка – програмата Microsoft Excel. Во текот на истражувањето беа користени ***следниве методи: дескриптивен метод*** (за да се даде соодветна дескрипција и опис за појавата која се тестира), ***метод на компилација***, кој служи за поддршка на туѓите заклучоци и резултати од истажувања сè со цел да се подобри квалитетот на податоците, статистички метод, преку кој се обработени нумеричките податоци (%) и ***методот на примероци***, со кој се носат заклучоци врз основа на предметот на истражување спроведен со анкетата.

Придонес од истражувањето:

Придонесот од овој труд лежи токму во потребата од разбирање на однесувањето на потрошувачите со кое се карактеризира личноста на една индивидуа во процесот на купување. Трудот се карактеризира и води до нови сознанија за факторите кои влијаат врз потрошувачката, односно купувањето.

Во Република Северна Македонија сè помалку се наоѓаат слични извори на литература за оваа тема кои би укажале на личните карактеристики на потрошувачот, а кога станува збор за странската литература, доаѓаме до спротивставени реултати.

Практичноста на овој труд може да се согледа во тоа што резултатите може да се користат за подобро да се сфати потрошувачот како основена единка во процесот на купување, сè со цел неговите потреби да бидат задоволени на највисоко пазарно ниво. Резултатите од истражувањето спроведено за потребите на овој труд може да бидат од голема помош и за компаниите за да може да се прилагодат или да променат нешто во маркетинг миксот (производ, цена, дистрибуција, промоција). Читателите пак, можат да

дојдат до основни сознанија за тоа што всушност претставува потрошувачот, која е неговата улога, карактеристики, начинот на донесување одлуки за купување и како размислува според своите видувања и убедувања на пазарот.

Структура на трудот:

Овој труд се однесува на однесувањето на потрошувачите и факторите кои влијаат врз донесувањето на одлуки при купување. Се состои од шест теоретски поглавја и едно емириско поглавје во кое се обработуваат собраните информации од спроведеното истражување.

Во ***воведниот дел*** се акцентираат главните претпоставки на трудот: проблемот и предметот на истражување, целите и хипотезите. Потоа следи делот каде се презентираат ***методите кои се користени за спроведување на истражувањето и придонесот од истражувањето***. ***Второто подглавје*** ги обработува поимот и видовите на потрошувачите и ***третото подглавје*** се однесува на однесувањето на потрошувачите. Овој труд ја исполнува потребата од дефинирање на факторите и видовите на однесување на потрошувачите сѐ со цел да може дополнително да се истражува. ***Четвртото подглавје*** дава акцент на значењето на концептот на личноста. Тука се обработуваат компонентите кои ја сочинуаат една личност, како и видовите на личност. Исто така, нема да бидат запоставени ниту ставовите на личноста, вредностите и стилот на живеењето. Поврзаноста и конекцијата помеѓу одлуките за купување и видовите на потрошувачи ќе се елаборира во ***петтиот дел*** од трудот. Заштитата како едно од поглавните обележја на потрошувачот без разлика на мотивот или личните потреби кои алудираат на купување, е исто така дел од ова поглавје. ***Шестото,*** односно последното поглавје го опфаќа емирискиот дел, поточно податоците кои се добиени од спроведеното анкетирање. Главна цел во овој дел е да се прифатат или орфрлат хипотезите кои се поставени во воведниот дел.

Хипотеза 1: Главниот мотив кој иницира купување е карактерот на личноста, а не неговата потреба.

Хипотеза 2: Луѓето кои во одреден момент се лути, под стрес или незадовлни, иницираат на купување за подобрување на расположението.

Хипотеза 3: Многу од луѓето се спречени да пристапат кон купување заради финансиски средства, а не поради нивните лични карактеристики.

По истражувањето следи ***седмиот дел*** кој се состои од заклучоци, предлози и прилози за понатамошни истражувања на оваа тема.

На крјот е приложена и користената литература за целите на овој труд која опфаќа бројна современа стручна и научна литература.

1. ДЕФИНИРАЊЕ И ВИДОВИ ПОТРОШУВАЧИ

Несомнено е дека потрошувачот претставува главен актер на пазарот кој има знајчајна улога, а за тоа како би го дефинирале, постојат најразлични дефиниции. Потрошувачот може да го дефинираме како личност која за да ги задоволи своите потреби, слободно прави избор од понудените добра и услуги на пазарот и учествува во пазарната размена. Во светот постојат различни видови на потрошувачи кои се разликуваат според нивните карактерни особини во процесот на купување. Врз основа на релативно стабилни фактори на личноста, секој човек има уникатен и единствен модел на однесување и размислување.[1]

Терминот потрошувач често се користи за да опише два различни типа на потрошувачки субјекти: поединец како потрошувач и организација како потрошувач.[2] Потрошувачите кои како поединци или како мали групи се појавуваат на пазарот сè со цел да ги задоволат своите лични потреби или потребите на домаќинството, го сочинуваат пазарот за крајна или широка потрошувачка. Како што веќе беше споменато, потрошувачот е под влијание на својата личност, а личноста влијае врз однесувањето. Однесувањето на потрошувачите е процес на добивање и консумирање производи, услуги и идеи од потрошувачките единици и вклучува процеси по продажбата кои вклучуваат евалуација и однесување по купувањето.[3] Некои го дефинираат однесувањето на потрошувачите како: „Однесувањето на потрошувачите се состои од низа психолошки и физички активности преземени од поединец или домаќинство во процесот на избор, купување и консумирање производи и/или услуги. За да се утврдат мотивите и желбите на потрошувачот, неопходно е да се разберат три улоги во однесувањето на потрошувачите, и тоа: улогата на корисникот на производите и услугите, улогата на исплатувачот и улогата на клиентот и карактеристиките на производот мора да бидат прилагодени на барањата и очекувањата на корисникот/потрошувачот на производот“.[4]

---

[1] Koen van E., Kraaykamp G. (2005.) *Personality, media preferences, and cultural participation, Personality and Individual Differences,* 38, стр. 1675–1688

[2] Kanuk, L. L, Schiffman G. L., Ponašanje potrošača, 7. izdanje MATE d.o.o., Zagreb, 2004., стр. 4.

[3] Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, 2.izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Naklada Opinio, Zagreb, 2006., стр. 5.

[4] Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007.) *Osnove marketinga*, Naklada Adverta, Zagreb, стр. 95.

Однесувањето на потрошувачите го претставува процесот на стекнување и консумирање производи и услуга, имено: фаза на купување, фаза на потрошувачка и фаза на отстранување.[5] Во постарото издание, Кесиќ дефинира: „Однесувањето на потрошувачите го претставува процесот на стекнување и потрошувачки производи, услуги и идеи од единицата за потрошувачи“.[6] Некои овој процес го објаснуваат како „процес на стекнување и организирање информации насочени кон купување, користење и евалуација на производот или услугата.“[7] Во маркетингот постои посебна гранка која го проучува влиијанието на психологијата врз развојот на маркетинг-стратегијата и водењето на онлајн бизниси, која се нарекува невромарктинг. За понатамошна разработка и објаснување на оваа тема, потребно е прво да се дефинираат поимите маркетинг и невромаркетинг кој е релативно нов поим. Маркетингот се дефинира како процес на планирање и спроведување на создавање на идеи, производи и услуги, определување на нивните цени, промоции и дистрибуција со цел да се направи размена која ги задоволува целите на поединците и организациите и маркетингот може да се каже и дека се маркетинг организациска функција и збир на процеси со кои тие се креираат, соопштуваат и испорачуваат вредност за потрошувачите и управувани односи со клиентите со цел реализација на бенефиции за организацијата и сите инволвирани страни.[8] ***Невромаркетингот*** всушност е комбинација на наука и рекламирање што се обидува да ги измери одговорите на мозокот, разбере и сфати што точно ги насочува клиентите да купуваат.[9]

1.1 Видови потрошувачи

Понатаму со развојот на невромаркетингот кој го проучува потрошувачот, се дошло до сознанија дека тајното оружје на бизнисот е да го спознае и разбере потрошувачот ***(„влегување во неговата глава“).*** Разбирањето на потрошувачот е единствениот правилен начин кој ќе се користи за да се разбере како и кога да се купи,

[5] Knežević, S., Bilić, N. (2015.) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 6., No. 1, стр. 157.
[6] Kesić, T. (1999.) *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, стр. 2.
[7] Moutinho, L. (1987.) Customer behaviour in tourism, European journal of marketing, 21 (10), 157–164.
[8] Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., op.cit., стр. 7
[9] https://marker.hr/blog/vrste-kupaca-psihologija-utjece-na-kupovinu-u-web-shopu-413/ (29.10.2023)

исто така се знае дека се само четири секунди потребни за да се донесе одлука за купување, а овој тип на маркетинг користи психологија која овозможува побрзо и полесно одземање на вниманието на потенцијалниот потрошувач и убедувањето за купување.[10]

Потенцијалните потрошувачи според нивните потрошувачки навики се делат на:[11]

- ***Скромни*** со став: *„Точно знам што треба да купам и ништо друго не ме интересира“.*
- ***Расипници*** со став: *„Ќе ги потрошам сите пари што ги имам, а потоа уште малку. Утре е нов ден“.*
- ***Просечниот клиент*** со став: *„Изгледа како добра инвестиција, ќе купам“.*

За да дознаеме малку повеќе за секој вид на потрошувач според потрошувачките навики, ќе следи кратко објаснување. Скромните потрошувачи со нивниот став сочинуваат 24 % од вкупното население. Тие сакаат да ги чуваат своите парични средства и рационално да ги потрошат. Ваквите потрошувачи трошат помалку од просечниот купувач од причина што сакаат повеќе да заштедат и имуни се на било какви реклами (или не им веруваат или се доволно скептични за да поверуваат). Скромните потрошувачи ретко посегнуваат по своите новчаници, имаат точно количество пари кои можат да ги потрошат, знаат да се контролираат кога станува збор за купување и трошење и затоа ретко си дозволуваат нешто за задоволство. Како што е познато – образованието во голема мера влијае врз навиките на потрошувачите. Според некои истражувања, се дошло до заклучок дека економистите, информатичарите и инженерите спаѓаат во групата на скромни потрошувачи.[12]

Група расипници сочинуваат само 15 % од населението, а сакаат да трошат пари затоа што мислат дека парите се за трошење и уживање. Најчестите мотиви за ваквото однесување се:[13]

– Тие се предводени од емоциите

[10] Shimp, T. A. (1997). Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. Dryden Press. стр. 98
[11] Ibidem.
[12] Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). Consumer Behavior and Marketing Strategy. McGraw-Hill. стр. 126
[13] Ibidem.

– Не се плашат од ризикот

– Друштвени се, оптимисти, позитивни

– Конкурентни се

– Им пркосат на логиката

– Визуелно реагираат

– Моментално сакаат да ги задоволат своите потреби.

Оваа група потрошувачи не треба да се сметаат за импулсивни потрошувачи, тие ќе ги размислат и измерат предностите и недостатоците на купување, па дури и ако треба ќе го одложат. Додека скромните повеќе ќе размислуваат за последиците што ги очекуваат по купувањето, расипниците ќе размислуваат за чувството на радост и задоволство што ги очекува.[14] Постои дури и верување дека расипниците се склони кон уметност, млади луѓе, хуманисти, комуникатори и социјални работници, не сакаат организација, слепи се на цени, им недостасува самоконтрола и залутуваат во текот на купувањето.

Просечниот купувач сочинува дури 61 % од населението и тој е комбинација од двата претходно споменати видови на потрошувачи.[15] Ваквиот вид на потрошувачи се карактеризираат со следниве карактеристики: личност која мора да одлучи дали ќе купи нешто, личност која не е сигурна дали треба нешто да купи, но на неговата одлука влијаат препораките од другите или маркетиншките пораки и реклами. Ваквиот вид на потрошувач точно знае колкаво количество на пари би дал за одреден производ од една страна, а од друга страна, би дал малку повеќе пари за ист производ од различен производител само ако тоа му ветува поголеми можности и подобри карактеристики. Значи, нивната корелација вложено – примено е внимателно калкулирана и проценета. Понекогаш кај ваквиот вид на потрошувачи следи каење или зажалување по купувањето одреден производ.

[14] Ibidem.
[15] Ibidem.

1.2 Однесување на потрошувачите

За да би можеле поквалитетно и потемелно да ја разработиме темата, потребно е да се дефинира поимот за однесување со потрошувачите. Однесувањето на потрошувачите е релативно млада научна дисциплина кој интензивно се развивал во втората половина на XX век, кога и маркетинг-ориентацијата стана доминантна деловна ориентација на развиениот пазар кон економијата.[16] Пред сè, се поставува прашањето зошто почнало да се проучува однесувањето на потрошувачите. На ова прашање може да се одговори логички – затоа што во одреден момент маркетинг-експертите сфатиле дека поентата не е само во производството и продажбата, туку дека сè се врти околу оној кому сето тоа му треба – потрошувачот. Се дојде до заклучок дека единствен начин да се задоволат потребите на потрошувачите е ако им се даде она кое им треба и кое го бараат од пазарот.[17] Различните преференции и реакции на потрошувачите, брзиот развој на производството и новите начини на производство, заштитата на животната околина, националните пазари во светот, сето ова придонесе до проучување на однесувањето на потрошувачите и прилагодување кон него. Не е исто да се продава ист производ со иста амбалажа во некоја од развиените земји или во некоја помалку развиена земја каде има други животни стандарди, начин на живот, политика, вера и сл.

Важно е да се земат предвид неколку дефиниции. Однесувањето на потрошувачите е процес во три фази низ која поминуваме и знаеме сите, имено – фазата на купување, фазата на потрошувачка и на одложување.[18] *Фазата на купување* се однесува на изборот на потрошувачот кога избира добра или услуги, *фазата на потрошувачка* се карактеризира со стекнување искуство што има значење за идното однесување и последната, *фаза на одложување* – се одлучува што ќе се прави со искористениот производ или со она што останало од производот. Однесувањето на потрошувачот може да се дефинира како специфичен облик на однесување на човекот при купување, односно при купување на добра и услуги, а се однесува на сите објективно изразени реакции во процесот на купување или потрошувачка. Науката која го истражува горенаведеното се нарекува интердисциплинарна научна дисциплина

[16] Grbac, B., Lončarić, D. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje i poslovne potrošnje*, Ekonomski fakultet Sveučilišta, Rijeka, 2010., стр. 16
[17] Dibb, S., Simkin, L., & Pride, W. M. (1997). Marketing: Concepts and Strategies. Houghton Mifflin., стр. 172
[18] Kesić, T., (2006), op.cit., стр. 5

(применета психологија, економија, социологија и маркетинг), а го истражува однесувањето на потрошувачот како феномен, како и свесни, несвесни и потсвесни причини кои условуваат одредено однесување на потрошувачите.

Кога го проучуваат однесувањето на потрошувачите, маркетерите тргнуваат од пет основни принципи:[19]

1. потрошувачот е суверен
2. мотивите на однесувањето на потрошувачот можат да се дефинираат
3. може да се влијае на однесувањето на потрошувачите
4. влијанието врз потрошувачот треба да биде општествено прифатливо и
5. однесувањето на потрошувачите е динамичен процес

Според наведените принципи, полесно се доаѓа до резултатите од истражувањето за видовите потрошувачи. Не само научници, туку и влади, политички организации, разни профитни и непрофитните сектори и други се заинтересирани за истражување на однесувањето на потрошувачите. Во основа проучувањето на однесувањето на потрошувачите, има три основни цели:[20]

1. разбирање и предвидување на однесувањето на потрошувачите;
2. усвојување регулаторна политика насочена кон заштита на потрошувачите во општеството;
3. откривање на причинско-последичната врска што ја условува информацијата на потрошувачот и образование на младите;

Покрај овие три цели, истражувањето за однесувањето на потрошувачите доведе до напредок на технологија, за да се олесни животот на човекот на сите полиња на животот.

[19] Kesić, T. (2006), op.cit., стр. 5
[20] Ibidem.

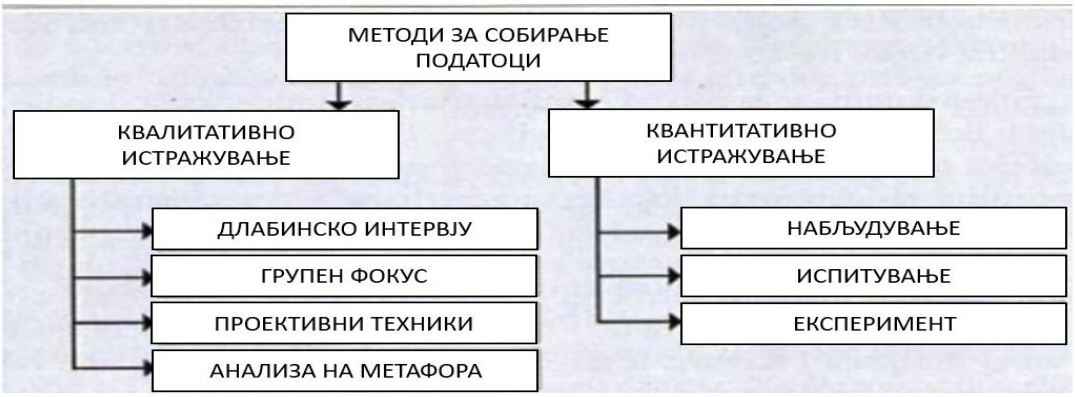
Слика 1: Функции на однесувањето на потрошувачите



Извор: Kesić, T. Ponašanje potrošača, 2. izmjena i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 8

Интересот за разбирање на искуството на потрошувачите се нарекува интерпретивизам. Толкувањето бара квалитативни истражувачки техники (на пр. длабинско интервју, проективни техники итн.). Начините, т.е. методите што се истражуваат, се прикажани на следната слика. Исто така, важно е да се забележи колку е важно постојано да се истражува однесувањето на потрошувачите поради честите промени на преференциите кои ги имаат.

Слика 2: Методи за собирање податоци на пазарот за крајна употреба според видот на истражувањето

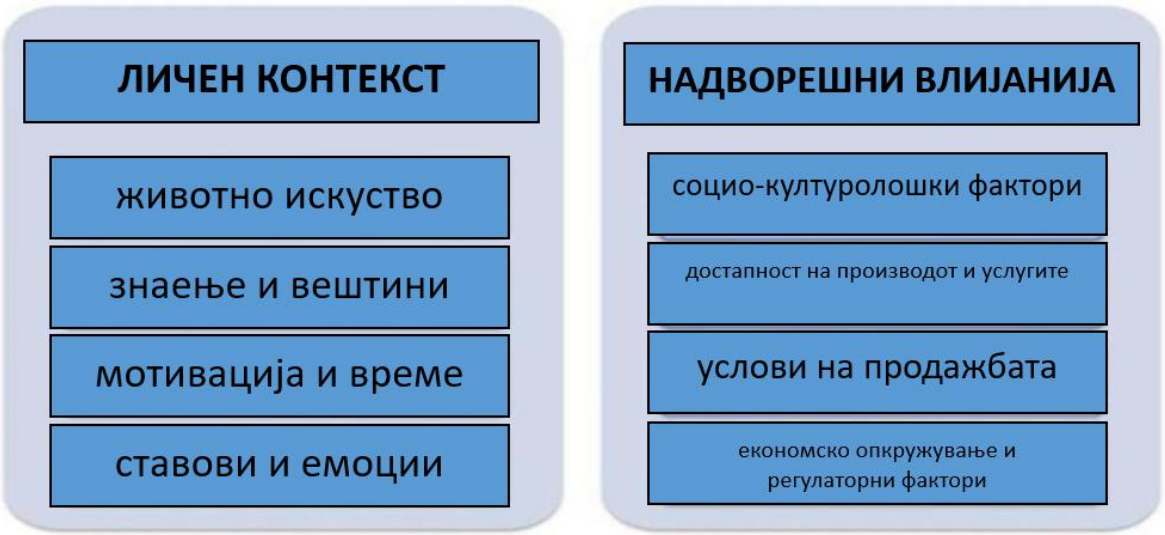


Извор: Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Efri, Rijeka, 2010., стр. 29.

2. ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Врз однесувањето на потрошувачите влијаат различни видови на фактори. Маркетинг-експертите за да се прилагодат на потребите на потрошувчите, истражуваат кои фактори и со колкав интензитет влијаат врз однесувањето на потрошувачите. Често однесувањето на потрошувачите може да се проучува под одредени услови со цел да се извлечат заклучоци.[21] Според други автори, факторите на однесувањето потрошувачите може да се поделат на: социјални, лични и психолошки.[22] Во овие фактори вреди да се додадат и ситуационите фактори. Ситуационите фактори ги вклучуваат сите тековни услови кои се појавуваат и влијаат на однесувањето на потрошувачите, а може да се дефинираат како влијанија кои се поврзани со конкретна ситуација, одредено време и простор и целосно независен од карактеристиките на потрошувачите, објектите и услугите кои купуваат.[23] Во продолжение следи опис на секој од факторите.

Слика 3: Фактори кои влијаат на процесот на донесување одлуки



Извор: www.narodne-novine.nn.hr [accessed. 9.15.2023]

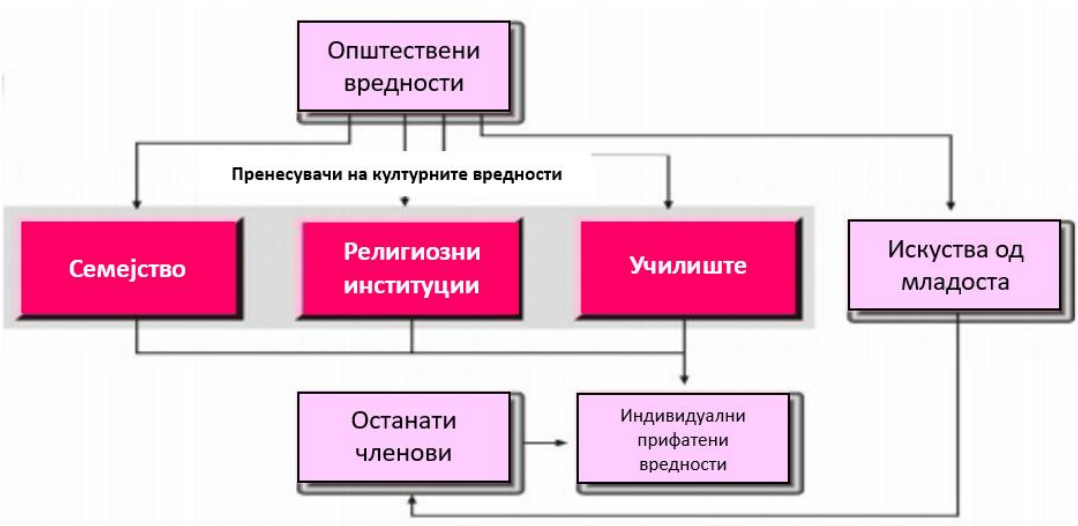
[21] Belk, W., R. (1975.) Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer research*, 2 (3),157 - 164.
[22] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior. Prentice Hall. стр.48
[23] Kesić, T.(1999.), op.cit., стр. 127.

2.1 Социјални фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите

Врз однесувањето на потрошувачите влијаат внатрешни и надворешни фактори. За да се опишат социјалните фактори, треба да знаеме кои се тие, а потоа да ги дефинираме. Процесот на донесувањето одлука за купување е под влијание на следните групи на **социјални фактори:** култура, општество и општествени класи, општествени групи, семејство, ситуациони фактори и лични влијанија.[24] За секој од овие фактори следи опис.

Културата ја дефинираме како збир на основни вредности, перцепции, однесувања и желби што секој член на општеството го учи од семејството и институциите.[25] Како што е познато, културата влијае врз однесувањето на човекот и се пренесува од генерација на генерација. Културните групи се помали групи на луѓе кои имаат единствени идеи, ставови и вредности, а можат да бидат основани врз основа на религија, пол, националност и сл. Според културата се одредуваат прифатливи и неприфатливи однесувања, а најмногу влијае на исхраната и начинот на облекување.[26] На пример, неприфатливо е цврст верник од муслиманска вероисповед да не носи соодветна облека, пропишана од религијата.

Слика 4: Процес на пренесување на културните вредности



Извор: Kesić, T.: Преработено од Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 21.

[24] Kesić, T., op.cit., стр. 7.
[25] Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. *Osnove marketinga*. Mate d.o.o., Zagreb, 2006, стр.256.
[26] Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. Journal of Marketing, стр. 209

Генерациските промени и нивниот феномен укажуваат на тоа дека ќе дојде до замена на актуелните вредности на младите луѓе кои се претставници на нивната генерација. Вредностите што ги имаат младите денес, исто така, ќе станат застарени како што стареат и ќе бидат „застарени“ за помладите генерации. Оваа теорија се нарекува „теорија на асимилација“.[27] Како заклучок, поединецот создава култура, но и претставува производ на културата. Исто така, многу автори веруваат дека социјалниот статус е важен во овој фактор. Општеството и општествените класи се состојат од група луѓе кои имаат и споделуваат слични интереси, вредности и однесувања.[28] Постојат разлики помеѓу горниот и долниот сталеж, а показател за тоа се: доходот, занимањето, образованието, имотот и сл. Најмногу од сите детерминанти влијае количината на пари. Оние кои имаат повеќе парични средства ќе трошат на поскапи работи, дури и на оние на кои припадниците од пониските сталежи не би ни помислиле.

2.2 Личните фактори на однесување на потрошувачите

Главниот двигател на однесувањето на потрошувачите е мотивот. Мотивот се дефинира како постојана предиспозиција која го насочува однесувањето на потрошувачите кон одредена цел.[29] Личните фактори вклучуваат: мотив, мотивација, перцепција, ставови, вредности, верувања, начин на живот и знаење. Личните фактори на однесувањето на потрошувачите ја вклучуваат и хиерархијата на потребите на Маслов, слика 5.

Слика 5: Хиерархија на потреби според Маслов

[27] Kesić. T., 1999., op.cit., стр. 25
[28] Gutić, D., Barbir, V. *Ponašanje potrošača*, Fortunagraf, Omiš, 2009., стр. 51.
[29] Previšić J., Ozretić Došen, Đ. *Osnove marketinga*. Zagreb Adverta d.o.o., стр. 100.



Извор: Bratko, S., Henich, V., Obraz, R., Prodaja. Narodne novine, Zagreb, 1996, str. 123.

Хиерархиската теорија на Маслов укажува на тоа дека прво треба да се задоволат основните физиолошки потреби – *глад, жед, потоа доаѓа потребата за сигурност, социјалните потреби – припадноста, потребата за почитување и на врвот на пирамидата се наоѓа потребата за самоактуализација во која поединецот ги користи сите стекнати вештини, таленти и потенцијал.* Перцепцијата се опишува како процес каде потрошувачот сам одбира и интерпретира слика, додека пак ставот претставува подготвеност за ситуацијата, производот, услугата и сл.[30]

Личноста, вредностите, верувањата и стилот на живеење се обележја кои афектираат и влијаат врз однесувањето на потрошувачот и степенот на адаптација.[31] Стилот на живот го означува интересот, мислењата и активностите кои влијаат како поединецот ќе го троши своето време и пари. Знаењето е исто така дел од овој фактор, а тука спаѓаат информациите кои потрошувачот ги има зачувано во својата меморија, а тоа му помага при донесување на одлуки. Иста така, тука може да спаѓаат и различни

[30] Moore, W. L., & Lehmann, D. R. (1980). Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable. Journal of Consumer Research. стр. 27
[31] Ibidem.

искуства, информации, квалитет, цена и други карактеристики на производот или услугата.

2.3 Психолошите фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите

Под ***психилошки фактори*** најчесто се сметаат процесот на обработка на информации и начинот на промена на ставовите и однесувањето на потрошувачите. Псхилошките процеси ги опфаќаат обработка на информации, учење, промена на ставовите и однесувањето, групната комуникација и личните влијанија. Целта на маркетерите е да го дознаат начинот на примање и обработка на информациите што ги добива потрошувачот и да креираат позитивно мислење на потрошувачот, а со тоа да го насочат потрошувачот да го консумира тој производ или услуги и да го предвидат неговото однесување.

Темелот на однесувањето на секој потрошувач е комуникацијата, а експертите ја дизајнираат на тој начин што изнаоѓаат канали како информациите успешно да стигнуваат до потенцијалниот потрошувач. Меѓутоа, иксуствата и учењето доведуваат до промени кај потрошувачите. Со цел потрошувачките навики да се променат во корист на експертите, тие иницираат процес на учење што резултира со променети ставови, мислења и однесување на потрошувачите. Целта на сето ова е да се постигне одредена навика на потрошувачите (на пр. навика за купување, лојалност кон некој производ или услуга и сл.).

Фазите на процесот на обработка на информациите се одвиваат во неколку фази. Тој процес се состои од пет фази:[32]

1. Изложеност – значи реакција на едно сетило на дразби од физичка близина. Пасивно собирање информации значи собирање информации за производи или услуги додека гледате телевизија, слушате радио, онлајн... Активното собирање информации се одвива кога потрошувачот самиот бара информации преку искуствата на другите и сл.

[32] Kesić, T. (1999.), op.cit., str. 191–205.

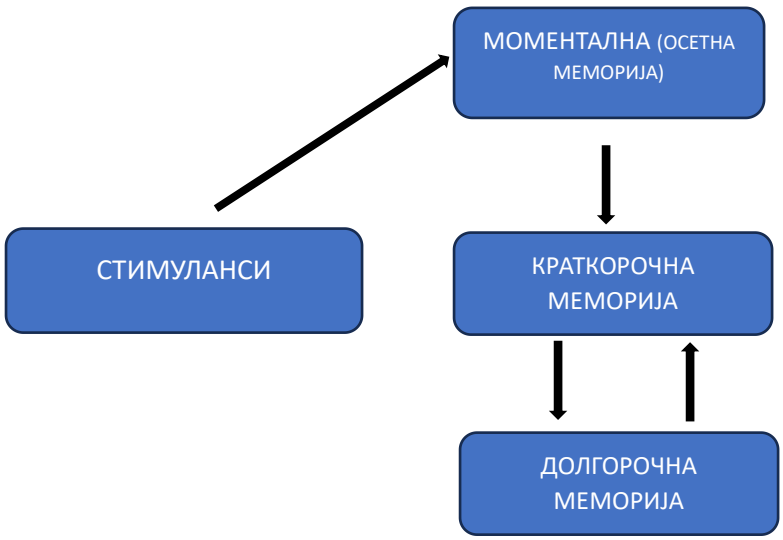
2. Внимание – активно пребарување на информации за да се постигне поставената цел. Вниманието може да биде и ненамерно, што значи дека не треба да биде очекувано, туку изненадувачки или на друг начин застрашувачки. За внимание најмногу се користат бои, стимуланси, контрасти, хумор, движење, сцена...

3. Разбирање – може да се опише како интерпретација на дразбите и начин со кој на дразбите им се дава значење. Некои тоа го нарекуваат декодирање.

4. Прифаќање – се однесува на нивото на кое ги прифаќаме стимулите и нивните влијанија врз знаењето и ставот на потрошувачите.

5. Задржување – пренос на добиените информации во долгорочна меморија.

Слика 6: Мемориски систем на три нивоа



Извор: Изработка на авторот, според Engel, F. J., Blackwell, D.R., Miniard, W. P., Consumer Behavior (8 ed.), Fort Worth: The Dryden Press, 1995., p. 473.

Според истражувањето на психолозите, меморијата се состои од три нивоа на интерес процесот на складирање на информации. Тие се:[33]

– ***тековна меморија***

[33] Kesić, T. (1999.), op.cit., str. 239

– ***краткотрајна меморија и***

– ***долгорочна меморија.***

Тековната или моменталната меморија добива стимуланси врз основа на физички карактеристики, како волумен, големина, осветленост.[34] Информациите се чуваат како фрази и тоа несвесно во рок од ¼ – 1 секунда. Толку време е доволно за поединецот, во овој случај, потрошувачот, да оцени дали информацијата е интересна или не. ***Краткорочната меморија*** или работната меморија презема информации од моменталната меморија. Тука се вклучени чувствителните инпути, а се одвива врз основа на логичкото значење на самиот збор или на основата на имагинацијата поврзана со зборот. Чувањето на информацијата пред да биде употребена или елиминирана изнесува во просек 30 секунди. ***Долгорочната меморија*** го опфаќа потхранувањето на информациите кои моментално се користат, како и оние кои се од интерес за некои идни одлуки. Постојат два вида на долгорочна меморија, и тоа: *автобиографска меморија или знаење за себе и семантичка меморија* која е поврзана со ситуации, производи, производители т.е сè за нештата, и нема ограничување за таков вид меморија.

2.4 Ситуациските фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите

Ситуациските фактори може да се дефинираат како сите оние фактори поврзани со одредена ситуација и временска точка, кои не зависат од потрошувачот или од предметот купувања.[35] Поинаку кажано, ситуациските фактори може да се опишат како сите моментални фактори кои се појавуаат и влијаат врз однесувањето на потрошувачот, а се поврзани со специфична ситуација, време, простор и се независни од карактеристиките на потрошувачот.

Најважните ситуациони фактори во традиционалниот куповен процес се:[36]

---

[34] Ibidem.
[35] Belk, W., R., op.cit., str. 157–164.
[36] Kesić, T., (1999.), op.cit., str. 93–101.

- ***Физичка средина*** во која се одвива процесот на купување (географска област, декорација, звуци, осветлување, мириси, знаци, дизајн, распоред на производи и слично);
- ***Социјална средина*** (присуство на други луѓе при купување);
- ***Време на купување, вреднување и достапност на време во одредени општества*** можат да имаат три улоги. Тоа се: времето кое е достапно за работа, неопходни активности и обврски, време за домаќинство и за одмор. Бидејќи времето е ограничена ставка, тоа станува најважниот фактор на начинот на живот на потрошувачот.[37] Времето може да се гледа и како производ – на пр. микробранови печки, ресторани за брза храна итн.;
- Друг одлучувачки фактор е **психолошката состојба** на поединецот која го одредува расположението на купувачот и има директно влијание врз купувањето. Тоа на потрошувачот му овозможува познавање на проблемот и купување на таков производ кој ќе го реши проблемот.

Имајќи предвид дека светот стана побрз и на сите им недостига време, се менува и потрошувачката навика. Доколку недостасува време, постои ризик од купување, поради што луѓето се ориентираат кон онлајн купување. Според клиентите, продавницата има најмал ризик за купување, а потоа е онлајн купувањето и каталошката продажба.[38] Како најголеми причини за онлајн купување се јавуваат: брендот на производот, достапност на информации и можност за споредба на цени и сл.

[37] Sheth, J. N., & Newman, B. I. (1993). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research. стр. 135

[38] Gehrt, K. C., Yan, R.N. (2004.) Situational consumer and retailer factors affeting Internet, catalog and strore shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (1), 5–18.

3. ДЕФИНИРАЊЕ НА КАРАКТЕРНИТЕ ОСОБИНИ

Секој поединец на светот е единствен и се разликува по своите ставови, размислувања, убедувања од останатите. Токму зборот личност укажува на сè од горенаведеното и посочува на разликите кои ги има поединецот во споредба со останатите. Личноста е предмет на изучување на психологијата на личноста. Личноста може да се опише како трајна комбинација на особини кои го прават поединецот различен и единствен со своето однесување. Голдберг е единствениот автор кој успеал во XX век да го развие современиот модел на личноста и разликите помеѓу личностите. Моделот се состоел од пет димензии кои содржеле карактерни особини на луѓето и на најсоодветен начин ги објаснувале разликите во однесувањето на поединците. Хипотезата на Голдберг гласи: „Оние индивидуални разлики кои се најзначајни 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“.[39]

3.1 Видови на карактерни особини

Успехот на секоја комуникациска активност зависи од карактерните особини на личноста примател, како и останати психолошки карактеристики, ставови, интереси, вредности и убедувањата кој тој ги има.[40] Поимот личност сè почесто погрешно се заменува со поимот карактерни особини. Личноста е клучен дел од психата на животот на поединецот, но и на човечката природа воопшто.[41] ***Дефиницијата на личноста*** може да се објасни како динамична организација на психофизичките системи во рамките на поединците кои го одредуваат неговото прилагодување кон средината во која се наоѓа. Некои автори пак, личноста ја дефинираат на поинаков начин. Личноста е интеграција на индивидуалните особини во релативно стабилна и единствена организација која ја одредува својата активност во променлива средина, а под влијание

[39] Barać, J. (2013) Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata, *Putokazi- časopis Fakulteta društvenih znanosti*, 1(2), str.119.
[40] Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio, str. 63.
[41] http://bolnica-vrapce.hr/web/?p=4054 (1.11.2023)

на таа дејност се обликува и менува.[42] Личноста не претставува синоним за карактерна особина затоа што личноста е поширок поим и според тоа треба да се прави разлика помеѓу овие два поими. Може да се заклучи дека сеопфатната психолошка структура укажува на личноста, а некои карактеристики на личноста укажуваат на личноста. Карактерот го сочинуваат некои лични карактеристики на поединецот што го разликуваат од другите.[43] Карактерот се особините на поединецот, психолошки карактеристики (брз говор, сталоженост, желба да се биде во центарот на вниманието, дарежливост, љубомора, трудољубивост, несигурност, лековерност итн.). Нечии карактерни особини може да се забележат во непримерните и несоодветни шеги, доцнење, начин на облекување, пцуење, пелтечење итн. Секоја особина е уникатна, Секој е уникатна личност, и сите тие се различни едни од други, нема двајца слични личности (затоа што нема двајца исти луѓе). Кесиќ посочува, „меѓу карактеристиките на личноста, интересни од аспект на комуникација се: самодовербата, авторитативноста, отвореноста, темперамент, имагинација, агресивност и анксиозност, интелигенција, социјална припадност и сл.“[44]

Постојат многу начини за да се процени личноста, но психолозите се откажаа од обидот да ги поделат луѓето на одредени типови. Наместо тоа, тие се фокусираа на особините на личноста.[45] Најприфатените особини на личноста се ***димензиите на личноста*** од познатиот модел ***Big five***:[46]

– ***екстраверзија***
– ***удобност***
– ***совесност***
– ***емоционална стабилност и***
– ***интелект.***

Тимови на истражувачи во 1970-тите години на минатиот век ги утврдиле овие особини како показатели на димензиите на личноста за опишување на луѓето и сè уште се дополнуваат и користат со цел полесно да се изврши проценка на личноста. Подолу е опис на секоја од овие карактеристики.

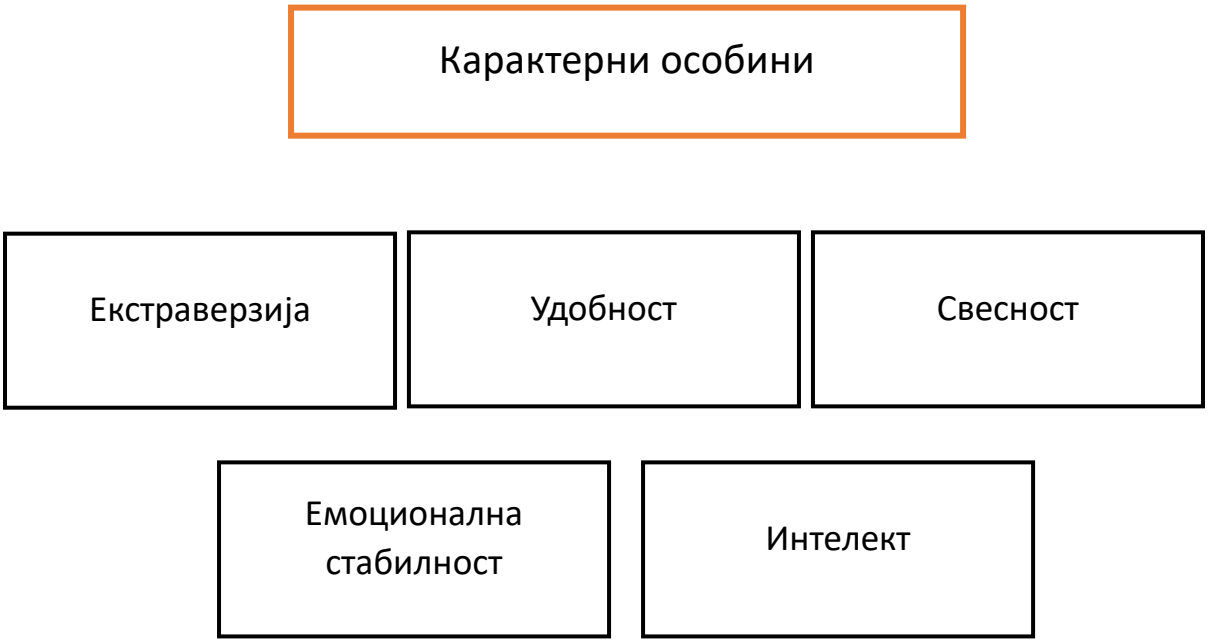
---

[42] Begić, D. (2014.) *Psihopatologije*, drugo, dopunjeno i obnovljeno izdanje, Medicinska naklada Zagreb, str. 129.
[43] Ibidem.
[44] Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. Wiley. стр. 149
[45] https://www.krenizdravo.rtl.hr/zdravlje/psihologija/tipovi-osobnosti-podjela-znacenje-i-vaznostpoznavanja-tipova-osobnosti (01.11.2023)
[46] Ibidem.

3.2 Фактори кои влијаат врз карактерните особини

Карактерните особини се еден од главните извори на одлуки и помагаат во предвидувањето на потрошувачот под одредени услови.[47] Секој од моделите на „Big five“ факторите на личноста ќе бидат објаснети подолу – од значење до влијанието врз однесувањето на потрошувачот, што е и тема на овој труд.

Слика 7: Фактори на личноста



Извор: креација од авторот според моделот „Big five“ фактори на личноста

3.2.1 Екстраверзија

Постојат многу видови дефиниции за екстраверзија, а една од нив следи во продолжение. ***Екстраверзијата*** може да се дефинира како димензија која ги обединува широките група на особини, вклучувајќи: ***дружељубивост, активност и склоност кон позитивните емоции, како радост и задоволство.***[48] Спротивност на

[47] 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.
[48] Ibidem.

екстроверзијата е интроверзијата и социјалната изолација. Степенот на едноставност со кој човекот влегува во однос со други исто така означува екстраверзија. Според ова, лесно може да се заклучи дека поединците кои спаѓаат во оваа група се друштвени, живи, сакаат да пробуваат нови работи и идеи, оптимисти, полни со енергија. Екстровертите се фокусирани на надворешниот свет што ги опкружува, додека интровертите се фокусираат на нивниот внатрешен свет.[49] Друга карактеристика со која се карактеризираат припадниците на оваа група е тоа што се позитивни и имаат позитивен поглед кон друштвениот и материјален свет. Екстраверзијата се смета како примарен фактор на личноста. Негативни карактеристики на екстровертите се тоа што се повеќе емотивни кон другите луѓе, импулсивни се, носат нерационални одлуки, па дури и туѓата негативна енергија влијае на нив и сакаат да бидат во центарот на внимание.

3.2.2 Удобност

Втората димензија на моделот се нарекува удобност и се однесува на тоа да се биде просоцијален – однесување спротивно на непријателското и вклучува алтруизам (несебично помагање на другите), доверливост и скромност.[50] ***Удобноста се однесува и на интерперсонална ориентација.***[51] Карактеристики на овој фактор се: *љубезноста, доверливоста, пријателската наклонетост и сл.* Спротивности на овој фактор се: нељубезност, недоверливост, непријателска наклонетост и слично. Удобноста мора да биде во нормални граници бидејќи ако има премногу или премалку од овој фактор, тогаш тој укажува на неприлагодливо однесување или патологија. Се покажа дека ниската удобности носи ризици за кардиоваскуларни заболувања, како и малолетничка деликвенција и меѓучовечки проблеми.[52] Познато е дека со пријатни луѓе времето поминува пријатно затоа што нив ги исполнува помагањето на другите, не чекаат ништо за возврат и ги охрабруваат оние кои имаат проблеми без двоумење да им се доверат ним. Ваквиот тип на луѓе знаат да реагираат и да пружат утеха и поддршка

[49] Barać, J. (2013.) Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata. *Putokazi – časopis Fakulteta društvenih znanosti*, 1 (2), str. 119.
[50] http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/velikih-pet-dimenzija-licnosti-gdje-ihprepoznajemo-u-svakodnevnom-zivotu/ (3.10.2023)
[51] Barać, J., op.cit., str. 120
[52] http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/velikih-pet-dimenzija-licnosti-gdje-ihprepoznajemo-u-svakodnevnom-zivotu/ (3.10.2023)

иако од денешна гледна перспектива, тешко се наоѓаат вакви луѓе. Емпатијата или сочувството кон другите речиси и да ги нема во денешниот свет, веројатно затоа што во светот на бизнисот добиваме таков впечаток и став и поради тоа повеќето почнуваат да се однесуваат така сметајќи го тоа нормално. Луѓето кои имаат спротивни карактеристики од припадниците на оваа група се карактеризираат со: егоизам, скептичност, неприлагодливост, тврдоглавост и се непријателски настроени.

3.2.3 Свесност

Свесноста е карактеристика на луѓето кои знаат точно што сакаат, знаат како да дојдат до целта, а сепак да ги испочитуваат роковите, законите и правилата. Оваа карактеристика вклучува социјално условена контрола на импулсите или однесувањата како што се: промислено дејствување, усогласување со нормите и правилата, организација и поставување на приоритети. Може да се даде еден пример за личност од оваа димензија, а тој е колега од работа кој секогаш доаѓа навреме на состаноци (дури и порано од договореното), внимателно ги исполнува своите должности и ги почитува роковите и секогаш има уредно, средена работна маса. Главна карактеристика на ваквиот тип луѓе е организираноста. ***Совесноста се дефинира како димензија на личноста која го опишува ставот кон задачите и контролата на импулсите.***[53] Многу од научниците ја истражувале оваа карактеристика. Тие открија дека совесноста е валиден показател на работата за сите видови критериуми и занимања и дека се споредува со другите особини на личноста, а неговата предвидувачка важност е генерално највисока.[54] Една од карактеристиките на свесните луѓе е упорноста. Според истражувањата, мажите постигнуваат значително пониски резултати на совесноста од жените.[55] Од ова може да се заклучи дека мажите се помалку упорни отколку жените. Претерување со посветеноста на работното место се смета за опсесија, како и работохоличкото однесување кое води до запоставување на другите животни потреби, личности и должности.

---

[53] John, O.P. (1990.) The „big five“ factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. U: Pervin, L.A. (Ed), *Handbook of personality: theory and research*. New York: The Guilford Press, 66–100.

[54] Barrick, M.R., Mount, M.K. i Judge, T.A. (2001). Personality and performance at the begining of the new millenium: What do we know and where do we go next? *International Journal of Selection and Assesment*, 9, 9–30

[55] Kardum, I. i Smojver, I. (1993). Peterofaktorski model stukture ličnosti: izbor deskriptora u hrvatskom jeziku. *Godišnjak Zavoda za psihologiju Rijeka*, 91–100.

3.2.4 Емоционална стабилност

Емоционалната стабилност или невротичност е димензија која ја поседуваат урамнотежените луѓе чии емоции не влијаат на нивното однесување. Невротизмот често се опишува и означува склоност кон проживување на психолошкиот стрес, како и когнитивни и бихејвиористички стилови кои произлегуваат од таа склоност. Луѓе водени од оваа карактеристика се спротивставуваат на импулсите и дејствата што се спротивни на оние од кои се водат при донесување важни животни чекори и одлуки. Луѓето од ваков тип се смирени, сталожени и опуштени. Овие карактеристики им овозможуваат живот кој тешко може да излезе од границите. *Невротичноста* се поврзува со мотиви за купување карактеристично за хедонистичккото куповно однесување.[56]

3.2.5 Интелект

Петтата димензија на личноста е интелектот или културата. Оваа димензија укажува на отвореност кон интелектуалните и уметнички предизвици. Некои автори интелектот го нарекуваат уште и отвореност или интелигенција. Интелектуалците се карактеризираат со: креативност, љубопитност, размислување и имагинација. Многу од истражувањата укажуваат на тоа дека оваа за оваа димензија авторите најмалку се согласуваат. Затоа, таквите потрошувачи, во потрага по знаење или поради незадоволство од секојдневната рутина се ориентираат кон интернет-продавници, споредувајќи ги производите и барајќи ги најновите, најголемите или најдобрите вредности.[57] Ваквиот тип на луѓе покажуваат реакција на емоционални дразби и задоволување на потребите преку онлајн купување – пребарување и купување производи. Според едно истражување, се покажува како интелектот има помало влијание врз намерата за онлајн купување.[58] Отвореноста како особина на личноста е значаен показател за утилитарното пазарно однесување.[59] Некои автори наведуваат дека

---

[56] Gohary, A., Hanzaee, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, Arab Economic and Business Journal. (Internet),
[57] 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.
[58] 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.
[59] Gohary, A., Hanzaee, K. (2014). Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Cannonical Correlation Analysis, Arab Economic and Business Journal. (Internet)

интелигентните луѓе им придаваат значење на хедонистичките карактеристики на производите кои ќе ги купат,[60] па затоа според нивното истражување, се заклучува дека постои позитивна врска со таквите набавни вредности. Се разбира дека постојат и спротивни тврдења. Се претпоставува дека врската со хедонистичките набавни вредности не е пронајдена бидејќи фактот дека хедонистичките мотиви за купување имаат безброј компоненти со кои тие карактеристики се поврзани со индивидуите отворени за искуства, во спротивност, иако интелигентните поединци се стремат кон искуства и експериментирање и позитивно вреднуваат возбуда и забава поради нивната креативност, неконзервативизам и бујна имагинација.[61]

[60] Guido, G. (2006). Shopping motives, Big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: an integration and factorial study (Internet)
http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_02_Guido.pdf (5.2.2020.)

[61] Scheer, F. (2014). The Influence of Personality on Hedonic and Utilitarian Shopping Motives and the Intention to Shop Online (Internet)
http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_02_Guido.pdf (5.2.2020).

4. СПЕЦИФИКИ ВО ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ НА ПАЗАРОТ ЗА КРАЈНА ПОТРОШУВАЧКА

Однесувањето на потрошуваите подлежи на чести промени, без разлика дали се работи за поединец или група потрошувачи. Промените постојано се случуваат во околностие во кои се случува купувањето, консумацијата и отстранувањето, а тоа води до различни начини на однесување на потрошувачите.[62] Однесување и донесувањето одлука за купување на потрошувачот е под влијание на бројни фактори кои можат да се класифицираат во три групи: лични, социјални и психолошки.[63] Генерално гледано, психолошките фактори играат најголема улога во процесот на купување затоа што се однесуваат на внатрешните фактори кои го моделираат однесувањето на потрошувачот во однос на неговите перцепции, ставови и самите карактеристики на личноста со кои тие го доживуваат производот или услугата. Секој потрошувач е единствен и уникатен. Според тоа, потрошувачите имаат различни потреби кога станува збор за добра и услуги, затоа маркетерите треба да ги следат нивните барања и потреби и континуирано да работат кон подобрување на производите на пазарот, сè со цел да стекнат лојални потрошувачи.

4.1 Особености на пазарот за крајна потрошувачка

Специфичноста на пазарот за крајна потрошувачка е тоа што се карактеризира со голем број на потрошувачи кои имаат потреби, вкусови и желби и кои често и наеднаш можат да ги променат своите преференции. Иако на пазарот има многу потрошувачи, индивидуалните набавки се релативно мали кога станува збор за количината и вредноста. Тоа е пазар фрагментиран, односно поделен на помали пазарни сегменти, а сегментирањето се врши според специфичноста на преференциите на потрошувачите. Пазарот за крајна потрошувачка го сочинуваат потрошувачи кои купуваат производи за индивидуална потрошувачка, односно тие ја сочинуваат потрошувачката на домаќинствата. Одлуките за купување ги носат поединци кои можат многу брзо да донесуваат одлуки. Потрошувачите можат да донесат одлуки за

[62] Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill.стр. 82
[63] Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, 2.izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Naklada Opinio.

купување водејќи се по личните препораки, репутацијата на бренд или други фактори. Често овие купување се резултат на емоционална реакција, а не на рационално одлучување. Потрошувачите за продавачите остануваат анонимни и многу ретко помеѓу нив се развиваат некои поблиски односи. Со оглед на важноста на создавање и одржување долгорочна поврзаност со своите потрошувачи, сè повеќе деловни субјекти прават напори да ги запознаат нивните потрошувачи и да изградат однос на доверба и лојалност. Затоа, маркетерите се принудени да креираат такви производи, услуги и програми кои ќе им испорачаат вредност на потрошувачите пред и на подобар начин од конкуренцијата.[64]

За да се постигне горенаведеното, потебно е изучување на однесувањето на потрошувачите, односно анализирање на факторите и влијанијата кои ги мотивираат потрошувачите да купат еден или друг производ и во кои фази на одлучување се вклучени. Значи, маркетерите треба да бидат стручни за водење на бизнис, како и свесни за субјектите на пазарарот за да можат да ги комбинираат своите знаења за потребите, желбите и однесувањето на потрошувачите за да создадат основа за успешен бизнис. Запознавањето со потрошувачите значи утврдување на нивниот начин на реагирање, и тоа токму во процесот на стекнување, консумирање и отстранување на производите.[65]

4.2 Сегментација на пазарот за крајна потрошувачка

Пазарната сегментација подразбира процес на поделба на пазарот на различни сегменти на потрошувачи кои се однесуваат на ист начин или имаат слични потреби.[66] Целта на пазарната сегментација се согледува во желбата што подобро и подетално да се задоволат специфичните потреби на потрошувачите. Под претпоставка дека ако сите потрошувачи би имале исти или слични карактеристики, потреби и желби или би се однесувале на ист начин, пазарните субјекти би можеле да пласираат недифинирани производи или услуги за сите потрошувачи. Би можеле да користат исти канали за

[64] Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje I poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2010, стр. 24.
[65] Ibidem.
[66] Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. International Journal of Research in Marketing. стр. 178

продажба, исти цени и би користеле ист начин на комуникација. Меѓутоа, во праксата не е така. На пазарот циркулираат потрошувачи кои се разликуваат едни со други и имаат диференцирани потреби и желби. Различни сегменти под влијание на различни фактори на животната средина или поради лични карактеристики бараат и имаат потреба од различни производи. Пазарот е хетероген и невозможно е да се понуди иста комбинација на маркетинг микс за сите потрошувачи. Со оглед на различноста во преференциите на потрошувачите, тешко е деловен субјект да ги исполни нивните специфични барања, па затоа е неопходно да се засноваат одредени критериуми кои ќе ги идентификуваат групите на потрошувачи кои се разликуваат една од друг, но чии членови имаат меѓусебни сличности врз основа на одредени критериуми. [67]

Пазарната сегментација се врши со примена на една или повеќе променливи со помош на кои наоѓаме групи кои имаат слични потреби и желби.[68] Променливи за сегментација на пазарот претставуваат карактеристики на потрошувачите кои се користат за поделба на пазарот на помали групи. Тие карактеристики треба да бидат мерливи и поврзани со карактеристиките и особините на потошувачите и нивното однесување. За сегментација на пазарот за финална потрошувачка се издвојуваат голем број варијабли. Тие може да се класифицираат во неколку групи, како што се: демографски, психографски, географски и променливи поврзани со однесувањето на потрошувачите.

[67] Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje I poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2010, стр. 46.
[68] Ibidem.

Табела бр. 1: Варијабли за сегментација на пазарот

Демографски	Географски	Психографски	Променливи поврзани со однесување на потрошувачите
Возраст	Регионална припадност	Начин на живот	Ниво на користење на производот
Пол	Големина на населено место	Личност	Лојалност на брендот
Големина на семејство	Густина на население		Барани придобивки
Фаза во животниот семеен циклус		Клима	Статус на корисникот
Приходи			Прилики за купување
Образование			Подготвеност за купување
Професија			Став спрема производот
Социјална класа			
Националност			
Религија			

Извор: Изработка на авторот според Grbac, Lončarić, 2010, стр. 47.

Демографските променливи се однесуваат на карактеристиките на популацијата како возраст, пол, големината и фазата во животниот циклус на семејството, приходите, образованието, занимањето, социјалната класа, националност и религија. Сегментацијата на пазарот најчесто се прави со демографски променливи, иако постојат ограничувања во примената на демографските варијабли во сегментацијата на пазарот.[69] Ограничувањата се согледуваат во тоа што со примена на оваа променлива не може да се предвиди однесувањето на потрошувачот. Денес, разликата помеѓу групите на потрошувачи е сè помала според критериумите за приход, образование или занимање.[70] Иако истражувачите се свесни за ова ограничување, демографските променливи се најкористените карактеристики на потрошувачите кои се користат во

[69] Holbrook, M. B. (1999). Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. Routledge. стр. 33
[70] Ibidem.

сегментацијата на пазарот, а најголемата причина е што податоците се достапни за населението бидејќи редовно се објавуваат во статистички публикации.[71]

Втората група на променливи за сегментација на пазарот се состои од географски променливи. Тие тие ја вклучуваат регионалната припадност на потрошувачот, големината на населбата, густината на населеност и климата. Географските променливи често се користат во сегментацијата на пазарот бидејќи се лесно достапни во публикации и бази на податоци. Деловените субјекти може да дејствуваат на еден или повеќе географски области. Оние деловни субјекти кои одлучуваат да опслужуваат различни географски области треба да ги почитуваат спецификите на одреден регион, земја или град и да ја приспособат нивната понуда на посебните барања на потрошувачите.[72]

Третата група ја сочинуваат психографски променливи. Психографијата е наука која користи психологија и демографија за подобро разбирање на потребите на потрошувачите. Сегментација врз основа на психографски варијабли ги користи начинот на живот и личноста како критериуми за поделба на пазарот. Животниот стил го претставува начинот на живот на потрошувачите, што се рефлектира во нивните ставови, интереси и мислења, додека личноста се однесува на моделите на однесување на поединецот кои се конзистентни и постојан.[73]

Последната група се состои од променливи на однесување кои често ја претставуваат почетната точка во сегментација на пазарот. Тие го вклучуваат нивото на употреба на производот, лојалноста на брендот, побарувачката, придобивките, статусот на корисникот, можностите, подготвеноста за купување и односот кон производот. Земајќи го предвид користењето на производот од страна на потрошувачите, варира во зависност од тоа колку често го купуваат и користат производот. Тоа може да го прават: редовно, повремено или воопшто да не го користат.[74]

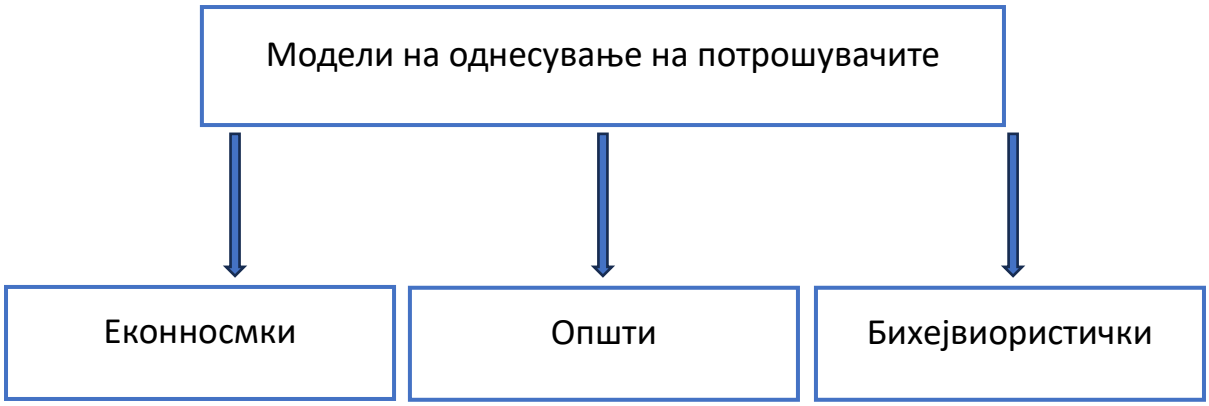
---

[71] Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje I poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2010, стр.48.
[72] Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje I poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2010, стр.50.
[73] Ibidem,51.
[74] Ibidem, 52

4.3 Модели на однесување на потрошувачите кај крајната потрошувачка

За подобро да се сфати поимот за потрошувачи на крајна потрошувачка, истажувачите се обиделе да формираат теоретски модели за однесувањето на потрошувачите, кои на едноставен начин ги презентираат концептите од доменот на однесување на потрошувачите. Моделите ни даваат поедноставна слика за реалноста и претставуваат рамка за анализа на однесувањето на потрошувачите. Тука се вклучуваат фактори и процеси кои влијаат врз однесувањето на потрошувачот и врз процесот на купување. Научниците утврдиле голем број фактори кои делумно доаѓаат од окружувањето и тие се делумно определени од индивидуалните карактеристики на потрошувачите. Примената на методите за теоретска апстракција настојуваат сложената појава да ја прикажат на што поедноставен начин, уважувајќи ги фактите дека не е можно да се прикажат апсолутно сите фактори. Добрите модели треба да содржат што поголем број информации, но и да бидат доволно општи и едноставни за да може се применуваат во што повеќе ситуации. Исто така, пожелно е моделот да овозможи предвидување на однесувањето на потрошувачот, што не е лесно да се постигне земајќи предвид дека голем број на фактори и влијанија влијаат врз нив, како и нивната меѓусебна поврзаност. Во литературата постојат голем број на модели, но како најважни кои се користат се: економски, општи и бихејвиористички модел на однесување на потрошувачите (слика 8).

Слика 8: Модели на однесување на потрошувачите



Извор: Изработка на авторот според Grbac, Lončarić, 2010, 54.

Економскиот модел на однесување на потрошувачите се однесува на микроекономскиот и макроекономскиот модел. Почетната точка на микроекономските модели е концептот на маргинална корисност. Почетната точка е претпоставката дека секој производ што го купува потрошувачот му носи одредена корист или задоволство. Најголемо задоволство се остварува при купување на првата единица на производ. Секоја следна единица од истиот производ носи помало задоволство или корист. На крајот, потрошувачот престанува да го купува тој производ бидејќи неговата потреба за тој производ е задоволена. Макроекономскиот модел на потрошувачка се фокусира на однесувањето на големи групи потрошувачи, а не на дејствувањето на поединци. Предвид се земаат категориите како што се: национален доход, потрошувачка, штедење и инвестиции.[75]

Општите модели на однесување на потрошувачите немаат за цел да ја објаснат акцијата на потрошувачите на пазарот, туку да ги разгледува психолошките категории поврзани со човечките реакции. Ова се модели корисни за проучување на внатрешните фактори како детерминанти на однесувањето на потрошувачите. Базирано на општите модели на однесување, беа создадени модели на однесување на потрошувачите.[76]

Бихејвиористичките модели на однесување на потрошувачите се сложени модели кои имаат за цел да го објаснат влијанието на различни фактори врз крајниот исход, а тоа е однесувањето на потрошувачите. Тие модели можат да бидат едноставни и сложени. Едноставните модели го опишуваат потрошувачот како група на непознати променливи и да претпоставуваат дека однесувањето на потрошувачите е под влијание на различни фактори кои ја условаат неговата реакција. А сложените модели на однесување вклучуваат широк опсег на променливи и меѓусебни врски.[77]

4.4 Влијанието на опкружувањето врз однесувањето на потрошувачите

Врз однесувањето на потрошувачот во целокупниот куповен процес влијаат фактори од поширокото окружување. Тоа се влијанија од културната, економската, демографската, социјалната и политичката средина. Културното опкружување во голема мера влијае врз однесувањето на потрошувачите и затоа маркетерите треба да

[75] Ibidem, стр.55.
[76] Ibidem,
[77] Ibidem,

им даваат акцент на клучните детерминанти на културниот модел. Културното опкружување се дефинира како севкупност на симболи и достигнувања создадени во одредено општество, кои се пренесуваат од колено на колено како ограничувања и регулатори на однесувањето на членовите на општеството. Културата го диктира начинот на кој потрошувачите размислуваат, реагираат и генерално формираат ставови и верувања. Како основни детерминанти на културата се јавуваат: јазикот, општествени институции, материјални производи и симболи. Религијата како компонента има значајно и посебно место во културата. Често културата се врзува за една религија или територија, но не е исклучок две или повеќе држави да делат иста култура или пак во една држава да постојат повеќе културни разлики. Културата се создава. Таа е создадена од луѓе со комбинирање на три независни системи на елементи: идеолошки систем, кој се состои од идеи, верувања, вредности и начин на размислување, со кои луѓето учат што е прифатливо, а што неприфатливо однесување, потоа технолошки систем, кој вклучува вештини, сила и знаење кои им овозможуваат на луѓето да произведуваат материјални добра и организациски систем, како на пример, посредство на семејства или општествени класи кои им овозможуваат на луѓето координација на нивното однесување во активности со други луѓе.[78]

Кога станува збор за економската средина, најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите има нивната куповна моќ, но и нивната тенденција за трошење и штедење. Куповната моќ зависи од движењето на цените на пазар на финална потрошувачка.[79] Растот на цените, односно инфлацијата, негативно ќе се одрази на куповната моќ на населението. Логично е дека кога цените растат, потрошувачите скалираат сè помалку производи во своите кошнички. Обратно, со намалување на цените на производите, куповната моќ расте. Зато маркетерите треба да го следат движењето на цените. Тие исто така мора да бидат свесни за ситуацијата дека зголемувањето на цените на нивните производи ќе предизвика поголемо или помало намалување на побарувачката во зависност од ценовната еластичност на побарувачката за таа категорија производи. Основната детерминанта која ја одредува куповната моќ на потрошувачот е големината на доходот. Вкупниот расположлив приход вклучува приход од несамостојно работење, приходи од самостојно работење, приходи од имот, пензии, надоместоци поврзани со невработеност и други социјални надоместоци и

[78] Grbac, B., Lončarić, D., СЦитирао дело, 2020, стр.62.
[79] Ibidem.

други примања. Покрај расположливиот доход и движењето на цените, голем фактор игра склоноста кон штедење, односно трошење. Во време на криза склоноста за штедење се зголемува и обратно, во време на просперитет потрошувачите се повеќе склони на трошење. Голем број фактори влијаат врз склоноста на потрошувачот да штеди, меѓу кои и психолошките фактори. Жителите со пониски примања се помалку склони кон штедење, додека жителите со повисоки примања покажуваат поголема тенденција за штедење.[80]

Социјаланата средина е тесно поврзана со улогата која поединецот ја има во друштвото, статусот, социјалните слоеви, референтни групи и семејство. Потрошувачот не живее изолиран од општеството. Тој припаѓа на различни групи и како поединец во рамките на одредена група има одредена улога. Улога во општеството го одредува збирот на активности кои се поврзани со улогата и кои треба да се изведат. Секој поединец презема повеќе улоги во општеството. Од маркетинг аспект, улогите во општеството се значајни бидејќи секоја улогата со себе носи група активности поврзани со производ. Со улогите што ги има поединецот во општеството се поврзува и статусот. Статусот е мерило за успешноста на постигнатата позиција во општеството во споредба со другите. Статусот може да се постигне на два начина и тоа: со раѓање или со стекнување. Најважнните детерминанти кои го одредуваат статусот се: образованието, занимањето, приходите и имотот. Во секое оштество постои степен на социјална нееднаквост која се јавува во форма на социјална сатисфакција, која подразбира постоење на очигледни социјални разлики кои се рангирани една над друга во однос на фактори, како што се престиж и богатство. Референтните групи исто така имаат влијание врз однесувањето на потрошувачот. Под референтна група се подразбира двајца или повеќе луѓе кои делат заеднички норми, вредности или верувања и имаат одредени имплицитно или експлицитно дефиниран меѓучовечки однос кој овозможува независност на нивното однесување. Се смета дека семејството како примарна референтна група има најголемо влијание врз потрошувачот. Семејство е основната општествена единица заснована на заедничкиот живот на блискиот круг на роднини, обично родителите и нивните деца. Може да се истакнат четири важни функции на семејството кои имаат влијание врз однесувањето на потрошувачите, имено

[80] Ibidem. стр.72.

социјализација, економска благосостојба, емоционална поддршка и воспоставување на соодветен начин на живот.[81]

4.5 Влијанието на психолошките процеси и индивидуалните фактори врз однесувањето на потрошувачите

Јасно е дека врз однесувањето на потрошувачите повеќе влијаат внатрешните фактори, како што се: мотиваццијата, перцепцијата, знаењето, ставовите и карактеристиките на личноста. Начинот на кој луѓето избираат како да се однесуваат во одредени ситуации се нарекува мотивација. Постојат повеќе пристапи за поимот мотивација, но во теоријата најчесто се издвојуваат два главни пристапа: регулаторни и наменски. Според регулаторниот пристап, мотивацијата е поврзана со внатрешната потреба на човекот, односно нагонот и физиолошките процеси поврзани со него, кои го поттикнуваат човекот да биде активен. Потрошувачот е поттикнат на активност кога има некоја незадоволена потреба или желба, која предизвикува одредена физиолошка состојба, односно нерамнотежа на организмот. На пример, кога потрошувачот чувствува глад, жед или болка настојува да го врати организмот во урамнотежена состојба, односно да оствари рамнотежа. Потребата од одредени средства за потрошувачот да ги задоволи своите потреби, на пример, за храна или вода, го тераат на поттикнување активност.[82]

Со цел маркетерите да спознаат зошто потрошувачите не реагираат на сите стимули или зошто не реагираат на ист начин, важно е да ги разберат психолошките процеси меѓу кои перцепцијата има важна улога. *Перцепцијата* се дефинира како психолошки процес кој влијае и ја исполнува објективната реалност, а се создава со дејство на различни физички процеси од околината (вклучувајќи ги и процесите во сопственото тело) до сетилните органи. Перцепцијата претставува начин на кој потрошувачот прима, интерпретира и реагира на дразбите во средината во која живее и работи. За потрошувачот да забележи некој предмет, најпрво треба да добие стимул за тоа. Секој стимул е влезна единица добиена од сетилата. Откако потрошувачот ќе добие

[81] Ibidem, стр.88.
[82] Ibidem, стр.94.

стимулации од околината, тој ги организира во значајна целина. Овој процес се нарекува перцептивна организација.[83]

Учењето на потрошувачите е процес со кој потрошувачите стекнуваат знаење и искуство преку купување и користење на производи и услуги и нивно применување во идното однесување. Повеќето информации за производите и услугите потрошувачите ги стекнуваат преку процесот на учење, па може да се заклучи дека однесувањето на потрошувачите е научно однесување. Постојат голем број на пристапи кон учењето, а основни групи се: бихејвиорални, социјални и когнитивни теории. Бихејвиористичките теории за учење се засноваат под претпоставка дека учењето е последица на интеракцијата на дразбите и реакцијата на тој стимул, па исто така се наречени теории на стимул – реакција. Овие теории не ги проучуваат менталните процеси на потрошувачите, но предмет на нивното проучување е однесувањето на потрошувачите како реакција на одреден стимул, додека когнитивните теории за учење се оние кои се засноваат на претпоставката дека учењето е мисловен процес со кој едно лице решава одреден проблем користејќи информации од животната средина. Заедно со нив, постојат и општествени теории за учење кои поаѓаат од тезата во која човекот учи интеракција со околината, односно учење според моделот во кој е вклучено учењето набљудување, моделирање, имитирање и симболичко учење.[84]

Ставовите заземаат посебно место во истражувањето на потрошувачите.
Деловните субјекти понекогаш се соочуваат со фактот дека некои потрошувачи не ги прифаќаат нивните производи или услуги, не ги сакаат или не ги купуваат од различни причини. Со цел да се откријат причините за одредено однесување на потрошувачите, маркетерите треба да ги истражат нивните мислења и чувства во однос на одреден производ, идеја, услуга или друго. Потрошувачите не се раѓаат со ставови, тие се создаваат во текот на животниот циклус на потрошувачот и се под влијание на референтните групи, личното искуство и информациите за појавите.[85]

Во истражувањето на потрошувачите, една од интригантните области е врската помеѓу личноста и однесувањето на потрошувачите. Не постои единствен став во однос на улогата на личноста во однесувањето на потрошувачите. Една од причините е тоа што не постои ниту единствена дефиниција, ниту единствена теорија за личноста која го одразува фактот дека е тешко објективно да се одредат и измерат особините на личноста. Како што

[83] Ibidem, стр. 101.
[84] Ibidem, стр. 116.
[85] Ibidem, стр. 124.

луѓето се разликуваат физички, така има и разлики во личностите. Концептот на личноста се одредува со три карактеристики, имено уникатност, стабилност и издржливост.[86]

Одлуките на потрошувачите се под влијание на нивните лични карактеристики. Задача на маркетерите е да соберат што е можно повеќе информации за лични карактеристики на потенцијалните потрошувачи со цел подобро да се запознаат со нивните желби и потреби. За таа цел корисно е да се соберат информации за пол, возраст, занимање, начин на живот и лични вредности, бидејќи токму овие карактеристики имаат големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во процесот на донесување одлуки, а се нарекуваат индивидуални потрошувачки карактеристики.[87]

[86] Ibidem, стр. 129.
[87] Ibidem, стр. 134.

5. ОДЛУКИ ЗА КУПУВАЊЕ И ВИДОВИ КУПУВАЊА

За личноста да се стекне со својството потрошувач, најнапред треба да ги потроши своите парични средства (или дел од нив) за да ги задоволи своите потреби, а со самото тоа доаѓа до фазата на купување. Со цел подобро да се објасни личноста на потрошувачот, потребно е да се објасни како се стигнува до одлука за купување и какви видови на купување постојат. Без купување, нема потрошувач.[88] За подобро да се разбере процесот на донесување одлука за купување, развиени се модели на однесување на потрошувачите кои покажуваат варијабли кои влијаат врз донесувањето на одклука за купување. Постојат ***пет фази*** во донесувањето на одклука за купување:[89]

1. спознавање на потребата

2. барање информации

3. евалуација на алтернативите

4. купување и

5. однесување по купувањето.

Слика 9: Фазите во процесот на донесување на одлука за купување



Извор: Изработка на авторот

Во ***првата фаза*** – препознавање на потребата, потрошувачот совесно заклучува што му е потребно и неопходно да купи за во своето домаќинство. Овде пазарувањето се прави без разлика на промените на пазарот бидејќи се работи за нужно неопходни производи, а самата потреба за нешто ново може да влијае на пребарувањето информации за новиот производ. Видовите на препознавање проблеми можат да бидат различни во зависност од очекувањата на проблемот и директно решавање на проблемите, прикажано на табела 2.

---

[88] Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. Journal of Marketing Research. стр. 66

[89] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinion, Zagreb, 2006 стр. 13.

Табела 2: Начини на препознавање на проблемот

		НЕПОСРЕДНОСТ НА РЕШАВАЊЕ НА ПРОБЛЕМОТ	
		Висока	**Ниска**
ОЧЕКУВАНОСТ НА ПРОБЛЕМОТ	**Очекуван проблем**	Рутина	Планирање
	Неочекуван проблем	Итност	Развој

Извор: Изработка на авторот според Grbac, B., Lončarić D. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Efri, Rijeka, 2010, str. 144.

Ако потрошувачот нема доволно информации за производот кој сака да го купи, тогаш доаѓа до втората фаза, односно ***фазата на барање информации***. Времетраењето на оваа фаза зависи од тоа колку психолошки е вклучен потрошувачот. Барањето информации се јавува во два основни облика, и тоа: како внатрешно, така и надворешно барање на информации.[90] Внатрешното барање информации значи дека потрошувачот користи информации од неговото сеќавање во врска со марката, предностите и недостатоците на прозиводот, искуствата и сл. Постојат пет фази во фазата на обработка на информации: *изложеност* (сетилата се активираат со цел да се воочат стимули од околината), *внимание* (распределба на ментален капацитет за обработка на добиените информации), *разбирање, прифаќање и задржување* (само прифатена порака може има влијание врз потрошувачот).[91]

Во ***третата фаза*** – евалуација или вреднување на алтернативите, се процесираат една по една избраните марки и нивните обележја и се споредуваат со

[90] Grbac, B., Lončarić, D. (2010.) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje i poslovne potrošnje, стр. 146.
[91] Kesić, T. (2006.) Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, стр. 16

посакуваниот ефект. Тука се одлучува кој производ ќе се купи и ќе премине во сопственост на потрошувачот. При изборот на алтернатива се користат некои правила за одлучување. Истражувачите идентификуваа неколку правила кои ги користат потрошувачите кога ги вреднуваат алтернативите и избираат една од нив.[92] Постојат два основни типа на правила за одлучување: компензаторно и некомпензаторно правило во одлучување.[93] Компензаторното правило може да се објасни како правило кога е присутен висок степен на вклученост на потрошувачите и мал број алтернативи и голем број критериуми на селекција, а некомпензаторното се применува во случај на ниско ниво на вклученост на потрошувачот.

Четвртата фаза – купување може да се случи рутински кога производот се купува и консумира, но може причината за купување всушност да биде решение за нешто (постои некој проблем од страна на потрошувачот и тој смета дека со купување на некој производ ќе го реши постоечкиот проблем). Кај ваквиот процес производот се разгледува по купувањето и се споредува со некои претходно купени производи. Како резултат на горенаведеното, често постои ментална дистанца што претставува несовпаѓање меѓу очекуваното и добиеното.[94] Времетраењето на оваа фаза зависи од комплексноста на купувањето, на пример, ако се работи за купување на куќа или стан, оваа фаза ќе трае подолго, одмерувајќи ги сите предности и недостатоци. Затоа, сите процеси на донесување одлуки за купување може да се категоризираат во распон од рутинско купување преку модифицирано до опширно решавање на проблемите според следново:[95]

- ***„Рутинско купување (РК)“*** – потрошувачот купува основни намирници за преживување (јадење, пиење) во добро позната средина и тоа го прави без напор, купувањето најчесто се случува рутински. Може да се каже дека ова е во целост планирано купување.

- ***„Ограничено решение за проблеми (ОРП)“*** – потрошувачот одлучува да му даде шанса на нов производител или друг бренд на производ во добро позната категорија на производи, а претходно побарал информации и со тоа учествувал во изборот на производот, т.е имал психолошка инволвираност. Овој процес може да се каже дека е делумно планирано купување.

---

[92] Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje I poslovne potrošnje стр. 158.
[93] Ibidem.
[94] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinion, Zagreb, 2006, стр. 14–17.
[95] Ibidem, стр. 303.

- ***„Екстензивно решавање на проблеми (ЕРП)“*** – потрошувачот купува непознат производ во непозната категорија на производи каде што му требаат повеќе информации и време за донесување одлука. Психолошката вклученост е максимална затоа што се создава впечаток за нов непознат производ. Екстензивно решение на проблемот спаѓа под непланирано купување.

Разликуваме пет различни улоги што може да ги сретнеме при купување:[96]

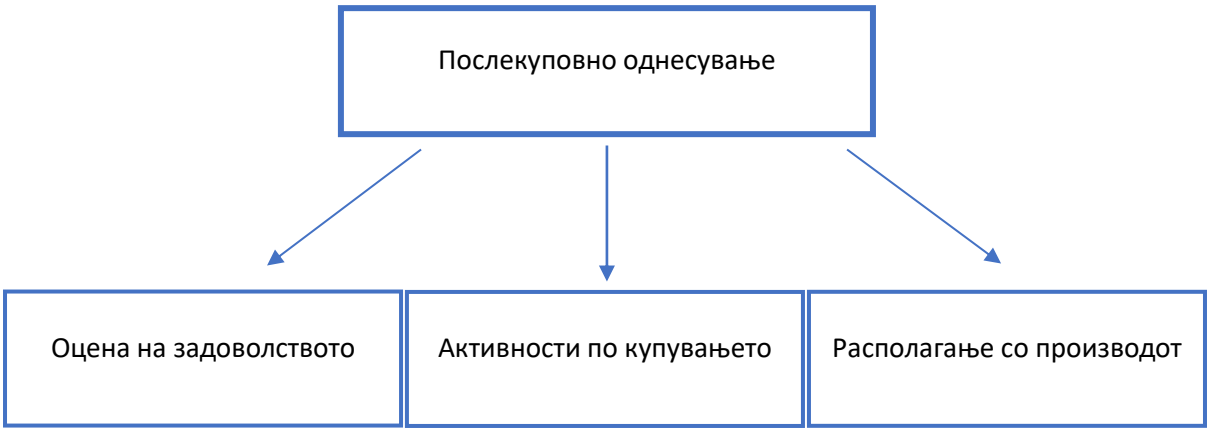
- ***Иницијатор*** – лицето кое прво предлага или доаѓа до идеја да купи одреден предмет, производ или услуга;
- ***Влијателна личност*** – личност чии ставови или совети имаат одредена тежина при донесување на конечната одлука;
- **Носител на одлуки** – лицето кое делумно или целосно конечно ја донесува одлуката за купување, дали да се купи, што да се купи, како да се купи или каде да се купи;
- ***Купувач*** – лицето кое го врши купувањето и
- ***Потрошувач*** – лице кое троши или користи производ или услуга“.

На претходната би можела да се додаде и шеста категорија – личност која оценува, односно изразува „пресуда за квалитетот на купениот производ или користената услуга“.[97]

Последната фаза во донесувањето одлука за купување, а која сите ја преживуваме е послекуповното однесување кое може да се забележи на следната слика.

[96] Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, стр. 69.
[97] Ibidem

Слика 10: Послекуповно однесување (однесување по купувањето)



Извор: Изработка на авторот според Grbac, B., Lončarić, D. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje. Efri, Rijeka, 2010, стр. 167.

Според послекуповнотото однесување можеме да оцениме дали потрошувачот е задоволен или незадоволен со купувањето на производот. Задоволниот потрошувач со купувањето ја потрхранува својата меморија што треба да се земе предвид во некои идни купувања. Исто како и задоволството, така и незадоволството ќе ја потхрани меморијата на потрошувачот. По активното купување доаѓа до располагање на производот.[98] Потрошувачот може да реши дали ќе го задржи производот, или привремено, односно трајно ќе го исфрли. Деловниот неуспех се случува кога потрошувачот е незадоволен од производот или услугата и го отфрла производот (или услугата).[99]

[98] Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (1999). Revisiting Marketing's Lawlike Generalizations. Journal of the Academy of Marketing Science, стр. 118
[99] Ibidem.

6. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА КАРАКТЕРНИТЕ ОСОБИНИ И НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ НОСЕЊЕ ОДЛУКИ ЗА КУПУВАЊЕ

Во овој магистерски труд станува збор за карактерните особини како фактор на однесувањето на потрошувачите и нивното носење одлуки за купување. Секој потрошувач е единствен и се разликува по своите карактеристики од останатите. Тука се согледува важноста на Голберговиот модел. Фактори кои влијаат на личноста, а веќе ги споменавме се: екстраверзија, пријатност, совесност, емоционална стабилност и интелект. Личноста и карактерните особини (особеноста) често се поистоветуваат како ист поим, а сепак треба да се прави разлика помеѓу овие два поими. Личноста е поширок поим кој ги опфаќа: особеностите, сеопфатната психолошка структура на една личност и некои карактеристики на личноста. Личноста се изучува во психологијата на личноста. Единствеността со која едно лице се разликува од другите луѓе, се нарекува особност на личноста. Понекогаш особеноста се изразува во психолошки карактеристики, како што се: брз говор, дарежливост, љубомора, шеги и слични, кои најчесто се отсликуваат со однесувањето. Овој труд ќе го истражува однесувањето и личните карактеристики (особености) на испитаниците – потрошувачи во некои животни ситуации.

Истражувањето е спроведено со помош на анкетен прашалник од 44 прашања, од 1 јуни 2023 година до 30 јуни 2023 година, врз основа на случаен примерок од 122 потрошувачи кои доброволно ја пополнија анкетата преку интернет. Анкетниот прашалник е дизајниран со помош на формулари на Google. Анкетата е спроведена целосно онлајн. За целта на истражувањето беа користени помошни алатки за собирање и обработка на податоците, и тоа програмата Microsoft Excel. Хипотезите што беа поставени се:

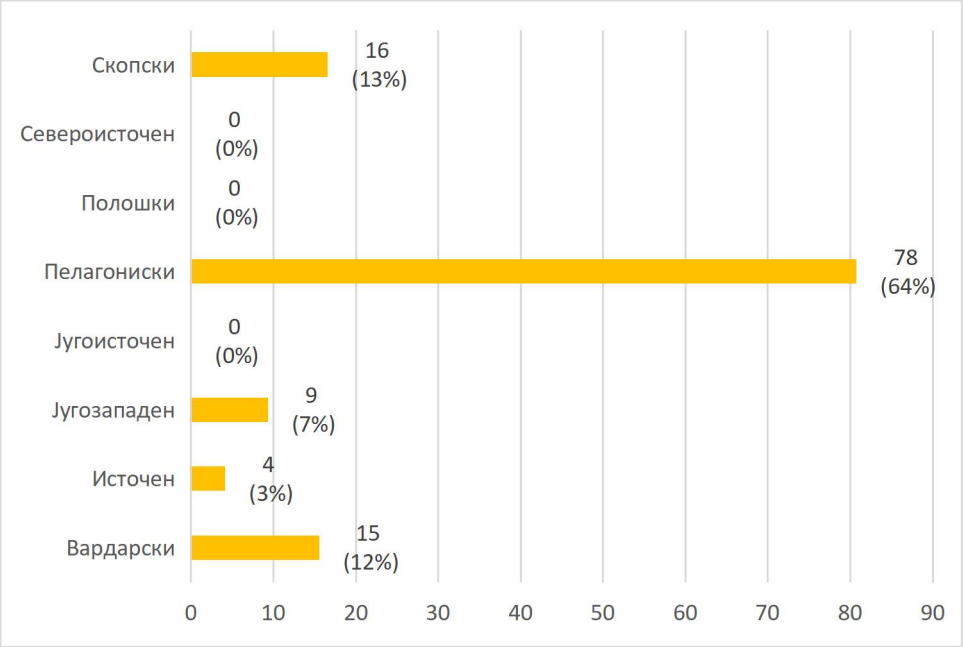
При креирањето на прашалникот беа користени прашања од структуиран тип со повеќекратен избор, потоа Ликертова скала со 5 можни степени (1 – воопшто не се согласувам, 5 – целосно се согласувам), а некои од прашањата дозволуваа и вметнување на краток одговор со по еден збор. Првата група прашања се однесува на демографските белези, како што: возраст, пол, образование, место на живеење, како и

прашања за бројот на членовите во семејството и работниот статус. Во оваа група имаше вкупно 6 прашања. Втората група беше составена од 18 тврења кои беа дадени за да се дознаат некои карактеристики – лични фактори на испитаниците – потрошувачите. Третата група прашања се состоеше од 20 прашање кои се однесуваат на личноста на потрошувачот и информации за него, како што се, на пример – прашања како и со кого живее потрошувачот, колку често оди на шопинг и слично.

Во емпириските дел од работата користени се квантитативни методи на описна статистика, бихејвиорална статистичка анализа и графички приказ. Хипотезите беа тестирани со анализа и корелација помеѓу истражуваните конструкции.

Подолу е структурата на испитаниците според пол, возраст, место на живеење, завршен степен на образование, број на членови во домаќинството и работен статус.

Графикон 1: Регион во кој живеете

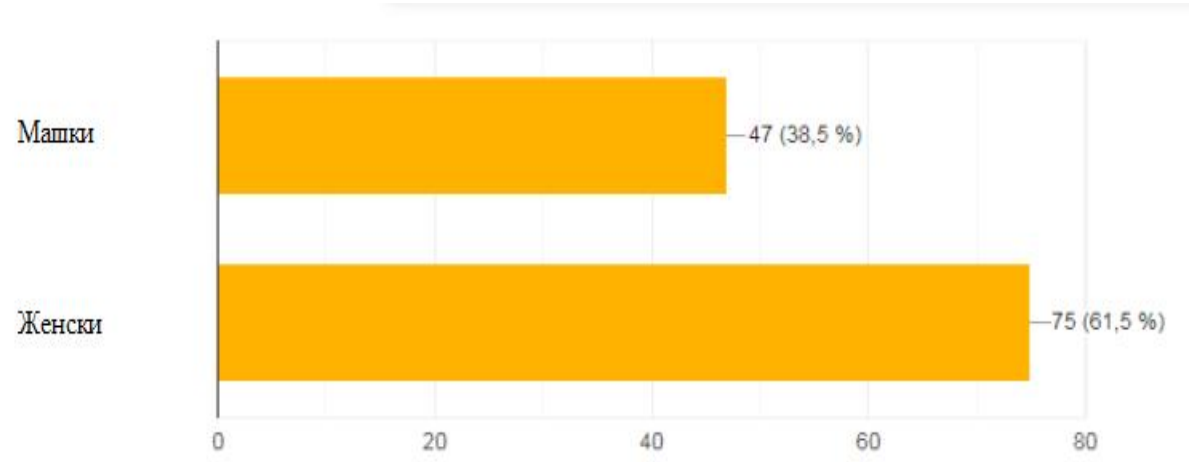


Извор: Изработка на авторот

Најголем број испитаници беа опфатени од Пелагонискиот Регион, и тоа 78 испитаници што чинат 64 % од вкупниот број на испитаници. Според добиените резултати, далеку по Пелагонискиот следи Скопскиот Регион со 16 испитаници, односно 13 %, па Варадарскиот со 15 испитаници кои чинат 12 % од вкупниот примерок, 9 испитаници, односно 7 % од Југозападниот дел и само 4 испитаници,

односно 3 % од Источниот Регион. Воопшто испитаници немаше од Полошкиот и Југоисточниот дел.

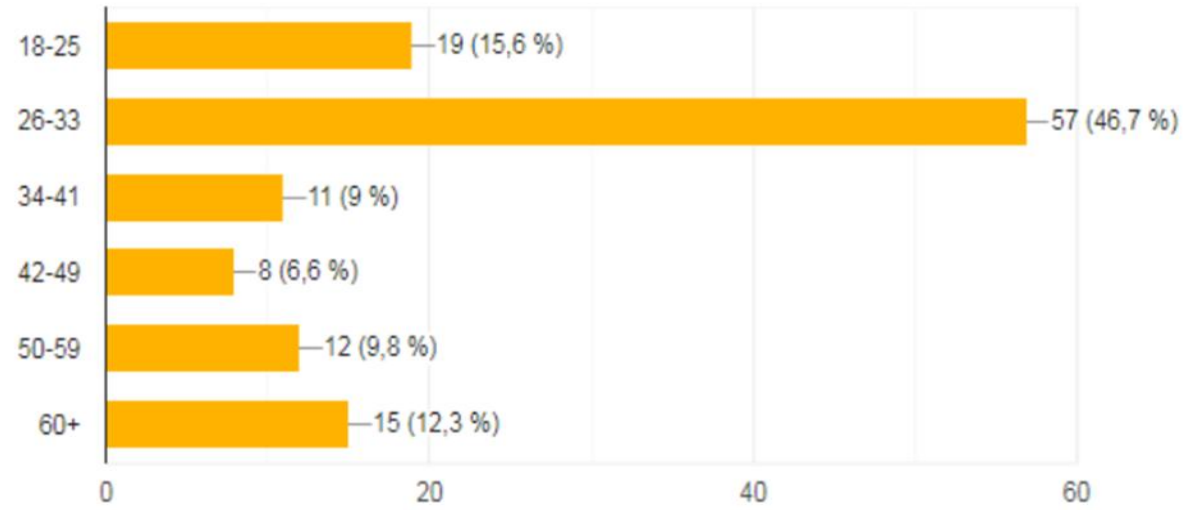
Графикон 2: Структура на испитаниците според полот



Извор: Изработка на авторот

Според резултатите, во анкетата учествувале повеќе жени, и тоа 75, што прават 62 % од вкупниот број на испитаници, а мажите прават 39 %, односно анкетниот прашалник го пополниле 47 мажи. Генерализацијата на овој прашалник се ограничува со самиот факт што немаме рамнотежа помеѓу анкетираните мажи и жени.

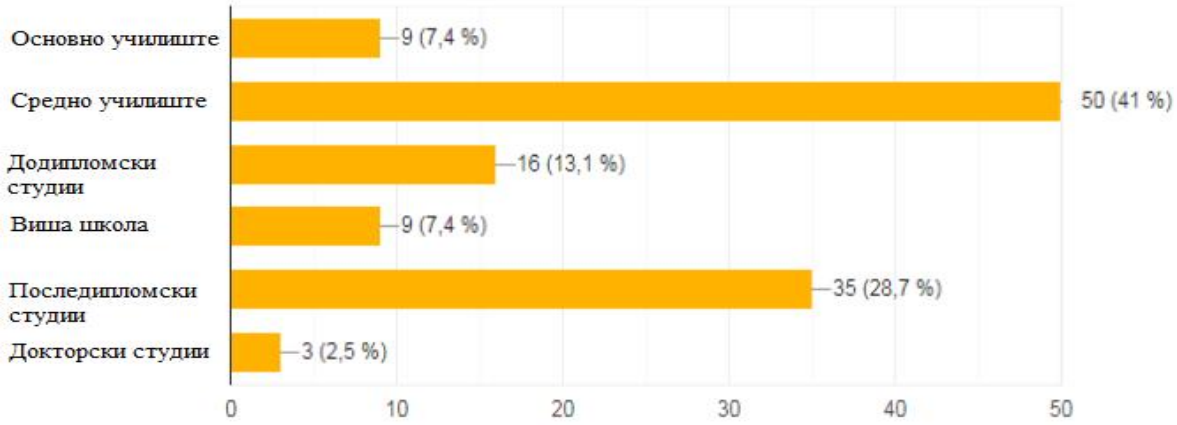
Графикон 3: Возраст на испитниците



Извор: Изработка на авторот

Според добиените резултати од истражувањето, може да се увиди дека најголем број од испитаниците се на возраст од 26 до 33 години, што сочинуваат 46,7 % од вкупниот број на анкетирани лица. По нив доаѓаат испитаниците од старосната група од 18 до 25 години кои прават 15,6 %, по нив испитаници од старосна група над 60 години кои чинат 12,3 %. Четврта по ред е старосната група на испитаници од 50 до 59 години кои прават 9,8 %, по неа следат испитаниците од 42 до 49-годишна возраст кои прават 9 % и старосна група која најмалку учествуваше во анкетата се испитаниците од 42 до 49 години, кои чинат 6,6 % од вкупниот број на анкетирани лица.

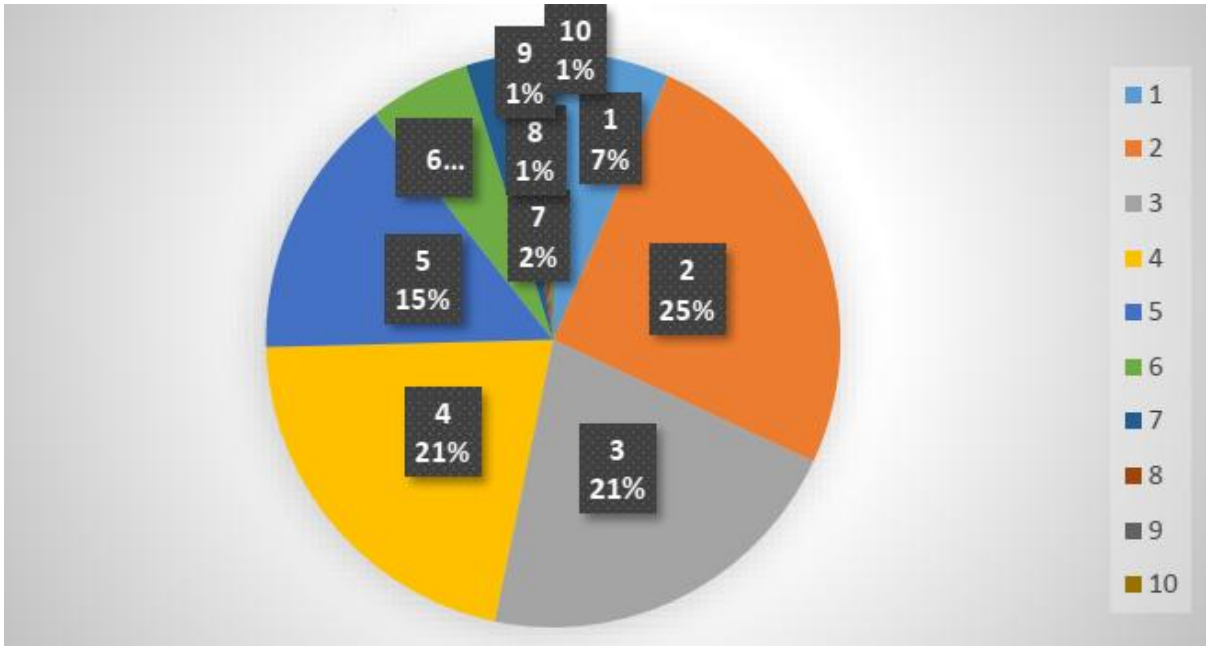
Графикон 4: Степен на образование



Извор: Изработка на авторот

Најголем дел од испитаните лица завршиле средно образование, дури 50 од нив, што сочинува 41 %, следно со магистерска диплома – 35 испитаници, односно 28,7 %, потоа со високо образование или универзитет се 16 испитаници кои сочинуваат 13,1 %.

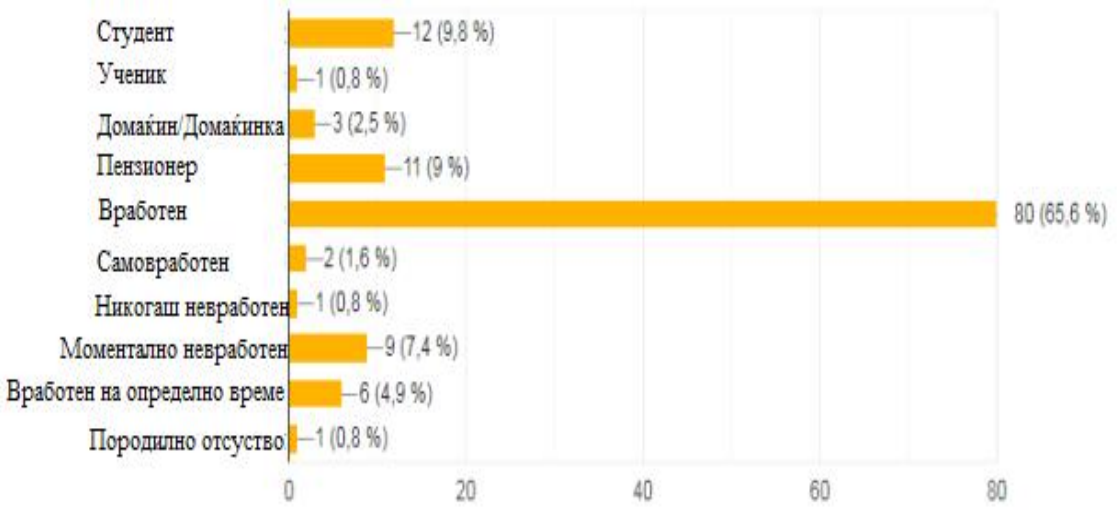
Графикон 5: Број на членови во домаќинството



Извор: Изработка на авторот

Повеќето испитаници имале по два члена во своето домаќинство, дури 25 %, потоа 21 % од испитаниците имаат 3 и 4 члена на домаќинството, а 15 % од испитаниците имаат дури 5 члена на домаќинството. 7 % од испитаниците живеат сами, а 6 % од испитаниците имаат 6 члена на домаќинството, 7 члена на домаќинството имаат само 2 % од испитаниците, а домаќинствата со повеќе членови (8, 9, 10 члена) сочинуваат само 1 %.

Графикон 6: Моментален работен статус

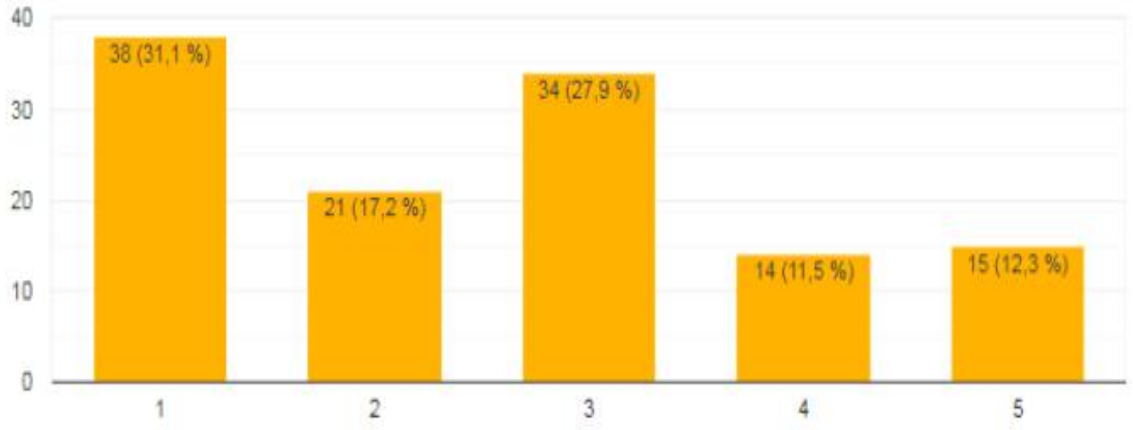


Извор: Изработка на авторот

80 испитаници, односно 65,6 % од вкупниот број испитаници се вработени лица, потоа 12 лица (9,8 %) се студенти, 11 лица (9 %) се во пензија, а 9 (7,4 %) се моментално невработени лица. 6 лица моментално работат на определено време (4,9 %), 2,5 % од испитаниците работат во домаќинство, што е 3 лица, 2 се самовработени лица (1,6 %), а по едно лице се пријавило во категориите – никогаш вработен (не сум работел порано) и породилно отсуство.

Вториот дел од истражувањето кој ги испитува личните фактори се состои од 18 прашања кои ќе бидат образложени подолу заедно со резултатите. Целта беше да се запознаат потрошувачите, односно какви се тие како личности со нивните лични карактеристики. Во овој дел на прашања се користеше Ликертова скала од 1 (силно не се согласувам) – 5 (силно се согласувам).

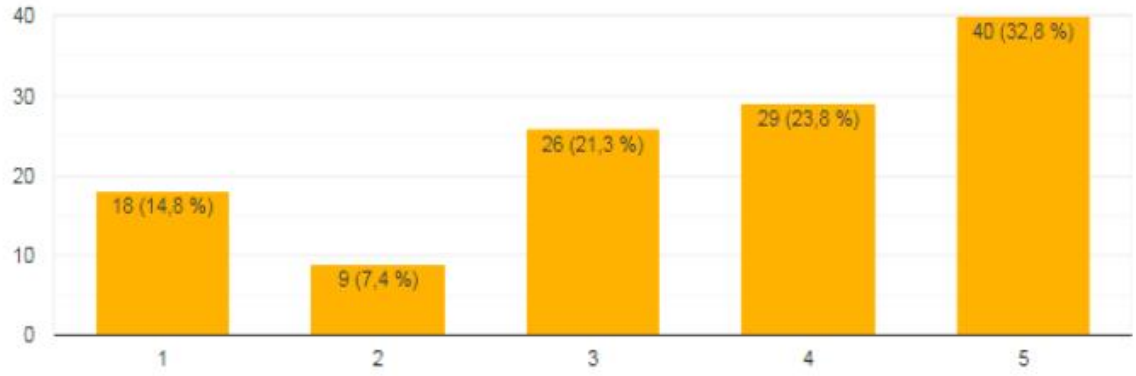
Графикон 7: Исказ 1 – Повеќе сакам да бидам сам отколку во друштво. (Колку се сложувате со овој исказ?)



Извор: Изработка на авторот

Дури 31,1 % од испитаниците воопшто не се согласуваат со изјавата дека ја претпочитаат самотијата, а тие 12,3 % тврдат дека целосно се согласуваат со оваа констатација. Од горенаведеното може да се заклучи дека повеќето луѓе го сакаат вмрежувањето затоа што човекот е социјално суштество, но има и поединци кои претпочитаат самотија, отколку друштво. На сите понекогаш ни е потребна самотија за да ги разбистриме мислите, но сепак преовладува фактот дека човекот е општествено суштество.

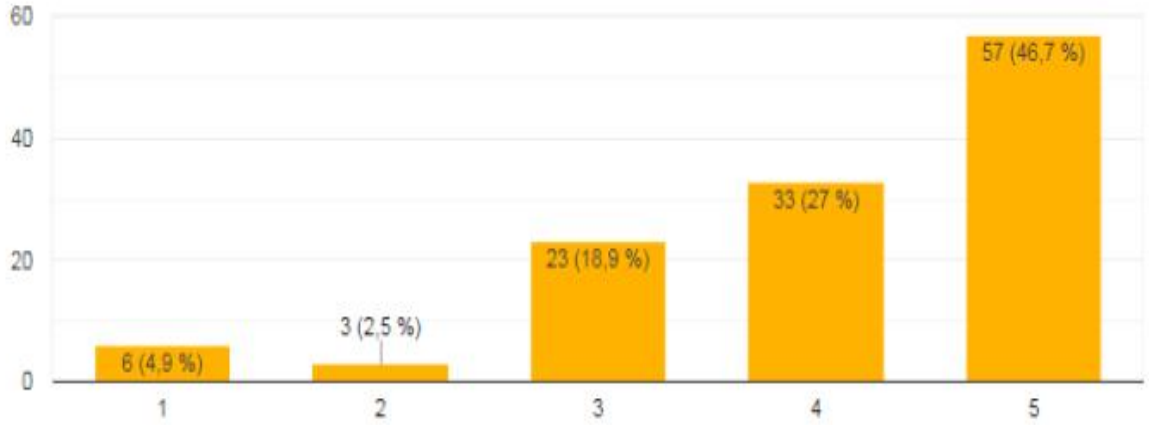
Графикон 8: Исказ 2 – Себеси се сметам за мирна личност (Колку се сложувате со овој исказ?)



Извор: Изработка на авторот.

40 луѓе од испитаниците (32,8 %) сметаат за себе дека се мирољубиви и целосно се согласуваат со ова изјава, 29 лица (23,8 %) веруваат дека се согласуваат со оваа изјава, но не целосно. Само 18 лица, кои сочинуваат 14,8 % од вкуниот број на испитаниците, се сметаат за немирни луѓе, односно воопшто не се согласуваат со оваа изјава.

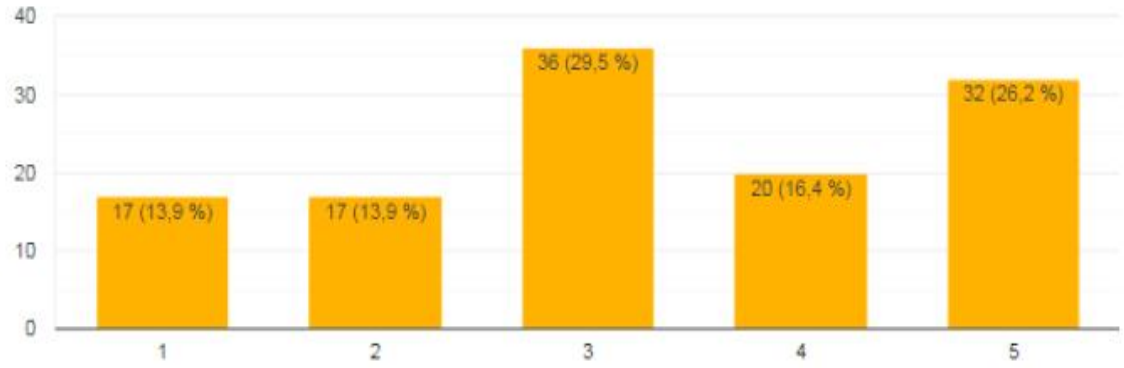
Графикон 9: Исказ 3 – Комуникативен/на сум (Колку се сложувате со овој исказ?)



Извор: Изработка на авторот

Комуникацијата е многу важна за секој дел од животот, па дури и кога станува збор за најобични и ситни купувања. Обој исказ го негирале само 6 испитаници (4,9 %), а со оваа изјава целосно се согласуваат 57 испитаници (46,7 %). Се согласуваат и 33 испитаници (27 %), но не целосно, а само 18,9 % од нив ја задржале „златната средина“ при оценувањето на ставот ниту се согласувам ниту не се согласувам со горенаведеното.

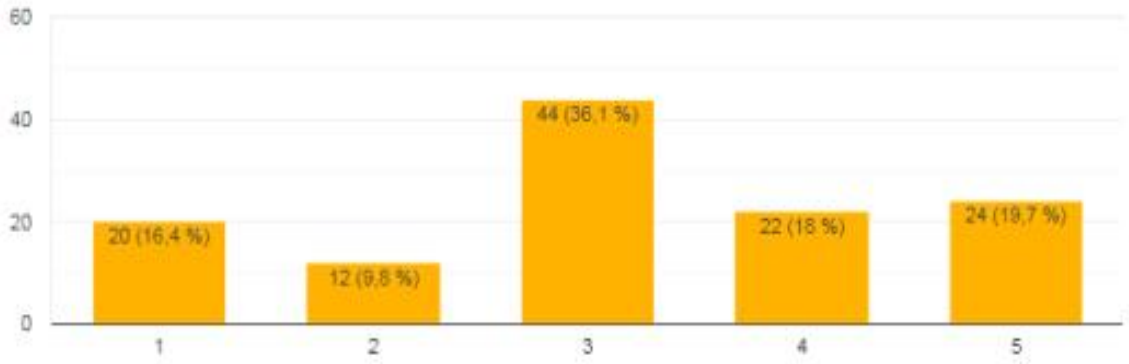
Графикон 10: Исказ 4 – Не сакам да бидам во центар на внимание (Колку се сложувате со овој исказ?)



Извор: Изработка на авторот

29,5 % од испитаниците останале воздржани, односно ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со изјавата дека не сакаат да бидат во центарот на вниманието. 26,2 % изразиле мислење дека целосно се согласуваат со изјавата и не сакаат да бидат во центарот на внимание. Постои голема веројатност дека таквите потрошувачи кај кои преовладува ваквиот став, поретко би се пожалиле за нешто во врска со купувањето.

Графикон 11: Исказ 5 – Тивок/а сум со непознати луѓе (Колку се сложувате со овој исказ?)

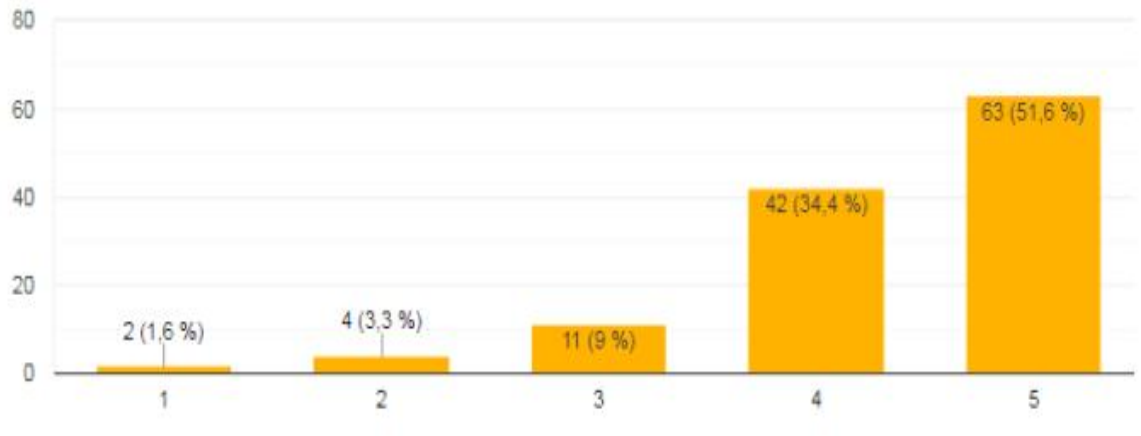


Извор: Изработка на авторот

Ако не би го зеле предвид резултатот од ова прашање со ставот „ниту се согласувам ниту не се согласувам“, што сочинува 36,1 % од одговорите на ова прашање, тогаш би можеле да заклучиме дека навистина луѓето се тивки со непознати лица.

Додека пак, целосно се согласувам одговориле 19,7 %, потоа 18 % се лица кои исто така се согласуваат со констатацијата, но не целосно.

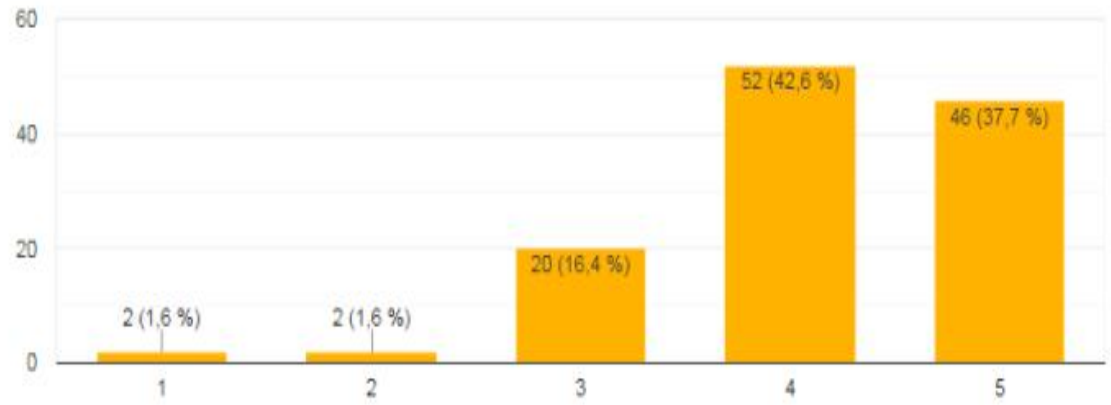
Графикон 12: Исказ 6 – Сметам дека сум одговорна и организирана личност (Колку се сложувате со овој исказ?)



Извор: Изработка на авторот

Целосно со овој исказ се сложуваат 63 лица и сметаат дека се одговорни и организирани (кои сочинуваат 51,6 %), други 42 лица (34,4 %) се согласуваат, но не целосно. Само 1,6 % за себе сметаааат дека се неодговорни и неорганизирани луѓе и воопшто не се согласуваат со оваа изјава, а блиску до нив се 3,3 % од луѓето кои не се согласуваат со оваа констатација.

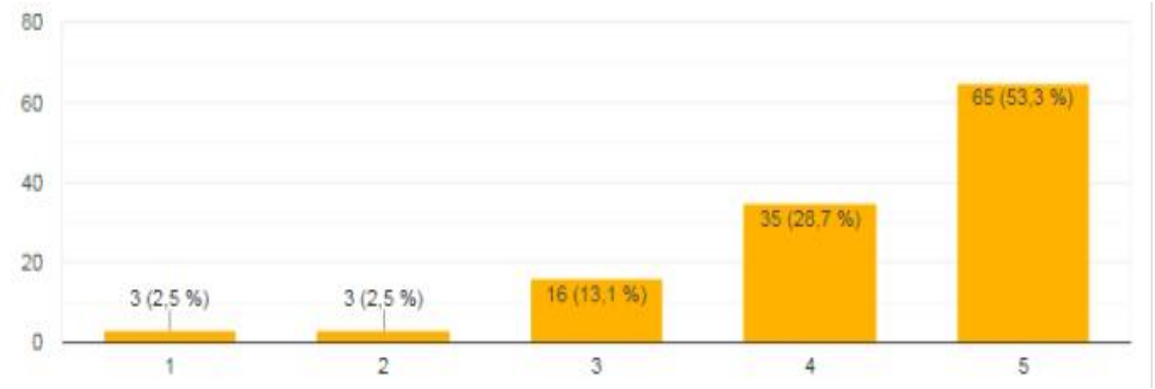
Графикон 13: Исказ 7 – Сè завршувам прецизно и точно (Колку се сложувате со овој исказ?)



Извор: Изработка на авторот

Само 37,7 % од испитаниците целосно се согласуваат дека сè што прават е прецизно и точно. 42,6 %, односно 52 испитаници сметаат дека не е можно да се направи сè прецизно и точно, но можат да се обидат да го направат тоа колку што е можно подобро. Само 1,6 % од луѓето се во категоријата „Не се согласувам“ и „Силно не се согласувам“ со оваа изјава.

Графикон 14: Исказ 8 – Отворен/а сум за нови искуства (Колку се сложувате со овој исказ?)

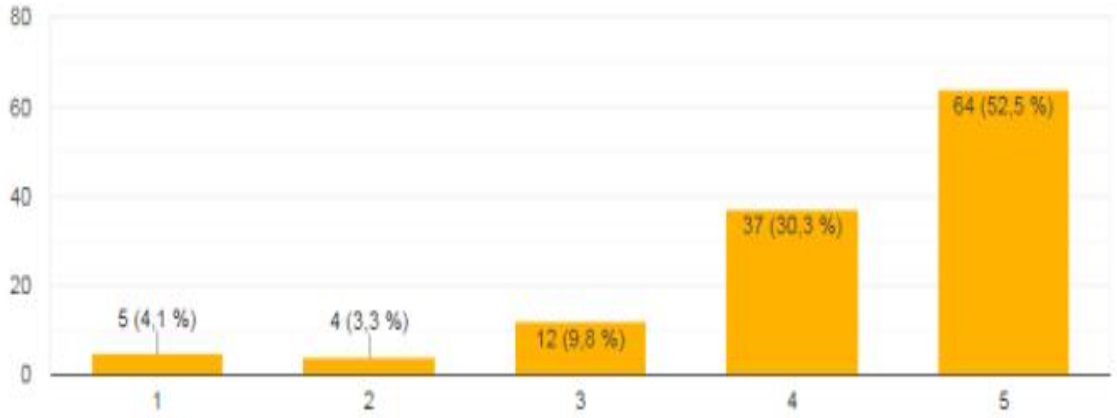


Извор: Изработка на авторот

Повеќе од половината, односно 53,3 % од анкетираните целосно се согласуваат со изјавата дека се отворени за нови искуства. Според ова, може да се заклучи дека повеќе од половина од испитаниците се љубопитни и сакаат нови работи, додека 28,7 % се согласуваат, но не целосно. Иситаниците кои ниту се согласуваат ниту не се

согласуваат со оваа изјава зафаќаат 13,1 % од вкупниот број на испитаници, додека 2,5 % од нив не се согласуваат и не се согласуваат целосно со оваа изјава.

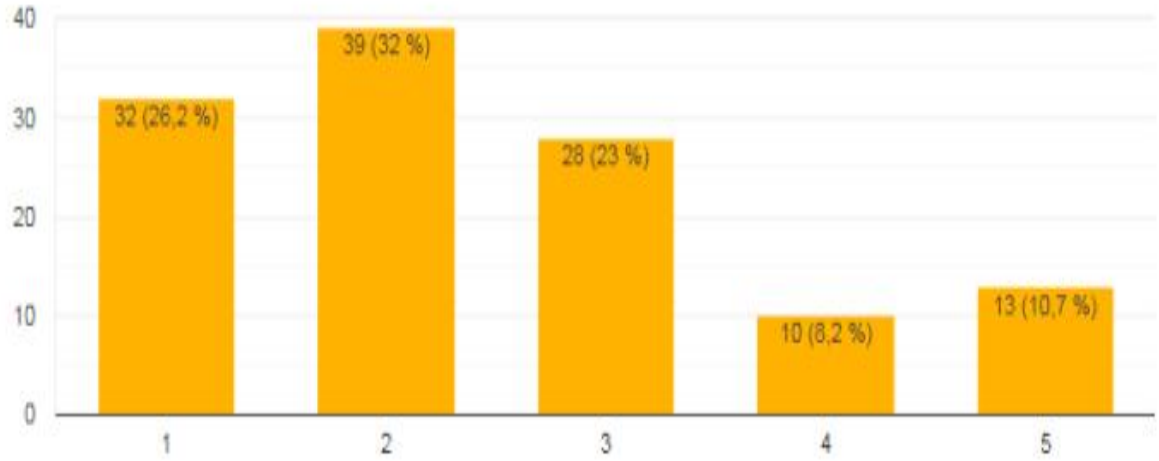
Графикон 15: Исказ 9 – Сакам да учам и да испробувам нови работи (Колку се сложувате со овој исказ?)



Извор: Изработка на авторот

Според резултатите, може да се увиди дека голем број од испитаниците целосно се сложуваат со оваа изјава што прави дури 52,5 % од вкупните испитаници, а 30,3 % се сложуваат со оваа изјава. Незначителен е бројот на испитаници кои воопшто не се согласуваат со оваа изјава, а изнесува само 4,1 %, односно 1 испитаник.

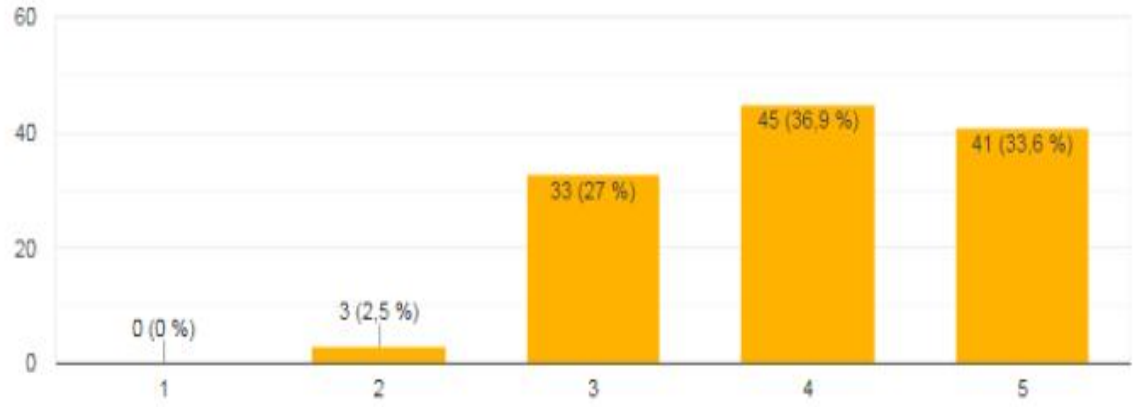
Графикон 16: Исказ 10 – Повеќе ме интересира изгледот отколку квалитетот на производот (Колку се сложувате со овој исказ?)



Извор: Изработка на авторот

32% од испитаниците не се согласуваат, а 26,2 % воопшто не се согласуваат со изјавата дека преферираат изглед пред квалитет на производите, што упатува на тоа дека квалитетот доаѓа на прво место во изборот на производ. Само 10,7 % веруваат дека изгледот е поважен од квалитетот.

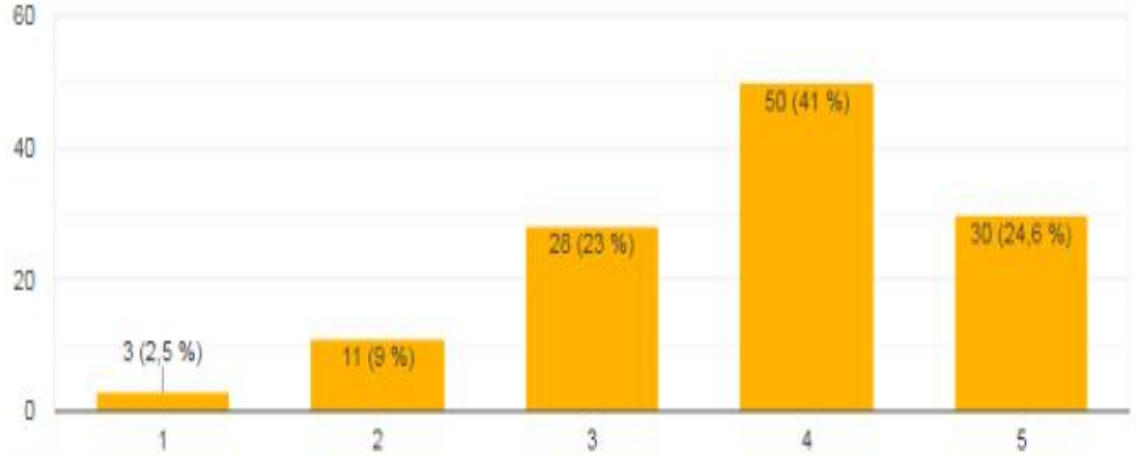
Графикон 17: Исказ 11 – Рационален/на сум (Колку се сложувате со овој исказ?)



Извор: Изработка на авторот

Од вкупниот број на испитаници, 33,6 % целосно се согласуваат со оваа изјава, а 36,9 % се согласуваат со изјавата дека се рационални лица. Ниту едно лице за себе не смета дека е нерационалено.

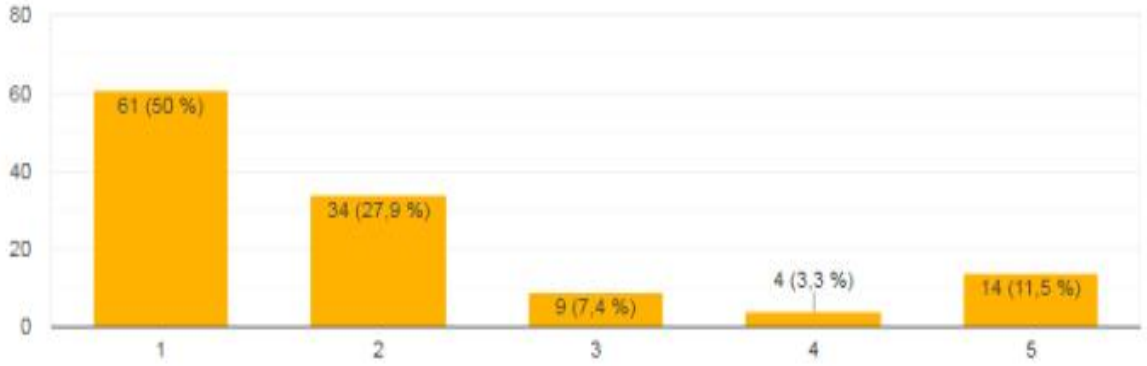
Графикон 18: Исказ 12 – Штедливлив/а сум (Колку се сложувате со овој исказ?)



Извор: Изработка на авторот

Со овој исказ целосно се сложуваат 24,6 % од испитаниците и сметаат дека се штедливи луѓе, додека 41 % се согласуваат, само 2,5 % воопшто не се согласуваат дека спаѓаат во групата на луѓе кои штедат.

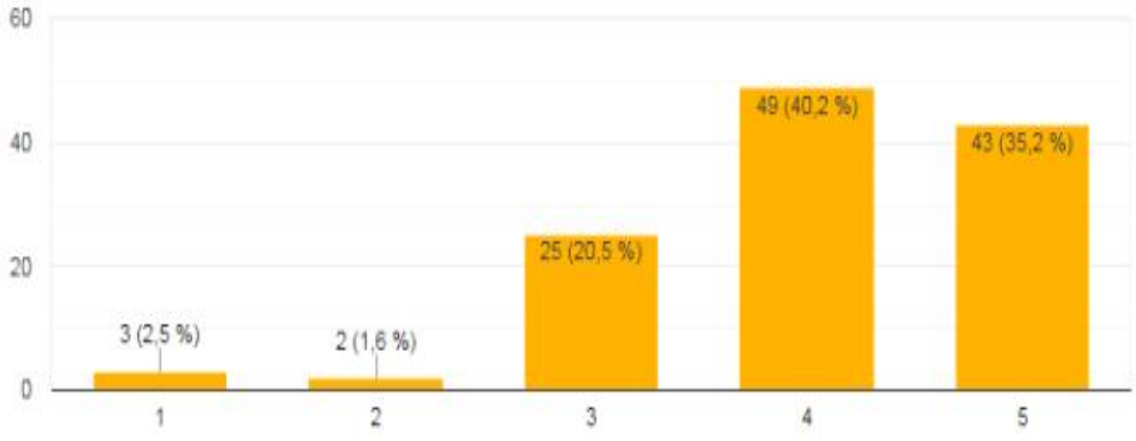
Графикон 19: Исказ 13 – Скржав/а сум (Колку се сложувате со овој исказ?)



Извор: Изработка на авторот

Точно половина, односно 50 % од анкетираните лица тврдат дека воопшто не се согласуваат со изјавата и себеси не се сметаат за скржави луѓе, 27,9 % не се согласуваат со оваа изјава, а 11,5 % целосно се согласуваат.

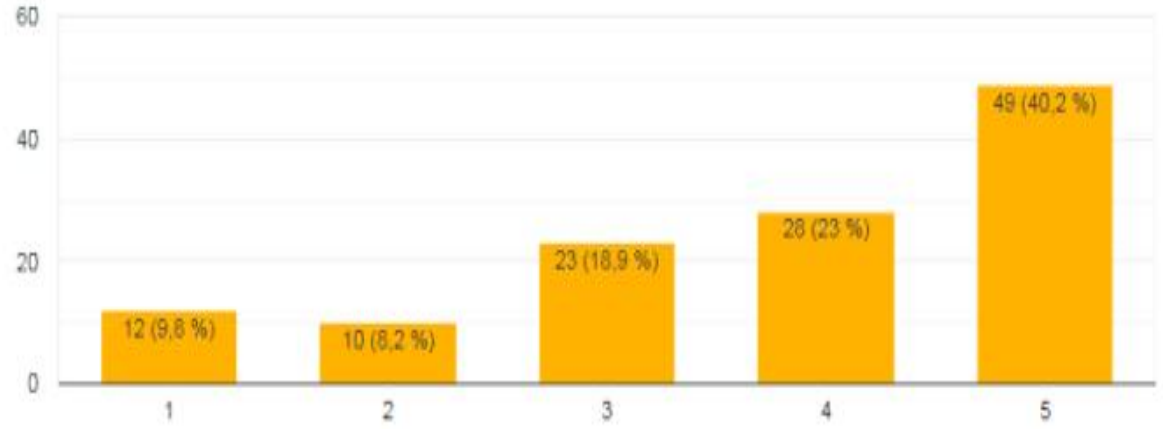
Графикон 20: Исказ 14 – Себеси се сметам за еколошки свесна личност (Колку се сложувате со овој исказ?)



Извор: Изработка на авторот

Како еколошки свесни се сметаат 40,2 % од испитаниците, а целосно со оваа изјава се согласуваат 35,2 % од испитаниците.

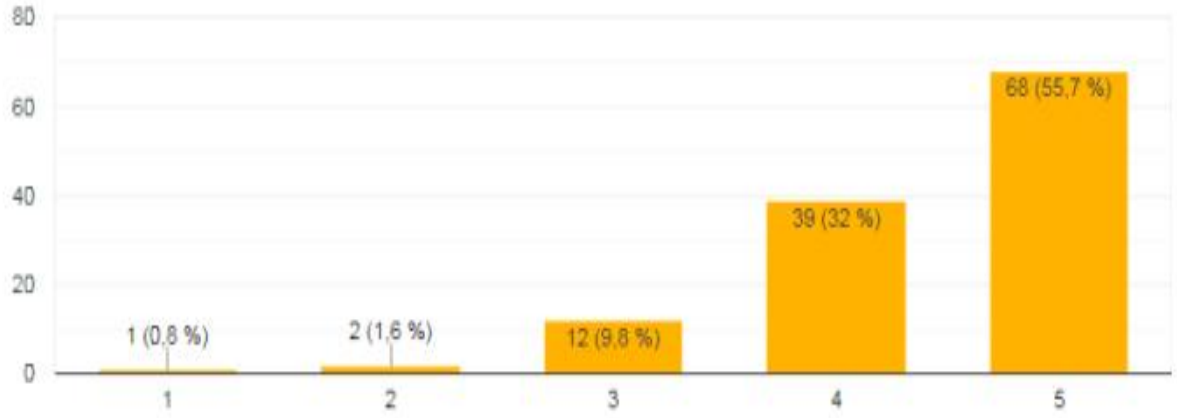
Графикон 21: Исказ 15 – Подобро би купил/а еден скап производ ако сметам дека е поквалитетен од поевтиниот (Колку се сложувате со овој исказ?)



Извор: Изработка на авторот

40,2 % целосно се согласуваат дека попрво би купиле еден скап производ, отколку поевтин, но со послаб квалитет. 23 % од испитаниците изразиле мислење дека се согласуваат со ова изјава, 18,9 % тврдат дека ниту се согласуваат ниту не се согласуваат, 9,8 % воопшто не се согласуваат со оваа изјава, а 8,2 % не се согласуваат. Ова докажува дека луѓето сè уште сметаат дека поскапите производи имаат подобар квалитет и дека ќе може да ги користат подолго отколку поевтините.

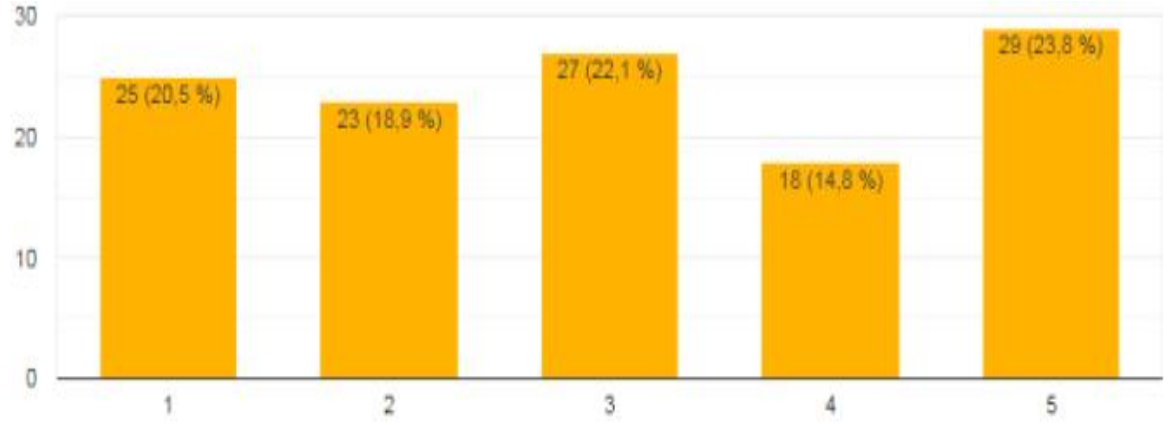
Графикон 22: Исказ 16 – Многу сум грижлив/а и чувствителен/а кога станува збор за членовите на моето семејство (Колку се сложувате со овој исказ?)



Извор: Изработка на авторот

Според резулатите, може да се заклучи дека анкетираните лица се грижливи и чувствителни кога станува збор за членовите на нивните семејства. Со оваа изјава целосно се сложуваат дури 55,7 % од анкетираните лица, а 32 % се сложуваат.

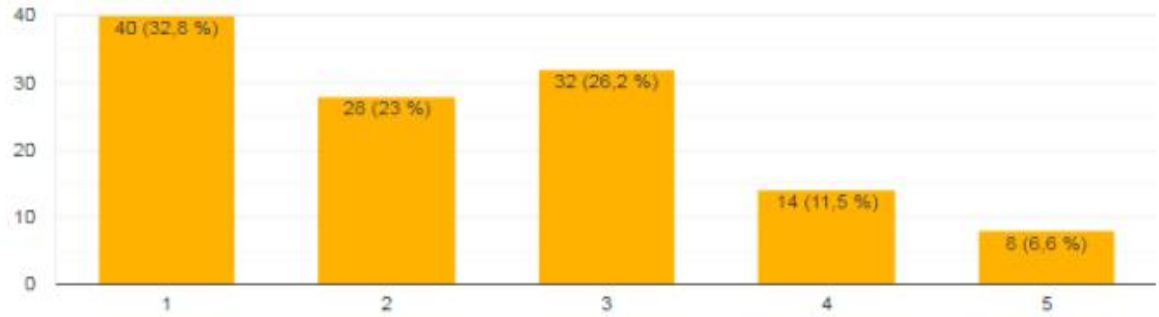
Графикон 23: Исказ 17 – Ако некој производ е прескап, а јас силно го посакувам, тогаш ќе ги ризикувам своите пари и ќе го купам тој производ (Колку се сложувате со овој исказ?)



Извор: Изработка на авторот

Ова тврдење е направено за да се открие дали луѓето се подготвени да платат повисока цена за производ кој го посакуваат долго време. Според одговорите на испитаниците, евидентно е дека мислењата се поделени. 23,8 % од испитаниците одговориле дека целосно се согласуваат со оваа изјава и дека ќе го купат производот кој го посакуваат, 22,1 % се изјасниле дека ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со оваа изјава. Важно да се спомене дека 20,5 % од луѓето воопшто не се согласуваат со оваа изјава и нема да купат прескап производ без разлика што го сакаат. Со сличен став реагирале 18,9 % од испитаниците кои исто така не се согласуваат со оваа изјава.

Графикон 24: Исказ 18 – Колку се сложувате со следната изјава „Купувам за да се орасположам“

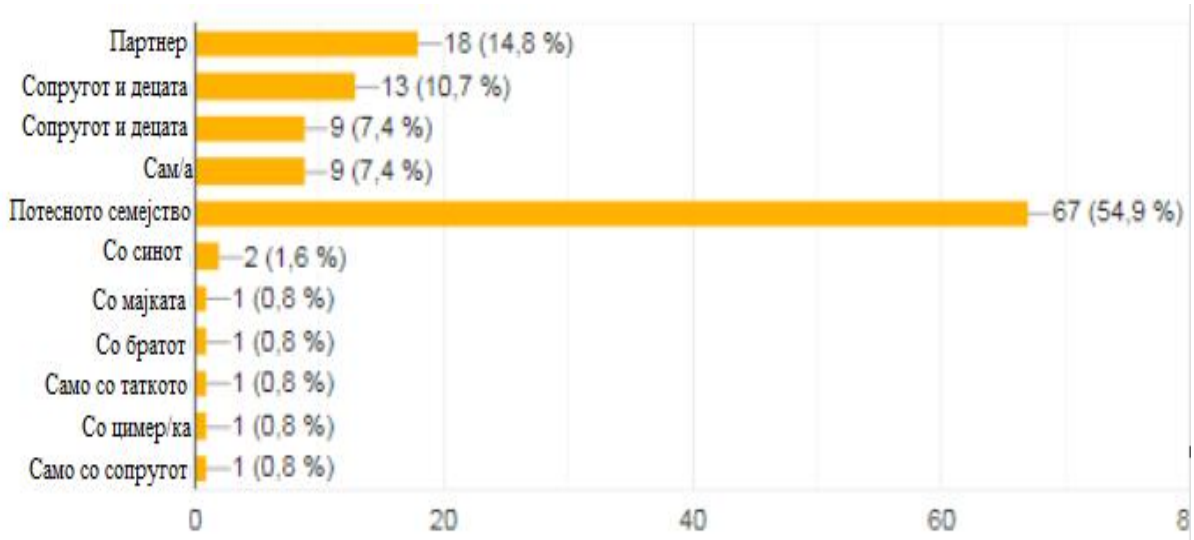


Извор: Изработка на авторот

Со оваа изјава воопшто не се согласуваат 32,8 % од испитаниците и тие ја претставуваат групата на луѓе кои не купуваат за да се орасположат. Со оваа изјава ниту се согласуваат ниту не се согласуваат 26,2 %, а со изјавата не се согласуваат 23 %. Само 6,6 % целосно се согласуваат дека купуваат за да се расположат. Вистина е дека купувањето го подобрува расположението (или барем на момент ги менува мислите), но моменталната економска состојба на глобално ниво не им дава простор на луѓето да купуваат производи кои не им се неопходни.

Третиот дел од прашалникот се однесува на карактеристиките на потрошувачот. Целта на овој дел од прашањата е да се дознае што влијае врз купувањето на потрошувачите, па беа поставени прашањата кои следат подолу. Прашањата се формирани со можен одговор, повеќекратен избор на одговори (до максимум 5) и краток текстуален одговор.

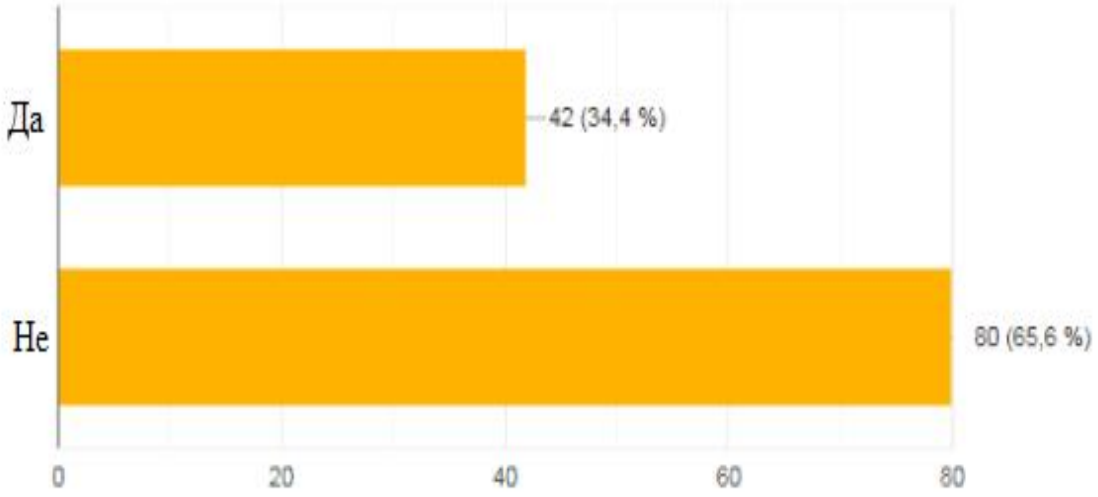
Графикон 25: Со кого живеете?



Извор: Изработка на авторот

Сè со цел да се дознае што е можно повеќе за потрошувачите, беше поставено едно приватно прашање – со кого живеете, што не претставуваше проблем за испитаниците од причина што прашалникот беше анонимен. Се добија различни одговори токму заради можноста што во полето „друго“ испитаниците можеа да допишат свој одговор. Дури 67 од испитаниците, што чинат повеќе од половина, односно 54,9 % живеат со потесното семејство, само 14,8 % или 18 испитаници живеат со партнер. Затоа што во прашањето можеше да се напише „друго“ меѓу одговорите, се гледа дека некои живеат со еден од родителите, брат, сестра или цимери.

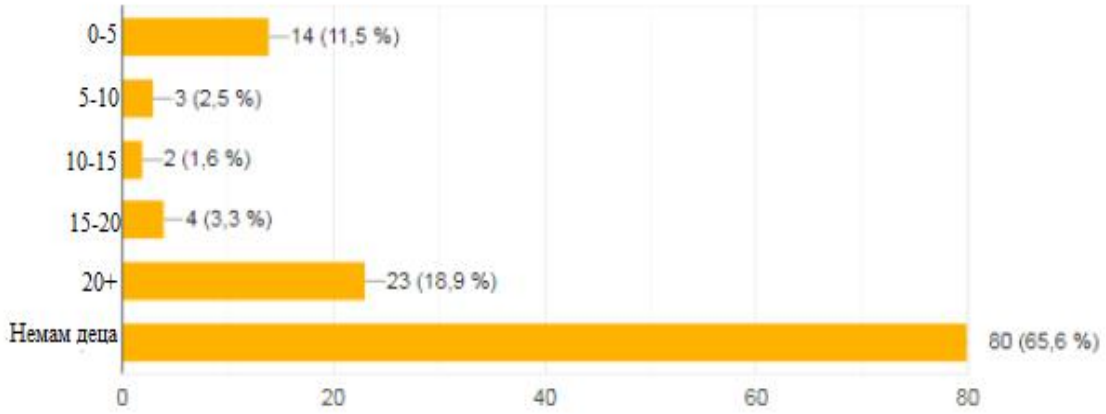
Графикон 26: Дали имате деца?



Извор: Изработка на авторот

Најголем дел од испитаниците немаат деца и тоа 80 испитаници, што чинат дури 80 % од вкупниот број. Додека пак, 42, односно 34,4 % од испитаниците имаат деца.

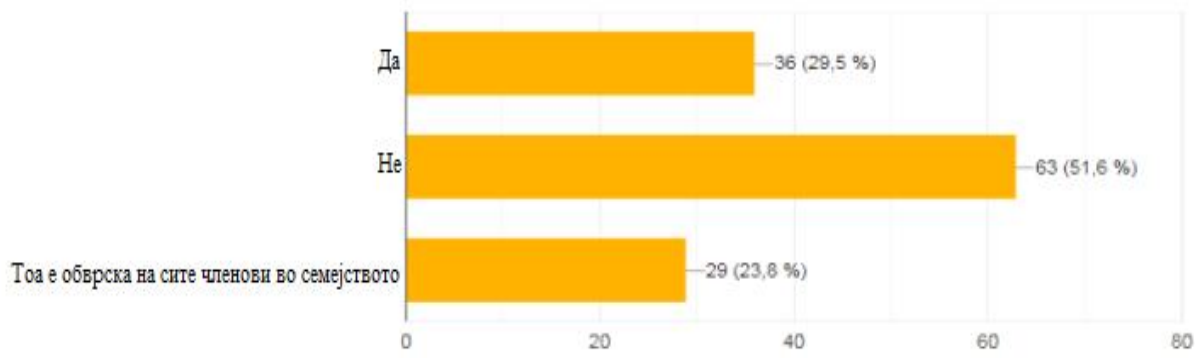
Графикон 27: Колку години имаат вашите деца?



Извор: Изработка на авторот

Ова прашање се надоврзува на претходното прашање – Дали имате деца? Па оттука и најмногу одговори, 80 од нив (65,6 %) одговориле дека немаат деца, а 23 од нив (18,9 %) имаат поголеми деца од 20 години. Само 14 лица, или 11,5 % имаат деца до 5 години. Прашањето се постави затоа што овој фактор влијае и го одредува купувањето.

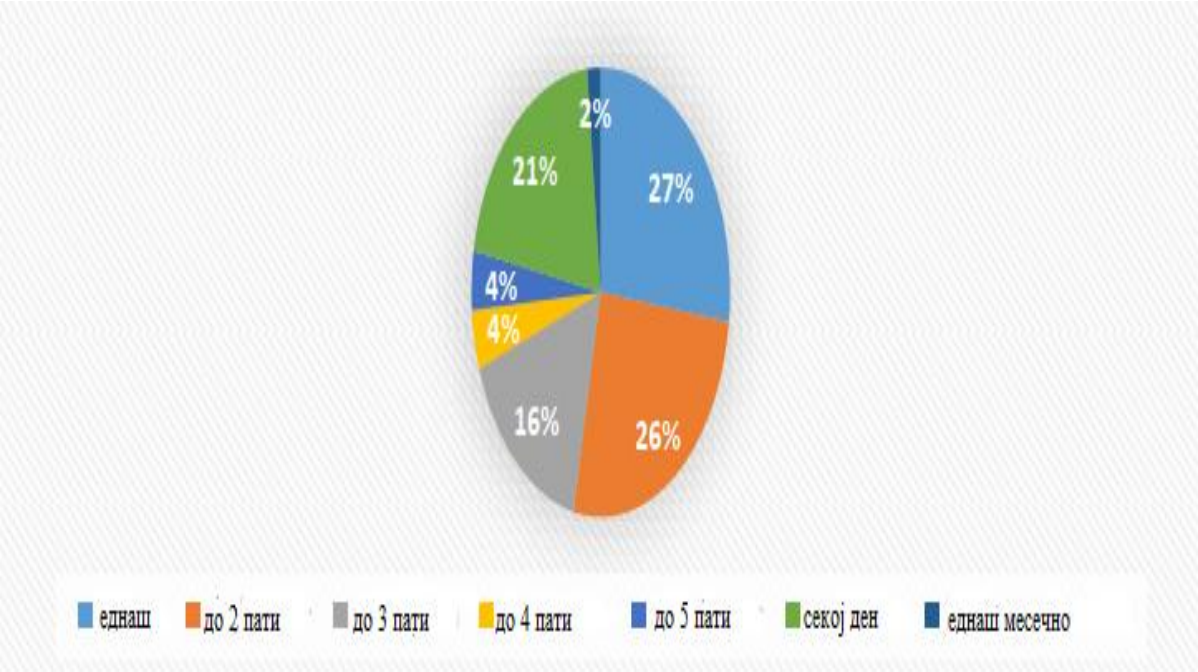
Графикон 28: Дали Вие сте задолжени за планирање и спроведување на купувањето во семејството?



Извор: Изработка на авторот

Според одговорите на анкетираните лица, може да се заклучи дека поголемиот дел не го вршат планирањето и купувањето, и тоа 63 од нив кои прават 51,6 % од вкупниот број на испитаници, а додека пак 29, односно 23,6 % одговориле дека тоа е обврска на целото семејство.

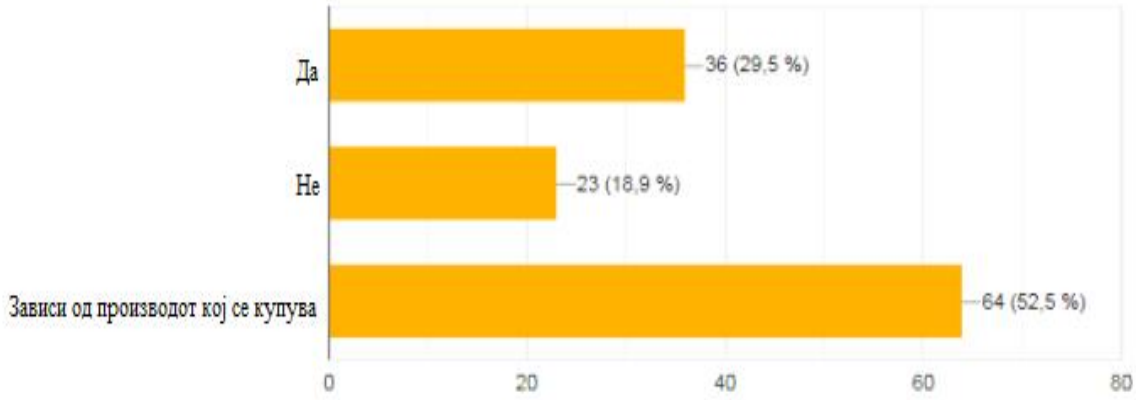
Графикон 29: Колку пати во работната недела одите на пазарење?



Извор: Изработка на авторот

Прашањето нудеше можност за текстуален краток одговор, па затоа питата е изработена според добиените одговори од страна на испитаниците. Повеќето потрошувачи купуваат еднаш неделно, дури 27 %, потоа потрошувачите до 2 пати неделно учествуваат со 26 % од вкупниот број на испитаници, а потоа тие кои одат на шопинг секој ден со 21 % од испитаниците.

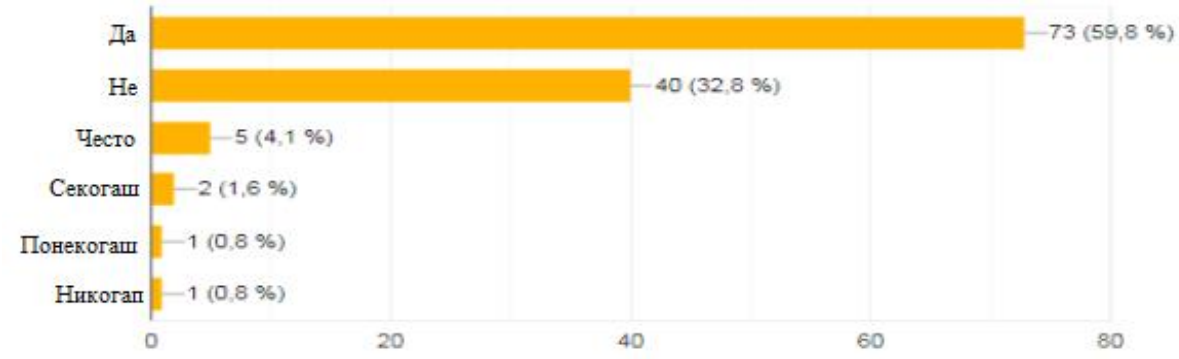
Графикон 30: Дали заедно донесувате одлука за купување кога сте во друштво со други?



Извор: Изработка на авторот

Повеќето луѓе со ова потврдуваат дека кога одат на шопинг во друштво со други луѓе, понекогаш туѓото мислење влијае на нивната одлука да купат производ, а тие сочинуваат дури 52,5 %, додека пак, 29,5 % од потрошувачите се под влијание на туѓите мислења и заедно донесуваат одлука за купување.

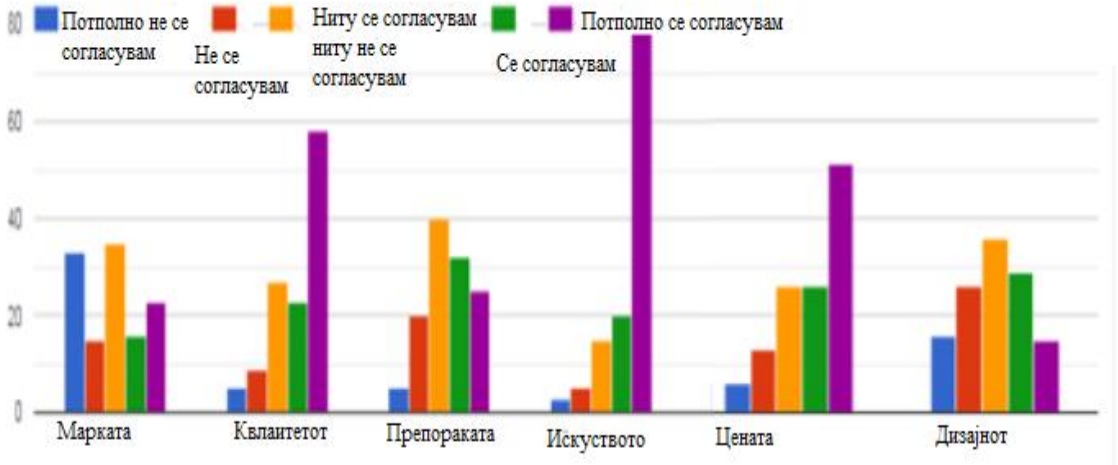
Графикон 31: Дали кога купувате наоѓате производи кои во моментот не ви се потребни?



Извор: Изработка на авторот

Голем дел од испитаниците наоѓаат производ кој не им е потребен во текот на купувањето и со тоа прават 59,8 % од вкупниот број на испитаници, додека пак, само 40 од испитаниците, или 32,8 % мислат спротивно.

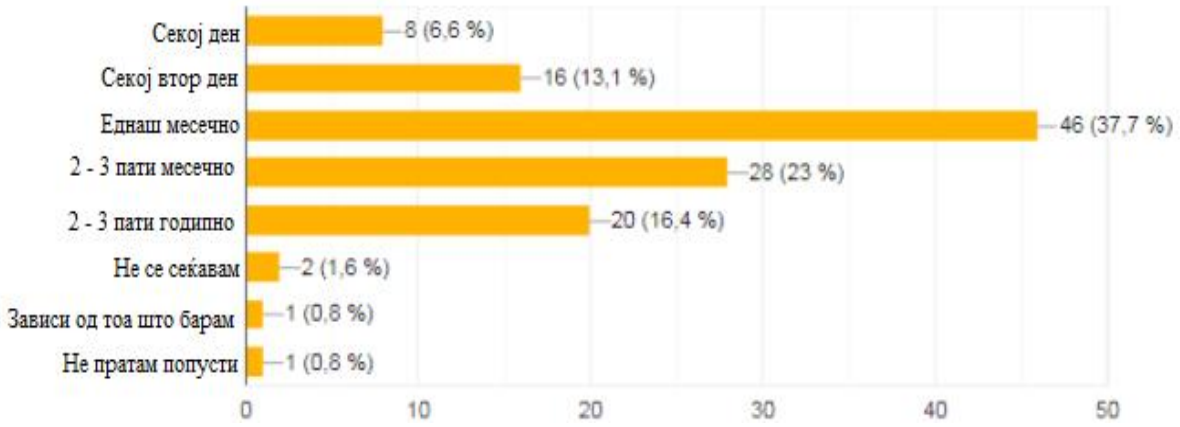
Графикон 32: Што најмногу влијае кога купувате одреден производ?



Извор: Изработка на авторот

Резултатите од ова истражување покажуваат дека повеќето потрошувачи воопшто не се согласуваат со тврдењето дека брендот на производот влијае на нивниот избор, како и дизајнот. Всушност, целосно се согласуваат дека нивното сопствено искуство, квалитет, цена и препорака се оние фактори кои имаат реално влијание врз купувањето на одреден производ.

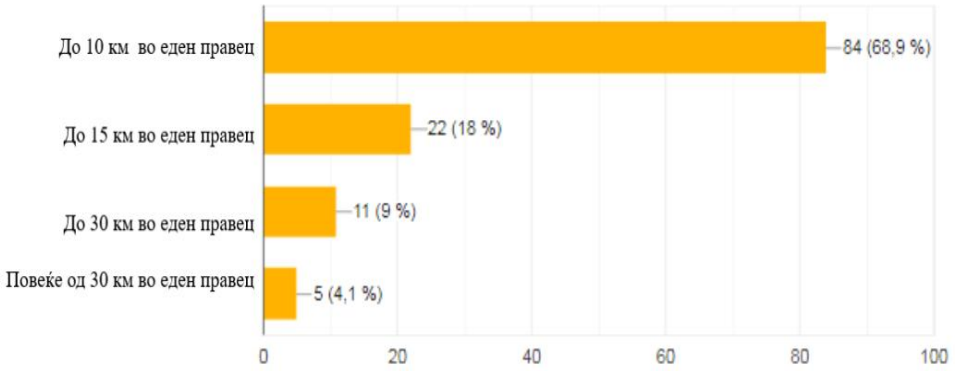
Графикон 33: Колку често ги следите попустите на производите кои се од ваш интерес?



Извор: Изработка на авторот

Повеќето потрошувачи следат попусти за производи или услуги најмалку еднаш месечно за производите кои се од нивни интерес (37,7 %), потоа два-три пати месечно (23 %) и два-три пати годишно (16,4 %).

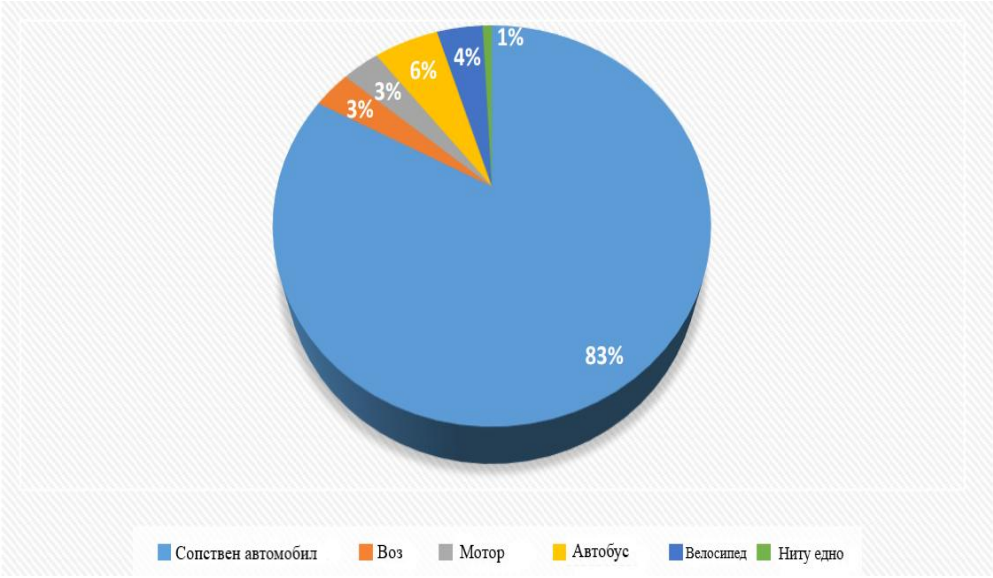
Графикон 34: Колку е оддалечена локацијата од која најчесто купувате?



Извор: Изработка на авторот

Според добиените резултати, повеќето потрошувачи купуваат во близина на нивното место на живеење /престојување, до 10 км во една насока, што го потврдуваат 68,9 % од вкупниот број на испитаници.

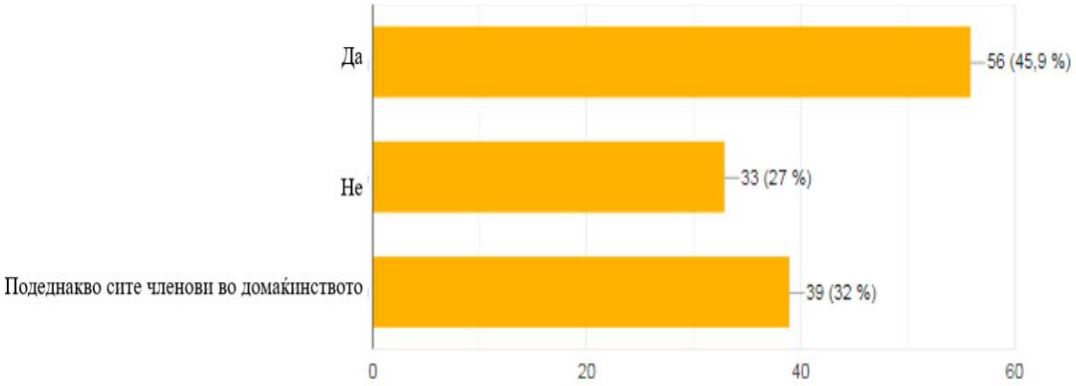
Графикон 35: Со кое превозно средство одите на купување?



Извор: Изработка на авторот

Според добиените резултати, може да се забележи дека сопствениот автомобил е најупотребуваното превозно средство со кое се оди на купување, а тоа го потврдуваат 83 % од испитаниците.

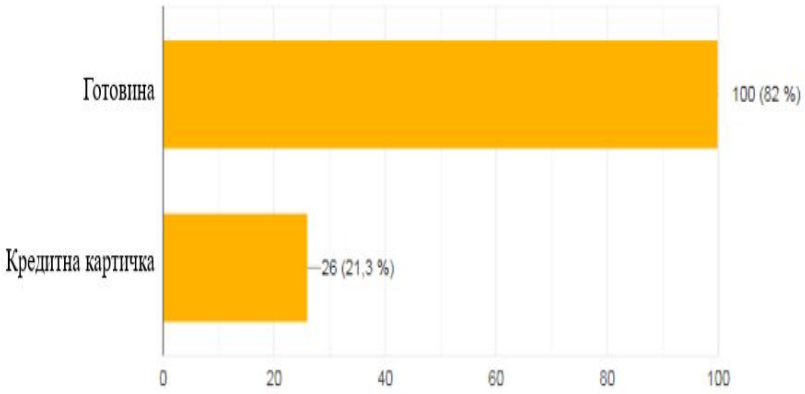
Графикон 36: Дали вие најчесто ги плаќате трошоците од купувањето во семејството?



Извор: Изработка на авторот

Најголем дел од анкетираните лица истакнаа дека тие се оние кои ги подмируваат трошоците за купување во семејството и со тоа чинат 45,9 % од вкупниот број на испитаници. 39 од испитаниците, или 32 % трошоците ги делат на сите членови од семејството, а 27 % не ги плаќаат трошоците за купување, кое можеби се должи на тековната глобална криза.

Графикон 37: На кој начин плаќате?



Извор: Изработка на авторот

Најголем дел од испитаниците (100), или 82 % плаќаат готовински.

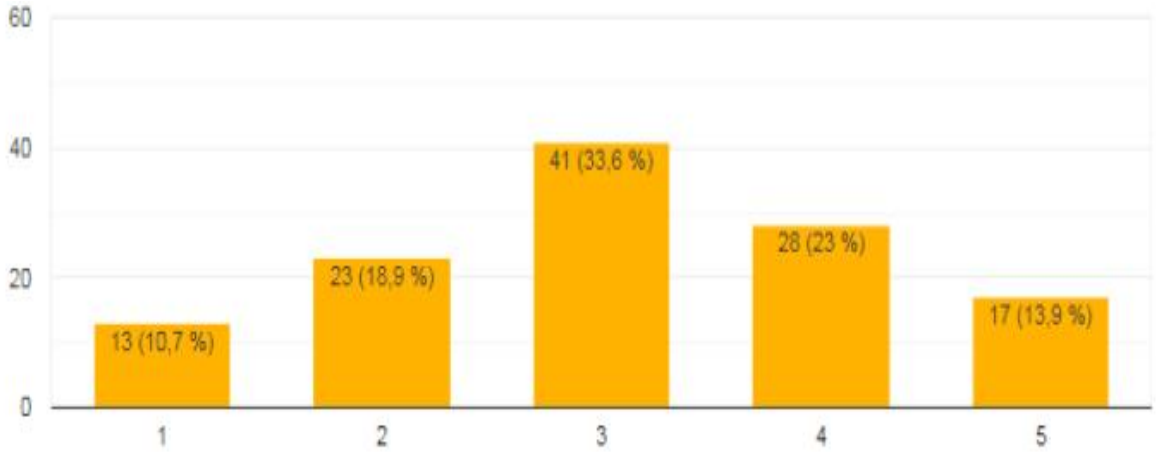
Графикон 38: Што Ви е најважно во продавницата?



Извор: Изработка на авторот

Ова прашање нуди повеќекратен избор, до осум можни одговори. Според резултатите од ова истражување, за потрошувачите најважно е продавницата да има производ кој им е потребен. Таков став имаат 113 анкетирани (92,6 %), потоа продавачите се од помош, но не сакаат да ги следат со 53 избрани (43 %). На третото место е изјавата дека не сакаат гужви затоа што треба да чекаат во ред – 38 луѓе (31 %) се изјасниле за таа опција. Уреденоста на екстериерот и интериерот се важни само за 18 лица (14,8 %), а 14 од нив (11,5 %) би чекале во ред, додека музиката за време на набавките е важна за 9 %, односно 11 лица.

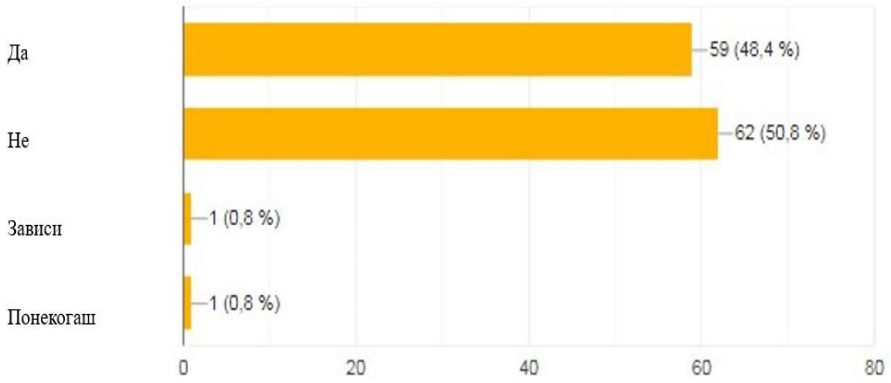
Графикон 39: Дали често го надминувате буџетот планиран за купување?



Извор: Изработка на авторот

Ова прашање нудеше избор на еден од одговорите и тоа 1 – никогаш, а 5 – секогаш. Беше забележано дека повеќето луѓе се воздржани кога станува збор за надминување на буџетот за купување, 41 (33,6 %), а од испитаниците по одговорот речиси секогаш одговориле 28 лица (23 %). Потоа речиси никогаш одговориле 23 лица (18,9 %) и секогаш одговориле 17 од нив, што е 13,9 % од испитаниците. Само 13 луѓе веруваат дека никогаш не ја надминуваат сумата на пари наменета за купување, кои изнесуваат 10,7 %.

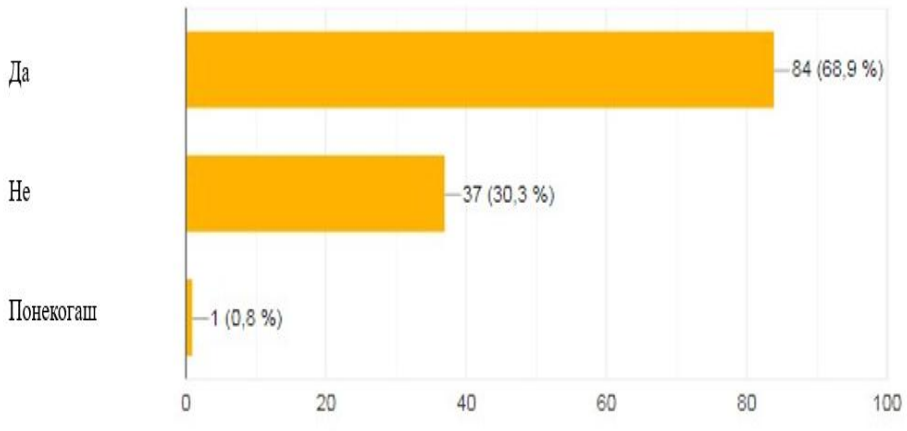
Графикон 40: Дали имате ограничен буџет за купување?



Извор: Изработка на авторот

Според добиените одговори, може да се увиди дека мислењата се поделени по ова прашање. 59 лица, односно 48,4 % од испитаниците имаат буџет за купување, додека пак 62, односно 50,8 % од испитаниците немаат буџет.

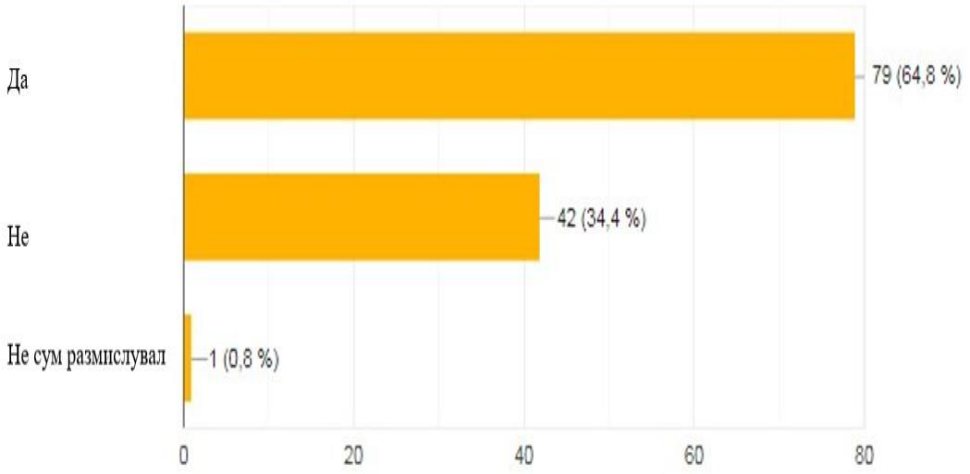
Графикон 41: Дали купувањето го прилагодувате на некоја семејна ситуација?



Извор: Изработка на авторот

Дури 64 од испитаниците купувањето го поврзуваат со некоја семејна ситуација или пригода. Додека пак, 37 (30,3 %) од испитаниците купуваат без разлика на семејната ситуација.

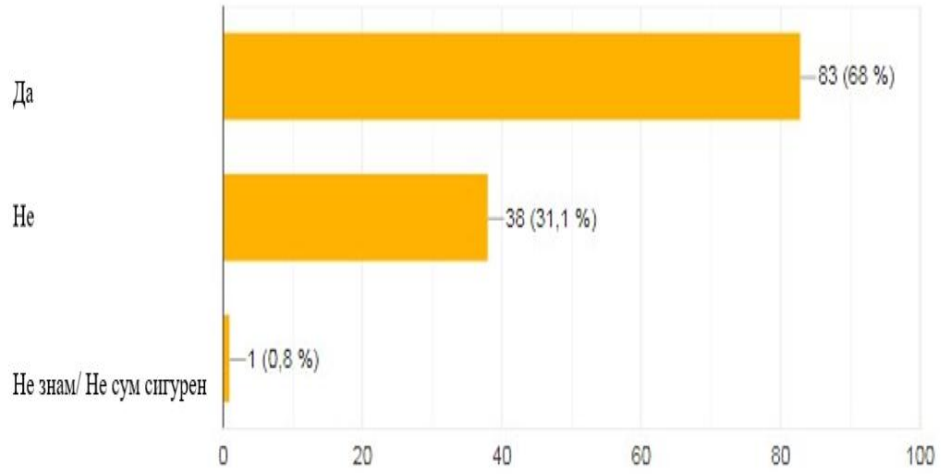
Графикон 42: Дали сакате во близина да имате продавница на големо и мало?



Извор: Изработка на авторот

Очекувано, дури 64,8 % од испитаниците одговориле потврдно на ова прашање, а само 1 испитаник не размислувал на ваквата можност.

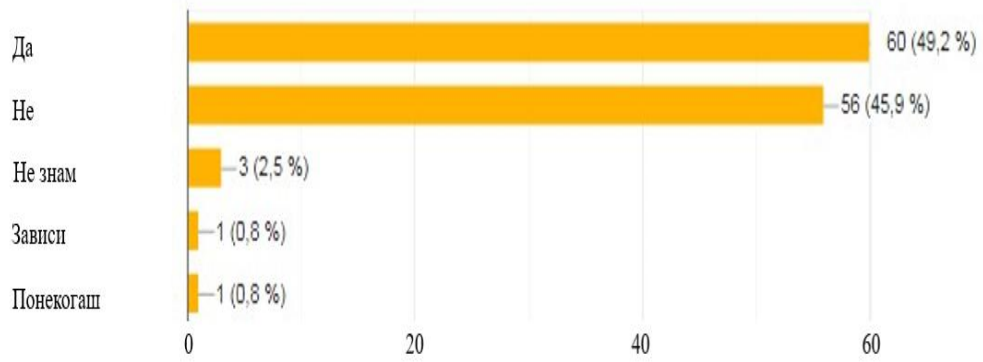
Графикон 43: Дали некогаш сте купувале онлајн (web shop)?



Извор: Изработка на авторот

Поголемиот дел од потрошувачите купувале преку интернет (веб-продавница), дури 83 од нив, што е 68 %, а 38 од нив изјавиле дека не купувале онлајн, што е 31,1 %. Може да се заклучи дека луѓето во Македонија сè уште не користат доволно онлајн купување поради страв од кражба на податоци, пари или на друг начин претпочитаат да видат што купуваат.

Графикон 44: Дали сметате дека online производите се поевтини?



Извор: Изработка на авторот

Оние кои купувале онлајн веројатно гледаат поголема разлика во цената отколку во традиционална продавница. Половина од испитаниците, односно 60 испитаници (49,2 %) одговориле дека онлајн производите се поевтини од оние што можеме да ги најдеме во продавниците. 45,9 % од потрошувачите, односно 56 од нив сметаат дека производите преку интернет не се поевтини (веројатно поради вклучената поштарина итн.), а останатите испитаници ја пополниле колоната со одговорот „не знам“ – дури 3 од нив, а по еден одговориле „зависи“ и „понекогаш“.

Во истражувањето учествуваа 122 испитаници, од кои 75 беа жени, а 47 мажи на возраст од 18 до 60 и повеќе години. Најзастапена возрасна група во ова истражување се лицата на возраст од 26 – 33-годишна возраст (57 од нив). Мнозинството на испитаници се жени, затоа е важно да се напомени дека за некои идни слични истражувања треба да се земе предвид ефектот на променливата пол и нискиот степен на генерализирање на ова истажување. Според одговорите на поголем број од испитаниците на прашањата кои се поврзани со нивната личност, може да се заклучи дека тие се социјални, комуникативни, одговорни, организирани, емотивно стабилни,

екстровертни и интелектуални. Својата совесност ја покажуваат преку грижата за соседите, еколошката свест и тврдат дека не купуваат нешто за да се расположат, туку тој чин го прават само поради нивните основни потреби (храна, пијалак, хигиена, облека и обувки). Повеќето од испитаниците не живеат сами, односно живеат најмалку по две лица во еден дом, тие се вработени и немаат деца, па би било добро да се спроведе анкета на поголема површина со повеќе луѓе со различни потрошувачки навики. Од горенаведените резултати може да се заклучи дека хипотеза 1 „Примарниот мотив на однесувањето на потрошувачите е задоволување на основните потреби“ може да се прифати затоа што навистина повеќето потрошувачи ги купуваат само најосновните намирници, без оглед на тоа што се вработени и имаат неограничен буџет и повеќето од нив немаат деца.

Хипотеза 1: Примарниот мотив на однесувањето на потрошувачите е неговата личност, а не потребата. Ова хипотезата се отфрла бидејќи потрошувачите не се согласувале со изјавата дека ќе купат нешто затоа што тоа го сакаат, туку купуваат од сопствено искуство и затоа што треба да ги задоволат своите основни и физиолошки потреби (глад, жед, облека, чевли).

Хипотеза 2: Луѓето кои во одреден момент се лути, под стрес или незадоволни, иницираат на купување за подобрување на расположението. И оваа хипотеза е отфрлена бидејќи испитаниците јасно кажале дека често сакаат да купуваат нешто настрана, немаат ограничен буџет, но не купуваат заради тоа да го подобрат своето расположение, а оваа анкета го поби тоа тврдење.

Хипотеза 3: Многу од луѓето се спречени да пристапат кон купување заради финансиски средства, а не поради нивните лични карактеристики. Според резултатите од истражувањето, и оваа хипотеза е отфрлена бидејќи потрошувачите тврдат дека немаат ограничен буџет за купување, туку дека купувањето е под влијание на нивната рационалност. Својата рационалност ја потврдуваат со тоа што не се согласуваат со изјавата дека повеќе им се допаѓа изгледот од квалитетот, претпочитаат да купат скапи и поквалитетни производи и дека најважно за нив е да го има производот/услугата што им треба во маркетот во кој пазарат, а сè друго е помалку важно.

ЗАКЛУЧОК

Овој магистерски труд зборува за карактерните особини како фактор на однесувањето на потрошувачите и нивното носење одлуки за купување. Во него се истакнува значењето на карактерните особини на луѓето кои купуваат како важен фактор во нивното однесување и процесот на одлучување за купување. Потрошувачите не се хомогени групи, туку се индивидуални единици со свои уникатни карактеристики, потреби и претпочитања, што значи дека нивното однесување и одлуки се резултат на комплексна интеракција на многу фактори. Потрошувачите се оние кои диктираат многу аспекти на пазарот, како што е: што сакаат и што очекуваат од некој производ, кои карактеристики треба да ги поседува, по која цена да се продава и уште многу други аспекти на кои компаниите треба да обрнат внимание за да постигнат што поголем степен на задоволување на потребите на потрошувачите. Однесувањето на потрошувачот ги подразбира активностите и процесот на одлучување на лицата кои купуваат производи за сопствена употреба, односно го формираат пазарот за финална потрошувачка. Специфичноста на овој пазар на потрошувачка подразбира голем број потрошувачи кои имаат различни потреби, вкусови и желби и кои често можат да ги променат своите преференции. Потрошувачите не се раѓаат со веќе стекнати ставови и навики, туку ги развиваат со текот на времето во својот живот, личното искуство и разни информации кои ги добиваат за производотите. Компаниите не се способни веднап да реагираат на побарувањата и желбите на пазарот, затоа потребно е постепено да го истражуваат однесувањето на купувачите и задоволство врз основа на испробаните производи со цел во иднина да можат да обезбедат целокупно задоволство со производот или услугата која би ја понудиле на потрошувачите. Секој поединец во улога на потршувач се карактеризира со свои, лични позитивни и негативни карактеристики, па така секој поединец е збир од карактеристики кои можат да се објаснат и набљудуваат преку „Big five“ факторите. Првиот фактор се однесува на екстраверзијата што го означува степенот на отвореност кон надворешниот свет и околината. Удобноста е уште еден фактор кој зборува за присуството или отсуството на алтруизам, несебичност и наклонетост кон другите луѓе. Совесност е третиот аспект на големата петорка на фактори и ги претставува одговорните и прецизните, како и организираните и промислени лица. Како четврт фактор се јавува емоционалната стабилност која ги карактеризира индивидуите со стабилност, смиреност и сталоженост,

а последниот фактор од овие фактори на однесување е интелектот. Интелектот упатува на тоа колку човекот е инвентивен, односно отворен за нови искуства. Главните цели на овој труд се сознанијата за влијанието на овие фактори врз однесувањето на потрошувачите, не само при купувањето, туку и воопшто при дејстувањето на пазарот. Се направи обид да се дојде со сознание и заклучок не само какви се воопшто потрошувачите, туку и кои се нивните навики, преференции, нивните карактиристики и што е она кое секој потрошувач го прави единствен. Компаниите постојано се соочуваат со различни пазарни предизвици за да остварат конкурентска предност и да ги задржат своите потрошувачи, па затоа често предмет на нивното истажување се потрошувачите и нивните карактеристики. Веројатноста е голема дека резултатите од истажувањето за овој труд може да се искористат за некои идни истражувања на пазарот.

Резултатите од истражувањето поткрепени со анкета покажаа дека потрошувачите сакаат да дружат, се стремат кон истражување на нови работи што ги прави есктровертни, понатаму истражувањето покажа дека се мирни, стабилни луѓе, не сакаат да бидат во центарот на вниманието, шопингот не влијае на нивното расположение што ги прави емотивни стабилни и дека се одговорни и организирани, купуваат само од сопствено искуство и попрво би купиле квалитетни и поскапи производи, отколку евтини што упатува на тоа дека интелектуалноста го краси нивниот карактер. Според истражувањето за потрошувачите на нашето поднебје, се докажа дека се совесни според нивната рационалност, штедливост, грижа за семејството, еколошка свест, купување само на најпотребните производи за живот, пазарење во близина и сл. Заклучно со одговорите на прашањата според Ликертова скала (1 – 5) со кои може да се одреди поврзаност на факторите на личноста со потрошувачката и однесувањето при купување според дадени искази, може да се заклучи дека најмногу потрошувачи се вработени, што влијае на потрошувачката и зачестеноста на одење на шопинг, исто така, се покажа дека мнозинството од испитаниците се жени и дека најчесто луѓето сами плаќаат за своето купување, а поретко и преговараат со своите партнери во врска со купувањето иако имаат неограничен буџет (мора да се има предвид дека најголем дел од испитаниците се на одредена возраст и без деца). Важно е да се истакне дека купувачите побрзо би купиле поскап, но поквалитетен производ отколку да заштедат и да платат помалку за производ кој не ги задоволува нивните очекувања. Според добиените резултати, хипотезите кои беа поставени беа отфрлени, што значи дека

истражувањето покажа различни резултати од очекуваните. Резултатите придонесуваат за теоријата на особини на „Big five“ факторите во однос на однесувањето на потрошувачите. Гореспоменатото истражување сугерира на дополнителни истражување за ова прашање. Овој труд има и практичен придонес. Експерти за истражување на однесувањето на потрошувачите и нивната личност можат подобро да го разберат влијанието врз купувањето, односно потрошувачката. По сите сознанија за личноста на потрошувачите, неопходно е да се апелира да се вложи повеќе труд во проучувањето на карактеристиките што ја сочинуваат личноста и нивните потреби за да може да се пристапи до нив како потрошувачи преку пазарот. Со поврзување на личните фактори, со однесувањето на потрошувачите за онлајн купување, маркетерите можат да донесат подобри одлуки за продажба и маркетинг кои се од суштинско значење за компанијата да го загарантира опстојувањето на пазарот, да го максимизира профитот, да оствари конкурентска предност и раст.

Како ограничување во оваа анкета се јавува бројот и видот на примерокот. Примерокот зависеше од добрата волја на заинтересираните потрошувачи со различни демографски карактеристики, но присутни на интернет во одредено време сè со цел да се пополни оваа анкета. Ова ограничување нека биде поттик за некои идни истражувања на поголем примерок како би се обезбедила репрезентативност на резултатите, а тие би можеле да бидат поразлични од сегашните. Овој труд може да се користи за некои истражувања на трговците на мало сè со цел да го предвидат однесувањето на потрошувачите, нивните карактеристики и однесување при донесување одлука за купување, а според тоа, да го креираат и приспособат својот маркетинг микс кон потребите на пазарот.

ПРИЛОЗИ

Листа на слики

Слика 1: Функции на однесувањето на потрошувачите

Слика 2: Методи за собирање податоци на пазарот за крајна употреба според видот на истражувањето

Слика 3: Фактори кои влијаат на процесот на донесување одлуки

Слика 4: Процес на пренесување на културните вредности

Слика 5: Хиерархија на потреби според Маслов

Слика 6: Мемориски систем на три нивоа

Слика 7: Фактори на личноста

Слика 8: Шема на модели на однесување на потрошувачите

Слика 9: Шема на фазите во процесот на донесување одлука за купување

Слика 10: Послекуповно однесување (однесување по купувањето)

Листа на табели

Табела бр. 1: Варијабли за сегментација на пазарот

Табела 2: Начини на препознавање на проблемот

Листа на графикони

Графикон 1: Регион во кој живеете

Графикон 2: Структура на испитаниците според полот

Графикон 3: Возраст на испитниците

Графикон 4: Степен на образование

Графикон 5: Број на членови во домаќинството

Графикон 6: Моментален работен статус

Графикон 7: Исказ 1 – Повеќе сакам да бидам сам отколку во друштво. (Колку се сложувате со овој исказ?)

Графикон 8: Исказ 2 – Себеси се сметам за мирна личност (Колку се сложувате со овој исказ?)

Графикон 9: Исказ 3 – Комуникативен/на сум (Колку се сложувате со овој исказ?)

Графикон 10: Исказ 4 – Не сакам да бидам во центар на внимание (Колку се сложувате со овој исказ?)

Графикон 11: Исказ – 5 Тивок/а сум со непознати луѓе (Колку се сложувате со овој исказ?)

Графикон 12: Исказ 6 – Сметам дека сум одговорна и организирана личност (Колку се сложувате со овој исказ?)

Графикон 13: Исказ 7 – Сѐ завршувам прецизно и точно (Колку се сложувате со овој исказ?)

Графикон 14: Исказ 8 – Отворен/а сум за нови искуства (Колку се сложувате со овој исказ?)

Графикон 15: Исказ 9 – Сакам да учам и да испробувам нови работи (Колку се сложувате со овој исказ?)

Графикон 16: Исказ 10 – Повеќе ме интересира изгледот отколку квалитетот на производот (Колку се сложувате со овој исказ?)

Графикон 17: Исказ 11 – Рационален/на сум (Колку се сложувате со овој исказ?)

Графикон 18: Исказ 12 – Штедлив/а сум (Колку се сложувате со овој исказ?)

Графикон 19: Исказ 13 – Скржав/а сум (Колку се сложувате со овој исказ?)

Графикон 20: Исказ 14 – Себеси се сметам за еколошки свесна личност (Колку се сложувате со овој исказ?)

Графикон 21: Исказ 15 – Подобро би купил/а еден скап производ ако сметам дека е поквалитетен од поевтиниот (Колку се сложувате со овој исказ?)

Графикон 22: Исказ 16 – Многу сум грижлив/а и чувствителен/а кога станува збор за членовите на моето семејство (Колку се сложувате со овој исказ?)

Графикон 23: Исказ 17 – Ако некој производ е прескап, а јас силно го посакувам, тогаш ќе ги ризикувам своите пари и ќе го купам тој производ (Колку се сложувате со овој исказ?)

Графикон 24: Исказ 18 – Колку се сложувате со следната изјава „Купувам за да се орасположам“

Графикон 25: Со кого живеете?

Графикон 26: Дали имате деца?

Графикон 27: Колку години имаат вашите деца?

Графикон 28: Дали Вие сте задолжени за планирање и спроведување на купувањето во семејството?

Графикон 29: Колку пати во работната недела одите на пазарење?

Графикон 31: Дали кога купувате наоѓате производи кои во моментот не ви се потребни?

Графикон 32: Што најмногу влијае кога купувате одреден производ?

Графикон 33: Колку често ги пратите попустите на производите кои се од ваш интерес?

Графикон 34: Колку е оддалечена локацијата од која најчесто купувате?

Графикон 35: Со кое превозно средство одите на купување?

Графикон 36: Дали вие најчесто ги плаќате трошоците од купувањето во семејството?

Графикон 37: На кој начин плаќате?

Графикон 38: Што Ви е најважно во продавницата?

Графикон 39: Дали често го надминувате буџетот планиран за купување?

Графикон 40: Дали имате ограничен буџет за купување?

Графикон 41: Дали купувањето го прилагодувате на некоја семејна ситуација?

Графикон 42: Дали сакате во близина да имате продавница на големо и мало?

Графикон 43: Дали некогаш сте купувале онлајн (веб-продавница)?

Графикон 44: Дали сметате дека онлајн производите се поевтини?

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Книги

1. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press.
2. Alvin, C.B., Liu, X., Hyunju, Sh. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. Journal of Business Research
3. Amatu, C.I., Guido, G., Mileti, A.,Tomacelli, C., Prete, M. I., & Longo, A. E. (2015). Mix-and-Match Fashion Trend and Luxury Brand Recognition: An Empirical Test Using Eye-tracking.
4. Andreasen, A. R. (1985). Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. San Francisco: Jossey-Bass.
5. Asadollah, K., Azime, Z., Feiz, D., Motameni, A. (2017). The Impact of Brand Competitiveness with Clarifying the role of technological Opportunism.
6. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. International Journal of Research in Marketing.
7. Begić, D. (2014.) Psihopatologije. 2. dopunjeno i obnovljeno izdanje. Zagreb: Medicinska naklada.
8. Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. Journal of Consumer Research.
9. Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research.
10. Berry, L. L. (1980). Services Marketing is Different. Business.
11. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing Services: Competing Through Quality. Free Press.
12. Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing.
13. Bettman, J. R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. Addison-Wesley.
14. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing.
15. Bratko, S., Henich, V., Obraz, R. (1996.) Prodaja. Zagreb: Narodne novine.

16. Brown, E., & Miller, T. (2017). The Impact of Brand Trust on Consumer Loyalty: A Longitudinal Study. Journal of Brand Management.
17. Calvin, K., Jimmy, C., & Giorgio, A. (2010). The Impact of Brand Extension on the Parent Luxury Fashion Brand.
18. Chu, S., Kamal, S. and Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: a retrospective commentary. Journal of Global Fashion Marketing 10, no.1
19. Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1984). Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis. Journal of Marketing Research.
20. D`Arpizio, C., Levato, F., Del Fabbro, E., Montgolfier, J. (2019). The future of Luxury: A look into Tomorrow to Understand Today.
21. Danziger, N.P. (2019). 4 Major Challenges Facting the Luxury Market in 2020, and Opportunities for Brands that Lean Into Them.
22. Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. Journal of Marketing.
23. Deheshti, M., Firouzjah, J.A., Alimohammadi, H. (2016). The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers.
24. Dibb, S., Simkin, L., & Pride, W. M. (1997). Marketing: Concepts and Strategies. Houghton Mifflin.
25. Doszhan, R., Ziyadin, S., Borodin, A., Omarova, A. & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behavior.
26. Engel, F. J., Blackwell, D.R., Miniard, W. P. (1995.) Consumer Behavior (8 ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
27. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kegerreis, R. J. (1969). How Information Is Used to Adopt an Innovation. Journal of Advertising Research.
28. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). Consumer Behavior (5th ed.). Dryden Press.
29. Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research.
30. Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. Journal of Marketing.
31. Gallagher, B. (2018). The Greatest Travel Brand On Earth: A History of Louis Vuitton, Luggage and the LV Monogram.
32. Gallear, D., Rudd, M.J., Foroudi, P. and Gupta, S. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness.

33. Gheorghe, P. (2018). Brand Awareness in Increasing Competitiveness in Creating the Competitive Advantage of the Company.
34. Grbac, B., Lončarić, D. (2010.) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje i poslovne potrošnje. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta.
35. Grewal, D., & Levy, M. (2007). Retailing Research: Past, Present, and Future. Journal of Retailing.
36. Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision.
37. Guiltinan, J. P., Paul, G. W., & Madden, T. J. (1997). Marketing Management: Strategies and Programs. McGraw-Hill.
38. Gutić, D., Barbir, V. (2009.) Ponašanje potrošača. Omiš: Fortunagraf.
39. Holbrook, M. B. (1999). Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. Routledge.
40. Howard, J. A. (1963). Marketing and Consumer Behavior: An Experimental Investigation. Journal of Marketing Research.
41. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. Wiley.
42. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. Journal of Marketing.
43. Jung, J., Shen, D. (2011). Brand equity of luxury fashion brands among Chinese and U.S. young female consumers. Journal of East-West Business.
44. Jung, J., Yu, J., Seo, Y., Ko, E. (2020). Consumer experience of virtual reality: insights from VR luxury Brand fashion shows. Journal of Business Research.
45. Kanuk, L. L, Schiffman G. L. (2004.) Ponašanje potrošača. Zagreb: izdanje MATE d.o.o. Kesić, T. (1999.) Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco.
46. Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. Journal of Marketing Research.
47. Kaur, R. and Sharma, B. (2020). Luxury buying of consumers and promotion mix. Volume 9 Issue 9. Journal of Application or Innovation in Engineering & Management.
48. Keller, K., Strategic Brand Management, Prentice Hall, 2003., prema obradi Vranešević, T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007.
49. Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio
50. Kesić, T. (2006.) Ponašanje potrošača, 2.izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Naklada Opinio.
51. Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinion, Zagreb, 2006.

52. Kim, A. and Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on consumer relationship and purchase intention. Journal of Global Fashion Marketing.
53. Kim, A., and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research 65, no.10.
54. Kim, J. and Joung, H.M. (2016). Psychological underpinnings of luxury brand goods repurchase intentions: Brand-self congruity, emotional attachment, and perceived level of investment made. Journal of Global Scholars of Marketing Science 26, no.3
55. Ko, E. and Megehee, C. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. Journal of Business Research 65, no.10
56. Ko, E., Costello, J.P. and Taylor, C.R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. Journal of Business Research.
57. Ko, E., Phau, I. and Aiello, G. (2016). Luxury Brand strategies and customer experiences: contributions to theory and practice. Journal of Business Research 69, no.12
58. Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Prentice Hall.
59. Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). Principles of Marketing. Prentice Hall.
60. Kotler, P., & Levy, S. J. (1971). Demarketing, Yes, Demarketing. Harvard Business Review.
61. Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.) Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.
62. Laroche, M., Lefa, T. and Kalamas, M. (2001). Consumer evaluation of net utility: Effects of competition on consumer brand selection processes.
63. Lee, S., Shanski, M. and Touchette, B. (2016). Apparel brand's use of Facebook: an exploratory content analysis of branded entertainment. Journal of Fashion Marketing and Management.
64. McCarthy, E. J., & Perreault Jr., W. D. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin, Inc.
65. Meler, M. (2005.) Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
66. Moore, W. L., & Lehmann, D. R. (1980). Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable. Journal of Consumer Research.
67. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing.

68. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). Consumer Behavior and Marketing Strategy. McGraw-Hill.
69. Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
70. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007.) Osnove marketinga. Zagreb: Naklada Adverta
71. Rahbar, E. and Abdul Wahid, N. (2011), "Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior"
72. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In Service Quality: New Directions in Theory and Practice.
73. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior. Prentice Hall.
74. Sheth, J. N. (1979). A Theory of Family Buying Decisions. In Advances in Consumer Research.
75. Sheth, J. N., & Newman, B. I. (1993). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research.
76. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. Journal of the Academy of Marketing Science.
77. Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (1999). Revisiting Marketing's Lawlike Generalizations. Journal of the Academy of Marketing Science.
78. Shimp, T. A. (1997). Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. Dryden Press.
79. Shugan, S. M. (1980). The Cost of Thinking. Journal of Consumer Research.
80. Smith, A. N., & Swinyard, W. R. (1982). Information Response Models: An Integrated Approach. Journal of Marketing.
81. Solomon, M. R. (1996). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Prentice Hall.
82. Trout, J., & Ries, A. (1993). The 22 Immutable Laws of Marketing. HarperBusiness.
83. Vranešević, T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007.
84. Vukasović, T. (2012). Brand value as an element of sustainable competitive advantage.
85. Webster Jr, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. Journal of Marketing.
86. Wiley. Patel, N., & Nguyen, S. (2019). The Role of Online Reviews in Shaping Consumer Choices: A Cross-Cultural Analysis. International Journal of Consumer Studies.

87. Yoo, J. (2017). Luxury brands using strategic collaborate CSR partnerships to positively impact brand equity.
88. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill.
89. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. Journal of Marketing.
90. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. Journal of the Academy of Marketing Science.

Списанија

1. Barać, J. (2013). Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata. Putokazi – časopis Fakulteta društvenih znanosti, 1 (2), 119-131.67
2. Barrick, M.R., Mount, M.K. i Judge, T.A. (2001) Personality and performance at the begining of the new millenium: What do we know and where do we go next? International Journal of Selection and Assesment, 9, p. 9–30.
3. Belk, W., R. (1975). Situational variables and consumer behavior, Journal of Consumer research, 2 (3), 157–164.
4. 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.
5. 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.
6. Gehrt, K. C., Yan, R.N. (2004). Situational consumer and retailer factors affeting Internet, catalog and strore shopping. International Journal of Retail & Distribution Management, 32 (1), 5–18.
7. 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.
8. Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje I poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2010.
9. John, O.P. (1990). The „Big five“ factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. U: Pervin, L.A. (Ed), Handbook of personality: theory and research. New York: The Guilford Press, 66–100.
10. Kardum, I. i Smojver, I. (1993). Peterofaktorski model stukture ličnosti: izbor deskriptora u hrvatskom jeziku. Godišnjak Zavoda za psihologiju Rijeka, 91-100.
11. Keller, K., Strategic Brand Management, Prentice Hall, 2003., prema obradi Vranešević, T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007.
12. Kendall, E.L., Sproles, G.B. (2005). A methodology for profiling consumers decision – making styles. Journal of Consumer Affairs, 20 (2), 267–279.
13. Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinion, Zagreb, 2006.

14. Knežević, S., Bilić, N. (2015). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Praktični menadžment, Vol. 6., No. 1., 157–164. 68
15. Koen van E., Kraaykamp G. (2005). Personality, media preferences, and cultural participation. Personality and Individual Differences, 38, 1675–1688.
16. Moutinho, L. (1987.) Customer behaviour in tourism. European journal of marketing, 21 (10), 157–164.
17. Nakić, S. (2014). Područja primjene stavova potrošača. Praktični menadžment, Vol. V. ,br.1., 14–21.
18. Vranešević, T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007.

Интернет извори

1. Bolnica-vrapce.hr (Internet) <http://bolnica-vrapce.hr/web/?p=4054> (1.6.2023.)
2. Bryman, A., Cramer, D.: Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13: A Guide for Social Scientists, Routledge, London, New York, 2005.
3. Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. i Reinecke Flynn, L.: Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation, Journal of Marketing Theory and Practice, 1999., Vol. 7, No. 3, str. 41–52
4. Gohary, A., Hanzaee, K. (2014.) Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Cannonical Correlation Analysis, (Internet), <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221446251400 0206> (3.7.2023.)
5. Guido, G. (2006.) Shopping motives, Big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: an integration and factorial study (Internet), <http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_02_Gui do.pdf> (5.7.2023.)
6. Istrazime.com (Internet) <http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/velikih-pet-dimenzijalicnosti-gdje-ih-prepoznajemo-u-svakodnevnom-zivotu/> (3.7.2023.)
7. Istrazime.com (Internet) <http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/velikih-pet-dimenzijalicnosti-gdje-ih-prepoznajemo-u-svakodnevnom-zivotu/> (3.7.2023.)
8. Kowalik, I.: Market orientation and its antecedents in the Polish local governments, International Journal of Public Sector Management, 2011., Vol. 24, No 1, str. 57-79
9. Krenizdravo.rtl.hr (Internet) <https://www.krenizdravo.rtl.hr/zdravlje/psihologija/tipovi-osobnostipodjela-znacenje-i-vaznost-poznavanja-tipova-osobnosti> (1.2.2020.)
10. Logo i naziv maraka, https://www.google.com/search?q=marke&sxsrf, Google, 26.6.2023.
11. Marker.hr (Internet) <https://marker.hr/blog/vrste-kupaca-psihologija-utjece-na-kupovinu-u-webshopu-413/> (29.6.2023.)
12. Shahzad, M.F., Bilal, M., Xiao, J. i Yousaf, T.: Impact of smartphone brand experience on brand equity, Journal of Islamic Marketing, 2019., Vol. 10 No. 2, str. 440–464

13. Scheer, F. (2014). The Influence of Personality on Hedonic and Utilitarian Shopping Motives and the Intention to Shop Online (Internet).
<http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_02_Guido.pdf>
(5.7.2023.)