МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“

Свети Николе – Битола – Р.С. Македонија



ФАКУЛТЕТ ЗА ПСИХОЛОГИЈА

СТУДИСКА ПРОГРАМА:
КЛИНИЧКА И СОВЕТОДАВНА ПСИХОЛОГИЈА

ПСИХОЛОГИЈА ВО МАРКЕТИНГОТ - ПСИХОЛОШКИ ПОБУДИ КОИ ВЛИЈААТ НА ПОТРОШУВАЧКОТО ОДНЕСУВАЊЕ

- МАГИСТЕРСКИ ТРУД -

Ментор: Доц.д-р Слаѓана Анѓелкоска **Студент: Маријана Гугоски**

Број на индекс: М 183008

Битола, 2021

Благодарност

Се заблагодарувам на мојот ментор Проф. д – р Слаѓана Анѓелкоска, за несебичната помош и безрезервната и безусловна поддршка при реализацијата на овој магистерски труд.

Огромна благодарност до неје и за огромната мотивација и ентузијазам за здобивањето на моето досегашно знање и целосното надоградување кое благодарение на нејзе го стекнав.

Значајна, драга и искрена посвета упатувам на моето семејство и блиски пријатели и соработници кои целосно ме поддржуваа во надминувањето на сите бариери и предизвици, а со тоа и во остварувањето на посакуваната цел.

Воедно, изразувам голема благодарност спрема сите, кои на кој било начин ми помогнаа при изработката на овој магистерски труд.

СОДРЖИНА

ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ

ВОВЕД 10

1.УЛОГАТА НА ПСИХОЛОГИЈАТА ВО МАРКЕТИНГ.....12

1.1 Испитување и запознавање на потрошувачите.....16

2. ПОИМ ЗА ПОТРОШУВАЧКО ОДНЕСУВАЊЕ.....19

2.1 Аспекти на дефиницијата.....18

2.2 Карактеристиките на потрошувачкото однесување.....20

3. НАЧИН НА НОСЕЊЕ НА ОДЛУКИ.....24

3.1 Теориски пристапи во донесувањето на потрошувачи одлуки.....24

3.2 Schiffman-Kanuk модел на носење на одлуки..... 28

4. ПСИХОЛОШКИ ПОБУДИ.....34

4.1. Внатрешни побуди или влијанија врз одлуката за купување.....34

4.1.1 Мотиви и емоции 35

4.1.2 Перцепција.....38

4.1.3 Претходно искуство.....40

4.2.2 Култура.....41

4.2.2 Субкултура.....42

4.2.3 Социјална класа.....43

4.2.4 Мотовација за работа.....44

4.2.5 Теорија за мотивација.....49

4.2.6 Теории на задоволство во работата.....70

2. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. Предмет и цели на истражување.....76

1.1. Методи, техники и инструменти.....77

1.2. Популација во истражувањето.....77

1.3. Мерни инструменти.....78

Интегрирана регулатива.....78

Идентификуваната мотивација.....79

Интроектираната регулатива.....79

Амотивацијата.....79

3. АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИ

ВАРИЈАБЛИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

1.2. Варијабли во истражувањето.....80

ИСТРАЖУВАЧКИ ХИПОТЕЗИ

1.3. Истражувачки хипотези.....81

4. ДИСКУСИЈА

Понатамошни истражувања.....87

5. ЗАКЛУЧОК И ПРЕПОРАКИ

6. ЛИТЕРАТУРА

7. ПРИЛОГ

АБСТРАКТ:

Вовед: Психологијата како наука која се занимава со менталните процеси и однесувањето е природно фокусирана на обидот да се опише, предвиди, објасни и контролира однесувањето на потрошувачите. Во маркетингот таквите знаења и сознанија може и мора да се применат. Доколку една компанија сака да оствари профит, таа мора да ги исполни потребите и желбите на потрошувачите. Ова е можно само ако постои разбирање за потребите на потрошувачите и доколку производите што ги нуди компанијата се во согласност со таквите потреби. Познавањето на потребите на потрошувачите, откривање на детерминантите за донесување на нивните одлуки и откривањето разлики меѓу потрошувачите се некои од главните задачи на маркетинг психологијата, дисциплина што брзо се развива во поново време. Истата придонесе за премин од масовен неиздиференциран маркетинг кон целосно психолошка стратегија ориентирана кон потрошувачите.

Анализата на потрошувачкото однесување е детерминирана од внатрешните и надворешните мотиватори на потрошувачите врз основа на кои тие ја носат својата одлука за купување. Тоа е комплексна и динамичка интеракција на афекти, когниции, емоции, однесување и надворешни случувања во рамките на која се одвива размената меѓу луѓето.

Едно од надворешните влијанија врз потрошувачите е и мотивацијата на работното место. Мотивирањето се постигнува со хиерархиисko задоволување на потребите и тоа од оние кои се најпотребни па се до задоволување на потребите од повисоко ниво.

Цел: Да се испита влијанието на внатрешните и надворешните психолошки побуди во потрошувачкото однесување на луѓето. Колкаво влијание имаат мотивацијата на работно место, самата личност, ставовите, животниот стил, културните и групните влијанија врз одлуките поврзани со купување.

Методи: во истражувањето е опфатен примерок од 69 испитаници, составен од испитаници кои се разликуваат по возраст, пол, образование, брачна состојба. Ќе се користи дескриптивен метод и компаративна анализа на резултатите добиени од истражувањето. Од техниките е употребена анкетата, а како инструмент на истражување

се користи анкетниот прашалник, во кој има прашања од затворен тип групирани според видот на мотив.

Резултати: Според реултатите добиени од тестирањето за мотивираноста на работно место како надворешно влијание односно побуда врз потрошувачите, присутна е статистички значајна поврзаност помеѓу екстрензичката мотивација и интроектираната регулација кај испитаниците на ниво на значајност 0,01.

Од сите добиени резултати може да се каже дека се потврдува и главната хипотеза дека внатрешната и надворешната мотивација се поврзани со полот и возраста на испитаниците.

Резултатите од ова истражување ја потврдуваат применливоста и валидноста на WEIMS, меѓутоа со дополнителни истражувања би се утврдиле и психометриските својства на оваа скала. Со исклучок на отсуството на корелација помеѓу работната мотивација, организациската вклученост и посветеност, хипотезите поставени пред истражувањето беа поддржани. Покрај тоа, двете форми на мотивација (т.е. W-SDM и W-NSDM) покажаа соодветна корелација.

Исто така, резултатите покажаа дека постои статистички значајна разлика во внатрешната мотивација кај испитаниците во однос на возраста и полот на испитаниците, како и присутна е статистички значајна поврзаност помеѓу идентификуваната мотивација и возраста на испитаниците.

Покрај горенаведените резултати, со ова истражување со потврди и најавтономниот вид на надворешна мотивација како побуда кај потрошувачите - **Интегрирана регулатива**.

Заклучоци: Од сите добиени резултати може да се каже дека се потврдува главната хипотеза дека внатрешната и надворешната мотивација се поврзани со полот и возраста на испитаниците.

Исто така со ова истражување се потврди дека е присутна значајна разлика помеѓу внатрешната мотивација кај испитаниците од машки и женски пол и нивната возраст на ниво на значајност 0,01, со што се потврдува првата помошна хипотеза.

Заклучокот од овој труд и резултатите од истражувањето покажуваат дека влијанието на внатрешните и надворешните психолошки побуди во потрошувачкото однесување на луѓето се разликува во однос на полот и возраста, но приходите односно работното место на поединецот има доста големо влијание врз потрошувачите, без разлика на полот и возрасната структура. Конкретно, мотивацијата на работно место има значајна разлика во однос на возраст и пол, но големо влијание врз потрошуавачите, без разлика на полот.

Се потврди поставената цел на истражувањето, односно се докажа во која мера психолошките одредници, односно платата, мотивираноста на работното место и приливот влијаат на потрошувачкото однесување во зависност од полот, возраста и образованието и како маркетиншките одлуки да се прилагодат на психологијата на потрошувачите.

Клучни зборови: маркетинг-психологија, внатрешни и надворешни мотиви, потрошувачи, потрошувачко однесување, надворешна и внатрешна мотивација.

ABSTRACT:

Introduction: Psychology as a science that deals with mental processes and behavior is naturally focused on trying to describe, predict, explain and control consumer behavior. In marketing, such knowledge can and must be applied. If a company wants to make a profit, it must meet the needs and desires of consumers. This is only possible if there is an understanding of consumer needs and if the products offered by the company are in line with those needs. Knowing the needs of consumers, discovering the determinants of their decisions and discovering differences between consumers are some of the main tasks of marketing psychology, a discipline that is rapidly evolving in recent times. It has contributed to the transition from mass non-differentiated marketing to a fully consumer-oriented psychological strategy.

Consumer behavior analysis is determined by the internal and external motivators of consumers on the basis of which they make their purchasing decision. It is a complex and dynamic interaction of affects, cognitions, emotions, behaviors and external events within which the exchange between people takes place.

Aim: To investigate the impact of internal and external psychological motivations on person's consumer behavior. What impact do motivation, personality, attitudes, lifestyle, cultural and group influences have on purchasing decisions?

Methods: The research includes a sample of 100 respondents, composed of respondents who differ in age, gender, education, marital status. A descriptive method and comparative analysis of the obtained datawill be used; as for technique survey will be used. The survey questionnaire was used as a research instrument, in which there were closed-ended questions grouped according to the type of motive.

Results: According to the results obtained from the testing for workplace motivation as an external influence or stimulus on consumers, there is a statistically significant correlation between extrinsic motivation and introjected regulation in the respondents at a level of significance of 0.01.

From all the obtained results it can be said that the main hypothesis is confirmed that the internal and external motivation are related to the gender and age of the respondents. The

results of this research confirm the applicability and validity of WEIMS, but with additional research the psychometric properties of this scale would be determined.

With the absence of a correlation between work motivation, organizational involvement and commitment, the hypotheses put forward before the research were supported. In addition, the two forms of motivation (i.e. W-SDM and W-NSDM) showed a corresponding correlation.

Also, the results showed that there is a statistically significant difference in the internal motivation of the respondents in relation to the age and sex of the respondents, as well as there is a statistically significant correlation between the identified motivation and the age of the respondents. In addition to the above results, this research confirms the announced autonomous type of external motivation as an incentive for consumers - Integrated Regulation.

Conclusions: From all the obtained results it can be said that the main hypothesis is confirmed that the internal and external motivation are related to the gender and age of the respondents.

Also, this study confirmed that there is a significant difference between the internal motivation of male and female respondents and their age at a level of significance of 0.01, which confirms the first auxiliary hypothesis.The conclusion of this work and the results of the research show that the influence of internal and external psychological motives in the consumer behavior of people differs in relation to gender and age, but the income or workplace of the individual has a very large impact on consumers. age structure. In particular, workplace motivation has a significant difference in terms of age and gender, but a large impact on consumers, regardless of gender. The set goal of the research is confirmed, ie it is proved to what extent the psychological determinants, ie the salary, the motivation at the workplace and the inflow influence the consumer behavior depending on gender, age and education and how the marketing decisions adapt to the consumer psychology.

Keywords: marketing psychology, internal and external motives, consumers, consumer behavior, External and internal motivation.

ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ

ВОВЕД

Психологијата како наука е поврзана со скоро сите останати научни дисциплини и области, а во одредени делови каде што сознанијата од две или повеќе науки се преклопуваат се создале т.н субобласти. Причината за тоа лежи во фактот што психологијата се занимава со проучување на човековото однесување и таа е основна наука, а сите други научни дисциплини имаат некаква поврзаност со луѓето, нивното унапредување или унапредување на нивната благосостојба.

Препознавањето на потребите и желбите на потрошувачите и пласирање понуда на производи од кои тие ќе бидат задоволни, е императив во маркетингот. За таа цел се осмислува маркетинг концепт кој опфаќа четири темелни елементи: производ, цена, промоција и дистрибуција. Тука главна улога има психологијата. Акцентот на потрошувачките потреби природно го врзува маркетингот со психологијата, наука која се занимава со психичките процеси и човечкото однесување. Познавањето на потребите на потрошувачите, откривање на детерминантите за донесување на нивните одлуки и откривањето разлики меѓу потрошувачите се некои од главните задачи на маркетинг психологијата, дисциплина што брзо се развива во поново време. Истата придонесе за премин од масовен неиздиференциран маркетинг кон целосно психолошка стратегија ориентирана кон потрошувачите.

Маркетинг психологијата како област се занимава со темелно разбирање и анализа на купувачкото однесување на потрошувачите со цел истото да се примени за рекламирање и маркетинг, завршувајќи со продажба на производи или услуги. Разбирањето на потребите на потрошувачите не е лесно, како што покажуваат многубројните примери за неуспех на пазарот. Тоа подразбира познавање најнапред на теоретските принципи на однесување на човекот и како во социјален, така и во индивидуален контекст. Како второ, но не и помалку битна е практичната компонента на потрошувачкото однесување, искуствата и резултатите од минатото кои се исто така важен елемент во разбирање на ова прашање.

Дури и површното запознавање со основните задачи на маркетингот укажуваат на цврсти врски меѓу оваа економска гранка и психологијата.

Претходно спомнавме дека најважната негова цел е препознавање на потребата на потрошувачите и настојувањето таа да се задоволи. Оваа логика ги тера маркетинг стручњаците да се консултираат со психолозите за сите важни одлуки посебно при барање на одговори на прашања од типот:

- ✓ Зошто потрошувачите бираат еден производ, а не друг?
- ✓ Кој производ треба да им се понуди на кои потрошувачи?
- ✓ Што мислат потрошувачите за производот и под кои услови би го купиле?
- ✓ Како се носи процесот на одлука?
- ✓ Како треба да се формулираат рекламните пораки за да бидат ефикасни?

Одговорот на овие прашања е детерминиран од однесувањето на потрошувачите кои пак својата одлука ја носат врз основа на динамичка интеракција на афекти, когниции, емоции, однесување и надворешни случувања во рамките на која се одвива размената меѓу луѓето.

Одлуката при избор на тема за магистерски труд е донесена врз основа на потребата за практична примена на широкото теоретско знаење добиено во текот на постдипломските студии. Имено јас како психолог со професионална окупација во маркетинг сферата избирам тема која што е актуелна за мене како поединец, но и за сите останати интересенти кои во трудот би наишле на одговор на прашања од оваа област.

Во првиот, теоретски дел на трудот ќе биде елаборирано за допирните точки меѓу психологијата и маркетингот како и историјатот на потребата за развој на посебна дисциплина наречена потрошувачко однесување.

Понатаму ќе биде објаснет процесот на донесување на одлуки од страна на купувачите, со акцент на психолошките побуди.

За таа цел ќе биде објаснета улогата на внатрешните психолошки побуди:

- Афекти и когниции
- Когнитивни процеси поврзани со обработката на информации
- Мотивацијата
- Личност
- Ставови
- Животен стил,

Како и на надворешните:

- Културни одредници
- Групни влијанија
- Ситуациски влијанија

1.УЛОГАТА НА ПСИХОЛОГИЈАТА ВО МАРКЕТИНГ

Прашањата со кои се занимава психологијата најчесто се однесуваат на причините зошто луѓето се однесуваат на овој или оној начин, на тоа зошто луѓето во идентични ситуации не се однесуваат идентично, како и можноста однапред да се предвиди човековото однесување. Ова се само неколку прашања со кои секојдневно се среќаваат: психолозите, социјалните работници, педагозите, психијатрите и останатите стручњаци од областа на човековото однесување. Меѓутоа освен нив и голем број непсихолози, т.е останати комерцијални и академски стручни лица се обидуваат да го разберат начинот на кој се однесуваат луѓето, донесувањето на одлуки, како луѓето паметат и како се формираат сеќавањата. Сето тоа со цел да се најде патот преку кој што би можеле да влијаат на човековото однесување.

А. Акција, когницијa, емоција

Човекот постојано се стреми да ги задоволи своите физички и ментални желби во склоп на едно променливо и сложено опкружување во кое се наоѓа. Тој е постојано во интеракција со околината, а човековата мозочна структура еволуирала на таков начин да може да подржува комплексни когнитивни процеси кои се насочени кон одреден начин на однесување. Врз основа на претходно кажаното може да се заклучи дека **човековото однесување е одговор на поединецот на внатрешните и надворешните дразби или побуди**. Или, како што попрецизно се вели во научните истражувања, на човековото однесување на комплексен начин влијаат три главни компоненти, и тоа: акција, когниција и емоциите. Акциите претставуваат дејство кое може да се набљудува, додека пак когнициите се вербални и невербални мисли и ментални слики кои се одвиваат во нашиот мозок. Краткото и свесно искуство за кое е својствена интензивна ментална активност и чувство кое не е резултат на свесно знање и расудување, пак, се нарекува емоција. И акциите и когнициите и емоциите се меѓусебно поврзани и не се одвиваат самостојно. Нивната суштинска интеракција ни овозможува соодветна реакција на дразбите од околината, слушање на внатрешните желби и вистинска перцепција на светот околу нас.

Во некои случаи е навистина тешко да се одреди што е причината, а што последицата во извесно човечово однесување. Прашање е дали некоја емоција не мотивирала на одредена акција или пак обратно, одредена акција или когниција предизвикала емоција.

Б. Детерминанти на човековото однесување

- Човековото однесување не е категорија која е лесно предвидлива и менлива, но сепак може да се рече дека постојат одредени поставки или детерминанти кои можат барем приближно да го дефинираат.
- Човекот секогаш се стреми да ги оствари своите желби, цели и доживување на позитивна емоционална состојба. Тоа значи дека, иако не можеме директно да ги набљудуваме емоциите и когнициите, можеме да ги забележиме нивните последици во форма на акција.
- Секојдневното среќавање со нови информации се интегрира во веќе воспоставениот когнитивен начин на размислување, што и овозможува на

индивидуата лесно прилагодување и адаптација на одредени ситуации и предвидување како нејзините акции би влијаеле на некои случувања.

- Исто така и апстрактните сознанија како фантазијата имаат основа во физичкиот аспект бидејќи и замислата за движење на телото и самото движење се активираат од истите центри во човековиот мозок.

Факт е дека луѓето секојдневно носат одлуки, некогаш свесно некогаш несвесно. Иако однесувањето се учи, најважна е улогата на одлуките кои ги носи индивидуата кога размислува дали ќе направи одредено дејствие или не. Одлуките најчесто зависат од потенцијалните ризици или корист, но и од набљудување на останатите луѓе. Дури и кога во пекара одлучуваме дали ќе купиме кифла со чоколадо или со сирење, ние носиме одлука, без разлика на нејзината безначајност.

Процесот на донесување на одлуки е под многу големо влијание на емоциите. Доколку човекот после носењето на одредена одлука доживеал позитивни емоции, многу веројатно е дека и следниот пат во слична ситуација ќе донесе иста одлука.

Врз основа на оваа и многу слични претпоставки, голем број на маркетинг стручњаци го користат методот на предвидување на човечкото однесување со цел да ги манипулираат емоциите кои влијаат на процесот на донесување на одлуки. Затоа пред да се убеди купувачот на одредена продажба, се прави обид кај него да се предизвикаат позитивни емоции кои иако тој првично немал желба да купува било што, сепак ќе го наведат на размислување. Купувачот во тој случај не е свесен за причините на своето однесување, односно зошто воопшто размислува за понудата за производ кој не го сакал.

Објаснувањето за тоа лежи во сложеноста на човековото однесување. Повеќето луѓе реагираат доброволно, свесно и рационално, но понекогаш мотивирани од некои скриени причини врз основа на потсвесни причинители, луѓето може да се однесуваат ирационално. Тоа човечко однесување не може точно да се измери и дефинира, бидејќи кај секоја индивидуа постојат поинакви причинители кои влијаат на нејзините акции во различни ситуации. Врз основа на различни набљудувања, фокус групи, прашалници, интервјуа и други техники, психолозите со години ги истражуваат овие појави, меѓутоа

никој до сега во целост не успеал точно да ги одреди причинителите за човековото однесување.

Благодарение на бројните методи за мерење на однесувањето, прашалници, анкети и слично, маркетинг експертите се обидуваат да влијаат на човековите желби и да влезат во нивната свест со цел да дознаат што им е важно и што сакаат. На ваков начин не може во потполност да се предвиди однесувањето, но сепак врз него може барем делумно да се влијае.

Главната цел на маркетингот е размената како процес во кој најмалку две страни си нудат една на друга нешто од вредност. Таа активност се одвива на пазарот на кој учествуваат поединци и организации кои поседуваат желба и способност да купуваат одредени добра и услуги[1]. Важен дел на пазарот се потрошувачите, поединци кои купуваат добра или услуги за себе или за своите домаќинства. Препознавањето на нивните потреби и желби се темел на маркетингот, а со цел да им се понудат вистинските производи и услуги се осмислува маркетинг програма. Таа програма опфаќа четири елементи: производ, цена, промоција и дистрибуција.Ориентацијата кон потрошувачите е таа која на природен начин ги поврзува психологијата и маркетингот како науки. Запознавањето со потрошувачките потреби, откривањето на показателите на потрошувачките одлуки и однесување, како и разликите во нив се некои од главните задачи на новата дисциплина психологија на маркетингот која забрзано се развива последните години и доведе до премин од масовен неиздифенциран маркетинг во стратегија целосно насочена кон потрошувачите.

Желби и Потреби

Мотивациските состојби кои се насочени кон она што е неопходно за опстанокот на индивидуата се нарекуваат потреби. Желбите пак, од своја страна се повеќе насочени кон состојби или објекти кои би го олесниле животот или пак би ни го направиле попријатен. Со други зборови, потребите се создаваат кога на индивидуата и се ускратени основните и неопходни за живот потреби, како на пример: храна, вода, облека или засолниште, а желбите пак се вид на потреби кои се детерминирани од знаењето на

[1]Kerin, R A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W. I Rudelius, W. (2003). Marketing (7th ed.) Boston: McGraw-Hill

индивидуата, нејзината личност, култура и афинитети. Овие два мотивациски вида се од големо значење за маркетинг психологијата. Иако на прв поглед е едноставна, задачата на маркетинг психологијата е многу сложена. Зошто?

Иако можеме да кажеме дека заедничко за сите потрошувачи е да се задоволат нивните физиолошки потреби, како храна, вода, облека, сместување, но нивното исполнување не значи задоволство за сите нив. На пазарот најдобро ќе поминат оние кои ќе понудат исполнување на потребите на начин како што бараат потрошувачите. Најголемо влијание тука имаат желбите и затоа различни потрошувачи своите потреби ќе ги задоволат на различен начин, под влијание на внатрешните и надворешните побуди и мотиви. На пример, при задоволување на потребата за облека, дел од нас ќе се раководат од материјалот од кој е направена облеката, дел од звучното име на трговската марка, за трети ќе биде важна практичноста и удобноста на облеката итн.

1.1 Испитување и запознавање на потрошувачите

Доколку некоја компанија сака да оствари профит, секако дека мора да ги задоволи и желбите и потребите на потрошувачите. За таа цел треба добро да се разберат потрошувачките потреби преку истражувања на пазарот, па со нив да се усогласат производите и услугите кои таа компанија ги нуди на пазарот. Истражувањата се прават за да може да се одговори на основните прашања врзани за производот и пазарот, почнувајќи секогаш од основните:

- Кој купува? – психолошки и општествен профил на потрошувачот
- Што купува? – кои производи ги одбира од целокупната понуда
- Како купува и како троши? - ставови и навики во одлучувањето, купувањето и потрошувачката

- Зошто купува и троши?- причини и мотивациски фактори за потрошувачката, откривање на потребите кои ги задоволуваат производите.[2]

Одговорите на сите овие прашања се бараат не со теориска цел, туку со цел поголемо освојување на пазарот, негово влијание и контрола врз потрошувачкото однесување.

Ќе го илустрираме начинот на размислување во формирање на маркетинг стратегија заснована на познавање на потрошувачите. Да претпоставиме дека станува збор за компанија која произведува безалкохолни пијалоци и која открила дека продажбата на нејзините производи опаѓа од година во година. Експерти од компанијата врз основа на некои претходни истражувања на пазарот откриле дека нивниот производ се консумира најмногу од страна на млади луѓе. Така и ја создале рекламната кампања покажувајќи млади мажи како играат фудбал, а потоа ја пијат својата напивка. Поново истражување, направено поради слабите деловни резултати, покажало дека пијалокот го губи својот пазар од две причини – поранешните приврзаници на брендот пораснале, станале возрасни го замениле со други пијалоци (да речеме пиво. А помладите, новите генерации не можат да се идентификуваат со него или да го разликуваат од мноштвото други пијалоци рекламирани преку спортски натпревари (Кока-Кола, разни брендови пиво). Како решение, компанијата се обидува да го репозиционира сопствениот производ, со целна група уште помлада популација и да го направи поприфатлив. Тие го поврзуваат со помалку распространетите индивидуални спортови, но исто така многу привлечни за младите луѓе, како што се ролери, скејтборд, качување по карпи и слично. Обидувајќи се да ја поврзе потрошувачката на пијалок со изразената потреба на таа возраст за само-потврдување, компанијата го избира слоганот: „Докажи се!“ или насочувајќи се кон потребата од натпреварување: „Надмини се! “

[2]Milas, G. (2007). PsihologijaMarketinga. Target: Zagreb

ИСТОРИСКИ ОСВРТ

Општото сфаќање дека добрата маркетинг стратегија мора да се заснова на темелно познавање на купувачите, нивните потреби и желби, релативно доцна станала центар на вниманието на истражувачите на пазарот. Колку и да е звучи логички овој пристап, сепак бил прифатен дури во педесетитте години на минатиот век, во една од најразвиените економии на светот, американската[3]. Причините за тоа лежат во фактот што во тоа време и медиумите и производството биле насочени кон масовна потрошувачка, а бидејќи пазарот бил неиздиференциран и незахтевен изгледало дека вложување во ваков вид на активност како истражување на пазарот, воопшто е не е потребно. Треба исто така да се земат предвид и околностите како слабата економска моќ на потрошувачите наследена прво од економската криза од 30тите години на минатиот век и секако, многу важно, Втората светска војна. Последните довеле до голема сиромаштија меѓу населението поради што немало никаков притисок за да се откриваат извесни потрошувачки мотиви и потреби за да се прилагодува производството. Спротивно на тоа, тоа било време кога можело да се продаде се што ќе се произведе.

Подоцна почнало да се размислува кон прилагодување на рекламирањето, формирање на позитивен став према трговската марка се со цел да се задоволат потребите на одреден сегмент или вид на потрошувачи. Засилената конкуренција на пазарот довела до зголемување на потребата од посебна дисциплина која ќе се заснова на дотогашните сознанија од маркетингот и од психологијата како науки и која ќе овозможи конкурентска предност на компаниите.

Се поуспешното и помасовното користење на технологијата и современите начини на комуникација бараат ориентација кон потемелно и поблиско разбирање на потребите на потрошувачите во то пократок рок. Најзначаен фактор е појавата на Интернетот кој направи своевидна револуција во сите сфери на животот. Таканаречената дигитална револуција влијаеше и сеуште влијае на процесите на истражување, собирање и обработка на информации, адаптирање на услугите и производите, како и развој на мрежа на соработници кои ќе се грижат за нивна дистрибуција. Оваа револуција им даде моќ на

[3]Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing action (5th ed.). Cinncinnati: South-Western Colege Publishing

потрошувачите, пристап до голем број на информации, интерактивна размена, пристап до голем број на платформи и алатки во процесот на донесување на одлука за купување. Особено е нагласена употребата на мобилната телефонија која го замени претходниот фаворит за информациска размена во домовите-телевизијата.

2. ПОИМ ЗА ПОТРОШУВАЧКО ОДНЕСУВАЊЕ

Американското маркетинг здружение го дефинира потрошувачкото однесување како динамичка интеракција на афекти, когниции, однесување и случувања од опкружувањето во рамките на кои се одвива размената меѓу луѓето.[4]

2.1 Доколку обрнеме внимание на трите аспекти на дефиницијата: а. Динамична интеракција, б. Меѓусебно влијание на емоциите, когнициите и околината, в. Размена, може да се донесе следниот заклучок:

- Потрошувачите како група или поединечно постојано поминуваат низ промени, тоа е резултат на нивната динамична природа како фактор. Затоа не можеме воопштено да зборуваме за нивното однесување, резонирање и доживување, туку истите да ги ограничиме на одреден период, групи, производи или општества. Тоа би значело дека истиот маркетинг пристап не може да биде исто ефикасен во различен временски период, во различни општества или за различни производи. Потребно е постојано прилагодување што ја прави маркетинг стратегијата креативна и одговорна задача.

Како пример можеме да ја разгледаме се поголемата ориентираност на потрошувачите кон здравата исхрана. До пред извесно време ретко кој од нас знаеше или обрнуваше внимание на содржината на шеќери, масти, конзерванси и адитиви во прехрамбените производи. Како што растела свеста на потрошувачите за овие причинители на разни болести, така секој производител

[4]Bennett, p. d. (1988). Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association.

морал да го прилагоди составот на трендот на пазарот, но и визуелно да ги нагласи спацификите на производот. Често на пакувањето забележуваме назнака "без холестерол", "природно", "со намалено количество на шеќер" и слично. Доколку производите кои порано се продавале без проблем не претрпеле адаптација и промени, со голема сигурност би пропаднал на денешниот пазар.

- Вториот важен аспект на дефиницијата е меѓусебното дејство на различните фактори кои на крајот влијаат на потрошувачкото однесување, било да се тоа од лична природа (емоции или когниции) или влијанија од околината. Познато е во психологијата дека влијанието на сите видови на фактори е испреплетено така што тие можат истовремено да бидат и причина и последица едни на други. Затоа е неопходно тие заеднички да се изучуваат и истражуваат за понатаму врз тие сознанија да се гради солидна маркетинг стратегија.

- Третиот аспект на дефиницијата ја опфаќа размената која е основа на маркетингот бидејќи тој како процес вклучува нејзино остварување кое пак води кон задоволство и на понудата и на потрошувачите.

Предметот на изучување на психологијата на потрошувачите најчесто е нивното однесување (Consumer Behavior) кое пак се дефинира како низа на физички, ментални и емоционални активности кои луѓето за да ги задоволат своите потреби и желби ги извршуваат при: избор, купување и употреба на производите и услугите.

Карактеристиките на потрошувачкото однесување се засноваат на следното:

а. Однесувањето на потрошувачите е мотивирано од многу фактори

б. Однесувањето на потрошувачите вклучува голем број на активности

в. Однесувањето на потрошувачите претставува процес

г. Однесувањето на потрошувачите содржи повеќе можни улоги

д. Тоа се менува со текот на времето и по својата комплексност

ѓ. Различно е од човек на човек и е под влијание на надворешни фактори

Однесувањето на потрошувачите е причински последично поврзано со стопанскиот и општествениот развој и има големо значење за сите маркетинг напори кои ги превземаат економските субјекти. Затоа сите сознанија за однесувањето на потрошувачите се еден вид напресудни информации при носењето на маркетинг одлуки.

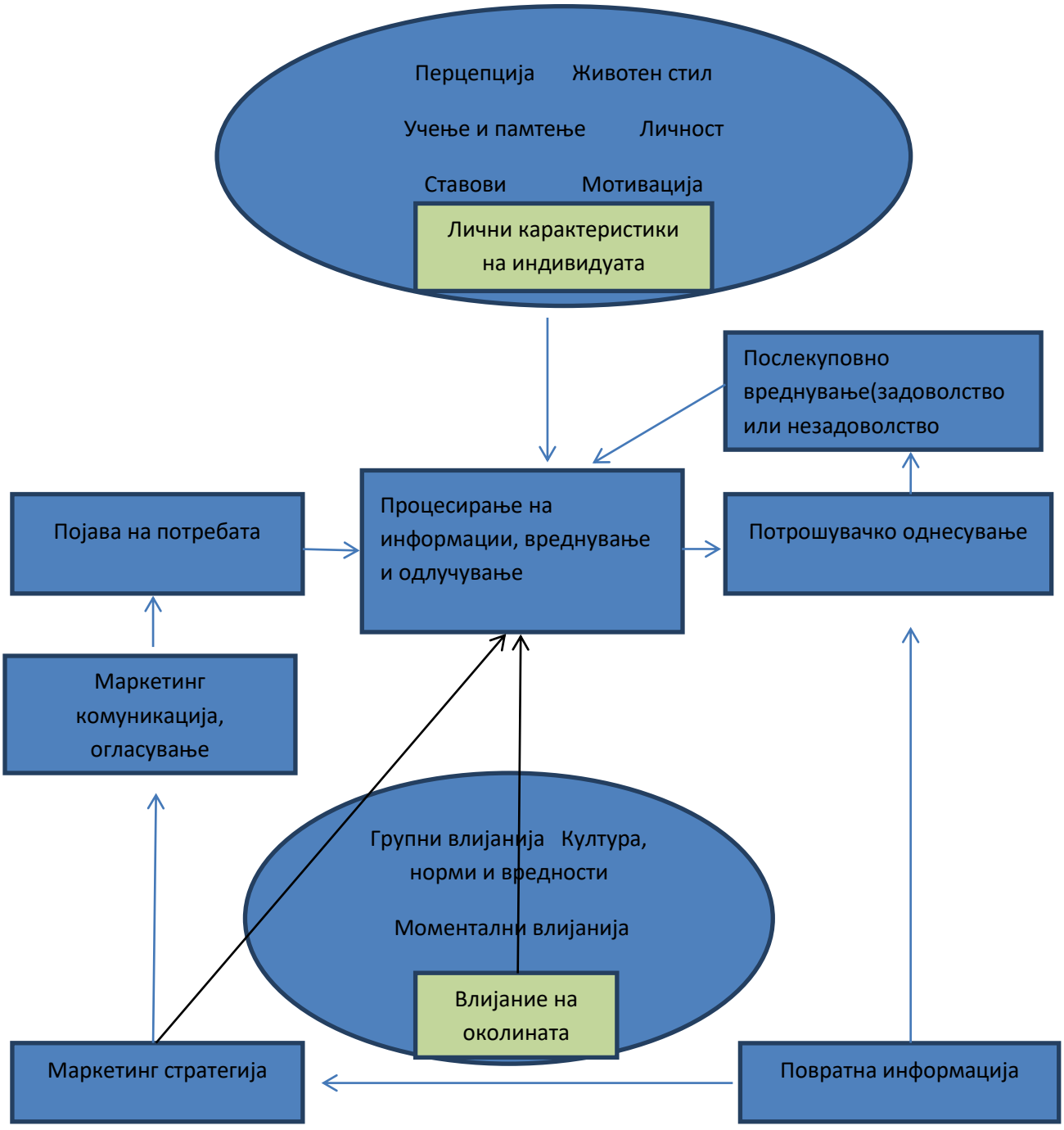
Однесувањето на потрошувачите, како и секое друго однесување на луѓето, е исклучително сложено и тешко е да се вклопи во сеопфатен и едноставен модел. Ваквите поедноставени модели, сепак, иако не се секогаш точни, во голема мера ни помагаат да го проучуваме и толкуваме однесувањето на потрошувачите.

Тоа е под влијание на личните карактеристики на секоја индивидуа и околината што го опкружува, но притоа не станува збор за едностранa каузалност, туку за меѓусебен детерминизам во кој однесувањето, личните карактеристики и опкружувањето се и причини и последици едни на други. Во сржта на студиите за однесувањето на потрошувачите е склоноста да се разбере начинот на донесување на одлуки за трошење.

Според емпириски добро поддржаниот модел, донесувањето одлуки може да се категоризира според две одредници - нивото на вклученост и количината на обработена информација. Комплексно донесување одлуки подразбира голема вклученост и обемна обработка на информации. Големата потрошувачка на време и енергија е оправдана со намалување на високите ризици вклучени во ваквите набавки. Купувањето по навика се карактеризира со купување со високо ниво на вклученост, но со скромна обработка на информации.

Претходните позитивни искуства или поволни ставови за производот ни овозможуваат да го купиме повторно, без да потрошиме премногу напор и време, но исто така и без страв од неуспех.

Потрошувачите купуваат многу производи со мала вклученост и без премногу инвестиции во менталната енергија, а клучот за успехот на пазарот на ваквите производи лежи во создавање и одржување на свеста за брендот или зголемување на нивото на вклученост.

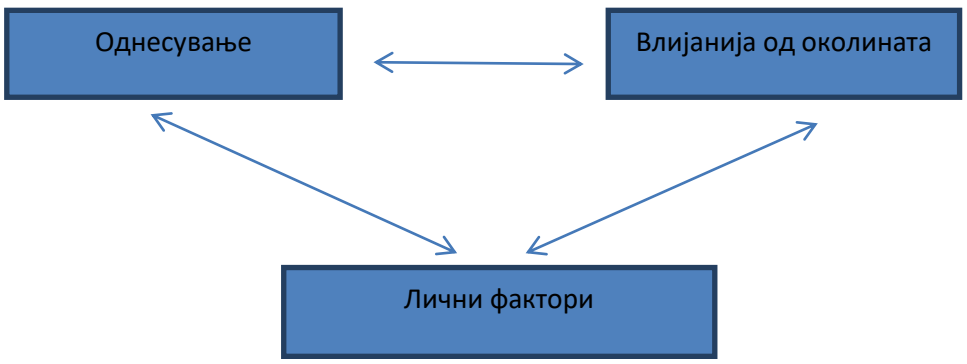


Слика 1. Поедноставен модел на потрошувачко однесување

И во ваква крајно поедноставена форма, предложениот модел изгледа како комплексна рамка за разгледување на однесувањето на потрошувачите. Меѓутоа ако погледнеме на нешто поопшто ниво, доаѓаме до многу едноставна и добро позната

формула дека однесувањето на потрошувачите се одвива под влијание на внатрешните карактеристики на индивидуата, околината и претходното однесување. Влијанието на средината и некои константни особини е подеднакво важно во однесувањето на потрошувачите, но не смеат да се заборават и послекуповното вреднување и маркетиншката комуникација како посебни фактори кои исто така влијаат на однесувањето. Послекуповното вреднување е поврзано со создавање на навика бидејќи е облик на учење со кое се корегираат некои поранешни нефункционални одлуки и се поткрепуваат идните кои би довеле до задоволување на потребите. Ако сме задоволни од првото купување, се зголемува веројатноста за повторно купување на тие производи, во спротивно шансите за ова се намалуваат. Маркетиншката комуникација е директен резултат на маркетинг стратегијата и претставува едно од надворешните влијанија кој е од голема важност и за создавањето (освестувањето) на потребите и на процесот на донесување одлуки. Маркетинг стратегијата е комплексен систем на стимулации како на пример, самите производи изложени на полиците, цените прикажани на нив, промотивните материјали (реклами) и самите продавници за малопродажба. Сите овие мотиватори се наоѓаат во непосредната околина на потрошувачот и влијаат на неговите емоции, когниции и однесување.

Целосно упростен моделот може да се сведе на интеракција на три компоненти: одликите на индивидуата (пред сè емоции и когниции), неговото однесување и околината. Некои теории на првата и третата компонента им даваат причинска улога, а однесувањето сметаат дека е последица на првите две. Сепак почести се авторите и поопсежна е литературата која елаборира за меѓусебната поврзаност на личните и факторите од околината, со тврдење дека сите имаат исто толку статус на причина и последица.



Слика 2. Шематски приказ на идеите на Бандура за меѓусебниот детерминизам (прилагодено според Бандура, 1989)

3. НАЧИН НА НОСЕЊЕ НА ОДЛУКИ

3.1 Теориски пристапи во донесувањето на потрошувачи одлуки

Постојат голем број на теориски пристапи во објаснувањето на моментот на носење одлука за купување. Од сите нив, најмногу се издвојуваат: економскиот пристап, пасивниот, когнитивниот и емоционалниот пристап.

а. Економски пристап

Овој пристап се темели на теоријата на таканаречениот **економски човек**. Што значи тоа? Со други зборови, човекот е едно рационално суштество кое своите потрошувачки одлуки ги темели врз економски параметри. Попрецизно речено, одлучувачки фактори при купување на одреден производ или услуга според овој теоретски пристап се: цената, начинот и рокот за плаќање, условите од конкуренцијата, гарантните рокови и слично.

Сите овие, но и други останати економски параметри влијаат врз потрошувачката одлука. Ова би значело дека човекот како рационално суштество е способен да донесе "совршена одлука". Врз тој факт, како и врз фактот што оваа теорија претерано го поедноставува и идеализира моментот на одлука, се темели критиката на овој пристап. Критичарите тврдат дека, кога би бил човекот способен да носи совршени одлуки, тоа би значело дека тој свесно ги обединува сите елементи: свесност за можните алтернативи, точна проценка на позитивните и негативните страни на секоја од нив, како и способност за избор на најдобрата. Реално, во вистинскиот живот целосност на сите овие елементи не се среќава, а главна причина за тоа е човечката ограниченост. Таа пак од своја страна е детерминирана од навиките и вештините на една личност, поради кои таа не

може да биде свесна за сите расположливи алтернативи, нити пак може да ги разгледа од сите перспективи.

Човечката личност се манифестира и во ограничувањата зададени од вредностите и целите во животот. Вредностите се варијабила која се формира преку воспитувањето во семејството од најраното детство, па во социјалната заедница, училиштето итн. и се специфични за секоја личност. Не е возможно различни вредносни системи да се стават под различни економски параметри како заеднички именител.[5]И на крајот, човекот е ограничен и со количеството на знаење кое го поседува и кое се разликува од индивидуа, до индивидуа. Токму тоа знаење го спречува човекот да ја донесе економски совршената одлука. Претходно наведените ограничувања, но и многу останати го присилуваат човекот да се откаже од веројатноста за носење на совршена одлука и наместо неа да донесе одлуки кои ќе бидат задоволителни или доволно добри.

б. Пасивен пристап

Појдовната точка врз која се темели оваа теорија е дека човекот е импулсивно и ирационално суштество, кое не поседува некои специфични вредности врз основа на кои би се водел во одлуките. И овај пристап во објаснување на однесувањето на потрошувачите се смета едностран, нереален и многу упростен. За најголема грешка се смета преголемата важност која им се дава на особините импулсивност и ирационалност. Тие секако се дел од личноста, но не го определуваат човекот примарно, нити како купувач или потрошувач. Неговата структура е комплексен состав од мноштво на елементи и просто е невозможно да се потенцира само еден. Затоа е нереално да се тврди дека потрошувачите се секогаш предмет на манипулација од страна на продавачите или производителите на производи и услуги. Постојат многу примери кои го докажуваат спротивното, дека секој обид за нивна манипулација може да им се врати како бумеранг кој скапо ги чини. Во секојдневниот живот потрошувачот игра многу важна и доминантна улога према производителот или продавачот, бидејќи за да ја донесе одлуката за купување тој ги анализира сите алтернативи и собира информации и за други производи. Дури тогаш носи одлука за купување на производ или услуга која според неговата проценка

[5]Cicic, M., Kukic, S., Husic, M., Ponasanje potrosaca,Mostar: Sveucilište, Ekonomski fakultet, 2009.

нуди најмногу. Секако дека постојат случаи кога купувањето е импулсивно, посебно ако личноста се води од моменталното расположение, што не е доволно за генерализација на пристапот.

в. Когнитивен пристап

Спротивно од првите два пристапи, когнитивниот пристап се темели врз сфаќањето дека човекот е мисловно битие. Затоа и неговите потрошувачки одлуки се засноваат врз размислување. Тоа значи дека, за да донесе потрошувачот одлука за купување потребно е да бара информации за одредени трговски марки, производи или продавници. Врз основа на собраните информации, потрошувачот создава свои ставови, склоности и пресуди врз кои на крајот се темели одлуката за купување. Тука се јавува прашањето за обемот на информираност, колкав е бројот на доволни, оптимални или потребни информации за да може потрошувачот да донесе идеална одлука? Идеална бројка не постои, личноста се води од сопствениот суд или проценка во кој момент е доволно информирана за да може да донесе задоволителна одлука. Овој пристап уште и се смета за некој вид на средна вредност меѓу економскиот и пасивниот пристап на објаснување на потрошувачкото однесување. Причината за тоа е неможноста на потрошувачот да донесе совршена одлука бидејќи ги нема сите постоечки информации, значи слично на економскиот пристап, а можноста за манипулација поради избраните информации, го прави сличен на пасивниот пристап.

г. Емоционален пристап

Овој пристап поаѓа од фактот дека реалниот живот не е ист со теориските поставки, а со тоа и одлуките на потрошувачите не се носат по претходно позната формула. Тоа би значело дека купувањето не се заснова врз претходно собирање на информации за производите и услугите и нивна проценка, туку на нагонски и емотивни одлуки и моментално расположение. Во таквиот вид на потрошувачко однесување одлуките се носат врз основа на емоциите од една страна и расположението од друга. Во маркетингот емоциите се дефинираат како одговор на личноста на влијанието од околината, односно состојба на нагон пред превземање на акција. Во зависност од личноста или културата постојат безброј видови на емоции. Главна е категоризацијата на

позитивни (среќа, надеж или задоволство) и негативни емоции (тага, страв, омраза, завист, лутина и сл.) Во маркетингот најчесто се користат емоциите во рекламирање на храна, облека, козметика или безалкохолни пијалоци. Предизвикани од стимуланси во вид на слики, музика или одреден текст, емоцииите го водат купувачот кон нагон кој и претходи на акцијата. Едноставно речено, според овој пристап акцентот не е ставен на предкуповно барање и собирање на информации за производот или услугата, туку на чувствата и емоциите, на љубовта, радоста, магијата предизвикана од поседувањето на производот. Купувањето на пример на облека од познати дизајнери не се темели на фактот што истите подобро не штитат од студ или подобро изгледаме во нив, туку од чувството дека подобро се чувствуваме поради статусот на трговската марка.

Расположението се разликува од емоцијата по моментот на создавање, односно неговото постоење уште пред добивањето на импулсот од средината. Потрошувачот веќе е во одреден вид на расположение кога е изложен на рекламата за одреден производ или трговска марка, а состојбата на некое расположение, како што знаеме, може да потрае и подолго, со часови или со денови. Значи расположението, без разлика дали е позитивно или негативно е важна варијабла во однесувањето на потрошувачите. Од него зависи дали тие ќе купуваат, кога ќе купуваат и каде ќе купуваат, во каква продавница, дали во местото на живеење или подалеку и тн. Исто така расположението детерминира дали личноста ќе купува сама или во друштво со пријатели, семејството или колегите, но и како истата ќе се однесува на местото на купување. Сите овие фактори се мошне влијателни на потрошувачките одлуки и поради тоа трговците настојуваат да влијаат на потрошувачкото расположение.

Тоа се прави на различни начини, како на пример со уредување на ентериерот и екстериерот на продавниците или трговските центри, со комбинација на привлечни бои и дизајни, со распоредот на производите и нивно групирање итн. Вкупната атмосфера во продажниот објект се подобрува и преку избор на пријатна музика, осветлување, како и преку однесувањето на продажниот персонал. Последиците од расположението кое сите овие фактори ќе го предизвикаат, се манифестира во должината на времето поминато во продажниот објект, впечатокот за добра снабденост и добра услуга и на крај, одлука и купување.

3.2 Schiffman-Kanuk модел на носење на одлуки



Слика бр.4 Izvor: *Schiffman i Kanuk, 2004, стр.. 7*

Овој модел на носење на одлуки за купување го направиле социјалните психолози, Schiffman и Kanuk и претставува мешавина од два модели, когнитивен и емотивен. Моделот вклучува три битни компоненти, и тоа: влезни податоци, процес и

излезни податоци. Бидејќи зборуваме за психолошките побуди кои влијаат на носењето на потрошувачката одлука, во продолжение подетално ќе бидат објаснати првите две компоненти од моделот.

А. Влезните податоци како компонента на моделот

Анализирано подетално, може да се заклучи дека под влезните податоци Schiffman и Kanuk ги подразбираат севкупните надворешни влијанија, односно мотиватори на кои што е изложен потрошувачот, и во моментот а и воопшто во неговиот живот. Сите негови ставови, вредности и однесување се под влијание на две големи групи, кои според елементот на сродност можат да се поделат на: социокултурни влијанија и маркетиншки активности од друга страна.

Социокултурните влијанија се пресудни за карактерот на човековата личност и се директно поврзани со системот на вредности кои личноста го гради, како и нејзините ставови. Во оваа група како највлијателна е улогата на семејството. Според многу психолози тоа е едно од најпримарните влијанија кое почнува од најраното детство и трае скоро цел живот. Семејната атмосфера и семејниот систем на вредности како и другите елементи на семејниот живот се пренесуваат на секој член поединечно.

Друго важно социокултурно влијание имаат општествените класи и стратификацијата на класните слоеви. Тоа се манифестира преку влијанието на ставовите и вредностите на човековата личност, или поконкретно ставовите и вредностите кои се доминантни и раширени во неговата општествена класа или стратификација, личноста да ги прифаќа како свои. Во однесувањето на личноста како потрошувач тоа би влијаело на пример на: изборот на трговска марка, место на потрошувачка, начин на исхрана или избор на угостителски објекти или туристички дестинации.

Културата и субкултурата како социокултурни стандарди се манифестираат преку културолошките стандарди кои се највлијателни за една географска област, народ или пак општество. Субкултурните влијанија се специфични пак, за одредена старосна,верска или професионална група. Тоа би значело дека потрошувачкото однесување може да биде одредено од возрасната група(тинејџери или повозрасни) или од професионалната група(работници во производство, професори, лекари и сл.).

Посебен вид на социокултурни влијанија се неформалните и останатите некомерцијални фактори кои можат да имаат и пресудно влијание на потрошувачката одлука. Ако само се присетиме на значењето на коментарите на нашите пријатели во врска со мебелот кој сакаме да го купиме или патувањето кое сакаме да го реализираме, веднаш стануваме свесни дека тие коментари може да бидат и пресуден фактор. Тоа се случува од две причини, , прво затоа што станува збор за личност чие што мислење нас ни значи, а второ затоа што и веруваме на таа личност и веруваме дека нејзините мотиви се најискрени.

На сличен начин влијаат и написите во угледните списанија, постовите на социјалните мрежи, YouTube видеата од личности за кои сметаме дека имаат познавања од одредена област и слично.

Веднаш тука би ги спомнале маркетинг активностите, кои ги користат масовните медиуми со цел да го убедат потрошувачот да купи и троши одреден производ или услуга. Активностите преку кои целно се вложуваат напори кон одреден потрошувачза да се изврши продажба, и притоа се користат еден или повеќе медиуми (директна продажба, директна обична или електронска пошта, телемаркетинг и сл.) се нарекува *директен маркетинг.* Овој облик на пропаганда е директно насочен кон целна група и како средства за негова реализација се користат разни, купони, каталози, мејлинг листи, бесплатни телефонски броеви итн. Овој облик на маркетиншко работење се смета за рационален бидејќи моментално се влијае на ставовите на купувачите, а се штедат времето и просторот на обете страни. Личната продажба е друг облик на директна комуникација со потрошувачите, преку кој се презентираат производи и се предизвикува носење на одлука.

Некои маркетинг истражувања покажале дека приближно само 30% од купувачите влегуваат во продавница по точно определена марка на производ. Што дава простор истите да бидат мотивирани за купување на самото место на продажба. За да биде остварена продажбата, продавачот треба да поседува познавање на индивидуалните желби и потреби на купувачот или пак да поседува одлични презентациски и продажни вештини за да може да го увери купувачот во исправноста на одлуката за купување. Дел од

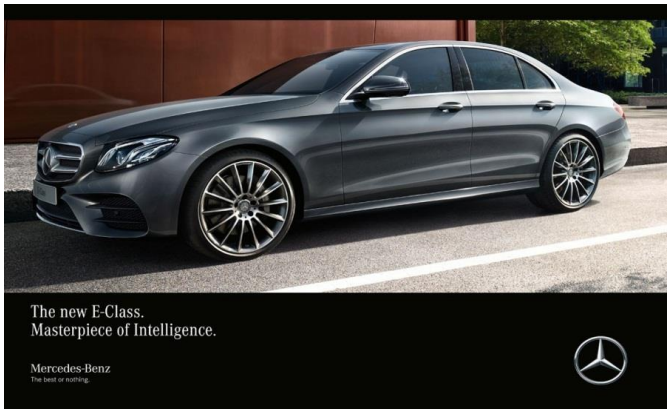
маркетиншките активности отпаѓаат на т.н дистрибутивни канали, односно меѓусебно поврзани елементи кои производите или услугите ги праваат расположливи за користење и потрошувачка. Тие можат да влијаат врз ставовите и на однесувањето на потрошувачите, без разлика дали станува збор за маркетиншки канали, канали за производи за индустриска потрошувачка или канали за производи за финална потрошувачка.

Б. Процесот како елемент на моделот

Кога зборуваме за моделот на Schiffman и Kanuk под процес го подразбираме начинот на кој потрошувачите ги носат своите одлуки за купување. Во него постојат три основни фази:

1.Препознавање на потребата - Оваа прва фаза на процесот започнува со ″појава на потребата″ или ″препознавање на потребата″. Тоа е дефинирано како разлика во моменталната состојба на потрошувачот и неговата посакувана односно идеална состојба.Силата на основната потреба го придвижува целиот процес на носење одлука. Во теоријата се идентификувани три видови на ситуации кои се однесуваат на препознавање на потребата.

а.) Опширно решавање на проблем- куповен процес што гарантира поголемо размислување, пообемно пребарување информации и проценка на алтернативите. Најчесто станува збор за скапи набавки, или набавки со висока социјална видливост на пример висока мода, монденски одмор или купување автомобил.



Слика бр.5 Извор:

https://www.google.com/search?q=mercedes+car+commercial&tbm

б.) Ограничено решавање на проблеми – се однесува на редовни и познати набавки кои се манифестираат како редовно или повторно купување.

в.) Рутинско решавање на проблеми- се однесува на купувања кои се вообичаени и се повторуваат.

2. Предкуповно истражување - Во текот на фазата на истражување и пребарување на информациите кои на потрошувачот ќе му послужат за носење на одлука, тој процесира бројни брендови или производи кои претставуваат алтернативи за купување. Најпрво потрошувачите прават внатрешно пребарување, односно скенирање на сопствената меморија за одредени брендови или производители. Од овој процес потрошувачот најчесто евоцира многу мал сет од приближно три или пет алтернативи. Тој сет се надополнува со вршење на надворешно пребарување преку Интернет, односно веб страници на различни брендови, е-купување, референци или препораки од познати и сл. Зголемената достапност на информациите ја зголеми и инфромираноста на потрошувачите, нивната свесност за постоење на одредени производи и услуги, цената и условите по кои тие се продаваат.

Крајно, не треба да се превиди збирот на фактори од кои зависи интензитетот и обемот на предкуповно истражување а е врзан со обележјата на самиот потрошувач. Еден од тие фактори се на пример демографските карактеристики на потрошувачот. Имено, кај младите е поизразен елементот на потреба од преткуповно истражување и собирање на информации, отколку кај повозрасните кои повеќе се потпираат на елементот искуство. Потребата за информирање исто така, се разликува кај образованите личности, кај кои е поизразена, отколку кај оние со понизок степен на образование.

За нас секако најинтересна е потребата за информации поврзана со карактеристиките на личноста. На пример, догматична личност би истражувала далеку повеќе од личност кај која догматизмот не е нагласен, кај која пак е пресудна верноста кон одреден бренд. Друг важен фактор е колку личноста ужива во процесот на купување или

не, оние кои уживаат, наоѓаат и задоволство во фазата на преткуповно истражување, додека пак другата група се држи до испробаните алтернативи.

3. Вреднување на алтернативите - Евалуацијата на потрошувачите или вренување на алтернативи може да се гледа како посебна фаза, која не е исклучено да се јавува постојано во текот на целиот процес на носење одлука. Потрошувачите ги проценуваат алтернативите во однос на понудените функционални (исто така наречени утилитарни) и психо-социјални (исто така наречени вредносни или симболични) придобивки. Функционалните придобивки се опипливи резултати што може да ги доживее потрошувачот, како што се вкусот или физичкиот изглед.Психо-социјалните придобивки се поапстрактни исходи или атрибути поврзани со некоја марка или бренд, како што е на пример социјалниот престиж од носење скапо одело, дизајнерска етикета или возење скап автомобил.

Имиџот на брендот е важен психо-социјален атрибут кој може да ги подели мислењата на потрошувачите, кои можат да имаат позитивни и негативни убедувања за дадена марка. Значителен број истражувања сугерираат дека потрошувачите се предиспонирани кон лични брендови што одговараат на нивната личност. Ваквото добро преклопување(совпаѓање) може да влијае на претпочитањето на тој бренд, изборот на бренд, задоволството од него, посветеноста и лојалноста на брендот и склоноста на потрошувачот да даде позитивен збор. Гранката на потрошувачкооднесување која штого истражува совпаѓањето на личноста на брендот и личноста на потрошувачот е позната како истражување за самосоодветност. Присуството на одреден бренд во социјалните медиуми игра огромна улога во оваа фаза, ако „ги замислиме редовните медиуми како еднонасочна улица каде што можеме да читаме весник или да слушаме извештај на телевизија, но, имаме многу ограничена можност да го дадеме своето мислење за одредено прашање. Социјалните медиуми, од друга страна, ги замислуваме како двонасочна улица што ни дава можност и да комуницираме”[6]Мислењата на

[6] Nations, D. (2019). Serious Question: What Exactly Is Social Media? Превземено од: https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616

потрошувачите за одреден бренд или категорија на производи може да варираат во зависност од низа фактори, вклучително и од претходното искуство на потрошувачот, ефектите на селективна перцепција, изобличување и задржување. Потрошувачите кои имаат помалку знаење за некоја категорија, имаат тенденција да го оценуваат брендот врз основа на неговите функционални карактеристики. Меѓутоа, кога потрошувачите се здобиваат со познавања, важноста на функционалните атрибути се намалуваи потрошувачите обработуваат повеќе апстрактни информации за брендот, особено аспектите поврзани со самата личност на потрошувачот.

4. ПСИХОЛОШКИ ПОБУДИ

Со цел да може овој процес да се разбере како една целина, неопходно е познавање на одредени претпоставки, пред се на некои психолошки варијабли, како на пример, мотивации, перцепции, учење, личност, ставови и други. Потрошувачкото однесување е под влијание на широк спектар на внатрешни и надворешни фактори.

4.1. Внатрешни побуди или влијанија врз одлуката за купување

Внатрешните побуди се однесуваат подеднакво и на личните и на меѓучовечките фактори, поради штосоцијалната теорија сугерира дека поединците имаат и личен и социјален идентитет. Личниот идентитет се состои од единствени лични карактеристики како што се вештини и способности, интереси и хобија. Социјалниот идентитет се манифестира во перцепција на индивидуата за централните групи на кои таа им припаѓа и може да се однесува на: возрасна група, група со еднаков стил на живот, религиозна група, образовна група или некоја друга референтна група. Социјалните психолози одамна утврдиле дека потребата да се припаѓа е една од основните човечки потреби.

Однесувањето на потрошувачите е под влијание на широк спектар на внатрешни фактори како што се психолошки, социо-економски, демографски и фактори на самата личност. Во демографските фактори може да ги наброиме: нивото на приход, возраст, професија, психографија (стил на живот), и социо-економски статус. Факторите на

личноста како што и претходно спомнавме вклучуваат: знаење, ставови, лични вредности, верувања, емоции и чувства. Психолошките фактори вклучуваат мотивација, ставови, лични вредности и убедувања на индивидуата. Факторите на социјален идентитет вклучуваат култура, субкултура и референтни групи. Постојат и други фактори кои можат да влијаат на потрошувачката одлука и може да ја вклучуваат околината или претходното искуство на потрошувачот со тој производ или трговска марка.

4.1.1 Мотиви и емоции

Потребите и целите се меѓусебно зависни категории, а меѓу нив се мотивите и мотивацијата. Основната мотивација на потрошувачот го поттикнува неговото дејство, вклучително и пребарување информации иодлука за купување. Ставот на потрошувачот кон еден брендили преферирање на бренд е опишан како врска помеѓу истиот и мотивацијата за купување. Мотивациитеод своја страна, можат да бидат негативни - да се избегне болка или доживување на непријатност, или позитивни - да се постигне некаков вид сетилното задоволство илинаграда.



Слика број: Одлуката да се купи аналгетик е негативна мотивација од причина што потрошувачот сака да избегне болка. Извор: https://www.google.com/search?q=analgin+alkaloid&rlz

Помеѓу многубројните теории во психологијата за мотивацијата на личноста кои често се спротиставуваат меѓу себе, во овој труд ќе разгледаме еден пристап кон разбирање на мотивациите, кој беше развиен од Abraham Maslow[7]. Хиерархијата на потребите на Маслов се заснова на пет нивоа на потреби, организирани соодветно на нивото на важност. Хиерархијата на Маслов сугерира дека луѓето најпрво се насочени да ги задоволат основните потреби, како што се храна или засолниште, пред да станат значајни потребите од повисок ред.



Слика 4: Пирамидата на мотиви или потреби на Маслов

Физиолошкитеи безбедносните потреби на личноста се таканаречените потреби од понизок ред. Потрошувачите обично користат поголем дел од своите ресурси (време, енергија и финансии) обидувајќи се да ги задоволат овие потреби од понизок ред пред да станат значајни потребите од повисок ред на припадност, почит и само-реализација. Задоволувањето на секој следен мотив значи дека претходниот (понискиот) веќе е

[7]Abraham Harold Maslow (1908-1970) - американски психолог најпознат по осоздавањето на хиерархијата на потребите на Маслов, примарните човечки потреби по приоритет, кулминирајќи со самоактуелизацијата како највисока форма.

задоволен. На пример, ако сме гладни нема да размислуваме дали сме почитувани во општеството, туку ќе мислиме како да се заситиме. Често маркетинг експертите се водат од незадоволените физиолошки потреби на луѓето во своите рекламни кампањи. Гладот кој го чуствува минувачот, дополнително ќе биде стимулиран со сликата на сочен и вкусен хамбургер поставена на билборд покрај патот. Ако таа потреба не биде задоволена, личноста ќе се изфрустрира. Било која маркетинг програма бара разбирање за тоа кои мотиви ги водат потрошувачите кон дадените избори на производи. Пристапот на Маслов е помалку генерализиран модел за разбирање на човечките мотивации разгледуван во широк спектар на контексти, но не може емпириски да се тестира. Со други зборови, невозможно е да се дојде до емпириски сигурни показатели во која мера треба да првата потреба задоволена, пред да стане актуелна следната.

Друг пристап исто така често користен во маркетинг психологијата е теоријата за потрошувачка мотивации и емоции на Rossiter и Persy. Таа предлага осум мотиви кои водат кон потрошувачка, од кои пет негативни мотиви и три позитивни мотиви, кои ги активираат одлуките за купување, како што е илустрирано во табелата подолу. За овие мотивации се верува дека обезбедуваат позитивно засилување или негативно засилување.

Мотивација	Емоционална низа
НЕГАТИВНИ	
Отстранување на проблеми	Навреденост → Олеснување
Избегнување на проблем	Страв → Опуштеност
Нецелосно задоволство	Разочарување → Оптимизам
Избегнување на мешан пристап	Конфликт → Мир на умот
Нормално исцрпување	Блага вознемиреност → Погодност
ПОЗИТИВНИ	
Сензорно задоволување	Досадно (или неутрално) → Сензорно очекување
Интелектуална симулација	Досадно (или неутрално) → Возбудено
Социјално одобрување / усогласеност	Страшно (или засрамено) → Поласкана / горда

Табела бр. Rossiter и Persy - мотивации за купување и емоции

Во оваа теорија се тврди дека:

(1) ставот на брендот мора да го поврзе брендот со мотивација за купување;

(2) оваа врска се остварува преку едно или повеќе барања за придобивки, кои содржат когнитивна компонента и емоционална компонента со извлечена емоција или емоции кои служат како мотивација за купување;

(3) информативните (негативните засилувања) мотиви бараат барем негативна до неутрална низа емоции, додека за трансформациските (позитивно засилување) мотивите е потребна барем неутрална позитивна промена, иако неутралниот дел од оваа низа обично се претпоставува како почетна состојба на изложеност на потрошувачот; и

(4) специфични видови емоции најефективно им служат на најразлични информативни и трансформативни мотиви.

Мотивацијата на потрошувачот да истражува и да се вклучува во процесот на носење одлука за купување, во маркетинг литературата се нарекува и птрошувачка вклученост. Вклучувањето на потрошувачите е дефинирано како „лична релевантност или важност на одлука“. Како ниска вклученост се набројуваат најчесто одлуките за набавка, кога потрошувачите претрпуваат мала психо-социјална штета од можната лоша одлука. Додека пак за релативно висока вклученост се сметаат потрочувачките одлуки при кои лошиот избор води до високи психо-социјални ризици. Нивото на потрошувачка вклученост е детерминирано од бројни фактори како на пример: свесноста за ризикот од негативнипоследици во случај на лоша одлука, видот на производ- особено социјалниот статус кој го носи и претходното искуство на потрошувачот со одредена категорија производи.

4.1.2 Перцепција

Перцепцијата е многу важна и интересна психолошка појава. Нејзиното значење во разборањето на потрошувачкото однесување е мошне битно бидејќи овозможува

успешно креирање на комуникацискиот пристап со потрошувачите и имиџот на производот, брендот и компанијата, како и на други категории од витално значење за маркетингот. Дел од маркетинг стратегијата е да се утврди на кој начин потрошувачите стекнуваат знаење и ако тие користат информации од надворешни извори. Преку процесот на перцепција личностадобива, организира и толкува информации на кои им се припишува некакво значење. Перцепцијата вклучува три различни процеси: чувствување на информации, избор на информации и толкување на информации. Сензацијата која е често користена во рекламирањето на парфеми на пример, е дел од процесот на перцепција и е поврзана директно со одговорите од сетилата кои создаваат некаква реакција кон името на брендот, рекламирањето и пакувањето. Процесот на перцепција е уникатно индивидуален и може да зависи од комбинација на внатрешни и надворешни фактори како што се искуства, очекувања, потреби и моменталниот збир на фактори.



Слика бр. Сензациите се најчесто користени во маркетинг кампањите на парфемската индустрија. Извор: https://www.google.com/search?q=jil+sander+sensation+perfume&tbm

Кога потрошувачите се изложени на стимулацијанивната реакција може да биде сосема различна поради индивидуалните процеси на перцепција. Луѓето имаат пет сетила на кои им одговараат пет рецептори: око, уво, нос, уста и кожа. Кај секоја индивидуа

степенот на развиеност на сетилатата е различна. Во рекламните кампањи најчесто се комбинираат дразбите бидејќи истите влијаат и едни на други.

Голем број процеси влијаат или се инволвираат во перцепцијата. *Селективната изложеност* се јавува кога потрошувачите по своја одлука решаваат да бидат изложени на одредени влезни информации. *Селективно внимание* пак се случува кога потрошувачите се фокусираат на некои пораки а намерно и свесно исклучуваат други. *Селективно разбирање* се нарекува толкувањето на информациите на начин што е во согласност со сопствените убедувања на потрошувачот. *Селективна меморија* се јавува кога потрошувачите се сеќаваат на некои информации, а брзо заборават на други добиени информации. Сите овие процеси на селективно изложување, внимание, разбирање и задржување доведуваат индивидуалните потрошувачи да претпочитаат одредени рекламни информации пред други. Начинот на кој потрошувачите ги комбинираат влезните информации за да донесат одлука за купување е познат како интеграција.

Маркетинг експертите се секогаш заинтересирани за перцепцијата на потрошувачите за одредени брендови, пакувањето, формулациите на производите, именувањето, обележувањето и цените. Од посебен интерес е мерливата вредност како прагот на перцепција (исто така познат како само забележлива разлика) на стимулација. На пример, колку треба продавачот да ја спушти цената пред потрошувачите да ја препознаат како добра зделка? Интересен аспект се културните разлики за кои компаниите треба да бидат свесни кога планираат да влезат на глобалните пазари. На пример, западната култура ја поврзува белата боја со чистота и хигиена, но во источните земји белата боја честопати се поврзува со жалост и смрт. Соодветно на тоа, белата амбалажа ќе биде несоодветен избор на боја за етикети на храна на производи што треба да се пласираат во Азија на пример.

4.1.3 Претходно искуство

Донесувањето на потрошувачка одлука може да има голема врска со претходното искуство на потрошувачот со производот или услугата, брендот или категоријата. Искусните потрошувачи (исто така наречени куповни експерти) се

пософистицирани потрошувачи, тие имаат тенденција да бидат повешти трагачи на информации, да користат комплицирани хеуристички податоци и да соберат поширок спектар на извори на информации пред да преминат на проценка на куповните опции. Од друга страна, почетниците потрошувачи се помалку ефикасни пребарувачи на информации, а нивниот недостаток во поглед на знаење за марката или категоријата се манифестира во повисоки нивоа на ризик при купувањето. Кога потрошувачите имаат некакво претходно искуство, нивната мотивација да бараат информации епомала, тие трошат помалку напор на пребарување информации, но поефикасно пак ги обработуваат новите информации.

4.2 Надворешни побуди или влијанија врз одлуката за купување

Како и сите други облици на однесување така и потрошувачкото е во подеднаква мера детерминирано како од внатре, така и од надвор. Надворешните побуди на потрошувачкото однесување се многубројни и различни, а доколку се ограничат само на психолошки, тогаш би рекле дека обединуваат теми од социјалната и еколошката психологија. Претходно спомнавме декакултурата, субкултурата, социјалните класи, референтните групи, семејството и моменталните состојбиможеда влијаат на потрошувачкото однесување.

4.2.1 Култура

Културата претставува најширок и истовремено апстрактен надворешен фактор. Таа се однесува на комплексното учење на значењата, вредностите, нормите и обичаите што ги споделуваат членовите на едно општество. Бидејќи културните норми се релативно стабилни категории кои не се менуваат многу со текот на времето, културата има голем ефект врз однесувањето на потрошувачите. Постојано се прават истражувачки студии со цел да се докаже дека културата влијае на скоро секој аспект на купувањето. Таа влијае на основните психолошки домени како што се самоидентитетот и мотивацијата, но исто така

влијае на начинот на обработка на информациите и на начинот на интерпретација на рекламните пораки.

Компаниите заинтересирани за освојување на глобалниот пазар се особено заинтересирани да ги разберат меѓукултурните разлики во набавката и потрошувачката. На пример, Ферари, еден од најдобрите светски брендови на автомобили при подготовка за влез на кинескиот пазар откри дека потрошувачите таму се многу различни од западните. Потрошувачите во САД, Велика Британија и Австралија очекувале дека ќе чекаат дури и по 12 месеци за Ferrari автомобил направен по специјална нарачка, потенцијалните кинески купувачи сакале да го платат возилото и да заминат со истото одизложбениот салон. Бидејќи Кина е „пазар на моментално задоволување“ Ферари и други производители на луксузни автомобили се принудени да ги модифицираат своите производни процеси за азиските пазари. Побарувачката за луксузни добра на азискиот пазар е зголемена.

4.2.2 Субкултура

Субкултурите може да се засноваат на возрасни, географски, верски, расни и етнички разлики. Меѓутоа за субкултурата почеста е појавата кога луѓето со заеднички интереси формираат неформална група со карактеристичен идентитет (понекогаш нарекувани потрошувачки племиња). Членството во субкултурите е доброволно и го манифестираат нивниот статус на членови со усвојување на зеднички симболи, ритуали или начин на однесување. Истите се широко прифатени од другите членови на групата (на пример, кодекс на облекување, фризура или дури и уникатен начин на зборување). На пример, во рамките на младинската култура е можно да се идентификуваат голем број подгрупи со заеднички интереси, како што се скејтери, сурфери, моторџии, панкери, хипхопери, даркери, скинхедси, и други. Општо се познати како заедници, бидејќи создаваат чувство на заедништво и припадност кон нешто важно.

Различен вид на субкултура е потрошувачка субкултура која се заснова на заедничка посветеност на заедничка марка или производ. Со други зборови, потрошувачките субкултури ги надминуваат демографските, географските и социјалните

граници. Таков пример за потрошувачка субкултура е оној на сопствениците на мотоцикли Харли-Дејвидсон. Тие се една од најпознатите припадници на потрошувачко племе, љубители на овој вид на мотори кои имаат и свое формално здружение наречено HOG. Возачите на Харли веруваат дека постојат само два вида моторциклисти, сопствениците на Харли и останати.

Имајќи предвид дека субкултурите можат да претставуваат значителни сегменти на пазарот што се профитабилни и влијателни, постојат очигледни предности во развојот и продажбата на производи и услуги што ги задоволуваат потребите на членовите на субкултурата. Второ, а можеби и помалку очигледно, многу нови модни трендови се појавуваат спонтано од овие племенски групи. Затоа трендсетерите предвремено го проучуваат стилот на живот и активностите на овие субкултури во обид да забележат нови трендови пред истите да влезат во мејнстрим.

4.2.3 Социјална класа

Социјалните класи се однесуваат на релативно хомогена поделба во едно општество, обично заснована врз социо-економски варијабли како што се на пример: приходи, професија или достигнувања во општеството. Социјалната класа како категорија е тешко мерлива, но сепак маркетинг експертите ширум светот користат вид на конвенционална класификација која ја дели секоја дадена популација на пет социо-економски квинтили. Во зависност од географското подрачје групите можат да бидат: АБ, Ц, Д, Е и ФГ, каде АБ е врвен социо-економски квинтил, или I, II, III, IV и V каде што I е врвен квинтил. Во Австралија, на пример, само 24% од населението ја сочинува социо-економската група АБ, но таа контролира 50% од дискреционите трошоци. За интересите на врвните квинтили се од посебно заинтересирани трговците со луксузни добра и услуги, како што се туристичките агенции, угостителите, објектите за забава, салоните за луксузни автомобили, инвестициските фондови, производителите на висока технологија и дизајнерски брендови (на пр. Луј Витон). Споредени со нив, потрошувачите од средната класа имаат тенденција да трошат повнимателно како и претходно добро да се информираат со цел да споредат различни производители во иста категорија.

Потрошувачите од пониската класа повеќе купуваат импулсивно во споредба со богатата класа која купува редовно со цел да го одржи социјалниот статус.

4.2.4 Референтни групи

Референтна група се дефинира како „група чии претпоставени перспективи или вредности се користат од страна на личноста како основа за неговата проценка, мислења и активности“.[8] Референтните групи имаат голема важност затоа што се користат за насочување на ставовите, убедувањата и вредностите на една личност. Влијанието кое го има групата врз поединецот е поврзана со т.н групна сила. Без разлика на тоа што постојат многу извори на групни влијанија, во теоријата за потрошувачко однесување клучна улога имаат три извори:

- Стручна моќ - таа се сотои од давање на стручно мислење или препорака која се темели на поголемо знаење или компетентност
- Референтна моќ - се однесува на силата на идентификација со групата, а се базира на сличните убедувања на членовите на референтната група
- Моќ на наградување – се темели на можноста групата да ги наградува своите припадници, на пример, вработените со плата или бонус, детето со пофалба и сл.

Во литературата се идентификувани пет општи типови на референтни групи: примарна, секундарна, аспиративна, дисоцијативна и формална.

Семејството претставува примарна референтна група и има силно влијание врз ставовите и однесувањето, а со тоа и на потрошувачкото однесување. Истите можат да бидат категоризирани на: а. традиционални(венчани парови со деца), и б.нетрадиционални(венчани парови без деца, невенчани парови, самохрани родители). Во помодерно време втората група е позастапена отколу првата. Традиционалните пак семејства се делат на нуклеарни, во чиј состав се венчани парови со деца и проширени кои

[8]Neal, C. M., Quester, P. G., Hawkins, D. I., Pettigrew, Grimmer,&Davis (2008). Consumer Behaviour: Implications for marketing strategy. Sydney: McGraw-Hill Irwin

вклучуваат барем еден член од постарата генерација (дедо или баба). Интересен и специфичен е начинот на носење на одлуки спореден со индивидуалните мотиви во потрошувачкото однесување. Тие специфики се:

- Стремеж кон заедничка одлука
- Поделба на улогите во семејството во процесот на носење на одлука
- Потреба за разрешување на конфликти при неможност за заедничка одлука

За илустрација да ја разгледаме на пример одлуката за купување на нов автомобил во рамките на едно семејство. Примарен мотив може да биде лошата состојба на стариот или новонастаната потреба. Секако дека семејството може целата одлука да му ја препушти само на еден негов член, кој по проценка поседува предзнаења за автомобили или на член кој намногу ќе го користи истиот. Поверојатно е дека семејството ќе се реши за заедничка одлука од повеќе причини, прво, одлуката ги засега сите членови, второ ризикот е голем поради сигурноста на автомобилот и неговата високата цена. И на крај, ваквата потрошувачка одлука не се носи импулсивно, односно времето не е некаков пресуден фактор. После носењето на конечна одлука семејството ќе изврши послекуповно вредување на производот.

Во секундарни групи можеме да ги наброиме: разни клубови, друштва, спортски тимови, политички партии, религии кои се усогласуваат со идеите или вредностите на една личност, но имаат помалку фундаментално влијание врз формирањето ставови и однесувања на индивидуата.

Аспиративните групи се групи на кои во моментот индивидуатане припаѓа, но во која таа се стреми да станат член бидејќи групата поседува карактеристики на кои им се восхитува и кои за неа се привлечни.

Дисасоцијативни референтни групи се оние за кои поединецот има негативна слика и чиишто вредности, ставови или однесувањетој не ги одобрува, а нивното влијание врз потрошувачката одлука може да биде дестимулирачко.

Во поново време како важна категорија се јавуваат и инфлуенсерите кои имаат значително општествено влијание поради нивното познавање за производот и искуство со него, експертиза и кредибилитет. Инфлуенсерите се стручњаци за одредена категорија производи, така што инфлуенсер за висока технологија не е и експерт за мода. Обично,тие имаат високо ниво на вклученост во категоријата производи, се големи корисници на категоријата и имаат тенденција рано да ја прифаќаат новата технологија и новите трендови. Поради постоењето на социјалните мрежи и големиот број на нивни претплатници или следбеници, нивната способност да влијаат на одлуките на луѓето е зголемена. Свесни за нивната вредност како фактор за зголемување на продажбата, компаниите ги вклучуваат во своите кампањи и неретко бесплатно им ги нудат своите производи со надеж (или договор) да ги промовираат истите.

4.2.5 Мотивацијата за работа

Мотивацијата за работа претставува енигматика во работната и организационата наука (Канфер, Чен и Причард, 2008) Имајќи ја во предвид денешната економија, мотивирана работна сила подразбира истовремено и конкурентна и стратешка предност во било која работна средина. Мотивацијата во работата е тема на повеќе теории од било кој друг феномен (Барон, 1991) Организационите истражувања ја гледаат мотивацијата на работникот како основа за развојот на ефективните теории (Стирс, Моудеј, и Шапиро, 2004). Истражувањата водени од теоријата на очекување, поставување на цели, пристапот на социјална размена и заштита, како и теоријата на самоопределување го стимулираа развојот на организациски и менаџерски практики за промоција на позитивни карактеристики кај работниците (пр. посветеност) и ги подобрија перформансите на работа (пр. индивидуална и тимска работа).

Проценката на мотивацијата на работникот треба да епрактична, брза, флексибилна и остварлива преку различни форми на отценување. Кратките и теоретски засновани проценки кои доведуваат до конкретна примена се клучни во решавањето на организационите потреби. Ова истражување има за цел да ги дефинира и анализира различните пристапи на проценка на мотивацијата на работното место. Особено внимание

ќе се обрати на субјективен пристап кој ќе овозможи значајна и практична примена заснована на теоријата на самоопределување која би придонела до значителна промена во организационата средина.

Пиндер (1998) мотивацијата во работата ја дефинира како “збир на енергични сили кои произлегуваат од поединецот и надвор од него, кои поттикнуваат однесување поврзано со работата и ја определуваат неговата насока, интензитет и времетраење.” (стр. 11). Мотивацијата се манифестира преку намера, труд, и упорност. Способноста да се измерат факторите кои ја зголемуваат енергијата и помагаат во одржување на нивото на однесување на работникот на работното место се од суштинско значење за разбирање на мотивацијата и развој на истата. За возврат, се доаѓа до зголемување на сатисфакцијата од работата и подобар перформанс.

Голем број на истражувања кои се однесуваат на влијанието на индивидуалните фактори врз мотивацијата за работа доведуваат до заклучок дека истата зависи од личноста, интересите и вредностите (Канфер и други, 2008). Во литературата на психологијата постојат четири мерни системи за проценка на мотивација за работа; проективни (projective), објективни (objective), имплицитни/експлицитни (implicit/explicit,) и субјективни (subjective).

Карактеристика на проективниот пристап (мерен систем) е да му понуди на една личност двосмислен стимул и да добие неформален одговор. Овој систем најчесто ги оценува потребите, мотивите и карактерот на личноста (пр. Тест за перцепција, Мурај, 1943) а во помала мера процесите. Иако постои основа за прифаќање на валидноста поврзана со критериумите, конструктивната валидност на овој пристап зависи од исполнетоста на одредени услови, како на пример критериумот да соодејствува со основната теорија (Плојхарт, Шнајдер и Шмит, 2006).Употребата на овој принцип во организациски средини е намалена во текот на изминатите години.

Имајќи предвид дека објективниот пристап го минимизира човековото расудување споредено со проективниот пристап, голем прој на истражувачи преферираат да го користат. Како и да е, иако валидноста е релативно висока, мета-анализите сугерираат дека не е секогаш така (Рот, Хафкат и Бобко, 2003). Може да се јават проблеми

поради силни надворешни влијанија и дефицит на критериуми (Плојхарт, 2008). Отценувањето на бихевијоралните индикатори на работна мотивација доведуваат до потешкотии да се разграничи што припаѓа на самата мотивација а што на последиците (задоволството од работата). Иако објективниот пристап може да биде корисен за мерење на изборот, трудот, и истрајноста, истиот не е повеќе валиден од другите само затоа што е објективен. (Полихарт, 2008)

Дефинирање на мотивација

Според Канфер (1990), мотивацијата е хипотетички конструкција; не можеме да ја видиме или почувствуваме. Можеме да ги набудуваме ефектите или нуспроизводите кои се индикативни за различните нивоа на мотивација. Доколку се користи аналогија, мотивацијата е малку како гравитација. Не можеме да ја видиме или почувствуваме гравитацијата, но нејзините ефекти ќе станат многу јасни ако некој скокне низ прозорец на петкатна зграда.

Според Пиндер (1998), мотивацијата ја одредува формата, насоката, интензитетот и времетраењето на однесувањето поврзано со работата. Така, со набудување на овие димензии на однесување, можеме да донесеме некои заклучоци за влијанието на мотивацијата врз однесувањето на вработените. Врз основа на предлогот на Пиндер, главното прашање за организациските психолози што ја проучуваат мотивацијата на вработените е: Која зависна променлива треба да се изучува во емпириско истражување? Како што читателите ќе забележат, вообичаени зависни мерки за теориите за мотивација вклучуваат напор, избор или, во некои случаи, упорност на вработените. Некои истражувачи избраа да користат перформанси како зависна мерка. Строго кажано, ова е неточно затоа што мотивацијата претставува само една од многуте детерминанти на изведбата. На пример, еден вработен може да биде високо мотивиран, но да има слаби резултати поради недостаток на способност или поради одредени ограничувања во околината.

Последно прашање што треба да се разгледа при дефинирање и разбирање на мотивацијата на вработените е одредување врз какви форми на однесување организациите

сакаат да влијаат. Ова ќе стане особено важно кога ќе се опишуваат примените на теориите за мотивација во Поглавје 9, но исто така е важно во разбирањето на различните теории за мотивација. Како што ќе биде прикажано, теориите за мотивација можат да се разликуваат во смисла дали тие на крајот предвидуваат резултати најрелевантни за перформансите, државјанството на вработените или едноставно склоноста кон одржување на организациско членство.

Со оглед на важноста на мотивацијата во психологијата, со текот на годините се развиени бројни теории за човечката мотивација. Сепак, многу од нив или не беа развиени за да го објаснат однесувањето на работното место, или едноставно се тешки за примена во работниот домен. Теориите што се опфатени во ова поглавје се развиени специјално за да се објасни мотивацијата на вработените или успешно се применуваат за проучување на однесувањето на работното место.

4.2.6 Теории за мотивација

Мотивацијата се занимава со прашањето: Зошто луѓето го „прават она што го прават? " Без разлика дали сме свесни или не, сите ние сме „наивни научници“ кои често пати се обидуваат да го откријат мотивот позади однесувањето на другите. Можеби ќе прочитаме весник и ќе се запрашаме зошто некое лице извршило насилство, или зошто некој спортист постојано одржувал високо ниво на перформанси за време на неговата или нејзината кариера. Во рамките на организациската психологија проучувањето на мотивацијата на вработените претставува една од најважните теми во оваа дисциплина и има неколку причини за тоа.
Прво, мотивацијата е клучот за разбирање на многу форми на однесување во организации. Разбирањето на она што ги мотивира вработените ни помага да ја разбереме динамиката што лежи во основата на ваквите важни однесувања како перформанси на работа, отсуство од работа, промет, па дури и контрапродуктивно однесување.

Второ, разбирањето на динамиката што лежи во основата на различните форми на однесување ја подобрува нашата способност да ги предвидиме истите овие однесувања. На пример, ако лидерите на организацијата ја разбираат мотивацијата за основата на

перформансите, тие можат да ги предвидат идните перформанси на нивните вработени. Ова е важно кога организациите првично избираат нови вработени, но исто така може да биде корисно кога се разгледуваат промотивни можности за сегашните вработени. Некои организации можеби исто така сакаат да предвидат дали вработените ќе вклучат контрапродуктивно однесување.

Последната причина зошто да се проучи мотивацијата на вработените е тоа што разбирањето на мотивите зад однесувањето е важен прв чекор кон нејзино влијание. На пример, ако некоја организација знае дека вработените се високо мотивирани од финансиски аспект, ова знаење може да се искористи за да се влијае врз перформансите. На еден или друг начин, сите организации се обидуваат да влијаат на однесувањето на вработените. Организациите кои се вооружени со јасно разбирање на мотивацијата се во подобра позиција да влијаат врз однесувањето на вработените отколку организациите на кои им недостига ова знаење. Ова поглавје дава преглед на највлијателните теориите за мотивација во организациската психологија. Во деветото поглавје, ќе испитаме како се применуваат теориите за мотивација во рамките на организациите за да се влијае врз однесувањето на вработените.

Пред да ги испитаме специфичните теории за мотивација, сепак, накратко ќе го разгледаме важното прашање за тоа што всушност е мотивацијата и како таа е дефинирана. Како што ќе стане очигледно, ова е важно затоа што различни теории ја конципираат мотивацијата на различни начини.

Теориите за мотивација можат да бидат поставени во четири општи категории:

1. Теориите базирани на потреба ја објаснуваат работната мотивација во однос на степенот до кој вработените ги задоволуваат важните потреби на работното место.

2. Теориите базирани на работа го стават изворот на мотивација првенствено во содржината на работите што ги извршуваат вработените.

3. Теориите на когнитивните процеси ги потенцираат одлуките и изборите што ги прават вработените кога ги распределуваат своите напори.

4. Пристапот во однесувањето ги нагласува принципите на учење.

Теории базирани на потреба

По дефиниција, „потреба“ укажува на некоја дефицитарна состојба во рамките на една личност. На пример, знаеме дека на луѓето им требаат работи како кислород и вода за да преживеат. Психолозите исто така предложија дека луѓето имаат психолошки потреби кои служат за да се поттикне голем дел од однесувањето на луѓето. Марej (1938), на пример, беше еден од првите психолози кој предложи систематска таксономија на човековите потреби. Тој предложи овие потреби да бидат предизвикани од различни стимули во околината, и последователно да влијаат врз однесување.

Хиерархијата на потребата на Маслов

Врз основа на делото на Марej (1938), Маслов (1943) ја предложи својата добро позната хиерархија на потребата како објаснување за силите што го движат човечкото однесување. Важно е да се напомене дека теоријата на Маслов не е дизајнирана конкретно за да го објасни однесувањето на работното место. Наместо тоа, Маслов се обиде да создаде „универзална“ теорија што ќе ги објасни движечките сили зад сите наменски однесувања. Исто така е важно да се земе во предвид дека развојот на својата хиерархија на потреби во голема мера Маслов ја заснована врз клинички опсервации наместо на систематско емпириско истражување. И покрај овие предупредувања, теоријата на Маслов стана доста влијателна во различни области на психологијата, вклучително и организациската психологија.

Слика 8.1 ги претставува петте нивоа на потреба кои ја сочинуваат хиерархијата на потребите на Маслов. На дното на хиерархијата се наоѓаат **физиолошките потреби**. Ова ниво претставува потреба за храна, кислород и вода - работи што се физиолошки неопходни за одржување на животот. Овие потреби се на најниско ниво затоа што ќе го мотивираат (одредено) однесувањето само доколку не се задоволени. Така, лицето кое нема такви основни потреби ќе биде мотивирано првенствено да ги набави. Најблиску што повеќето од нас сме биле до мотивација од физиолошки потреби е ноќна екскурзија во ресторан за брза храна. Во некои делови од светот, сепак, основната физиолошка издршка

е една од најголемите сили што управува не само работно однесување, туку и многу други однесувања исто така.

Кога физиолошките потреби се задоволени, едно лице тогаш „преминува“ на следното ниво во хиерархијата: **безбедносни потреби**, кои вклучуваат работи како што се засолниште од природните елементите и заштита од предатори. Како и за сите потреби, Маслов потенцира дека безбедносните потреби ќе го мотивираат однесувањето само до оној степен до кој се незадоволени. Во споредба со физиолошките потреби, малку е полесно да се илустрира како безбедносните потреби можат да го мотивираат работното однесување. На пример, работата може да му овозможи на лицето да обезбеди соодветно домување за неговото или нејзиното семејство во безбедно соседство, како и сигурност поради загарантиран приход од пензија.

Доколку се задоволат безбедносните потреби, следното ниво што се истакнува е **љубовните потреби**. Ова ниво ја претставува потребата да се формираат значајни социјални односи со другите и желбата да се почувствува чувство на припадност. Иако љубовните потреби можат да бидат задоволени на различни начини, за повеќето луѓе работата претставува важен аспект за задоволување на ваков вид на потреба. Луѓето често развиваат тесни социјални врски со соработници и добиваат значително задоволство од оваа поврзаност. Овие социјални врски исто така можат да им помогнат на вработените да се справат со многу негативни аспекти на работното опкружување (Коен и Вилс, 1985).

Откако ќе се исполнат љубовните потреби, следното ниво што станува важно при мотивирање на однесувањето е **потребите за почит**. Потребите за почит се поврзани со желбата да се почувствува чувство на компетентност и мајсторство. Како и со социјалните/ потребите за припадност, потребите за почит потенцијално може да бидат задоволени на различни начини. На пример, некоја личност може да почувствува чувство на почит или компетентност со тоа што е добар родител, се занимава со плодна градина или има уредна и чиста куќа. За многу луѓе, работното место претставува основно опкружување во кое се задоволуваат потребите за почит и компетентност. На пример, еден сметководител може да почувствува чувство на гордост и успех кога тој или таа ќе ја заврши даночната пријава на клиентот брзо и прецизно.

Највисокото ниво на потреба што може да се достигне во хиерархијата на Маслов е **самоактуелизација**. Според Маслов (1943), некој да се самоактуелизира значи да се реализира нечиј потенцијал и „да стане она што е способен да стане“. Маслов истакна дека само неколку луѓе целосно успеале да ја „задоволат“ потребата за самоактуелизација. Во споредба со другите нивоа на потреби, само-актуелизацијата е малку потешка за опишување бидејќи луѓето значително се разликуваат во тоа како ја дефинираат само-актуелизацијата. Како и да е, секако е можно работата да обезбеди можност за самоактуелизација. Еден наставник на пример, може да се чувствува иполнето преку едукација на идните генерации.

Кога се набљудува како целосна теорија, Маслоновата херархија на потреби дефинитивно е интуитивно привлечна и претставува остроумна изјава за човечката природа. Сепак, теоријата помина многу слабо како предвидувач на работното однесување (Лок и Хене, 1986). Емпириското истражување не го поддржа бројот на нивоа во теоријата или идејата дека пониските нивоа во хиерархијата мора да бидат задоволени пред потребите од повисоко ниво да го мотивираат однесувањето (пример, Хол и Нугаим, 1968). Така, во неодамнешните прегледи на теоријата за мотивација (пр., Амброус и Кулик, 1999; Остин и Ванкувер, 1996; Канфер, 1990), теоријата на Маслов е опфатена првенствено како историска вредност и затоа што служи како основа за подетални теории на работна мотивација.

Теорија на ЕРГ (ERG)

Најдиректниот потомок на , Маслоновата херархија на потреби беше ЕРГ (ERG) теоријата на мотивацијата на Алдерфер (1969). Акронимот ERG е кратенка за „постоење“, „поврзаност“ и „раст“.Во суштина, Алдерфер ги сведе петте нивоа на потреба на Маслов во три. Постоењето ги опфаќа и физиолошките и сигурносните / безбедносните потреби од теоријата на Маслов. Поврзаноста одговара на нивото на социјално / припадност во теоријата на Маслов. Растот ги претставува нивоата на ценетост и самоактуализација од теоријата на Маслов. Теоријата на ЕРГ отстапува од хиерархијата на потреби и на други важни начини. За разлика од теоријата на Маслов, теоријата на ЕРГ потенцира дека

потребите не мора да работат на строг хиерархиски начин (Алдерфер, 1969). На пример, еден уметник може да се обидува да преживее и во исто време да го достигне својот уметнички потенцијал. ERG исто така дозволува можност луѓето да се уназадат ако нивните потреби на едно ниво не бидат задоволени. Да претпоставиме дека некој уметник не успее да го постигне својот потенцијал. Според Алдерфер, таквата личност може да се фокусира повеќе на задоволување на потребите од „пониско ниво“. Уметникот може да се фокусира на дружење и социјално поврзување со луѓе. Да се потсетиме дека теоријата на Маслов е насочена само кон движење нагоре низ хиерархијата на потребите. Тоа ни каѓува малку за ситуациите во кои се спречуваат потребите.

Кога беше првпат предложена, теоријата на ЕРГ се сметаше за подобрување на теоријата на Маслов, но помина само малку подобро во однос на емпириската поддршка. Оригиналното дело на Алдерфер (1969) ја поддржа теоријата, но последователните тестови понудија само измешана поддршка (на пример, Wanous & Zwany, 1977). Сепак,исто како и теоријата на Маслов, теоријата на ЕРГ служеше како основа за идните теории во кои се предлага задоволството од потребата да биде централна компонента.

Теорија за потреба за достигнување

Третата теорија за мотивација заснована на потреба, Теорија за потреба за достигнувања (Аткинсон, 1964; Меклеланд, 1965), се покажа како нешто покорисна од двете претходно дискутирани. Потребата за достигнување ги влече своите историски корени од раното дело на Марej (1938). Сепак, наместо да се фокусираме на повеќе потреби, акцентот беше ставен првенствено на Потребата за достигнување при објаснувањето на разликите помеѓу луѓето во однесувањето насочено кон остварување на целите.

Работата на Меклеланд и другите идентификуваше некои конзистентни карактеристики на разликување на оние кои имаат голема потреба за достигнување. На пример, тие имаат тенденција да избираат умерено ниво на ризик, имаат силна желба за познавање на резултатите или повратните информации и имаат тенденција да бидат многу фокусирани во нивната работа. Во работното опкружување, ова може да се рефлектира во

тенденцијата на таквите лица да поставуваат умерено тешки цели на изведбата, да бараат работни места кои често даваат повратни информации за перформансите и можеби да работат долго работно време.

Меклеланд исто така потенцира дека Потребата за достигнување има последици врз целото општество како и врз поединците. На пример, во својата книга Општеството за постигнување, Меккеланд (1961) потенцира дека општествата се разликуваат во однос на нивното апсолутно ниво на потреба за достигнување и дека ваквите разлики можат да ги објаснат разликите во економскиот раст. Така според Меклеланд, еден од начините за промовирање на економскиот развој во сиромашните земји е да се промовираат повисоки нивоа на потреба за достигнување кај домашното население.

Во споредба со другите две теории засновани на потребата, теоријата за потреба за достигнување има очигледно потесен фокус. Наместо да се обидеме да ги земе предвид сите потреби и сите форми на однесување, оваа теорија се фокусира само на една потреба и многу специфична форма на однесување (на пример, достигнување). Овој построг фокус ја прави Теоријата на потребата за достигнување нешто покорисна во организациите. На пример, ако менаџерот знае дека еден од неговите или нејзините подредени има голема потреба за достигнување, ова знаење може да биде корисно при одредување на работни задачи и зачестеноста со која треба да се соопштуваат информации поврзани со перформансите. Строгиот фокус на Теоријата за потреба за достигнување е исто така проблематичен од некои аспекти. Меккеланд призна дека и други фактори освен потребата за достигнување влијаат врз однесувањето, но овие фактори не се експлицитно дел од „Номолошка мрежа“ која ја опкружува конструкцијата „Потреба за достигнување“.Сепак, важно е да се има предвид дека при објаснувањето конструкцијата „Потреба за достигнување“, Меккеланд не се обидуваше да развие целосна теорија за човечка мотивација.

Резиме на теории засновани на потреба

Можеби најточниот заклучок што може да се донесе за теориите засновани на потребата е дека тие не успеале добро во предвидување на наменско однесување во

организациите. Како резултат на тоа, тие генерално паднаа во немилост во рамките на организацискатa психологија. Дали ова значи дека можеме да ги отфрлиме теориите засновани на потребата? Веројатно не. Историјата ни покажува дека полето на психологијата е некако слично на светот на модата. Она што денес не оди во прилог може да се појави повторно утре, иако во поинаква форма. Можеби една или повеќе од теориите засновани на потребата дискутирани во овој дел ќе бидат разјаснети во иднина, а теориите засновани на потребата потоа ќе добијат на значење

Теории за мотивација засновани на работа

Теориите за мотивација засновани на потребата се засноваат на премисата дека човековото однесување е насочено главно од желбата да се задоволат потребите. Теориите засновани на работа одат еден чекор понатаму; според нив клучот за разбирање на мотивацијата лежи во содржината на работните места на вработените. Теориите засновани на работа се тесно поврзани со теориите засновани на потреби, поради фактот што задоволството од потребата честопати се нуди како објаснителен механизам што ги поврзува содржината и мотивацијата на работата. Сепак, поверодостојно е дека теориите засновани на работа се развиени специјално за работното место одколку теории засновани на потреби. Исто така, фокусирањето на работната содржина како лост за влијание врз однесувањето е инхерентно попрактично отколку фокусот на задоволството на потребата.

ДАЛИ ЛУЃЕТО НАВИСТИНА ИМААТ ПСИХОЛОШКИ „ПОТРЕБИ“?

ТЕОРИИ НА МОТИВАЦИЈА кои потенцираа задоволување на потребата некогаш силно доминираа во областа на организацискатa психологија. Со текот на времето, теориите за потребата генерално излегоа од употреба. Во сегашно време повеќе се смета нивната историска вредност отколку што било друго. Една очигледна причина за оваа загуба е дека теориите за потребите не се исправиле добро под емпириска контрола. Друга причина е што концептот на психолошки „потреби“ е прилично контроверзен.

Иако е прилично лесно да се тврди дека луѓето имаат физиолошки потреби, идејата дека психолошките потреби постојат е повеќе дискутабилна. На пример,

дискутабилно е дека иако нештата како што е социјалната припадност се „ценети“, луѓето обично не страдаат од ужасни последици ако имаат помалку социјален контакт отколку што сакаат.

Од друга страна, се покажа дека социјалната изолација може да доведе до одредени форми на психопатологија и да придонесе за пречки во развојот (пример, Боулби, 1973). Од оваа гледна точка, може да се постави прилично убедлив аргумент дека психолошките потреби навистина постојат. На крајот, можеби теориите за потребата не биле успешни во објаснувањето на работното однесување едноставно затоа што работното место претставува една од многуте поставки во кои едно лице би можело да ги задоволи своите потреби.

Извор:Баулби. (1973) Одвојување: Анксиозност и лутина. Њујорк: Основни книги.

Теорија за мотивација - хигиена.

Од историска перспектива, првата теорија заснована на работа што се појави на сцената беше Теоријата за мотивација-хигиена на Херцберг (Херцберг, 1968). Основната премиса зад теоријата на Херцберг, како и со сите теории засновани на работа, беше дека примарен извор на мотивација на работното место беше содржината на работните места на луѓето. Во времето кога беше развиена теоријата за мотивација-хигиена, повеќето организации беа под силно влијание на научниот менаџмент. За потсетување, примарниот метод на мотивација во научниот менаџмент беше преку компензација и финансиски стимулации. Херцберг и другите сметале дека финансиските стимулации имаат моќ да ги „мотивираат“ луѓето во смисла дека тие ги одржуваат на работното место и можеби ги спречуваат да се жалат. Според Херцберг, клучот за вистински да се мотивираат луѓето е содржината на работните места што ги извршуваат луѓето.

Херцберг предлага работната средина да се подели во две општи категории. Првата категорија ја нарече хигиенски фактори. Вклучени беа аспекти на работното опкружување, како што се платата, приносите од работата, односите со колегите и во суштина сè друго што се разликува од содржината на работата на вработените. Херцберг

го употреби терминот „хигиенски фактори“ затоа што овие фактори се неопходни за да се спречат вработените да бидат незадоволни, но немаат моќ вистински да ги мотивираат. Ако се употреби здравствена аналогија, одржувањето на соодветна хигиена на забите не ги прави забите подобри но спречува проблеми како што се расипување на забите и заболување на непцата.

Херцберг ја означува втората категорија на мотиватори за работна средина. За разлика од факторите за хигиена, мотиваторите претежно лежат во содржината на работата на една личност. Мотиваторите вклучуваат работи како што се количината на предизвик својствена за нечија работа, количината на дискреција што ја има при извршувањето на работните задачи и можеби колку е суштински интересна работата. Според Херцберг, со цел да се мотивира вработен една организација мора да дизајнира работа на начин што се надоградува во мотиватори и со тоа да се направи работна содржина суштински наградувана за вработените.

Резиме на хигиенски фактори и мотиватори

- Плати
- Предности на работа
- Односи со соработници
- Физичко работење
- Услови
- Мотиватори
- Ниво на предизвик
- Ниво на автономија или дискреција
- Внатрешен интерес
- Можности за креативност

Во однос на емпириската поддршка, Теоријата за мотивација - хигиена не се одвива особено добро. Херцберг, Мауснер и Снајдерман (1959) дадоа најверојатно најсилна поддршка за теоријата за мотивација-хигиена. Во нивната студија, инженерите и

сметководителите вработени во градот Питсбург беа замолени да опишат критични инциденти кои беа илустративни за „многу задоволни“ или „многу незадоволни“. Во согласност со теоријата за мотивација-хигиена, почесто се споменуваат хигиенските фактори отколку мотиваторите кога се опишува незадоволството. Обратното беше точно кога се опишува задоволството.

После студијата на Херцберг и соработниците (1959) беа направени и други обиди за тестирање на теоријата (сумирано од Лок, 1976), но повеќето беа неуспешни. Од средината на 1970-тите, многу малку истражувања ја користеа теоријата за мотивација-хигиена како рамка. (За исклучок, видете Мајдани, 1991 г.) Причината што ја наведоа повеќето аналитичари за неможноста да се реплицира теоријата е методот на критичен инцидент што се користи во оригиналната студија на Херцберг. Поточно, при опишувањето на критичните инциденти, испитаниците имале тенденција да припишат многу задоволувачки инциденти на аспектите на работата што биле најтесно поврзани со самите себе (на пример, степенот на предизвик во работата) и да ги припишат незадоволните инциденти на аспектите на работната средина што биле најтесно поврзана со други (на пример, социјални односи со соработници). Така, многумина тврдат дека наодите на Херцберг претставуваат методски артефакт отколку поддршка за теоријата за мотивација-хигиена. [Види Лок (1976) за пример за една од најжестоките критики на теоријата.]

И покрај недостатокот на емпириска поддршка за неговата теорија, секако може да се тврди дека Херцберг бил пионер бидејќи тој бил еден од првите организациски психолози што се фокусирал на содржината на работата како извор на мотивација на вработените. Оваа точка честопати се губеше со текот на годините. Фокусирајќи се на методолошките недостатоци на теоријата за мотивација-хигиена, многу од оваа област не успеаја да му дадат признание на Херцберг дека е пред своето време и обезбеди основа за многу практики што се вообичаени во организациите денес.

Теорија на карактеристиките на работата.

(Хакман и Олдам, 1976, 1980), во голема мера, се осврнаа недостатоците во теоријата за мотивација-хигиена и таа теорија стана највлијателната теорија за мотивација заснована на работа во организациската психологија. Пред да ги опишеме нејзините главни компоненти, треба да забележиме дека Теоријата на карактеристиките на работата се развиваше во текот на неколку години. На пример, Тарнер и Лоренс (1965) го предложија концептот на Потребни атрибути на задачи - во суштина, збир на димензии на работното место за кои тие веруваа дека ги мотивираат вработените. Врз основа на ова дело, Хакман и Лоулер (1971) предложија она што генерално се смета за најнепосреден претходник на она што на крајот стана Теорија на карактеристиките на работата. Теоријата за карактеристиките на работата ја прошири оваа претходна работа со предлагање на посреднички врски помеѓу карактеристиките на работата и резултатите и со специфицирање на модераторите за индивидуалните разлики.

Како што може да се види на слика 8.3, почетната точка во теоријата е означена како основни димензии на работата. Овие претставуваат карактеристики на работата на една личност и ги вклучуваат следниве димензии: разновидност на вештини, идентитет на задача, значење на задача, автономија и повратна информација. Разновидноста на вештини претставува степенот до кој работата бара едно лице да користи многу различни вештини. Добар пример за работа со голема разновидност на вештини би бил оној на извршен директор. Лицето кое ја извршува оваа работа можеби ќе треба да искористи квантитативни вештини за да подготви буџет, интерперсонални вештини за управување со конфликти меѓу другите и аналитички вештини на високо ниво за развој на долгорочен стратешки план. Од другиот крај на спектарот, работата за физички труд може да бара првенствено кревање тешка тежина и многу минимална сума на независна проценка.

Идентитетот на задача претставува степен до кој работата бара лицето да мора да заврши целосна препознатлива работа, наспроти мал фрагмент од истата. Спроведување на истражување е пример за работа со висок идентитет на задача затоа што бара лицето да биде вклучено во сите чекори во процесот: преглед на литературата, развој на мерки, собирање и анализа на податоци и пишување извештај. Низок идентитет на

задача може да се најде во традиционална работа со склопување. Вработен може да биде одговорен за додавање на еден дел на производот, и со тоа ќе има само нејасна идеја за тоа како тој или таа придонесува за готовиот производ.

Значењето на задачата претставува степен до кој извршувањето на работата е важно или „се смета за нешто“. Во извесна смисла, сите работни места во работната сила се важни, но можно е да се тврди дека некои се позначајни од другите. На пример, повеќето читатели веројатно ќе се согласат дека значењето на задачата за научник-истражувач што ја проучува молекуларната структура на ХИВ вирусот е поголемо од оној на службеник во малопродажба. Како и да е, оваа основна димензија на работата е сè уште малку посубјективна од другите две.

Автономијата претставува степен до кој вработените имаат контрола и дискреција врз нештата, како на пример, како ги извршуваат своите работни задачи и ја закажуваат својата работа. Компаративно гледано, професорите од колеџ претставуваат професионална група со исклучително високо ниво на автономија. Како што знаат повеќето читатели, професорите имаат значителна контрола над нивните часови на работа, изборот на работни активности и методот на приближување кон нивните работни активности.

Во друга крајност може да биде лице кое врши телемаркетинг. Повеќето компании за телемаркетинг им даваат многу експлицитни упатства (на пример, скрипти) на претставниците за телемаркетинг и ги упатуваат да не отстапуваат од овие упатства.

Конечната основна димензија на работата, повратните информации, претставува степенот до кој извршувањето на работата обезбедува информации за работата на носителот на работа. Како по правило, комичарите многу брзо знаат дали нивната публика смета дека одредена шега е смешна. Мртвата тишина и морето празни погледи се прилично добри показатели дека шегата „бомбардирала“. Од друга крајност, може да поминат години пред извршниот директор да добие повратна информација за одредени аспекти на неговото работење. На пример, „исправноста“ на одлуката за влез на нов пазар можеби не е позната сè додека компанијата не е на тој пазар веќе неколку години.

Забележете на слика 8.3 дека основните димензии на работата се веднаш поврзани со следниот чекор, кој е означен како критични психолошки состојби. Овие состојби го претставуваат она што вработените го доживуваат на психолошко ниво, со извршување на работа со даден сет на основни димензии на работата. Според моделот, кога работните места имаат високо ниво на разновидност на вештини, идентитет на задача и значење на задачата, соодветната психолошка состојба се доживува со значење. Имањето на овие три димензии присутни ги тера вработените психолошки да ги доживеат своите работни места како значајни.

Критичната психолошка состојба поврзана со автономијата е означена како чувство на одговорност. Ако вработениот има автономија во однос на тоа како тој ја извршува работата, ова ќе предизвика чувство на одговорност за резултатите што произлегуваат од таа работа. Извршен директор кој има целосна автономија да ја утврди стратешката насока на организацијата, исто така, веројатно ќе почувствува силно чувство на одговорност за успехот или неуспехот на таа организација. И обратно, вработениот кој едноставно „следи наредби“ веројатно нема да чувствува голема одговорност за резултатите од неговата или нејзината работа.

Основната димензија на работата на повратните информации е поврзана со критичната психолошка состојба на познавање на резултатите. Така, вработен чија работа е да обезбеди значителни повратни информации, психолошки ќе поседува знаење за резултатите од неговото работење. И обратно, вработените кои добиваат малку повратни информации имаат соодветно нејасно познавање на резултатите од нивното работење.

Според следниот чекор во моделот, критичните психолошки состојби се поврзани со лични и работни резултати. Ова значи дека искуството на трите претходно опишани критични психолошки состојби ќе доведе до бројни исходи, од кои едната е висока внатрешна мотивација за работа. Забележете исто така, на слика 8.3, дека критичните психолошки состојби се поврзани и со високи нивоа на задоволство од работата и квалитетот на успешноста, и ниско ниво на отсуство од работа и прометот.

Последниот аспект на теоријата на карактеристиките на работата е улогата на силата на потреба од раст. Силата на потребата за раст претставува степен до кој

вработените ја гледаат својата работа како механизам за задоволување на потребите за „раст“, како што се лични достигнувања и самоостварување (Алдерфер, 1969; Маслоу, 1943). Специфичната улога што ја игра силата на потребата за раст е умереноста на односите помеѓу основните димензии на работата и критичните психолошки состојби и помеѓу критичните психолошки состојби и личните и резултатите од работата. Поконкретно, Хакман и Олдам предложија дека основните димензии на работата ќе ги предизвикаат критичните психолошки состојби само за оние со високо ниво на сила на потреба од раст. Слично на тоа, теоријата предлагаше дека критичните психолошки состојби ќе доведат до предложените лични и работни резултати само кај оние кои имаат високо ниво на сила на потреба од раст. За оние со ниско ниво на сила на раст, основните димензии на работата ќе имаат мало влијание врз критичните психолошки состојби, а овие состојби ќе имаат мало влијание врз резултатите.

Со текот на годините, Теоријата за карактеристиките на работата била подложена на значително емпириско тестирање. Фрид и Ферис (1987) спроведоа сеопфатна мета-анализа на студии за карактеристики на работа и пријавија голем број наоди кои ја поддржуваа теоријата на карактеристиките на работата. На пример, утврдено е дека сите основни димензии на работата се поврзани со резултати како што се задоволство од работата, мотивација, отсуство од работа и промет. Податоците на Фрид и Ферис, сепак, се малку двосмислени во однос на улогата на критичните психолошки состојби предложени од Хакман и Олдам. Поточно, основните димензии на работата не се во корелација предвидливо со нивните предложени критични психолошки состојби. Покрај тоа, големината на корелациите помеѓу основните димензии на работата и критичните психолошки состојби не е посилна отколку со резултатите. Ова е важно затоа што ако критичните психолошки состојби се клучни медијатори, како што предлагаат Хакман и Олдам, основните димензии на работата треба да бидат посилно во корелација со нив отколку со подалечните исходи (Барон и Кени, 1986).

Иако мета-анализата на Фрид и Ферис (1987) е информативна, многу малку студии го тестирале Моделот на карактеристики на работата како целина. Ова беше направено во раната работа на Хакман и Олдам (1975, 1976), но повеќето истражувачи после тоа тестираа само делови од теоријата. Еден исклучок е студија во која Шампу

(1991) го тестираше целиот теоретски модел користејќи канонска анализа на корелација. Резултатите од оваа студија го поддржаа и каузалниот проток на моделот и предложените умерени ефекти на јачината на потребата за раст. Следните студии, сепак, беа помалку поддржувачки за умерените ефекти на силата на потребата за раст (Еванс & Ондрак, 1991; Џонс Кси и Фанг, 1992; Тигс, Тетрик и Фрид, 1992), како и влијанието на посредството на критичните психолошки состојби (на пр., Рен и Ванденберг, 1995 година).

Мултидисциплинарен пристап на Кампион. Една од претпоставките што лежат во основата на двете претходно опишани теории засновани на работа беше дека содржината на работата им се допаѓа на вработените на психолошко ниво, а тоа, пак, резултира со позитивни резултати на вработените. Се чини дека ова е валидна претпоставка, но исто така е точно дека вработените ги гледаат своите работни места од повеќе од психолошка / мотивациска перспектива. Во согласност со оваа точка, дизајнот на работни места е прашање што е од интерес за други дисциплини, како што се индустриско инженерство, човечки фактори / ергономија и биомеханика.

Врз основа на овој поим, Кампион разви **мултидисциплинарен пристап кон дизајнот на работата** (Campion & McClelland, 1991; Campion & Thayer, 1985). Строго кажано, ова не е теорија за мотивација; наместо тоа, тоа е пристап за водење на дизајнот и редизајнирањето на работните места. Овде е опфатено како теорија затоа што различните пристапи што ги опишува Кампион на крајот претставуваат желба за различни крајни состојби. Така, иако ова обично е претставено само како метод за дизајнирање на работа, во неговата основа е навистина теорија за мотивација.

Според Кампион, организациите можат да користат четири различни пристапи за дизајнирање работни места, и секој пристап е поврзан со одредени исходи и за индивидуалните вработени и за организацијата како целина. Како што може да се види на Табела 8.1, мотивацискиот пристап е нагласен од оние во психологијата и тесно поврзани области (на пример, човечки ресурси, организациско однесување). Да потсетиме од претходно опишаните теории засновани на работа, акцентот е ставен на тоа содржината на работата да биде суштински интересна и значајна за вработените. Позитивните резултати поврзани со пристапот вклучуваат зголемено задоволство од работата, внатрешна

мотивација, поквалитетни перформанси и помалку однесувања на повлекување. Дизајнирањето работни места на овој начин исто така носи цена. На пример, овие видови работни места се посложени и затоа може да бидат потребни повисоки нивоа на вештини, подолги периоди на обука и повисоки нивоа на компензација. Таквите работни места може да бидат стресни и заради високото ниво на одговорност и сложеноста на меѓучовечките интеракции што се потребни.

Следниот пристап за дизајн на работното место претставен во Табела 8.1 е **механистички**. Овој пристап потекнува од научното управување и, во посовремено време, е провинција на индустриско инженерство. Во согласност со научното управување, акцентот во механистичкиот пристап е да се дизајнираат работни места со максимална ефикасност во умот. Работните задачи се поедноставени, а работните циклуси обично се прават кратки. Примарната придобивка од механистичкиот пристап е тоа што вработените кои вршат работи дизајнирани на овој начин ќе бидат ефикасни, особено ако се дефинира ефикасност во однос на брзината на производството. Работните места дизајнирани на овој начин, генерално, ќе бидат полесни за персоналот, а времето за обука ќе биде кратко заради ниски барања за вештини. Примарниот недостаток на механистичкиот пристап е тоа што работните места дизајнирани може да поттикнат досада и отуѓување кај вработените, што на крајот може да доведе до бројни контрапродуктивни однесувања како отсуство од работа, недостаток на напор, па дури и саботажа.

Третиот пристап кон дизајнот на работните места е **биолошки**. Овој пристап е насочен кон дизајнирање работни места за да се зголеми физичката удобност на вработените. Оние обуки за ергономија и биомеханика имаат тенденција да ја истакнат оваа форма на дизајн на работни места. Нагласувајќи ја физичката удобност на вработените при дизајнирање работни места, организациите може да извлечат важни придобивки како што се намалени трошоци за здравствена заштита и помал број на побарувања за надомест на штета од работниците. Овие резултати на крајот може да се претворат во повисоки нивоа на работа задоволство, но дизајнирањето работни места на овој начин може да бара значителни инвестиции од страна на организацијата. Исто така, може да има случаи кога физичката удобност на вработените го нарушува нивниот перформанс, особено во задачите што бараат постојано внимание на деталите и будноста.

Четвртиот и последен пристап кон дизајнот на работата во Табела 8.1 е **перцептивен мотор**. Во овој случај, работните места се дизајнирани првенствено имајќи ги предвид барањата за обработка на информации поврзани со задачите. Како таков, овој пристап има тенденција да се нагласи првенствено од оние обучени за инженерство на човечки фактори. Примарната предност на овој пристап е тоа што може да ги намали грешките и заморот, особено за работни места кои имаат големи барања за обработка на информации. Пилотите на авиокомпаниите, контролорите на летање и анестезиолозите се три групи чии работни места би биле релевантни. И покрај овие предности, потенцијален недостаток на овој пристап може да биде високото ниво на досада, доколку информациите се многу поедноставени. Исто така, како и биолошкиот пристап, овој пристап кон дизајнирање работни места може да бара значителни трошоци за истражување и развој.

Надвор од специфицирање на четирите различни пристапи кон дизајнирање работни места, основната порака во моделот на Кампион е дека одлуките во врска со дизајнирањето работни места бараат организациите да измерат одредени трошоци и придобивки и на крајот да направат некои размени. На пример, ако ефикасноста е многу висок приоритет во рамките на една организација, веројатно ќе се претпочита механистичкиот пристап, и покрај нејзините својствени трошоци. Теоријата на Кампион исто така нè потсетува дека организациската психологија е единствената дисциплина што има што да придонесе во областа на дизајнирањето работни места.

Бидејќи е развиена неодамна, многу помалку емпириска работа е направена на мултидисциплинарниот пристап отколку на теоријата на карактеристиките на работата. Сепак, се чини дека многу од основите на оваа теорија се поддржани. На пример, Кампион и Меклеланд (1991) откриле дека промените на работното место според различните дисциплински ориентации довеле до многу од предвидените резултати. Исто така, Кампион и Бергер (1990) покажаа дека редизајнирањето на работните места според различни пристапи има голем број предвидени импликации за надомест на штета. Со текот на времето, веројатно е дека повеќе истражувања ќе испитаат многу од предлозите во овој корисен пристап кон дизајнирањето работни места.

Од теоретска перспектива, меѓу истражувачите на мотивација постои стремеж да се користат имплицитни (потсвесни) процеси (Џејмс и Мазероле, 2002, Кер, 2004, Локе и Латнам, 2004). Основата на овие процеси лежи врз фактот дека испитаниците не знаат, односно не се свесни што се мери, а со самото тоа се намалуваат "општествено пожелните" одговори. Овој тип на испитување е идеален за оценување и проценка на општествено непопуларни, сензитивни и контроверзни теми. Недостаток е тоа што не овозможува јасно дефинирање на резултатите на поединците на латентен (прикриен) констукт/модел.

На крајот, најчесто користени мерки за мерење на мотивацијата кај работниците се саморепортирачките. Она што може да влијае на субјективниот пристап, односно субјективното мерење, е кога истите испитаници се предмет на сите мерења во една студија или кога сите мерења се оценуваат истовремено.

Студии за индивидуалните разлики во мотивацијата за работа се оставруваат и преку меѓусебно оценување на испитаниците. Во раните 90ти, Blais, Lachance, Vallerand, Brie`re, и Riddle (1993) беа меѓу првите кои овозможија емпириска поддршка за самоевалуација на мотивацијата за работа базирана на теоријата за самоопределување. Тие го развија францускиот инструмент "L'Inventaire des Motivations au Travail de Blais" (Листа на работна мотивација на Блејс). До денес не е развиена англиска верзија на оваа листа.

Теоријата на самоопределување се фокусира на „природата" на мотивацијата, односно „зошто една индивидуа се однесува на одреден начин". Основната претпоставка е дека „човечките суштества се активни организми ориентирани кон раст, кои се природно склони кон интеграција на нивните психички елементи во унифицирано чувство за себе и интеграција на себе во поголемите општествени структури" (Деци и Рајан, 2000, стр. 229) Иако психолошките тенденции за раст и интеграција се природни, тие се подложни на социјални и надворешни услови кои можат или да ги поддржат склоностите за самоопределување или да ги нарушат (Рајан и Деци, 2002).

Теоријата на самоопределување (ТСО) генерално се однесува на активности што луѓето ги сметаат за интересни, предизвикувачки или задоволувачки. Активностите, кои

не се доживуваат како такви, работата на пример, најверојатно нема да се извршат, освен ако до одреден степен не постои надворешна причина за нивното извршување (Деци и Рајан, 2002). Следствено, ТСО прави разлика помеѓу внатрешна мотивација (т.е. вршење на активност бидејќи истата е интересна) и надворешна мотивација (т.е. вршење активност поради надворешни причини). Постојат различни видови на надворешна мотивација кои можат да бидат контролирани од надворешни фактори или кои можат да бидат релативно автономни (т.е. саморегулирани преку стекнатите цели и вредности на поединецот). Овие типови на мотивација може да се подредат на спектар (Рајан и Конел, 1989) што претставува степен на вграденост на целите односно вредностите.(Рајан и Дечи, 2002).

На најдолното ниво на спектарот се наоѓа амотивацијата (АМО), односно намерата на поединецот да не дејствува или пак да дејствува пасивно. Следна е надворешната регулација/контрола? (ER), (external regulation), односно извршување на одредена активност само затоа што следува награда. Интроектираната регулација (INTRO) (introjected regulation) претставува регулирање на однесувањето преку елементи кои се непредвидливи, како самопочит, вина и сл. Потоа следува идентификувана регулација/ регулација на идентификација (IDEN) (identified regulation) која се однесува на правење одредена активност бидејќи поединецот се идетификува со нејзините вредности и ги прифаќа како свои. И на крајот, постои интегрирана регулација (INTEG) која се однесува на идентификување со вредноста на една активност до тој степен што истата станува дел од чувството за себе. Оваа форма на надворешна мотивација е автономна.

Идентификацијата, интеграцијата и внатрешната мотивација се типови на самоопределени мотивации, додека амотивацијата, надворешната регулација и интроектираната регулација се категоризирани како неодредени мотивации. Теоријата на самоопределување верува дека поединците не се движат по спектарот на самоопределување по фази, туку секое едно однесување може да се интернализира во која било која точка долж спектарот/низата во зависност од голем број на организациски фактори како и индивидуални искуства на поединецот. (Рајан, 1995)

Спектарот на самоопределување е корисен за предвидување на "оптимално функционирање." Оптималното функционирање во една организација ги вклучува ангажманот на работниците, добробитта од добро завршената работа и ретенција (Гагне и Форест, 2008)

Теоријата на самоопределувањето наведува дека внатрешната мотивација доведува до позитивни резултати. По неа следуваат интегрираните и дефинираните регулации. Интроектираната и надворешната мотивација доведуваат до негативни резултати. Амотивацијата (недостиг на мотивација) резултира со негативни последици (Валеран и Рател, 2002). Овие негативни последици можат да резултираат со контрапродуктивен перформанс или отказ од страна на работникот.

Поголемиот број на истражувачки студии за теоријата на саоопределување се одвиваат во неорганизациони средини (на пример, скала за академска мотивација: Валеранд, Блејс, Бриер и Пелетиер, 1989 година) Блејс и неговите колеги (1993) се првите кои понудија емпириска поддршка за ефектот на спектарот/низата на самоопределување во работна средина, користејќи ја француската скала (BIWM) составена од 31 ставка. Добиените резултати покажаа дека надворешните и наметнатите регулации се поврзани со емоционална исцрпеност и проблеми со физичкото и менталното здравје (види исто така, Houkes, Jassen, de Jonge, & Bakker, 2003). Истовремено, типовите на мотивација кои работникот сам ги определува доведуваат до задоволство од работата и животот (Лок и Латам, 2004 година).

Според Гагне и Деци (2005), работната атмосфера која вклучува поддршка на рабоникот ги задоволува фундаменталните психолошки потреби за самостојност, компетентност и поврзаност на кои се темели теоријата на самоопределување. Таквата атмосфера влијае на внатрешната мотивација на работникот а со самото тоа доаѓа до зголемување на неговото организациско однесување. Во нивните интегрирани модели на мотивација за работа, Локе и Латнам (2004) и Мејер, Бекер и Ванденберге (2004) предложуваат теоретска врска помеѓу мотивацијата за работа, степенот на вклученост во работата и организационата посветеност.

Од друга страна, негативните последици кои произлегуваат како резултат на низок степен на мотивација вклучуваат депресија (Блаис и др. 1993) и замена на постоечките работници со нови (Куаст и Клаинбек, 1990). На пример, конкретна поврзаност помеѓу ниска внатрешна мотивација, исцрпеност на работното место и своеволно напуштање на работното место има во истражувачки студии кои вклучуваат банкари и професори (Хоукес, Јансен, Де Јонг и Нијхуис, 2001). Иако не постојат голем број на студии кои го поврзуваат концептот на теоријата на самоопределување со отстапувања на работното место, (спротиставените) докази укажуваат на тоа дека автономната мотивација промовира волонтирање и други про-социјални форми на однесување (Гагне, 2003), а со самото тоа би се предвидел пркосот од страна на работникот на работното место. Овие резултати се ветувачки. Од голема важност е употребата на англиска верзија на скалата BIWM која би користела пристап на самоизвестување за мотивацијата на работното место. До денес, мал број на теории кои ја користат оваа скала им се на располагање на истражувачите. Постоечките се лимитирани на внатрешна мотивација (Хакман и Олдман, 1975, Вор, Кук и Вол, 1979).

Иако француската верзија на BIWM покажа соодветни психометриски својства (Блаис и др., 1993; Валеранд, 1997), конструкциите што ги мери се прикажани со 31 ставка. Ова ја зголемува комплексноста на скалата и времето на истражување. Покрај тоа, концептот на интеграција на Рајан и Деци (2002) (т.е. кога идентификацијата од страна на поединецот е оценета и усогласена со вредностите, целите и потребите на личноста) беше воведен по валидацијата на иструментот на Блеис и останатите, и како резултат на тоа не може да биде измерен со тековниот BIWM. Овие причини се едни од многуте поради кои беше развиена нова организациска истражувачка алатка за проценка на работната мотивација.

4.2.6 Теории на задоволство во работата

Голем број на обиди да се дојде до едноставна теорија на задоволство во работата не вродиле со плод.Некои теории не се емпириски докажани, а кај некои се добиени противречни резултати. Но, теорија која дава најдобро толкување на

задоволството во работата е **Локовата теорија**. Според оваа теорија задоволството во работата постои во онаа мера во која луѓето се задоволни во резултатот од својата работа.На задоволството не влијае само големината на наградата, на задоволството влијае и која награда се добива, односно дали за вложениот труд работникот ја добива онаа награда која што тој ја цени.

Во теориите на задоволство од работата се вбројуваат емоционалните, информациските и мотивационите компоненти од кои може да се издвојат:

- **Теорија на инструменталност** – се однесува на парите, флексибилно работно време, углед, автономија, сигурност или некоја друга компонента која што е важна за работникот.

- **Теорија на праведност** – вработениот ќе биде задоволен од работата, доколку смета дека надокнадата за работата и за вложениот труд е праведен, односно доколку одговара на количината на вложениот труд.

- **Теорија на карактеристики на работата** – се состои од шест компоненти кои што може да влијаат на задоволството во работата, меѓу кои спаѓаат автономија, различитост на работните активности, повратната информација,можност за остварување на пријателства на работа и односот со колегите.

Фактори на задоволство во работата

Размерот на задоволство и незадоволство во работата зависи од расчекорот почешу она што поединецот го очекува и она што го добива за својата работа, она што поединецот го очекува како своја цел и исполнување на неговите очекувања. Истражувањата покажале дека задоволството и незадоволството во работата зависат од низа на фактори кои што меѓусебно се поврзани.

4.2.7 Досегашни истражувања

- MOTIVATION IN THE WORKPLACE TO IMPROVE THE EMPLOYEE PERFORMANCE VINAY CHAITANYA GANTA (file:///C:/Users/pc/Downloads/MOTIVATION_IN_THE_WORKPLACE_TO_IMPROVE_T.pdf)

Погоре споменатото истражување се ориентирало кон истражување на техники на мотивација на вработените.

Како до поуспешно зголемувањето на работните места, збогатувањето на работните места и ротацијата на работните места.

Според резултатите утврдиле дека:

1. Зголемување на работните места, односно проширувањето на работните места вклучува проширување на работата на вработениот што ги натерало да работат повеќе од слична природа на она што веќе го работат. Ова им овозможило да ја завршат целата задача наместо само дел од нејзе, на пример, пакување на производите, како и нивно производство. Тој процес идеално ја отстранува досадата од работата со елиминирање на повторливоста од задачите и овозможувајќи им да го завршат целиот процес, дополнително зголемувајќи ја нивната одговорност.

2. Збогатување на работата или збогатувањето на работните задачи е обид да им се даде на работниците поголема контрола над нивните задачи и многу повеќе одговорност. Работникот презема некои од функциите претходно спроведени од неговиот/нејзиниот непосреден претпоставен или од друг персонал. Тоа се потвдрило како еден од важните мотиви на работното место.

3. Ротацијата на работните места како практика со која секој вработен учи неколку операции во производствениот процес и ротира низ секој сектор во одреден период. Ротацијата на работните места има важни импликации за фирмата учењето. Од една страна, кога вработените ротираат, фирмата добива информации за квалитетот на разни работни места - натпревари на вработени.

- WORK MOTIVATION (https://www.cipd.co.uk/Images/work-motivation-scientific-summary_tcm18-89562.pdf) имплементирано од Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD) and the Center for Evidence-Based Management, истражува Кои фактори ја поттикнуваат работната мотивација, резултатите биле дека постојат бројни фактори кои влијаат на мотивацискатa состојба на вработените. Иако мотивационите фактори се бесконечни – според истражувањето, осум фактори се релевантни за човечки ресурси кои се поддржани од голем број висококвалитетни метааналитички студии. Резултатите поврзани со ова истражување може да се најдат во брзите проценки на докази (REA) на CEBMa.

- MOTIVATION IN THE WORKPLACE (https://www.gradjobs.co.uk/news-and-advice/the-importance-of-motivation-in-the-workplace) претставува облик на истраќување кое на една компанија во Америка им помогнало да ја подобрат мотивацијата на вработените. За да ги одредат надворешни мотиватори, првото нешто што ги прашале вработените е тоа што ги тера вашите да сакаат да доаѓаат на работа секое утро. Примарниот одговор речиси секогаш бил платата. Тоа на работодавците им покажало дека треба да имаат сигурни и стабилни плати, како и бенефиции. Со отстранување на дел од стресот што луѓето го чувствуваат ако се прашуваат како да ги платат сметките или што ќе се случи ако се разболат, го ослободуваат нивниот ум и полесно се фокусира на креативните задачи и завршувањето на работите. Тоа се потврдило според анкетата.

  Во однос на одредување на внатрешни мотиватори, било поставено прашање до вработените дали користат потсетник и дали водат евиденција на нивните дополнителни заслуги од дополнително завршена работа.

  Исто така, според ова истражување се потвдило дека јавното признание е одличен начин не само да се мотивира работникот кој добро работел, туку им покажува на другите дека и тие ќе бидат наградени за доброто работење. Кога луѓето се гордеат

со својата работа, тие постојано ќе произведуваат подобра работа, а поставувањето цели е добар начин да им се помогне.

Ова е еден дел од спорведени истражувања на слични теми, но речиси сите се со исти заклучок дека ова е неисцрпна тема на која има уште многу простор за истражување, анализирање и дополнување.
Доколку вработените се доволно мотивирани и успешно ги исполнуваат зададените задачи, треба да бидат добро, односно соодветно платени и наградувани за да бидат мотивирани за подобри резултати.

2. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Предложениот магистерски труд има за цел да го објасни значењето на поимите маркетинг психологија и видовите на побуди кои влијаат и го детерминираат изборот на потрошувачите. Знаеме дека психологијата како наука има врска со скоро сите други академски дисциплини и области, а причината за тоа лежи во фактот дека психологијата се занимава со подобрување на човековото однесување и таа е основна наука, а сите други дисциплини имаат некаква врска со луѓето, нивното унапредување или унапредување на нивната благосостојба.

Маркетинг психологијата како област се занимава со темелно разбирање и анализа на купувачкото однесување на потрошувачитесо цел истото да се примени за рекламирање и маркетинг, завршувајќи со продажба на производи или услуги.

Препознавањето на потребите и желбите на потрошувачите и пласирање понуда на производи од кои тие ќе бидат задоволни, е императив во маркетингот. За таа цел се осмислува маркетинг концепт кој опфаќа четири темелни елементи: производ, цена, промоција и дистрибуција. Тука главна улога има психологијата. Акцентот на потрошувачките потреби природно го врзува маркетингот со психологијата, наука која се занимава со психичките процеси и човечкото однесување. Познавањето на потребите на потрошувачите, откривање на детерминантите за донесување на нивните одлуки и откривањето разлики меѓу потрошувачите се некои од главните задачи на маркетинг

психологијата, дисциплина што брзо се развива во поново време. Истата придонесе за премин од масовен неиздиференциран маркетинг кон целосно психолошка стратегија ориентирана кон потрошувачите.

Дури и површното запознавање со основните задачи на маркетингот укажуваат на цврсти врски меѓу оваа економска гранка и психологијата. Претходно спомнавме дека најважната негова цел е препознавање на потребата на потрошувачите и настојувањето таа да се задоволи. Оваа логика ги тера маркетинг стручњаците да се консултираат со психолозите за сите важни одлуки посебно при барање на одговори на прашања од типот:

- ✓ Зошто потрошувачите бираат еден производ, а не друг?
- ✓ Кој производ треба да им се понуди на кои потрошувачи?
- ✓ Што мислат потрошувачите за производот и под кои услови би го купиле?
- ✓ Како се носи процесот на одлука?
- ✓ Како треба да се формулираат рекламните пораки за да бидат ефикасни?

Одговорот на овие прашања е детерминиран од однесувањето на потрошувачите кои пак својата одлука ја носат врз основа на динамичка интеракција на афекти, когниции, емоции, однесување и надворешни случувања во рамките на која се одвива размената меѓу луѓето.

Одлуката при избор на тема за магистерски труд е донесена врз основа на потребата за практична примена на широкото теоретско знаење добиено во текот на постдипломските студии. Имено јас како психолог со професионална окупација во маркетинг сферата избирам тема која што е актуелна за мене како поединец, но и за сите останати интересенти кои во трудот би наишле на одговор на прашања од оваа област.

Психологијата како наука која се занимава со менталните процеси и однесувањето е природно фокусирана на обидот да се опише, предвиди, објасни и контролира однесувањето на потрошувачите. Во маркетингот таквите знаења и сознанија може и мора да се применат. Доколку една компанија сака да оствари профит, ќе мора да ги исполни потребите и желбите на потрошувачите. Ова е можно само ако постои разбирање за потребите на потрошувачите и доколку производите што ги нуди компанијата се во согласност со таквите потреби.

1. ПРЕДМЕТ И ЦЕЛИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО:

ТЕОРЕТСКА ЦЕЛ на овој магистерски труд е да го објасни значењето на поимите маркетинг психологија, потрошувачко однесување, влијание на платата како мотив и подетална анализа на видовите психолошки побуди кои влијаат и го детерминираат изборот на потрошувачите.

ПРАКТИЧНА ЦЕЛ на истражувањето е да се докаже во која мера психолошките одредници, односно платата, мотивираноста на работното место и приливот влијаат на потрошувачкото однесување во зависност од полот, возраста и образованието и како маркетиншките одлуки да се прилагодат на психологијата на потрошувачите.

1.1. Методи, техники и инструменти

Методот на истражување е неекспериментален, квантитативенм метод, со чија помош ќе се утврди поврзаноста помеѓу двете споменати варијабли: Независната варијабила која е набљудувана преку возраста, полот и нивото на образование на испитаниците. И зависната преку внатрешната и надворешната мотивираност на испитаниците.

Техника која ќе биде употребена за да се дојде до потребните резултати е анкетирање, со помош на анкетен лист, односно прашалник.

Скалата за мерење е дескриптивна. Стандардизирана, релијабилниа и оригинална.

Скалата за надворешна и внатрешна мотивација за работа (WEIMS) е мерка за мотивација за работа од 18 ставки теоретски втемелени во теоријата на самоопределување (Деци и Рајан, 2000). Ова истражување имаше две цели. Прво, беше оценета применливоста на WEIMS во различни работни средини, и второ беа отценети неговата факторска структура и психометриските својства. Два вида на работници (воени: N 465; цивили: N 192) доброволно пополнија прашалници. Користејќи индек на WEIMS (индекс на мотивација во работата определена од самиот работник). Резултатите покажаа дека скалата успешно може да ги предвиди позитивните и негативните стандарди на работното место. Истовремено, резултатите ја потврдија нејзината конструктивна вредност и внатрешна конзистентност. Факторите останаа непроменети во текот на испитувањата. На крајот, нејзината **квази симплекс** шема и корелацијата со психологијата дополнително го поддржаа спектарот на самоопределување. Севкупните резултати се доказ за тоа дека валидноста на оваа скала во организациски средини може да се употребува. Дискусиите се однесуваат на нејзината употреба во однос на употребата на теоријата на самоопределување.

1.2. Популација во истражувањето

Во истражувањето учество зедоа вкупно 69 испитаници 52 жени и 17 мажи. Просечната возраст на исптаниците беше 37.79 години. Од кои најголем број испитаници (30) беа на возраст од 26-37 години, или 43,48%. На возраст од 18-25 години беа анкетирани вкупно 19 или 27,54%. Само 16 испитаници од вкупниот број биле на возраст од 38-45, а останатиот број на испитаници, или 16 биле повозрасни од 47 години. Сите испитаници се вработени. Истражувањето се спорведе on-line врз испитаници избрани по случаен избор. Откако беа зададени конкретни инструкции, пополнувањето на прашалникот го изведоа преку алатката Google Forms. Испитаниците имаа неограничено време за одговарање на прашалникот и слобода во однос на користење на просторија или уред.

1.3. Мерни инструменти

Од испитаниците беше побарано да одредат до кој степен се согласуваат со 18те ставки од скалата кои се движеа од 1 (воопшто не се согласувам) до 7 (потполно се согласувам). Освен W-SDI, се употреби и WMEIS скалта со цел да се утврди влијанието на самоопределувањето наспроти определувањето поради надворешни причини.

Интегрирана регулатива: е најавтономниот вид на *надворешна мотивација*. Се појавува кога регулативите се целосно асимилирани со себе, така што тие се вклучени во самоевалуацијата и верувањата на една личност за личните потреби.

Идентификуваната мотивација се однесува на форма на мотивација која се јавува како разбирање или чувство на потреба да се изврши или да се постигне некоја задача, но сè уште не постапувајќи според оваа потреба. Ова е моќна форма на *внатрешна мотивација* која ја подготвува личноста да дејствува.

Интроектираната регулатива се смета за релативно контролирана форма на мотивација во која однесувањето е регулирано со внатрешни санкции и/или притисоци кои се насочени кон постигнување награда (на пр., подобрување на егото и гордост) или избегнување казнување (на пр., вина и срам). Интегрираната регулација е форма на мотивација која се јавува кога едно лице целосно интегрира мотивација во себе. Неговото однесување е под влијание на интегрираната регулатива кога тој е подложен на самоиспитување, а потоа ги интернализира и асимилира причините зад некоја акција.

Амотивацијата е целосно отсуство и на внатрешни и на надворешни типови на мотивација. Амотивацијата не е специфична психијатриска состојба, туку е чувство кое може да се задржи кон одредени активности, што може да предизвика неподготвеност или недостаток на мотивација кај луѓето.

Во надворешна мотивација спаѓаат: интегрирана регулатива, интринзичка мотивација, амотивација

Во внатрешна мотивација спаѓаат: екстринзичка мотивација, идентификувана мотивација, интроектирана регулатива.

Резултати за самоопределувачка мотивација за работа (W–SDM) може да се добијат со сумирање на трите самоопределувачки суб-скали (внатрешна мотивација, интегрирана и идентификација). Слично на тоа, резултатите од мотивацијата која не е самоопределувачка можат да се добијат со сумирање на трите неодредувачки суб-скали (интроектирана, надворешна и амотивација).

Овие две форми на мотивација се од корист кога истражувачите скаат да го намалат бројот на индикатори со цел да дојдат до адекватни тестови.

Вредностите добиени по мерењето на самоодредувачката мотивација изнесуваа 0.87, додека оние на несамоодредувачка мотивација изнесуваа 0. 72.

Степен на инволвираност во организацијата

Степенот на инволвираност во организацијата, односно работната средина, беше измерен преку 12 ставки од скалата за мотивација. Резултатите покажаа вредност од 0. 85.

Преглед на истражувањето

Целта на ова истражување беше преку скалата WEIMS, да се тестира во различни работни средини, како и да се оцени неговата факторска структура и психометриски особености.

Ограничувања на истражувањето

Едно од ограничувањата на ова истражување е употребата на самоизвештаи. Некои од испитаниците, поради неволност да откријат нетипично односно девијантно однесување на работното место можеби не дале искрен одговор на тие прашања што може да доведе до одреден степен на искривување на реалните резултатите.

Како резултат на тоа, WEIMS би можел да се искористи за истражување на реални однесувања со цел валидно мерење на свесните работни мотиви, што би претставувало критичен прв чекор кон напредок до пореални мерења.

3. АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИ

ВАРИЈАБЛИ ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО

Независната варијабила е набљудувана преку возраста, полот и нивото на образование на испитаниците.

Зависната варијабла е набљудувана преку внатрешната и надворешната мотивираност на испитаниците.

ИСТРАЖУВАЧКИ ХИПОТЕЗИ

Од самиот предмет и цел на истражувањето произлегува генералната хипотеза според која:

H: Присутна е статистички значајна поврзаност помеѓу внатрешните и надворешните побуди и возраста, мотивацијата и полот на испитаниците. Од вака формулираната општа хипотеза произлегуваат и следните посебни хипотези:

H1: Присутна е статистички значајна разлика во внатрешната мотивација кај испитаниците во однос на возраста и полот на испитаниците

H2: Присутна е статистички значајна поврзаност помеѓу идентификуваната мотивација и возраста на испитаниците

H3: Присутна е статистички значајна разлика во надворешната мотивација кај испитаниците врз основа на возраста и полот на испитаниците.

H4: Присутна е статистички значајна поврзаност помеѓу интроектираната регулација и внатрешната мотивација

Податоците беа обработени со помош на статистичката програма SPSS.

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Интринзичка мотивација	69	16,00	61,00	404203	940,026
Интегрирана регулатива	69	5,00	21,00	143768	459,892
Идентификувана регулација	69	5,00	21,00	152754	437,198
Интроектирана регулација	69	3,00	21,00	128551	481,504
Екстринзичка мотивација	69	6,00	21,00	154493	358,730
Демотивација	69	3,00	20,00	100870	453,009
Надворешна мотивација	69	26,00	102,00	648841	1,582,026
Внатрешна мотивација	69	18,00	63,00	435797	1,073,944
Пол	69	1,00	2,00	12464	,43406
Возраст	69	1,00	5,00	20870	,90325
Valid N (listwise)	**69**				

Табела 1. Дескриптивна статистика

H1: Присутна е статистички значајна разлика во внатрешната мотивација кај испитаниците во однос на возраста и полот на испитаниците

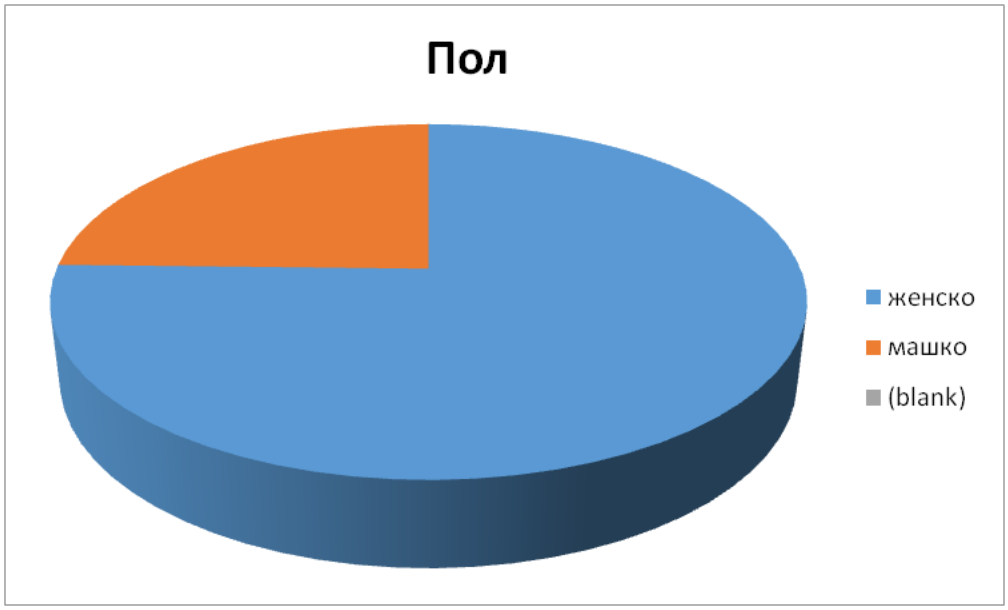
One-Sample Statistics				
	N	**Mean**	**Std. Deviation**	**Std. Error Mean**
Екстринзичка мотивација	69	154,493	358,730	,43186
Пол	69	12,464	,43406	,05225
Возраст	69	20,870	,90325	,10874

Табела 2. Дескриптивна статистика

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Екстринзичка мотивација	35,774	68	,000	1,544,928	145,875	163,110
Пол	23,852	68	,000	124,638	11,421	13,506
Возраст	19,192	68	,000	208,696	18,700	23,039

Табела 3. Дескриптивна статистика

Од табелата може да се види дека е присутна значајна разлика помеѓу внатрешната мотивација кај испитаниците од машки и женски пол и нивната возраст на ниво на значајност 0,01, со што се потврдува првата помошна хипотеза.



Дескриптивен приказ на полот на испитаниците

H2: Присутна е статистички значајна поврзаност помеѓу идентификуваната мотивација и возраста на испитаниците.

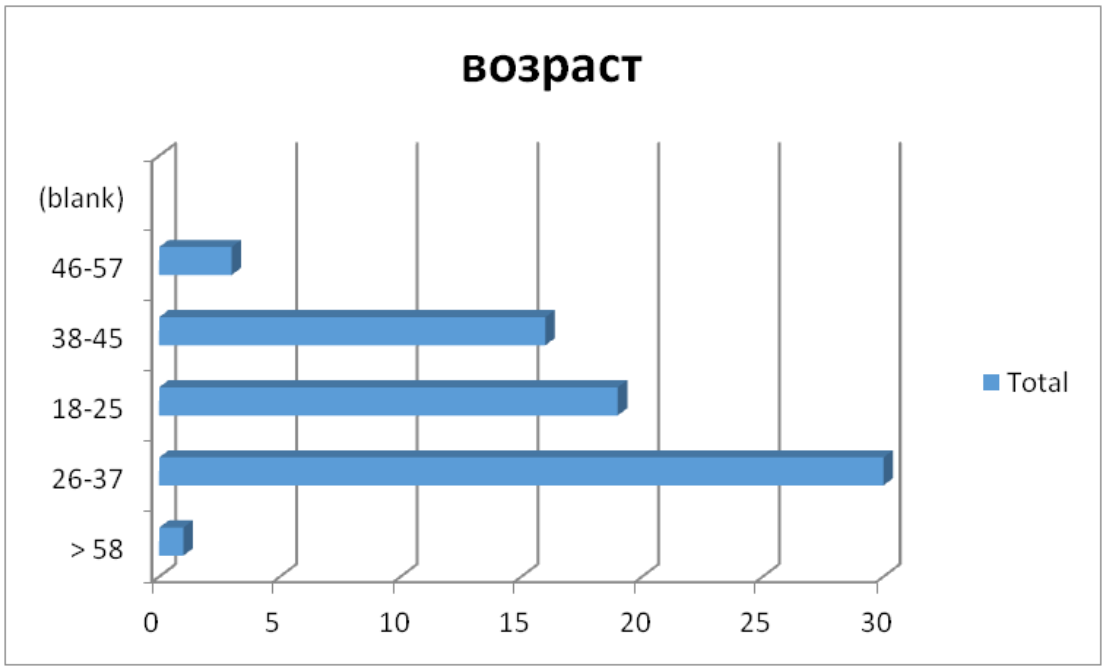
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Идентификувана регулација	69	152,754	437,198	,52632
Возраст	69	20,870	,90325	,10874

Табела 4. Дескриптивна статистика

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Идентификувана регулација	69	152,754	437,198	,52632
Возраст	69	20,870	,90325	,10874

Табела 5. Дескриптивна статистика

Не е присутна корелација помеѓу возраста на испитаниците и идентификуваната регулација, со тоа втората помошна хипотеза ни се отфрла.



Дескриптивен приказ на возраста на испитаниците

H3: Присутна е статистички значајна разлика во надворешната мотивација кај испитаниците врз основа на возраста и полот на испитаниците.

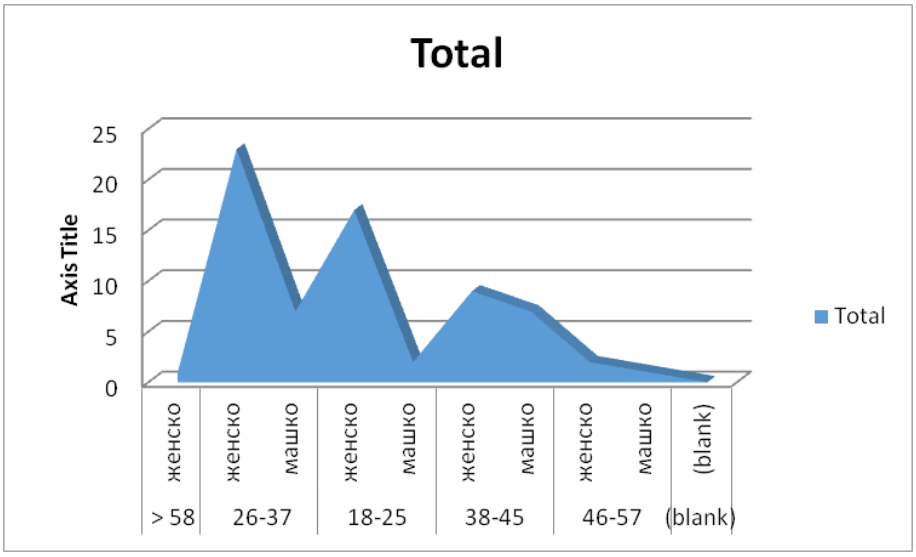
One-Sample Statistics				
	N	**Mean**	**Std. Deviation**	**Std. Error Mean**
Интринзичка мотивација	69	404,203	940,026	113,166
Пол	69	12,464	,43406	,05225
Возраст	69	20,870	,90325	,10874

Табела 6. Дескриптивна статистика

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Интринзичка мотивација	35,718	68	,000	4,042,029	381,621	426,785
Пол	23,852	68	,000	124,638	11,421	13,506
Возраст	19,192	68	,000	208,696	18,700	23,039

Табела 7. Дескриптивна статистика

Присутна е статистички значајна разлика во однос на возраста и полот на испитаниците и надворешната мотивација на ниво на значајност 0,01.



Дескриптивен приказ на полот и возраста на испитаниците

H4: Присутна е статистички значајна поврзаност помеѓу интроектираната регулација и внатрешната мотивација

Correlations			
		Екстринзичка мотивација	**Интроектирана регулација**
Екстринзичка мотивација	**Pearson Correlation**	1	,509**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	69	69
Интроектирана регулација	Pearson Correlation	,509**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	69	69
****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**			

Табела 8. Дескриптивна статистика

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Екстринзичка мотивација	69	154,493	358,730	,43186
Интроектирана регулација	69	128,551	481,504	,57966

Табела 9. Дескриптивна статистика

Присутна е статистички значајна поврзаност помеѓу екстрензичката мотивација и интроектираната регулација кај испитаниците на ниво на значајност 0,01.

Од сите добиени резултати може да се каже дека се потврдува и главната хипотеза дека внатрешната и надворешната мотивација се поврзани со полот и возраста на испитаниците.

Со исклучок на отсуството на корелација помеѓу работната мотивација, организациската вклученост и посветеност, хипотезите поставени пред истражувањето беа поддржани. Покрај тоа, двете форми на мотивација (т.е. W-SDM и W-NSDM) покажаа соодветна корелација.

8. ДИСКУСИЈА

Како стимулативни средства за зголемување на мотивација најчесто се користат: пари, признанија, одмор, сакана работа, напредување, слобода, личен развој, забава, подароци и слично. Понатаму, постојат различни варијации како: плаќање на стипендии за дошколување, со што вработениот би стекнал поголемо знаење, поголема плата и подобро работно место. Воведување на флексибилно работно време, би било добро за млади работници како и за млади родители. Па, доколку би доцнеле на работа, поради свои причини, тоа би го надокнадиле со подолго останување после работно време. Можност да се работи и во недела, така што ќе се добие поголем број на слободни денови. Доделување награда на заслужен работник. Може да се прогласи работник на годината, а како награда може да се испрати на бесплатен одмор или да му се додели некоја друга бенефиција.

За помали награди можат да се сметаат: плаќање вечера во ресторан, со можност да присуствува и некој од врвното раководство; да се обезбедат бесплатни карти за спортски натпревар, театар, опера, циркус, посета на базен. За децата на вработените може да се доделат стипендии. Гаранција за доживотно работење, доколку за тоа постои услов.

Што е тоа што вработените најмногу ги мотивира, треба да се дознае од дирекната комуникација со вработените. Кога се работи за големи компании, тогаш менаџерите од пониско ниво треба да предлагат работници кои заслужуваат награди, како и методи со кои ќе се стимулира работењето на останатите вработени. Притоа мора да се води сметка да се наградуваат вистински луѓе, односно луѓе кои го заслужуваат тоа.

Секоја награда, доколку е јавна, треба да биде образложена. Сите вработени, треба да знаат зошто наградата е доделена и какво е тоа однесување, кое и понатаму ќе доведе до добивање на награди и признанија. На овој начин, ќе се стимулира позитивното однесување на вработените, а од друга страна ќе се избегне љубомората и озборувањето кај другите вработени.

Целта на ова истражување беше да се процени применливоста на WEIMS преку тестирање на неговата факторска структура и неговите психометриски својства во однос на мотивацијата на работното место и платата и како таа дирекнто влијае како побуда врз

потрошувачот. Анализата на резултатите исто така доведоа до заклучок дека WEIMS има способност да предвиди позитивни и негативни организациски критериуми врз основа на самоодредената мотивација на поединецот/работникот и несамоодредената односно надворешната мотивација на една индивидуа на работното место.

Уште една потврда за валидноста на WEIMS е фактот дека испитувања од други области, доведуваат до исти или слични резултати за конзистентноста на оваа скала.

Истовремено, факторската структура на WEIMS беше тестирана преку анализа на повеќе примероци со помош на моделирање со структурни равенки. Беше утврдено дека предложениот модел на односи и во двата примероци (каде испитаници беа воени лица и цивили) е непроменлив. Овој наод за непроменливост укаќува на тоа дека факторската структура на WEIMS е прилично стабилна во овие две различни групи на професии. Заклучокот би бил дека WEIMS може да се користи за испитување на различни групи на луѓе кои извршуваат одредена професија.

9. ЗАКЛУЧОК И ПРЕПОРАКИ

Факт е дека луѓето секојдневно носат одлуки, некогаш свесно некогаш несвесно. Иако однесувањето се учи, најважна е улогата на одлуките кои ги носи индивидуата кога размислува дали ќе направи одредено дејствие или не. Одлуките најчесто зависат од потенцијалните ризици или корист, но и од набљудување на останатите луѓе.

Анализата на потрошувачкото однесување е детерминирана од внатрешните и надворешните мотиватори на потрошувачите врз основа на кои тие ја носат својата одлука за купување. Тоа е комплексна и динамичка интеракција на афекти, когниции, емоции, однесување и надворешни случувања во рамките на која се одвива размената меѓу луѓето.

Целта на овој труд беше да се испита влијанието на внатрешните и надворешните психолошки побуди во потрошувачкото однесување на луѓето. Конкретно мотивираноста од работното место како едно од

Се потврди поставената цел на истражувањето, односно се докажа во која мера психолошките одредници, односно платата, мотивираноста на работното место и приливот влијаат на потрошувачкото однесување во зависност од полот, возраста и образованието и како маркетиншките одлуки да се прилагодат на психологијата на потрошувачите.

Според добиените резултати од прашалникот големо влијание имаат мотивацијата на работното место, платата, самата личност, ставовите, животниот стил, културните и групните влијанија врз одлуките поврзани со купување.

Истражувањето беше спроведено преку анкетен прашалник на 69 испитаници. Составен од испитаници кои се разликуваат по возраст, пол, образование, работна позиција, приходи. Ќе се користи дескриптивен метод и компаративна анализа на добиените податоци, односно резултати од истражувањето; од техниките е употребена анкетата, а како инструмент на истражување се користи анкетниот прашалник, во кој има прашања од затворен тип групирани според видот на мотив.

Од сите добиени резултати може да се каже дека се потврдува главната хипотеза дека внатрешната и надворешната мотивација се поврзани со полот и возраста на испитаниците.

Исто така со ова истражување се потврди дека е присутна значајна разлика помеѓу внатрешната мотивација кај испитаниците од машки и женски пол и нивната возраст на ниво на значајност 0,01, со што се потврдува првата помошна хипотеза.

Покрај горенаведените резултати, со ова истражување со потврди и најавтономниот вид на надворешна мотивација како побуда кај потрошувачите - **Интегрирана регулатива**.

Резултатите од ова истражување ја потврдуваат применливоста и валидноста на WEIMS, меѓутоа со дополнителни истражувања би се утврдиле и психометриските својства на оваа скала. И покрај гореспоменатите ограничувања, тековното истражување го претставува WEIMS како доверлив и валиден инструмент за работна мотивација сам по себе. Оваа скала оценува шест теоретски водени мотивациони тенденции и нуди повеќе индекси, кои вреди да се користат во идните истражувања во областа на организациската психологија, поконкретно, но во ова истражување беше употребена една скала како корисна алатка со чија помош се одредува како општите променливи, како што се мотивационите профили, се применуваат и се посредувани од специфични варијабили, и како тие влијаат на индивидуалните избори и потрошувачката.

Од севкупните можности што скалата ги нуди, ова истражување послужи за потврдување на влијанието од работата, односно мотивот на работната позиција како надворешно мотивациона побуда кај потрошувачите.

Препораки за понатамошни истражувања

Во иднина би можело да се истражува како личните карактеристики (карактерот) на работниците може да доведе до различна мотивациона ориентација. Шелдон и Елиот (1998) потенцираат дека самопределените цели се резултат на личните вредности и како такви имаат предност пред оние кои се наметнати од надвор.

Во изминатите години дојде до промена на организационата структура од индивидуална кон групна. Како резултат на тоа, кога се зборува за мотивација и кога истата е цел на истражување треба да се фокусираме на нејзината применливост на еден цел тим, наспроти индивидуи.

Освен истражувања каде мотивацијата во работата се мери само преку самоизвештаи, потребни се и такви истражувања каде корисноста на WEIMS ќе се употреби во предвидувањето на реалните однесувања, врз основа на претходна евалуација на мотивациската ориентација на вработените, без разлика дали е тоа уни- , бинарно или повеќедимензионално ниво на анализа. Истражувачите би требало да користат различни методи, на пример, самоизвештаи, техники на набљудување и/или објективни критериуми.

10. ЛИТЕРАТУРА

1. Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes, Annual Review of Psychology, 52, 27-58

2. Anderson, C. K., J. G. Wilson. 2003. Wait or buy? The strategic consumer: Pricing and profit implications. Journal of the Operational Research Society 54(3) 299–306.

1. Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing action (5th ed.). Cinncinnati: South-Western Colege Publishing.

2. Arthur, W. Brian, (1995). Complexity in Economic and Financial Markets, Complexity,vol.1, no.1. John Wiley & Sons, New York.

3. Carlson, J.G. и Harfield, E. (1992). Psychology of emotion. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.

4. Denes, G. иPizzamiglio, l. (1999) (ur.). Handbook of clinical and experimental neuropsychology. Hove: Psychology Press.

5. Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. Annual Review of Psychology, 41, 417-440.

6. Eagly, A. H. иChaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Fort Worth: Harcourt Brace & Company

7. Engel, J. Backwell, R. D. иMiniard, P. W. (1995). Consumer behavior (8th ed.). Forth Worth: The Dryden Press.

8. Eysenck, H. J. (1990). Biological dimensions of personality. U L. A. Pervin (ur.), Handbook of Personality: Theory and Research. New York: Guilford Press.

9. Funder, D. C. (2001). Personality. Annual Review of Psychology, 52, 197-221.

10. Gainotti, G. (1999). Neuropsychology of emotions. U G. Denes и L. Pizzamiglio (ur.) Handbook of clinical and experimental neuropsychology (613-633). Hove: Psychology Press.

11. Goldberg, l. R. (1990). An alternative “Description of personality”. The Big-five factor structure. Journal of Personality and Social Psychology, 59, 1216-1229.

12. Hoyer, W. D. иBrown, S. P. (1990). Effects of brand awereness on choice for a common repeat-purchase product. Journal of Consumer Research., 17, 141-148.

13. Јаќовски, Б., Ристевска-Јовановска,С.(2002).” Маркетинг”. Универзитет Св.Кирил и Методиј, Скопје

14. Јаќовски, Б., Ристевска-Јовановска,С.(2001). “Однесување на потрошувачите”. Универзитет Св.Кирил и Методиј, Скопје

15. John, O. P. (1990). The “Big five” factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. U L. A. Pervin (ur.), Handbook of Personality: Theory and Research. New York: Guilford Press

16. Kerin, R A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W. I Rudelius, W. (2003). Marketing (7th ed.) Boston: McGraw-Hill,

17. Loudon, Della Bita, (1976).”Consumer Behavior, concept and applications”,2nd edition,USA

18. Meyer, R. и Johnson, E.J, Empirical generalizations in the modeling of consumer choice, Marketing Science 14, G180 (1995)

19. Mcguire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. U: G. Lindzey i E. Aronson (ur.), Handbook of social psychology (3rd ed, Vol. 2, 233-346). New York: Random House.

20. Milas, G. (2002). Mirenje posvadzanih sestara: Dispozicijska obilezja u psihologiji licnosti i socijalnoj psihologiji. Društvena istrazivanja, 11, 577-601.

21. Milas, G. (2004). Licnost i društveni stavovi. Jastrebarsko: Naklada Slap.

22. Milas, G. (2005). Istrazivacke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Jastrebarsko: Naklada Slap

23. Milas, G. иMlacic, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. Journal of Business Research, 60, 620-626

24. Milas, G. (2007). PsihologijaMarketinga. Target: Zagreb

25. Petz, B. (1992). Psihologijski rjecnik. Prosvjeta: Zagreb

26. Pinel, J. P. (2000). Biopsychology (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

27. Pratkanis, A. иAronson, E. (1991). Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion. New York: W. H. Freeman.

28. Radonjic,S.(1967),"Uvod u psihologiju, struktura psihologije kao nauke", 4to izdanje, Zavod za udzbenike I nastavna sredstva, Beograd.

29. Ratneshwar, S. иChaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. Journal of Consumer Research, 18, 52-62.

30. Schermerhorn, J. R.,Hunt, J. R. иOsborn, R. N. (2002). Organizational behavior (7th ed.). New York: Wiley

31. Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A. иNowlis, S. M. (2001). Consumer research: In search of identity. Annual Review of Psychology, 52, 249-275

32. Solomon, M.,Bamossy, G., и Askedaard, S.(1999). Consumer Behaviour a European Perspective. Prentice Hall Inc. Symon &Schustee Company, New Jersey.

33. Tesser, A. иMartin, l. (1996). The psychology of evaluation. U: E. T. Higgins i A. W. Kruglanski (ur.), Social psychology: Handbook of basic principles (400-432). New York: Guilford.

34. Tharp, M. иScott, l. M. (1990). The role of marketing process in creating cultural meaning. Journal of Macromarketing, 7-60.

35. Тодорова-Цвеиќ, И.,(1986).Психологија.Просветно Дело, Скопје.

36. Zarevski, P. (2002). Psihologija pamcenja i ucenja (4. izdanje). Jastrebarsko: Naklada Slap

37. Zuckerman, M. (1994). Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking. Cambridge: Cambridge University Press.

38. Шуклев, Б.,(1999).Менаџмент, трето дополнето и изменето издание. Универзитет Св.Кирил и Методиј, Скопје.

7. ПРИЛОГ

Надворешна и внатрешна мотивација за работа							
1. Бидејќи оваа работа ја избрав со цел да достигнам одреден стил на живот	1	2	3	4	5	6	7
2. Поради приходот кој ми го обезбедува	1	2	3	4	5	6	7
3. Бидејќи можам да ги менаџирам важните задачи поврзани со оваа работа	1	2	3	4	5	6	7
4. Затоа што чувствувам задоволство кога учам нови работи	1	2	3	4	5	6	7
5. Затоа што прерасна во фундаментален дел од мојата личност	1	2	3	4	5	6	7
6. Затоа што сакам да успеам во оваа работа, во спротивно ќе се срамам од самиот/ самата себе (себеси)	1	2	3	4	5	6	7
7. Ја избрав оваа работа за да си ги постигнам целите во кариерата	1	2	3	4	5	6	7
8. Поради сатисфакцијата која ја чувствувам кога прифаќам интересни предизвици	1	2	3	4	5	6	7
9. Затоа што заработувам пари и сакам многу да купувам (шопингувам)	1	2	3	4	5	6	7
10. Затоа што е дел од начинот на живот кој избрав да го живеам	1	2	3	4	5	6	7
11. Бидејќи сакам да сум успешен во оваа работа, во спротивно ќе се разочарам	1	2	3	4	5	6	7
12. За да можам полесно да ги задоволам сопствените потреби	1	2	3	4	5	6	7
13. Затоа што сакам да бидам победник во животот	1	2	3	4	5	6	7
14. Бидејќи преку оваа работа полесно ќе постигнам други одредени цели	1	2	3	4	5	6	7
15. Поради сатисфакцијата која ја чувствувам кога завршувам тешки задачи	1	2	3	4	5	6	7
16. Бидејќи ми обезбедува сигурност	1	2	3	4	5	6	7
17. Поради новите контакти и соработки што ми ги нуди	1	2	3	4	5	6	7
18. Бидејќи оваа работа е дел од мојот живот	1	2	3	4	5	6	7