

## 1. UVODNA RAZMATRANJA

### 1.1. UVOD

U definiciji marketing psihologije sadržani su razlozi zbog kojih je ova tematika postala interesantna mnogim marketing stručnjacima u posljednjem vijeku. Istraživanja su pokazala da je veća zainteresovanost za ovu tematiku tek u porastu.

Danas se čini da ima mnoštvo pravila, ipak nema istih pravila koja predviđaju uspjeh organizacija. Jedno je postalo sigurno, kako je rasla i razvijala se ljudska svijest i unaprijeđenje svijesti novih generacija uzrokovanim brojnim promjenama svjetskih razmjera, u smislu prirodnih i društvenih, tehničkih i tehnoloških i razvojem same civilizacije, ljudski rod je dobio na značaju, ili bar ljudski rod misli za sebe da jeste, razvijala se i svijest o potrebama i kvalitetu. Potrošači su postali pronicljiviji, tražeći kvalitet u prostoru mnogo veće ponude u odnosu na prošle vijekove. U tom razvoju, stvaralo se mnogo organizacija sa smjelim ciljevima i željama za uspjehom kao jednim načinom preživljavanja u teškim savremenima momentima. U tim organizacijama koje danas moraju biti usmjerene na potrošača, ključnu ulogu i funkciju igra marketing.

Marketing je profitabilno zadovoljenje **potreba**. Predstavlja dinamično područje poslovne ekonomije koja počiva na **tržišnoj** razmjeni.

"Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono šta im je potrebno ili što žele" kako kaže Phillip Kotler.<sup>1</sup>

Marketing psihologija je naučna disciplina koja je upravo usmjerena na potrošača.

Psihologija marketinga je grana primijenjene psihologije, koja se bavi proučavanjem mnogostrukih, dinamičnih, uzajamnih, recipročno determinisanih procesa i odnosa u razmjeni sa ciljem da se omogući i olakša usklađivanje potreba, želja i ciljeva potrošača, sa jedne, i ciljeva organizacije, sa druge strane.

---

<sup>1</sup> <http://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Zadatak psihologije marketinga je da kroz kreativnu razmjenu doprinese obostranoj koristi - očuvanju psihofizičkog zdravlja i zadovoljstva potrošača, ali i ostvarivanju ciljeva organizacije.

Centar ovoga rada je upravo potrošač, zatim njegov psihosocijalni i marketinški profil, odnosno odluka potrošača o kupovini i sagledavanje faktora koji utiču na te odluke. Naravno u radu se govori o teorijskim značenjima teorija, koje su imale značaj za razvoj pojedinca, zatim sagledavanje osnovnih parametara o ličnosti i o ličnosti potrošača, a zatim takođe o ponašanjima potrošača i odlukama o kupovini.

## 1.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Polazeći od zadatka da se prije svega objasni i utvrdi „**PSIHO-SOCIJALNI PROFIL LIČNOSTI POTROŠAČA U SAVREMENOJ MARKETINŠKOJ TEORIJI I PRAKSI**“ bilo je potrebno, osim prikupljene teorijske građe, prikupiti pouzdane podatke o stavovima određenog dijela populacije o faktorima uticaja na koje oni reaguju. Kada se govori o reakciji, misli se na ponašanje i odluke određenog dijela populacije u ulozi potrošača o kupovini i odlukama vezanim za kupovinu.

Inače, u radu je bilo potrebno objasniti prethodna istraživanja i teorijske postavke o pojmu ličnosti i svim njenim komponentama i faktorima razvoja kao i o ponašanju ličnosti. Sa druge strane predmet istraživanja jeste potrošač - u smislu definicije kupac - korisnik - potrošač. Dakle, ovdje su prisutna objašnjenja kako o osnovnim tako i o širim razlozima i faktorima ponašanja potrošača. Pokušalo se ustanoviti pod kojim uslovima, pod kojim rizicima i u kojim situacijama se potrošači ponašaju onako kako se ponašaju.

Naposlijetku, predmet istraživanja kao centralni i najvažniji dio jeste veza između dva pojma: ličnost i potrošač, odnosno osvrt na psihosocijalni i marketinški profil ličnosti potrošača. U tom procesu utvrđuje se međusobna zavisnost i potvrda da tek sa kombinacijom teoretskih i praktičnih karakteristika oba navedena pojma možemo posmatrati, reagovati i unaprijediti marketing poslovanje. Takođe, predmet rada je objasniti pojmove “ličnost” i “potrošač” i njihove manifestacije, kao i napraviti komparaciju internih i eksternih faktora koji utiču na ponašanje kako ličnosti tako i potrošača.

### 1.3. CILJ ISTRAŽIVANJA

Kao osnovni cilj istraživanja pokušalo se utvrditi koja grupa faktora ima veći ili najveći uticaj prilikom izbora o kupovini. Prema ličnoj pretpostavci kroz hipotezu je rečeno da se prednost tek treba utvrditi, iz čega dobijamo grupu kao ciljno tržište i ostale podatke obrnutim redoslijedom. Ovdje je ipak dat opšti okvir kretanja potrošača u marketing, ali rezultat ovog zadatka poslužiće kao osnova za dalja, detaljnija i kompleksnija istraživanja. Ipak, osnovne pretpostavke odnose se na prednost koja se daje internim faktorima kao psihološkim faktorima i utvrđivanje njihovog značaja na stavove populacije, kao i na njihovo krajnje ponašanje. Utvrđivanje značaja i veće prednosti psiholoških faktora u odnosu na eksterne izdava se kao glavni cilj rada. Važno je dati prikaz profila potrošača i utvrditi međuzavisnost između dobijenih podataka i prethodno postavljenih osnovnih pretpostavki.

Istraživanje prije svega ima **praktični** cilj, u tom smislu što se dobijeni podaci mogu koristiti za dalja složenija istraživanja, a istovremeno dobijamo jasne pokazatelje svijesti potrošača na osnovu čega se stvara jasnija vizija poslovanja i marketinga usmjerenog ka potrošaču.

Istraživanje ima i **naučni** cilj u tom smislu što će se početi ozbiljnije posmatrati veza internih i eksternih faktora prilikom ponašanja potrošača kao i poseban značaj marketinških faktora i efekata na ponašanje potrošača koji će u daljim istraživanjima biti upotpunjeni psihosocijalnim faktorima.

### 1.4. ZADACI ISTRAŽIVANJA

- Izvršiti teorijsku analizu o terminu ličnost i predstaviti strukturu ličnosti.
- Predstaviti teorijske osnove i definiciju ličnosti kao potrošača.
- Izvesti klasifikaciju opštih faktora koji utiču na ponašanje potrošača i njegovu odluku o kupovini, a posebno razraditi eksterne i interne faktore.
- Izvršiti procjenu i istraživanje o marketinškim stavovima, koje utiču na odluke o kupovini kroz upitnik, odnosno anketu na oko 200 ispitanika.
- Utvrditi stavove kroz eksterne i interne faktore koji utiču na ponašanje potrošača, a koji su sadržani u anketi.

## 1.5. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

### *1.5.1. Opšte hipoteze*

H1 - Ličnost potrošača je složena kategorija koja u poslovnom marketinškom svijetu obuhvata kombinaciju ličnosti sa psiho-socijalnog aspekta i ličnosti kao potrošača - kupca - korisnika sa savremenog marketinškog aspekta. Definisanjem pojmova i profila potrebno je utvrditi povezanost, uzročno posljedične veze socio-psihološkog i marketinškog aspekta ličnosti potrošača.

H2 - Ovo je pretpostavka koja se odnosi na istraživanje, koje ima za cilj procjenu internih i eksternih faktora. Cilj je utvrditi koji faktori imaju veći uticaj na potrošača prilikom izbora o kupovini. Pretpostavka je da se uticaj mjeri zajedničkim dejstvom svih faktora. Eksterni faktori su realni činiooci i pokazatelji, bez kojih se ne može dobiti profil ciljne grupe kroz primanja, područje na kojem živi itd, a unutrašnji činiooci govore o unutrašnjem stanju ličnosti potrošača koje u savremenom svijetu dobija sve veći značaj i ne može ni u kojem slučaju biti izostavljeno.

Dakle, pretpostavka je da na odluku potrošača o kupovini interni faktori imaju nešto veći uticaj nego eksterni.

### *1.5.2. Posebne hipoteze*

H3 - Ova pretpostavka odnosi se na ubjeđenje da je ženska populacija sklonija većoj potrošnji i kupovini u odnosu na mušku populaciju, gledano prema polu.

H4 - Ispitanici će se razlikovati u odgovorima prema starosti, stepenu stručnosti i zanimanju ispitanika.

H5 - Mjesečna primanja ispitanika očekuju se da će se slagati sa mjerenjima prosječne plate u zemlji, a krajnja kupovina kod potrošača zavisi najviše od jednog od najbitniji eksternih faktora, a to je finansijski faktor, odnosno količina novca kojim potrošač raspolaže.

## 1.6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

### *1.6.1. Metode i instrumenti prikupljanja podataka*

Metode koje se koriste u ovom radu su:

- Istorijska metoda - koja vodi računa o prošlim shvatanjima i činjenicama, koje se odražavaju na moderno doba.
- Metoda analize i sinteze prisutne su u svakom radu, pa tako i ovdje. Analiza pomaže raščlanjivanju podataka i rezimiranju skupljenih podataka, a sinteza objedinjuje materiju koju smo istraživali i o kojoj smo govorili. Sintezom dolazimo do konkretnih zaljučaka.
- U radu se mogu primijetiti i induktivna i deduktivna metoda. Induktivna metoda je prisutna kroz cijeli rad, posebno kada je u pitanju teorijski dio objašnjavanja pojedinca, zatim potrošača, da bi na kraju sagledavali opšte faktore i ponašanje potrošača u marketingu. Na taj način dolazimo do opštih smjernica o ponašanju potrošača.
- Ipak deduktivna metoda je prisutna u istraživačkom dijelu jer se iz opštih stavova, socio-psiholoških i marketinških stavova dolazi do pojedinaca, ciljne grupe i pojedinačnih podataka, koji se metodom upoređivanja i statističkim mjerenjima prerađuju u konkretne statističke podatke.
- Kao što je već navedeno komparativna metoda se koristila u teorijskoj analizi prilikom klasifikacije faktora, koji utiču na ponašanje potrošača, gdje se iz upoređivanja nekoliko klasifikacija izvodi nova klasifikacija, koja se dalje prerađuje.
- Na kraju sprovedenog istraživanja potrebno je koristiti statističku metodu. Statističkom metodom dolazimo do konkretnih pokazatelja i rezultata istraživanja, koji se sastoje od brojki koje se dosta razlikuju od bilo kakvog teorijskog razlaganja problema, iako se ne smije potcjenjivati ni jedan ni drugi stil. Po ličnom mišljenju, najbolja je kombinacija teorijskog i istraživačkog dijela u svakom radu.

Instrumenti korišćeni u radu:

- Upitnik o opštim podacima ispitanika;
- Skala za procjenu marketinških stavova ispitanika vezano za odluke o kupovini gdje su sadržani eksterni faktori;
- Skala za procjenu marketinški stavova ispitanika vezano za odluke o kupovini gdje su sadržani interni faktori.

### *1.6.2. Statističke metode analize rezultata istraživanja*

#### Deskriptivne statističke mjere

- Deskriptivna analiza
  - Aritmetička sredina
  - Modus
  - Medijana
- Mjere disperzije
  - Varijansa
  - Standardna devijacija
  - Koeficijent varijacije
  - Standardna greška

#### Matrica interkorelacije

#### F test- Faktorska analiza – analiza varijanse

#### Hi kvadrat test

### *1.6.3. Uzorak ispitanika*

Za istraživački dio rada projektovan je i ostvaren uzorak od 205 ispitanika. Planirani broj anketiranih bio je 225, ali zbog nepotpunosti 20 anketa je odbačeno.

Anketa se sastoji od tri dijela:

- U prvom dijelu sadržani su opšti podaci o ispitanicima.
- Drugi dio ankete odnosi se na stavove marketinškog karaktera, koji su takođe razvrstani na vanjske faktore i
- Treći dio ankete odnosi se na stavove marketinškog karaktera, koji su takođe razvrstani na unutrašnje faktore.

Svaki od dva zadnja dijela sadrži 5 tvrdnji za utvrđivanje stavova na osnovu Likertove skale.