Инв. 6838/02 Шт/361

УНИВЕРЗИТЕТ "СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ" СКОПЈЕ
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ

ИНСТИТУТ ЗА ПСИХОЛОГИЈА

АФЕКТИВНО-КОНАТИВНИТЕ ЦРТИ НА ЛИЧНОСТА И ПОТРОШУВАЧКОТО ОДНЕСУВАЊЕ

- докторска дисертација -

Ментор:
Проф. Д-р. Јаков Лазароски

Кандидат:
М-р. Ленче Тасева-Милошева

- Скопје, 2002 година -

ПОСВЕТЕНО НА
ЌЕРКА МИ ДИЈАНА

СОДРЖИНА

ВОВЕД 1

I ТЕОРЕТСКА РАМКА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО 9

1. Диспозиционални структури - Личносни варијабли на потрошувачкото однесување 10

1.1. Основно определување на личноста преку стратегиите за проучување на личноста и социјалното однесување 10

1.2. Интеракционата стратегија за проучување на личноста и потрошувачкото однесување како вид на социјално однесување 12

1.3. Преглед на некои теории на личноста-како теоретска основа за проучување на диспозициските карактеристики на личноста на потрошувачите 13

1.3.1. Теории за организација на цртите 13

1.3.1.1. Олпортовата персоналистичка теорија на личноста 13

1.3.1.2. Кателовата факторско-аналитичка теорија на личноста 15

1.3.1.3. Ајзенковата димензионална типологија на личноста 17

1.3.2. Современи сфаќања за емоциите на личноста 20

1.3.3. Современи сфаќања за мотивацијата на личноста 23

1.3.4. Современи теоретски сфаќања за селф-концептот 28

1.4. Преглед на некои истражувања од сферата на личноста на потрошувачот- како емпириска основа за проучување на психолошката структура на личноста на потрошувачот 32

1.5. Цртите на личноста како диспозиционални структури - Личносни варијабли на потрошувачкото однесување 39

2. Основни поими на потрошувачкото однесување 43

2.1. Основни определби на потрошувачот и потрошувачкото однесување, како вид на социјално однесување 43

2.2. Преглед на некои модели и теоретски основи за објаснување на потрошувачкото однесување 49

2.2.1.Модели на потрошувачко однесување 49
- "Дескриптивни" модели за потрошувачкото однесување 50
- "Стохастички" (квантитативни) модели на потрошувачкото однесување 58
- "Психолошки " модели за потрошувачкото однесување 59
2.2.2. Потрошувачкото однесување анализирано низ призма на типови потрошувачи-теоретски основи 70
2.3. Преглед на некои истражувања од сферата на личноста и потрошувачкото однесување-како емпириска основа за проучување на типови потрошувачи 83

3. Пропагандната порака –како ситуациона модерирачка варијабла 88
3.1. Основни поими за економската пропагандна порака и нејзиното делување –теоретски основи 88
3.2. Истражувања кои се однесуваат на личноста, пропагандната порака и "сликата на производ" 95

II ИСТРАЖУВАЧКИ ДЕЛ 108

4. Приод во истражување на односот меѓу афективно-конативните црти на личноста и потрошувачкото однесување 109

А) Проблем на истражувањето 109
Б) Цели на истражувањето 109
В) Предмет на истражувањето 111
Г) Хипотетичка рамка на истражувањето 111
Д) Варијабли и индикатори 113
Ѓ) Инструменти 137
Е) Примерок 143
Ж) Постапка 144
З) Методи и техники за статистичка обработка на податоците 145

III ДЕЛ РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА 151

5. Анализа на резултатите во врска со испитуваните варијабли 152
5.1. Резултати од емпириското разврстување на независните и зависните променливи 152
5.1.1. Емпириско разврстување на независните променливи 153
5.1.2. Емпириско разврстување на зависните променливи 160
5.2. Резултати од утврдените, идентификувани типови на потрошувачи, односно типови потрошувачки однесувања 165

5.3. Резултати за присуството ,значајноста и разликите на определени афективно-конативни црти во рамки на идентификуваните типови потрошувачи 184

5.3.1. Анализа на реултатите од 16 PF тест 184

5.3.2. Анализа на резултати од EPQ тест 209

5.3.3. Анализа на резултатите од тест на самопочит, (Self-esteem Inventory) SE 223

5.3.4. Анализа на добиените реултати од скалата на индивидуални вредности LV II 229

5.4. Резултати од утврдување на модерирачкото влијание на Пропагандната Порака 243

5.4.1. Резултати од утврдување на значењето на конгруентноста на селф, идеал концептот и имицот на марката при преферирање на марка производ 244

5.4.2. Утврдување на разликите во содржината на пропагандните пораки врз формирањето на различни ставови за производи со различна марка,односно, утврдување на значајност на разлики меѓу "слика на производ" 269

5.5. Анализа на социодемографските и психографските карактеристики во рамки на идентификуваните типови потрошувачи 273

5.5.1. Диференцијација на потрошувачките профили по социодемографски карактеристики 274

5.5.2. Диференцијација на потрошувачките профили по психографски карактеристики 276

5.5.3. Утврдување на значењето на пропагандната порака при донесување одлука за купување во зависност од социодемографските карактеристики и потрошувачки профили 287

5.5.4. Утврдување на значајноста на разликите меѓу различни потрошувачки профили во поглед на одредени социодемографски и психографски карактеристики 289

6. Поврзаноста, постоечките корелации меѓу испитуваните афективно-конативни црти на личноста и типовите на потрошувачко однесување 294

6.1. Анализа на поврзаноста на афективно-конативните црти на личноста и типовите на потрошувачко однесување 294

6.2. Резултати од дискриминантната анализа 312

РЕЗИМЕ И ЗАКЛУЧОЦИ 336

А) Проект на истражувањето 336

Б) Резултати од истражувањето 348

ЛИТЕРАТУРА 386

ПРИЛОЗИ

Прилози-резултати

Прилози-инструменти

ВОВЕД

Најесенцијалното, најважното нешто што човекот го поседува и претставува негова дистинктивна одлика е **личноста.**

Во нашето истражување ги прифативме определбите на поимот личност, за кои круцијален и главен факт е поврзувањето на личноста со правилностите и доследноста, конзистентноста во однесувањето на поединците во нивниот живот, кои истовремено имплицираат и провоцираат одговори на многу прашања.

Тргнувајќи од сложеноста и комлексноста на проблематиката која ја проучуваме, како теоретско-методолошка основа на нашето истражување во проучувањето на диспозициските структури-личносни варијабли на потрошувачкото однесување, **афективно-конативните црти на личност**, го прифативме **синтетичкиот приод на интеракционата стратегија и факторско-аналитичкиот приод**, како, моментално една од најактуелните и најмоќни парадигми во светската психолошка литература.

Она што е заедничко за теориите од овој синтетички приод, е дека во сите нив се содржи најмалку еден конструкт со кој се означува единствената организација на однесувањето на една личност. Тие го застапуваат концептот на црти на личноста како централни, според кои личноста има стабилна структура која одржува континуитет во однесувањето.

"Цртите на личноста се општи диспозиции, релативно трајни и конзистентни, се манифестираат во однесувањето, се организирани во системи, а и самите се сложени структури, се јавуваат како синдроми на црти" (Лазароски, Ј., 1992, стр. 103).

Иако, концептуално може да се однесуваат на било која димензија на однесувањето, цртите најчесто ја опфаќаат афективно-конативната сфера на личноста, а за когнитивната сфера е резервирана интелигенцијата.

Во истражувањето се опфатени афективните (емотивни) црти на личноста кои ја определуваат силата, брзината и емоционалната обоеност на одговорите на стимулусите.

Покрај афективните, се опфатени и конативните (мотивационите) црти на личноста, кои ја придвижуваат личноста во акција "кон" некоја цел или "од" неа во психолошкото поле.

При определувањето, пак, на видот на афективно-конативните црти на личноста кои се предмет на проучување во овој труд, изборот се сведе на следните теории: Олпортовата персоналистичка теорија (Allport), Кателовата факторска аналитичка теорија (Cattell), Ајзенковата димензионална типологија на личноста (Eysenck), Фромовата социјална теорија (From), Погачниковата на мотивациските вредности (Pogačnik), современите сфаќања за емоциите, современите сфаќања за селф-концептот, со посебен осврт на самопочитта (Jerabek). Аналогно на изборот на теориите беше и изборот на инструментите кои произлегуваат од овие теории.

Токму, основната определба на Фром (From) на човекот како социјално суштество ја прави неговата теорија апликативна за проучување на потрошувачкото однесување како вид на социјално однесување.

За нашиот проблем, од Олпортовата теорија, (Allport) најбитна е одредницата за правилностите, конзистентноста и доследноста во однесувањето, и дека"внатре во поединецот постојат тенденции кои ги определуваат неговото однесување и неговите постапки и дека со тие постапки и однесување се открива вистинската личност на поединецот. Секој поединец е засебен ентитет" (Лазароски, Ј., 1992, стр. 95).

Вредноста на Кателовата теорија, (Cattell), гледана од аспект на применливост за нашата проблематика, произлегува од неговото темелно теоретско и методолошко сфаќање на личноста како целина, и секако од фактот што 15 скали од инвентарот 16PF мерат афективно-конативни црти на личноста, за кои во низа емпириски истражувања е потврдено дека се важни предиктори на потрошувачкото однесување.

Имајќи предвид дека Ајзенковата теорија на личноста (Eysenck), се засновува врз резултатите на емпириските истражувања на личноста и фактот што бројните истражувања го потврдиле постоењето на неговите структурални димензии (афективно-конативни) и хиерархиската организација на личноста, со изборот на неговиот инвентар EPQ, кој се засновува на неговиот теоретски концепт, сметавме дека Ајзенковата како и Кателовата теорија на личноста може да ни послужи како теоретска основа на нашето истражување.

Денес, нема посериозно истражување од областа на личноста на потрошувачот кое не ги употребува овие инструменти (Mowen, C. J., 2000;Wiggins & Trapnell, 1997; Braun, 1999; Mogg, May & Richards, 1991; Bradley, 1997 и многу други).

Погачник (Pogačnik, 1988) ги прифаќа основните поставки на Кателовата теорија на личност (Cattell) и ја развива и модифицира до степен на авторски труд, од што произлезе и мерниот инструмент Скала за мерење на индивидуални вредности, LV-II, за 22 личносни вредности, како животни принципи, начела, кој како основа ја има RVS скала на Рокич (Rokeach, 1967) кој го применивме за истражувачките цели на овој труд.

Погачниковата определба на вредностите како конативни фактори на личноста, е одлучувачка за нејзиниот избор и применливост во нашето истражување. Факторската анализа на конативните (мотивативни) црти на личност и способностите укажала дека вредностите меѓу себе се независни, од вредностите, и дека скалата на вредностите мери најмалку 12 конативни фактори на личноста, што е одлучувачки фактор за избор на инструмент кој е применет во нашето истражување.

Тргнувајќи од многубројни емпириски истражувања, посебно од теоретските и емпириски истражувања на Розенберг и Каплан (Rosenberg & Kaplan, 1982), ги прифативме долгогодишните истражувања во областа на селф-концептот на Џерабек, (Jerabek, I., 1999). Таа посебно внимание посветува на конативниот конституент –самопочит, кој е исто така важен како и когнитивниот и афективниот.

Следејќи го критериумот на оригиналност и креативност, водејќи сметка секако за проблемот и целите на истражувањето, во овој истражувачки труд, нивото на самопочитта (self-esteem) е мерено со, конструирана, прилагодена за овие услови, модифицирана, верзија на Self-esteem Inventory (Jerabek, I., 1999), која ја нарековме Тест на самопочит.

Како посебни независни варијабли, исто така беа вклучени и социодемографските карактеристики за чие мерење конструиравме прашалник.

Есенцијалното и круцијално прашање што се наметнува е зошто токму **афективно-конативните црти на личноста на потрошувачот** се предмет на нашето истражување?

Зошто токму **сферата на афективното и конативното** го привлекоа нашето внимание?

Потрошувачката има свои корени во "нешто" што навлегува во подрачјето на психолошкото, субјективното и имагинарното, во сферата на афективното (емотивното) и конативното (мотивативното) (Berner, K. & Riel, 1978).

"Сé поголемото потпирање врз емоционалното, место врз рационалното, овозможува создавање на "вештачки" потреби кои потрошувачот сака да ги задоволи. Со потрошувачката му се дава предност на емоционалното и моментно изразување на штета на рационалното, при што се "осветлува" она што е позитивно и се остава во "полусенка"негативното (Berner, K. & Riel, 1978, стр. 235).

Потрошувачот лаик, често нарекуван "цар", царува во царството на своите мотиви и потреби во потрага по убави, пријатни емоции, во царството на "потрошувачката што во основа претставува задоволување на вештачки стимулираните фантазии;таа е чин на фантазија што е оттуѓен од нашето вистинско конкретно битие" (From, E., 1980, стр, 141).

Ако мотивацијата на личноста на потрошувачот се определи како енергетска, движечка сила, поттикнувач на акција (купување), а емоциите, како определувачи и насочувачи на активноста на потрошувачот (купување), со кои личноста ја оценува објективната стварност што го опкружува и субјективната стварност во него, разбирлив е интересот и значењето што им се придава на афективната и конативната компонента при обидот да се објасни психолошкиот профил на потрошувачот.

"Во модерното, цивилизирано, материјалистичко општество во кое живееме, потрошувачката е клуч. Круцијалното прашање е:Колку е потребно да потрошиме за да бидеме среќни?" (Cash, J. G, & Cash, K. K, 1999, стр. 10).

Според Фром (From, E., 1980), живееме во општество со мошне несреќни луѓе. За Фром, нема дилема за причините поради кои голем дел од нашата енергија трошиме за да ја задушиме вистината. Бегаме од самите себе. Опседнат од можноста да купува сé повеќе, сé поново, човекот станува жеден за потрошувачка. Емоциите и свесните или несвесни човекови мотиви стануваат нејзини основни двигатели.

И, место да биде средство за остварување на среќа и благосостојба, потрошувачката станува цел сама за себе.

Спротивната теза, пак, ја објаснува потрошувачката како развиток на самиот човек. Во природата на човекот е да се насочува кон она што е ново, повозвишено, подобро. Заеднички именител на оваа теза и контратеза е психолошкиот

механизам на потрошувачот, неговите емоции и мотиви, (афективната и конативната сфера) на потрошувачот.

Значи, одговорите на прашањата кои експлицитно и имплицитно се наметнуваат не може да се бараат надвор од психологијата на потрошувачот и потрошувачкото однесување, како сé поважен сегмент на социјалното однесување, односно надвор од теоретските и емпириските сознанија на социјалната психологија и психологијата на личноста.

Потрошувачите се посебна социјално-психолошка категорија, со специфичен вид на однесување кое се манифестира во социјалната средина. За да се добие целосна слика за потрошувачкото однесување, покрај другите анализи, неопходни се социјално-психолошките анализи и истражувања.

Човекот потрошувач е комплексно суштество, чие однесување е стимулирано со бројни економски, социолошки, психолошки и други фактори и причини. Потрошувачкото однесување може да се дефинира како "однесување кое потрошувачите го изразуваат во барање, купување, користење, оценување и располагање со производите, услугите и идеите за кои очекуваат дека ќе ги задоволат нивните потреби" (Shiffman, L., & Kanuk, L. L., 1983, стр 89).

Тоа што е заедничко за оваа и многу други дефиниции е нивната определба дека однесувањето на потрошувачот се изразува во купување на производи и услуги на пазарот. Задоволувањето на потребите, преку состојбите на мотивација и избор на цели на купување, има за резултат акција, односно потрошувачко однесување.

Ако сакаме навистина да го разбереме и објасниме потрошувачкото однесување на најадекватен начин, неопходно е да се анализираат сите аспекти на тоа однесување и факторите кои го условуваат. Од посебен интерес за нашето истражување се социо-психолошкиот и психолошкиот аспект.

Влијанието на макроопкружувањето преку главните фактори и трендови го обликува микроопкружувањето и поставува основни параметри на однесувањето на потрошувачот, кои, поради интраперсоналните (диспозиционални) карактеристики на личноста (посебно како резултат на афективно-конативните црти) различно се изразува во процесот на купување на производи и услуги. Ваквото објаснување на потрошувачкото однесување е прифатливо и разбирливо, посебно кога се знае дека"персоналните променливи репрезентираат тоа што индивидуата внесува во ситуацијата, додека социјалните променливи се содржат во сама-

та ситуација. Но, кога се работи за предвидување на човековото однесување и двете групи променливи се значајни" (Лазароски, J., 1992, стр. 72).

Како основни теоретски и методолошки основи, од кои тргнавме во проучувањето на **потрошувачкото однесување**, односно во проучувањето на разните **типови потрошувачки однесувања,** е комбинираното применување на моделите на потрошувачкото однесување, посебно психолошките модели, со што би се опфатиле сите сфери од личноста на потрошувачот, посебно афективно-конативната сфера.

Всушност, го прифативме моделскиот пристап во истражувањето на потрошувачкото однесување насочен да го објасни интерниот механизам на потрошувачите ("црната кутија"), кој надворешните стимуланси ги преведува во конкретно однесување при купувањето.

Потрошувачот, идентификуван со својата личност, е централен елемент во моделот, а неговото однесување се интерпретира како интерактивно влијание меѓу диспозиционалните и ситуациски варијабли, како и дејството на модерирачките варијабли.

Овој основен модел може да се разработи до различен степен на комлексност и употребливост, во зависност од подрачјето во кое ќе се користи и даденият аналитички пристап. Тргнувајќи од теоретските основи на типови потрошувачки однесувања, посебно прифаќајќи ја типологијата на потрошувачи на Кеш (Cash, G.), и воедно модифицираната верзија на неговиот инструмент, применувањето на овој основен модел би значел идентификување на типови потрошувачи, односно потрошувачки однесувања кон кои тендираат одредени афективно-конативни црти на личност и ги предвидуваат.

Емпириската основа на оваа наша определба е во истражувањата на :Braun, 1999;Vigneron, F. & Johnson, L., 1998;Rossiter, J., 1998;Honea, H. 1997; Stone, P. G., 1954; Tauber, E. M., 1972; McNeal & McKee, 1985; Myers & Briggs, 1992; Rook, D. W., 1987; Kollat, D. T., 1976; Bellenger, 1993; Robertson, 1995; Hirshman 1978; Prasad 1975; Stern, 1978; Mowen, J. C., 1998, 1999; Foxall, G., & Goldsmith, R., 1994; Damjan J., 1995, 1996, 1997, 1998; Cash, J. G. & Cash, K. K., 1992, 1993, 1994 и многу други.

Оправданоста од вклучување на самопроценката на потрошувачкото однесување и психографските карактеристики во истражувањето (за кои конструиравме инструменти), ја најдовме во низа теоретски и емпириски определби: Mitchell, A., 1983; Silvia, J., 1998; Sirgy, J., 1991, 1992, 1993; Plummer, T. J., 1974; Wells, D.

W. & Mehrotra S., 1977; Swinyard, R. W. & Strman, D. K., 1986; Bernstein, W. P., 1978;Anderson, T., & Golden L. L., 1984;истражувањата на Gallup Inst., на македонските простори за потребите на разни светски компании, 1994, 1995, 1996, 1997 и др.

Имајќи го предвид силното влијание на пропагандните пораки во разни сегменти од социјалното живеење (како "психолошки силна ситуација") и тргнувајќи од функционалната определба на (Endler & Magnusson, 1976, според: Lindzey& Aronson, 1985, стр. 147), за ситуациона, модерирачката варијабла во истражувањето, сосема е разбирливо зошто во ова истражување ја вклучивме пропагандната порака како ситуациона модерирачка варијабла.

"Ветувањето е јадро на пропагандната порака, а животот станува трка за недостижните ветувања" (Kostic, B., 1987, стр. 44).

Така, економската пропаганда создава слика, верување, (нешта кои се од психолошка природа) кое" навлегува во секоја пора " на потрошувачот, и купувањето и трошењето стануваат принуда, ирационална цел што нема врска со употребата на нештата што се купуваат.

Петз (Petz B., 1980, стр. 71), ја определил"сликата на производ", презентирана преку опис на имиџ марка како "интелектуално-емоционално доживување во кое присутните асоцијации претежно покажуваат став према некој производ".

Зошто токму **сферата на афективното и конативното**, кое е од интерес и за нашето истражување?

Пропагандната порака не е само презентирање на предметите, туку и продирање во сферата на психолошкото, суптилното, во сферата на мотивите и емоциите и претставува повик на акција, а со тоа и на купување на оние добра кои го олеснуваат преоѓањето во посакуваниот амбиент, во светот на соништа, свет веќе посакуван и веќе еднаш доживеан на ниво на несвесното. Емоциите се јавуваат како мултипликатори на дејствувањето на пропагандната порака.

Нејзиното модерирачко влијание го утврдивме преку тестирање на значењето на конгруентноста, односно неконгруентноста на селф и идеал концептот при преферирање на разни марки производи, односно "слики на производ", за која цел, по примерот на Дозиер (Dozier, P., 1976) конструиравме семантички диференцијал.

Образложувањето на проблематиката на ова истражување не би била целосна доколку не се истакне дека вакви или слични истражувања кај нас не се

спроведени, односно дека истражувањето на оваа проблематика е во нејзината зародишна идеја, што уште повеќе ја нагласува нејзината актуелност и претставува уште една причина за нашата определба.

Се надеваме дека овој труд ќе претставува и еден вид поттик за натамошно проучување на личноста на потрошувачот, како и поголемо вклучување на теоретските и истражувачки сознанија на психологијата како интердисциплинарна наука, со можност за нивна прагматична апликација во одредени сфери од нашето живеење.

I Теоретска рамка на истражувањето

1. ДИСПОЗИЦИОНАЛНИ СТРУКТУРИ - ЛИЧНОСНИ ВАРИЈАБЛИ НА ПОТРОШУВАЧКОТО ОДНЕСУВАЊЕ

1.1. Основно определување на личноста преку стратегиите за проучување на личноста и социјалното однесување

Без сомнение, личноста е најважната дистинктивна одлика на секој човек, најважното што човекот го има. Централно место според многу еминентни психолози, завзема токму нејзиното проучување. Со оглед на тоа дека интересот за личноста датира многу одамна, се наметна потребата од научно проучување на коренот на зборот личност.

Во еден помал дел од литературата наидовме на автори кои коренот на овој збор го врзуваат за Етрурците и зборот ***phersu,*** со кој се означувало суштество кое живее помеѓу надворешниот, видливиот и подземниот свет.

Но, почесто сретнувана определба е на авторите кои сметаат дека коренот потекнува од латинскиот збор ***persona***, што означува театарска маска, лик кој се појавува како што другите го гледаат. Терминот ***persona*** е исто така и латински корен на психолошкиот термин ***personality*** (личност), а се однесува на правилностите и доследностите во однесувањето на поединците во нивниот живот. Во степенот до кој таквата доследност во однесувањето постои, таа може да го разликува поединецот од други, да ги направи акциите предвидливи и да го определи неговото прилагодување на средината (Allport, 1937).

Ваквите определби на поимот личност, за кои круцијален и главен факт е поврзувањето на личноста со правилностите и доследноста, конзистентноста во однесувањето на поединците во нивниот живот, имплицираат и провоцираат одговори на следните прашања:

1. На кој начин правилностите и доследностите можат да бидат рефлектирани и манифестирани во феноменот на социјалното однесување ?

2. Ако навистина постојат значајни правилности во однесувањето на поединците во социјалниот контекст, тогаш кое е нивното социјално и психолошко потекло?

3. Кои се нивните апликации за теоретко разбирање на природата на социјалното однесување?

Историска прикладна точка за тргнување за било какво размислување за личноста и социјалното однесување е појдовното тврдење на Левин, К., (Lewin, K., 1936, според: Lindzey & Aronson, 1985, стр. 147) "Секој психолошки настан зависи од состојбата на личноста и во исто време од околината, иако нивната релативна важност е различна во различни ситуации".

Тврдењето дека однесувањето на личноста во социјалната ситуација е определено и од карактеристиките на личноста (диспозициски детерминанти на социјалното однесување) и од карактеристиките на ситуацијата (ситуациски детерминанти на социјалното однесување), е фундаментален принцип на најмногу, ако не и на сите стратегии за концептуализацијата и истражување на личноста и социјалното однесување.

Меѓутоа, стратегиите за проучување на личноста и социјалното однесување меѓусебе се разликуваат во степенот во кој тие се обидуваат да ги идентификуваат, теориски и емпириски, диспозициските и ситуациските извори на правилностите и доследностите во однесувањето на личноста во социјалната средина.

Всушност, можеме да дефинираме три главни стратегии во современата психолошка литература, за проучување на личноста и социјалното однесување: Диспозициска, Интеракциона и Ситуациска стратегија.

Според најновата психолошка литература, во светот како најдоминанатна, парадигма покрај интеракционата стратегија (Magnusson & Torestad, 1993; Magnusson & Stattin, 1996; Rorer & Widiger, 1983), во полето на психолошките истражувања се сретнува факторскиот приод на проучување на личноста (Magnusson & Torestad, 1993; Magnusson & Stattin, 1996; Rorer & Widiger, 1983).

Најновите психолошки сознанија, истотака укажуваат на постоечките обиди за синтетички приод кој се базира на сознанијата од интеракционата стратегија и факторските теории (Matheews &Deary 1998; Mischel &Shoda, 1998; Van Heck, Perugini, Caprara & Froger, 1994), од кој тргнавме и ние при концептуализирањето на трудот.

Сакајќи да ја аргументираме и образложиме оправданоста од прифаќањето на интеракционата стратегија и факторските теории, при концептуализирање на нашиот истражувачки труд, односно прифаќањето на **синтетичкиот приод**, се наметна како неопходна потребата од нивно подетално прикажување.

1.2. Интеракционата стратегија за проучување на личноста и потрошувачкото однесување како вид на социјално однесување

Почнувајќи од сентенцата на Левин, К., (Lewin, K., 1935), дека однесувањето е функција на личноста и околината и продолжувајќи низ формулациите на Murray (1938); Kelly (1955) &Neisser (1967), теоретичарите расправале за погледот на личноста кој дава централна важност на интерпретациите на индивидуата на настаните кои ги искусила. Интеракцијата на тие настани е одговорна, во сите овие теории, да го рефлектира комбинираното влијание на диспозициските и ситуационите фактори.

Интеракционата стратегија за проучување на личноста и социјалното однесување е теориска перспектива, која претпоставува дека значајна количина од варијансата во социјалното однесување се должи на интеракцијата на персоналните диспозиции со ситуациските фактори. Додатна претпоставка на оваа стратегија е дека извесни модерирачки варијабли може да бидат идентификувани дека ги разликуваат оние инстанци, во кои диспозициите ќе го предвидуваат социјалното однесување, од оние инстанци во кои нема да го предвидат. Теоретската перспектива на интеракционата стратегија е придружена со емпириска ориентација која се обидува да открие кои модерирачки варијабли стапуваат во интеракција со кои диспозициски и ситуациски варијабли за да го детерминираат социјалното однесување во одредени домени.

Од прифатените четири категории на модерирачки варијабли кои се релевантни за механицистичката или статистичка интеракциона стратегија, сметавме дека од најголемо значење за проучување на потрошувачкото однесување имаат ситуационите модерирачки варијабли--чија функција е да специфицираат за кои типови на ситуации, цртите и диспозициите ќе ги предвидат или не нивните критериумски однесувања (Ickes, 1982 ; Mischael, 1977; Monson & Snyder, 1977; Alexander & Knight 1977; Alexander &Lauderdale, 1977).

Всушност, изборот на ситуациона модерирачка варијабла која ќе биде вклучена во нашето истражување се сведе на пропагандната порака.

При ова, би сакале уште еднаш да напоменеме дека како теоретско-методолошка основа на нашето истражување е **синтетичкиот приод на интеракционата**

стратегија и факторско-аналитичкиот приод во проучувањето на личноста и социјалното однесување, како, моментално една од најактуелните и најмоќни парадигми во светската психолошка литература.

1.3. Преглед на некои теории на личноста-како теоретска основа за проучување на диспозициските карактеристики на личноста на потрошувачите

Основните критериуми според кои е направен изборот на теоретските основи на истражувањето се актуелноста и емпириската заснованост, односно извршената компилациска анализа на теоретско-емпириските истражувања во светот, со посебен акцент на факторските теории. Ваквиод приод овозможи да се направи правилна селекција на теориите кои во потполност ќе овозможат да се реализираат предметот и целите на нашето истражување.

1.3.1. Теории за организација на цртите

1.3.1.1. Олпортовата персоналистичка теорија на личноста

Појдовната основа во концепирањето на својата теорија на личност, Олпорт (Allport) ја пронашол во анализата на голем број дотогашни дефиниции за личноста кои ги давале поедини автори на основа на спекулациите. На темел на таквите анализи, Олпорт заклучил дека личноста не е само хипотетски конструкт користен за објаснување на објективното однесување на некое лице туку дека таа навистина постои, дека таа е "нешто" внатре во поединецот. Подоцна, за да одговори на прашањето што е тоа "нешто" Олпорт ја даде својата прецизна дефиниција на личноста која гласи:

"Личност е динамична организација на оние психофизички системи на индивидуата кои го одредуваат нејзиното карактеристично однесување и нејзиниот карактеристичен начин на мислење" (Allport, 1961, стр. 44).

Според него, единица за анализа на секоја личност претставуваат цртите (особините) на личноста. Тие не претставуваат само единици за анализа, тие се воедно основни динамички или мотивациони единици. Цртите претставуваат дис-

позиции на индивидуата во различни ситуации да реагира на сличен и еквивалентен начин.

Олпорт разликува општи, заеднички или димензионални (номотетски) црти и персонални или индивидуални (морфогенетски) црти.

Цртите се сврзани за голем број на дразби и реакции, поради што тие се генерализирани и трајни карактеристики на секој поединец. Оттука и однесувањето на поединецот носи белег на конзистенција и неврзаност за ситуацијата, иако некои личности можат да бидат многу тесни или фокални што значи да се сврзани и да се јавуваат само за специфични ситуации (Fulgozi, 1987, стр. 220).

Олпорт нагласува дека поединките црти на личност не се јавуваат кај поединецот со еднаква општост. Поради тие разлики, Олпорт ги наведува следните три типа на црти:кардинални, централни, секундарни црти или, диспозиции.

Олпорт ги разликува типовите од цртите на личност. Додека цртите се диспозиционални тенденции и постојат реално во поединецот, тип на личноста претставува опис на личноста што го даваат набљудувачите, тие се конструкти.

Олпортовиот конструкт "Пропиум" или "јас" го опфаќа целокупното искуство на поединецот и ги претставува сите компоненти на личноста. Се изразува по пат на одредени функции кои не се вродени туку се развиваат постепено и по одреден редослед.

Олпортовата теорија ја нагласува свесната мотивација. Големиот и разновиден број на мотиви Олпорт го објаснува преку поимот на функционална автономија на мотивите.

Покрај идиографскиот и номотетскиот пристап во проучувањето, Олпорт е заслужен за решавање на проблемот на директното и индиректното мерење. Така, со конструирање на бројни инструменти, пред сé проективни техники, на индиректен начин можат да се измерат несвесните компоненети на личноста.

За нашиот проблем, најбитна е одредницата од неговата теорија дека "внатре во поединецот постојат тенденции кои ги определуваат неговото однесување и неговите постапки и дека со тие постапки и однесување се открива вистинската личност на поединецот. Секој поединец е засебен ентитет" (Лазароски, Ј., 1992, стр. 95).

1.3.1.2. Кателовата факторско-аналитичка теорија на личноста

Факторско-аналитичката теорија на Кател, (Cattell), повеќе од другите теории овозможува опишување на личноста, преку објективно одредување на атрибутите или структурата кои ја дефинираат личноста и нејзиното однесување.

Кател истакнува дека "…. личноста е она што дозволува предвидување на она што лицето ќе го направи во дадената ситуација…... Личноста се однесува на сите видови на однесување на лицето" (според:Kovačevič, 1980, стр. 245).

Цртата е "ментална структура ", заклучок кој се изведува преку набљудување на однесувањето за да се објасни правилноста и доследноста на однесувањето.

Кател прифаќа дека постојат заеднички (општи) црти и поединечни (индивидуални) црти на личноста.

Кај првите, индивидуалноста потекнува од разликите во составот на елементите кои ја сочинуваат цртата; кај вторите, лицето природно има различни црти на личноста кои другите лица ги немаат.

Во формулирањето на својата теорија на личноста (Cattell, 1966 и 1972), тргнува од претпоставката дека постои природна, единствена структура на личноста која може да се открие со сложени математичко-статистички постапки.

Основна Кателова мисла е дека личноста е сложена, хиерархиски организирана, но диференцирана структура, во која со примена на факторската анализа, можат да се откријат нејзините основни компоненти-изворните црти кои се одговорни за нејзините постојани форми на однесување (Cattell, 1967, стр. 102).

Најважни структурални компоненти на личноста на кои Кател им посветил најголемо внимание се цртите или особините на личноста, кои се означуваат уште со диспозиции. Цртите или особините претставуваат единствена неуроментална природна структура на личноста, за кои емпириски е утврдено дека се релативно трајни, стабилни и претставуваат психолошка основа на поедините форми на однесувањето.

Според Кател, постојат различни видови на црти. Основната поделба е :површински и изворни (Cattell, 1978, стр. 106).

Површинските се манифестираат во однесувањето во различни ситуации и се поврзани за ситуациите (во нив најчесто се појавуваат), поради што нивното значење е повеќе ситуационо, а со тоа тие се помалку значајни и помалку општи, односно генерални.

За разлика од нив изворните црти ги одредуваат независноста, единството и доследноста во однесувањето, без оглед на ситуацијата. Значи, однесувањето на поединците не е детерминирано од ситуациите кои обично, се различни, туку од изворните црти кои се постојани. Поради нив, личностите во различни ситуации се однесуваат на сличен начин. Овие црти гарантираат сличност и идентичност односно конзистентност во однесувањето. Оттука, овие црти имаат голема важност за разбирањето на личноста во општеството, поради што и психологијата на личноста е ориентирана на утврдување на овие изворни црти на личноста.

Тие можат да се идентификуваат по пат на факторска анализа која овозможува да се проценуваат факторите кои се основа на однесувањето на површината, односно изворните црти се кластери или збир на манифестните форми на однесувањето и со нив се одредени. Така одреден број на однесувања кои се јавуваат заедно се припишуваат на еден фактор или некоја изворна црта на личноста. Значи, изворните црти на личноста ги детерминираат разните манифестни форми на однесувањето поради што е правилно тие варијабли да се користат во предикцијата на идното однесување.

Според Кател, цртите можат да се формираат под влијание на генетските фактори, срединските фактори или истовремено делување на двата фактора. Ако цртите настанале под претежно влијание на наследните фактори, тогаш тоа се конституционални црти, а кога се доминантни срединските влијанија, тогаш се зборува за црти формирани под влијание на средината.

Поради проучувањето на учеството на генетските фактори и срединските услови во формирањето на цртите на личноста, тој разработил адекватен математичко-статистички метод под име мултипла апстрактна анализа на варијанса. Оваа метода овозможува испитување на интеракцијата и поврзување на наследните и срединските фактори во процесот на развојот на поединте црти на личноста како и личноста во целост. Користејќи ја оваа метода, Кател го утврдил степенот на учеството на наследните фактори во развојот на 16 изворни црти на личноста.

Факторите кои се добиени врз основа на податоците од животот на поединецот (L податоци) се фактори од прв ред.

"Позади анализата од прв ред (изворни, примарни црти) стојат цртите, фактори од втор ред-секундарни, односно црти (фактори) од повисок ред" (Popovič, 1977, стр. 668).

Бидејќи некои од нив се во корелација, Кател врз основа на податоците добиени од животот (L податоци) утврдил четири фактора од втор ред, а врз основа на факторите добиени од прашалниците и инвентарите на личност (Q податоци), утврдил осум фактори од втор ред.

Врз основа на податоците добиени со објективни тестови (Т-податоци), се утврдени седум фактори од втор ред. Факторите од втор ред имаат повисок степен на генералност од факторите од прв ред. Овие фактори од втор ред ги нарекува уште изворни црти на личноста од втор ред, типови или димензии на личноста од втор ред. Со оглед на тоа што факторите од втор ред добиени од Т податоците биле во одредена корелација, Pawlik & Cattell (1964), утврдиле три фактори на личноста од трет ред, кои се многу слични на описите кои ги дава Фројд (Freud) за ид, его и суперего.

Врз основа на така поставените теоретски постапки, една од главните задачи што Кател и соработниците си ја поставиле е конструкција на мерни инструменти со кои требало да се приберат податоци за внатрешната структура, односно за факторите.

Резултат на долгогодишните и сложени истражувања е инструментот 16PF, кој испитува 16 персонални фактори (Cattell, 1973). Овој инвентар содржи 16 скали од кои една (B), мери интелектуални способности, додека другите 15 скали се користат за проценка на афективните (емотивните) и конативните (мотивативни) црти на личноста. Овие фактори се биполарни, поредени во зависност од тоа во која мера секој од нив независно придонесува за разликите меѓу личностите (во нашето истражување за разлики меѓу типови потрошувачи). Секој фактор чиј резултат се добива се распределува на дводимензионална скала на чиј еден крај се наоѓа една црта на личноста. Степенот на јавувањето и начинот на кој факторите се меѓусебно поврзани и организирани во целина ја одредуваат општата слика на личноста.

1.3.1.3. Ајзенковата димензионална типологија на личноста

При концепирање на основните поставки на својата факторско-аналитичка теорија Ајзенк (Eysenck, 1953), тргнал од три категоризации.

Првата категоризација за типовите на личноста потекнува од Хипократ, кој во V век п. н. е., врз основа на Галеновата класификација наведува четири типа темпераменти: колерик, сангвиник, меланхолик, флегматик.

Втората категоризација е од Кречмеровата теорија (Kretscmer, 1948), според која нормалните и абнормалните луѓе може да се рангираат во континиум, така што на едната страна ќе се наоѓаат болните од шизофренија, на спротивната страна се болните од манија, а во средината нормалните.

Третата категоризација е Јунговата теорија за личноста (Jung, 1923), во која се наведени екстравертни и интровертни типови, при што оние кои покажуваат хистерични симптоми се екстравертни, а оние кои покажуваат анксиозност се интравертни.

Ајзенк се обидел да ги соедини овие три гледишта, поради што, поставил хипотеза за постоење на само две димензии (Eysenck, 1953), кои можат да ги опишат промените во човековата личност:интроверзија-екстраверзија и невротицизам-стабилност.

Вака поставената хипотеза Ајзенк ја тестира на 700 невротични пациенти (Eysenck, 1944), а подоцна истражувањата ги проширува на 10000 војници, нормални и оние кои покажувале невротски симптоми (Eysenck, 1947). При тоа, констатирал дека кај пациентите двете димензии екстраверзија-интроверзија и невротицизам-емоционална стабилност, се застапени и дека се ортогонални и биполарни.

Во понатамошните истражувања, прави серија прашалници за мерење на овие димензии.

Првата верзија е Eysenck Personality Inventory (EPI) (Eysenck& Eysenck, 1964).

Подоцна, Ајзенк го проширува својот концепт за структурата на личноста, вклучувајќи трет фактор-психотицизам (Eysenck& Eysenck, 1968; 1976).

За мерење на трите фактори на личноста: екстраверзија, невротицизам и психотицизам е создаден Eysenck Personality Questionnaire (EPQ), (Eysenck& Eysenck, 1975), кој ги опфаќа и проценува основните димензии на личноста (применет и во нашето истражување за проценка на афективно-конативните димензии на личноста кај различни типови потрошувачи).

Според неговите сфаќања овие три фактори на личноста: екстраверзија, невротицизам и психотицизам се независни. Само првиот фактор е биполарен, а останатите два се униполарни.

Поаѓајќи од една од неговите дефиниции за личноста: "Збир на актуелни и потенцијални облици на реагирање на организмот, кои се детерминирани со наследството и околината, која настанува и се развива низ функционална интеракција на четири главни сектори во кои се организирани овие облици на реагирањето: когнитивна сфера (интелигенција), конативна сфера (карактер), афективна сфера (темперамент) и соматска сфера (конституција)" (Eysenck 1947, стр. 25), очигледно е дека основата на Ајзенковата психологија на личноста е идентична со предметот на истражување на севкупната современа психологија, а тоа се причините за однесувањето.

Однесувањето, според Ајзенк (Eysenck, 1955, 1956) има одредени аспекти кои можат научно да се изучуваат:

1. Човековото однесување има одреден степен на општост (генералност), што овозможува да се формулираат одредени законитости на човековото однесување и да се врши предвидување на однесувањето.

2. Кај личноста постојат различни степени на општост во однесувањето. Некои однесувања и постапки се на пониско ниво на општост, а некои на повисоко. Оние кои се на повисоко ниво на општост имаат поголемо значење за науката. Поедини степени на општост на карактеристиките на личноста се хиерархиски организирани и структурирани.

3. Различните степени на општост на однесувањето можат да се утврдат со корелациона и факторска анализа.

4. Корелациската и факторска анализа овозможуваат утврдување на оние аспекти на личноста кои имаат генерален карактер и кои претставуваат темели на личноста на голем број луѓе. Кога тие се утврдени на објективен начин, возможно е секој поединец, со помош на мерење, да се лоцира на секоја, на тој начин утврдена димензија и на тој начин да се добие јасен опис на структурата на личноста за секој поединец.

Целта на неговите истражувања е да се утврдат општите, а не специфичните (индивидуалните) особини на личноста, поради што неговиот пристап е номотетски. Од друга страна пак, иако структурата на личноста е многу сложена, Ајзенк ја прикажува само со три фактори на личноста. Но, неговиот приказ сепак не е толку едноставен, со оглед на тоа дека овие фактори имаат хиерархиски редослед.

Ајзенк смета дека на најниско ниво се наоѓаат специфичните реакции.

На следното ниво се наоѓаат навиките. Третото ниво е ниво на црти или особини. Одреден број на навики кои корелираат помеѓу себе, формираат некоја црта на личноста. Цртите се аспекти на личноста, кои имаат поголемо значење од навиките и се на повисоко ниво на генералност.

На четвртото ниво, кое е на највисок степен на општост, се типовите на личноста. Тие се составени од кластери на црти на личноста.

Хиерархискиот модел произлегува од спроведувањето на факторска анализа. Прашалниците кои се правени содржат ајтеми на ниво на навики и на ниво на специфични одговори. Интеркорелациите и факторската анализа кореспондираат со нивото на црти и нивото на типови. Факторите кои се добиваат со интеркорелации на ајтемите се нарекуваат фактори од прв ред, а оние резултати кои понатаму се добиваат со интеркорелација и факторска анализа се нарекуваат фактори од втор ред.

Ајзенк како и Кател, експериментално ја докажува наследноста на единиците на генерализација, за да го објасни однесувањето на личноста. Тој прецизно ја локализирал генетската основа на однесувањето. Неговите димензии имаат статус на хипотетски конструкти, бидејќи не можат директно да се набљудуваат, туку преку набљудување на поведението и преку прашалници.

Независно од сличностите и разликите помеѓу овие две теории, несомнено големи се можностите за нивна апликативна примена при проучување на личноста на потрошувачот и потрошувачкото однесување.

1.3.2. Современи сфаќања за емоциите на личноста

Меѓу современите толкувања за емоциите, најприфатени се три групи на теории: когнитивни, функционални и психодинамични.

Когнитивните теории ги разгледуваат емоционалните процеси како составен дел на другите психички процеси, пред сé на возбудувањето и когницијата. Разните теории се разликуваат во поглед на тоа која од двете компоненти ја сметаат за примарна.

Меѓу теориите кои поголемо значење му даваат на возбудувањето, најпозната е двофакторската теорија на Шехтер (Schachter).

Таа подразбира дека основата на емоциите се должи на општото надразнување на автономниот нервен систем. Когницијата го насочува надразнувањето и му дава специфичен квалитет.

На другата страна се наоѓаат теориите кои за примарна ја сметаат когнитивната оценка, и меѓу нив најпозната е Лазарусовата (Lazarus) теорија на когнитивни оценки. Според неа, квалитетот и интензитетот на емоциите зависи од когнитивната оценка која не се базира само на непосредната ситуација туку тргнува и од претходните искуства како и од очекувањата во поглед на иднината. Но, и факторите на личноста и ставовите на поединецот кон другите исто така делуваат на когнитивната оценка. Човековите емоции се синтеза на когнитивните оценки, акционите импулси и телесните промени. Полето на емоциите се замислува обично како конус. Специфичните емоции се точки во мултидимензионалниот простор, но, тие не се рамномерно распоредени. Основни димензии се хедонистичкиот тон (пријатност-непријатност) и степенот на возбудување, додека во поглед на третата димензија, мислењата на различни автори се разидуваат, и тие го спомнуваат вниманието (Schlosberg), контролата (Osgood & Mahrabian).

Функционалните теории за емоциите кои потекнуваат од трудовите на Дарвин (Darwin) и Мекдугал (McDougall), сметаат дека уште од самиот почеток емоциите се специфични, единствени појави при што секоја емоција има своја специфична улога во опстанокот на човекот. Претставниците на овие теории разликуваат основни, примарни емоции кои имаат точно определена еволуциона функција и специфичен израз што е дел од наследниот програм. Подоцна, созревањето, културните и когнитивните фактори делумно го модифицираат примарниот облик на емоциите, но никако не го определуваат нивниот смер и функција. Емоциите се појавуваат како филогенетски и онтогенетски во својот прототипен облик пред развојот на когницијата.

Разни автори наведуваат 8 до 10 примарни емоции (ретко се изразуваат во чистиот облик) кои меѓу себе измешани ги прават секундарните емоции. Во поглед на изразувањето и доживувањето на емоциите Изард (Izard) ги издвоил следните примарни емоции кои се типични за човекот:интерес, радост, изненадување, тага, лутина, гадење, презир, страв, срамежливост и чувство на вина.

Когнитивните теории подобро од функционалните објаснуваат некои специфични емоционални појави. Предноста на функционалните теории во однос на когнитивните се согледува во нивниот поширок обем и подобро објаснување на

улогата на емоциите во севкупното делување на човекот, неговата личност и развој.

Психодинамските теории за емоциите го нагласуваат подсвесниот аспект на емоциите и одбрамбените механизми што служат за нивно регулирање. Основен поим во овој правец е поимот на афектот кој настанува како резултат на потиснувањето. Ослободувањето на афектот го загрозува делувањето на егото кое од него се штити со помош на различни одбрамбени механизми. Основната психодинамска поставка е дека емоциите, заради делувањето на одбрамбените механизми, се претвараат во афекти. Како прототип на афектот Фројд (Freud) ја проучувал анксиозноста иако сметал дека слични законитости важат за сите афекти. Современиот автор Келерман (Kellerman) барал поврзаност и меѓу другите примарни емоции и одбрамбените механизми.

Сакајќи да ги обедини сознанијата на сите главни пристапи:когнитивно-феноменолошкиот, функционалниот и психодинамскиот, Плучик (Plutchik, 1980) се обидел да постави општа теорија. Но, покрај големиот допринес на неговата теорија, сепак, не успел целосно во тоа бидејќи тргнал од функционалните претпоставки. Тој поставил широки еволуциони темели за концептуализација на емоциите како кај животните така и кај човекот. Претпоставил дека емоциите служат за прилагодување на организмот и му помагаат при соочување со клучните проблеми на опстанок. Со цел совладување на проблемите на опстанокот постојат примарните (базични, прототипни) емоции. Плучик разликува осум примарни димензии на емоциите:репродукција, инкорпорација, неконтролираност, самозаштита, депривација, опозиционалност, експлорација и агресивност. Сите други емоции се мешовити состојби, односно деривати на примарните емоции.

Според мултидимензионалниот модел на емоциите на Плучик, цртите на личноста претставуваат мешавина од различни емоции. Смета дека истите вариараат најмалку според три систематски правци :интензитет (страв и паника, вознемиреност и бес), сличност меѓу емоциите (слични се срамежливоста и чувството на вина отколку радоста и гадењето) и поларност на емоциите (веселост наспроти тага, омраза наспроти љубов).

Врз основа на некои емоционални реакции што преовладуваат можно е да се проценат цртите на карактерот на поединецот, претпоставува Плучик, конструирајќи го својот PIE-Профил индекс на емоции. Според него, цртите на личноста

се релативно трајни диспозиции за определени конзистентни емоционални реакции кои се појавуваат во различни меѓучовечки ситуации.

За систематизација на цртите на личноста Плучик го користи кружниот модел (circumplex) во кој цртите се распоредени според степенот на сличност. Покрај несомнено големиот теоретски допринес, критиките за неговата теорија се однесуваат најмногу на фактот дека не го напуштил функционалното гледиште и дека неговиот инструмент дава проценка, профил на моменталната емоционална состојба на испитаникот, а не и на цртите на личноста како мешавина од емоции.

Интересни се сфаќањата на Хилгард (Hilgard) дека емоциите се придружник на мотивираното однесување и дека самите имаат мотивирачко дејство.

Ако се тргне од определбата на емоциите, која многу често се сретнува во психолошката литература, како определувачи и насочувачи на човековата активност преку кои личноста ја оценува објективната стварност што го опкружува и субјективната стварност во него, разбирлив е интересот и значењето што се придава на афективната компонента при обидот да се објасни психолошкиот профил на потрошувачот и интересот за нивната "динамичка моќ" која ја имаат за потрошувачкото однесување.

1.3.3. Современи сфаќања за мотивацијата на личноста

Проучувањето на само некои начини на експресија на мотивите дава непотполна слика за динамиката на личноста што е само еден од најголемите недостатоци (едностраност) на постарите динамски теории и нивните дијагностички инструменти кои се однесуваат на динамичките црти на личноста.

Набргу потоа, направените факторски анализи укажаа на основните компоненти на мотивацијата, кои се групираат во две големи групи: интегрирана и неинтегрирана мотивација. Нивниот меѓусебен однос, со оглед на степенот на преваленсата на неинтегрираната мотивација над интегрираната, ја дава мерката на конфликтот на некој мотив.

Фром (From), Олпорт (Allport) и др., сметаат дека човекот има потреба не само да биде креатура на природата туку и креатор, творец во природата, бидејќи неговиот постојан стремеж, постојано развивање и напредување е негова суштинска карактеристика. За ова Фром вели: "Човекот е фрлен во светот без свое знаење, без пристанок или волја. Во овој поглед тој не се разликува од животните, од

растенијата или од неорганската материја. Но, бидејќи е обдарен со разум и имагинација, тој не може да се задоволи со пасивната улога на креатура, улогата на фрлена топка. Тој е теран од побудата да ја надмине улогата на креатура, на случајноста и пасивноста на својата егзистенција-станувајќи творец" (From, E., 1963, стр. 58).

"Чувството на осаменост и отуѓеност се основните поими во теоретските концепти на Фром. За да ја разреши противречноста, во која човекот мора да биде или жртва на осаменоста или авторитетот, Фром прибегнува кон поимот љубов. Љубовта, според него е единствена можност човекот, на еден здрав начин да ја надмине својата осаменост. Според Фром, човекот како специфично суштество, го издвојувааат од животинскиот свет неговите специфични, човечки нагони, потреби, кои се вродени, но се во суштина од социјален карактер. Тоа се следните потреби:

- потреба за врзаност со друг човек, со цел на взаемна помош (бидејќи човекот сам е немоќен да се снајде или живее во природа) ;

- потреба за творештво и надминување на животинските карактеристики кај човекот е толку силна да –во случај на нејзина спреченост-човекот постанува деструктивен, покрај тоа што тој по природа не е таков;

- потреба на човекот да ја реализира својата сопствена, специфична индивидуалност, да биде посебна и конкретна личност. Идентификацијата Фром ја сфаќа како помошно средство на немоќните да дојдат до позиции на некоја своја индивидуалност;

- потреба за самопотврдување и афирмација, потреба да се биде прифатен и ценет од својата средина (многу истражувана во потрошувачкото однесување) ;

- потреба која е многу силна да кај себе се создаде еден општ, интегративен став према себе и светот, со кој ќе се обединат сите лични тежненија и очекувања од социјалната средина.

Токму основната определба на Фром на човекот како социјално суштество ја прави неговата теорија апликативна за проучување на потрошувачкото однесување како вид на социјално однесување.

Познавањето на мотивационите процеси кај човекот е, според Маслов (Maslow, 1970), неопходно за функционирање на личноста на поединецот и за разбирање на неговото однесување. Смета дека основните човекови потреби се организирани во хиерархија со релативна јакост. Постои одреден ред, одредена правил-

ност со која се јавуваат и менуваат одредени видови на мотиви. За тој ред на важноста на мотивите се говори како за хиерархија на мотивите.

Оваа теорија на Маслов има голема можност за примена и објаснување на потрошувачкото однесување и потрошувачката личност, а голема апликативна примена пронашла и при конструирање на пропагандните пораки, посебно за пропагандните апели.

Тргнувајќи од класификацијата на Копеланд (Copeland, 1924), Петз (Petz, B., 1980) ги расчленува куповните мотиви на емоционални и рационални, при што како емоционални ги третира оние кои што почиваат на одредени емоции кон производот, додека рационалните ги објаснува како мотиви што почиваат на разумот. Ваквата поделба на куповните мотиви се среќава и во психологијата, меѓутоа нејзината примена би довела до исклучување на можноста, што инаку постои и тоа често, емоционалниот мотив да еволуира во рационален. Затоа, истиот автор, како поадаекватна ја посочува поделбата на куповните мотиви на операционални и психолошки.

Операционалните мотиви ги одредува како мотиви што се будат поради физичкото опсервирање на производот, додека психолошките се резултат на психолошката интерпретација на производот во психата на потрошувачот.

Во економската пропаганда ова сознание се користи за конструкција на информацијата за производот : врз операционалните мотиви се делува преку истакнување на техничките особини на производите, додека врз психолошките куповни мотиви се делува со истакнување на естетските карактеристики, дизајнот или луксузот на производите.

Се случува психолошките мотиви да претрпат операционализација, т. е. потрошувачите да најдат причина психолошките карактеристики на производот да ги сметаат истовремено и како операционални. Ваквата еластичност на потрошувачките мотиви е основа за нивно претставување на еден континиум со два екстрема:

Операционални куповни мотиви	Психолошки куповни мотиви
Задоволство од физичките својства	Задоволство од психолошките својства

Слика 1 *Според: Петз (Petz, B., 1980, стр. 53)*

Лоцирањето на потрошувачките мотиви на континиумот го определува степенот на нивната операционалност, односно степенот на психолошкото преферирање на производот. Доколку мотивот е повеќе психолошки обоен, неговото место се поместува кон десниот екстрем и обратно. Оваа класификација има предност пред неговата претходна, поради претставувањето на мотивите на два екстрема и поради тоа што во двата екстрема претпоставува присуство на емоции (задоволство). Петз, всушност, се обидел да укаже на важноста на афективната (емотивната) и конативната (мотивативна) психичка компонентна при објаснувањето на потрошувачкото однесување, што впрочем е предмет и на нашето истражување.

Во термините на современата мотивациона теорија може да се претпостави дека вредностите ја одржуваат суперего-компонентата на мотивацијата. Тоа е оној мотивациски императив кој во човекот расне од рано детство и како збир од очекувањата кон кои треба да тежнее личноста и во кои треба да ја вложува својата енергија. Тоа е аспектот кој авторите најмногу го истакнувале кога ја определувале дистинкцијата на вредностите од другите концепти. Така, Скот (Scott, 1957, според Pogačnik, 1988, стр. 6) вели:"Вредноста не претставува само нешто кое е преферирано, туку и нешто кое личноста чувствува дека мора да биде преферирано". Всушност, вредностите ја отсликуваат трајната мотивациона природа на субјектот, онака како што е претставена во неговата свест.

Вредноста како психолошки концепт се појави за прв пат во социјалната психологија. Почетните значења на овој термин се однесуваа на свесната претстава на човекот за тоа што е пожелно, а што не, што е за личноста значајно а што не. Следните определби на вредноста го осветлуваат нејзиното значење:

1. Вредноста за испитаникот или за групата претставува карактеристична експлицитна или имплицитна концепција за пожелното, која влијае врз изборот помеѓу расположливите средства, начини и цели на акцијата (Kluckhohn).

2. Вредноста е трајно убедување дека специфичниот начин на живот или конечната состојба на егзистенција е лично или општествено попожелно од спротивниот начин на живот и облик на егзистенција (Rokeach).

3. Личноста нешто признава како вредност до онаа мерка до која таа состојба ја признава како конечна цел, како апсолутно добро во сите услови и како универзален суперлатив (Oughtness), кон кој би требало да тежнеат сите луѓе. (Scott).

"Теоретските и емпириски докази дозволуваат со прилично голема сигурност да заклучиме дека индивидуалните вредности се само една од основните експресии на човековата мотивација, но, исто така, постојат докази дека вредностите се когнитивни репрезентации на човековите мотиви" (Rokeach, 1967, според Pogačnik, 1988, стр. 4).

Рокич (Rokeach, 1967) ги концепира вредностите како релативно трајни, секогаш пожелни и научени во процесот на социјалното учење според принципот "сé или ништо". Од интерес за овие истражувања е сфаќањето на Рокич, кој согласно со социјално психолошката доктрина наведува дека вредностите се уверувања и како такви исто така имаат когнитивна и афективна компонента, како и компонента на однесувањето. Вредностите луѓето не ги стекнуваат делумно, во поголема или помала мерка, па токму затоа не мора да ги проценуваат како подобри или помалку добри. Постојат интериндивидуални разлики во хиерархиската организација, односно во распоредот на вредностите според приоритетот или релативната значајност. Позната е неговата класификација на терминални и инструментални вредности, која нашла голема примена при објаснувањето на преферирање на одреден тип и одредена марка производ. Истражувачите тргнуваат од неговата поделба на терминални и инструментални вредности. Вредностите кои се однесуваат на човековата конечна состојба на егзистенција се терминални вредности, кои понатаму се делат на: лични вредности (кои се однесуваат на субјектот) и општествени вредности (кон нив треба да тежнее развојот на општеството). Оние пак, вредности, кои се однесуваат на начинот на живеење ги нарекол инструментални вредности, кои понатаму ги дели на :морални вредности и вредности на компетенција.

Погачник (Pogačnik, 1988) ги прифаќа основните поставки на Кателовата теорија на личност (Cattell) и ја развива и модифицира до степен на авторски труд, од што произлезе и мерниот инструмент Скала за мерење на индивидуални вредности, LV-II, за 22 личносни вредности, како животни принципи, начела, кој го применивме за истражувачките цели на овој труд.

При интерпретација на резултатите од факторската анализа на конативните (мотивативни) црти на личност и способностите се забележува дека вредностите меѓу себе се независни. Меѓу 18 регистрирани фактори, кои ја објаснуваат варијансата на системот, барем 14 ја објаснуваат варијансата на вредностите. Меѓу тие 14 фактори, кај 12 главната идентификациска варијабла е една од вредностите, што значи дека скалата на вредностите мери најмалку 12 конативни фактори на личноста.

1.3.4. Современи теоретски сфаќања за селф-концептот

Сознанијата за личниот идентитет, сопственото место, и воопшто свеста за себе, се значаен предмет на разни психолошки теоретски расправи и емпириски истражувања. Истражувањата оделе во повеќе насоки, бидејќи луѓето се запознаваат себе со набљудување на сопственото однесување, но и реагирање на другите на нивното однесување, споредување на себе со разни објективни и субјективни стандарди на вреднување, а пред сé со социјални стандарди, најчесто со други личности.

Иако субјективното доживување на сопствената личност е феномен кој е тежок за научно проучување, постојат две сериозни причини за неговото вклучување во психолошките проучувања.

Прво, единствено сигурно мерило на нашето лично постоење е доживувањето на себе или субјективното доживување на идентитетот.

Второ, за да дознаеме кон што една личност тежи, за да го сфатиме нејзиниот развој и нејзината структура, мошне е важно да сфатиме како сама себе се перцепира.

Креч и Крачфилд, сметаат дека"Човековото јас"е субјективно доживеан ентитет, вкупна свест за себе на една личност, процес кој овозможува интеграција на перцепирање, емоции и мисли за сопствената личност (Krech & Crutchfield, R., 1948).

Анализирајќи го помот "JAC", Бергер (Berger, 1975) сметал дека многубројните светски психолошки истражувања недвосмислено упатуваат на заклучокот дека треба да се прифати постоење на една црта која одговара на "JAC" и која ја карактеризира способност за самонабљудување, завземање на дистанца во однос на себе и своите импулси, формирање на поим за себе.

Истражувајќи го овој поим, Хавелка (Havelka, 1992) заклучил дека во повеќето дефиниции свеста за себе се опишува како севкупност на перцепти, мисли, емоции, оцени и предвидување на личноста за себе како искуствен објект, како учесник во интеракција со физичкото и социјалното опкружување.

Според Розенберг и Каплан (Rozenberg & Kaplan, 1982), помеѓу истражувачите кои во разни подрачја се среќаваат со поимот на свест за себе или јас-поим (селф –концепт), постои согласност во неколку основни прашања.

Прво, селф-концептот се сфаќа како субјективна појава, како една од компонентите на феноменолошкото поле на личноста.

Второ, тој е продукт на социјална интеракција. Средината влијае врз неговото создавање, но сепак личноста е тој агенс, кој го конструира-изградува, одржува, менува.

Третто, селф-концептот значајно влијае на мислењето, емоциите и однесувањето на личноста во однос на останатите искуствени објекти.

Розенберг и Каплан сметаат дека покрај компоненти од кои се состои свеста за себе, треба да се идентификуваат и останатите нејзини конституенти, како што се структура, димензија, фокуси на внимание, региони, планови и мотиви.

Во определувањето на поимот самопочит, во ова истражување, тргнавме од определбата на канадскиот психолог Џерабек (Jerabek, 1996, 1997, 1998, 1999).

Џерабек (Jerabek, I., 1999), ја определува самопочитта (селф-естеем), како "самоперцепирање на сопствената вредност и адекватност".

Тргнувајќи од многубројни емпириски истражувања, посебно од теоретските и емпириски истражувања на Розенберг и Каплан (Rosenberg & Kaplan 1982), како и од сопствените долгогодишни истражувања во областа на селф-концептот, Џерабек смета дека конативниот конституент на селф концептот е исто така важен како афективниот и когнитивниот.

Самопочитта во ова истражување е определена и сфатена како димензија на селф-концептот и во исто време како мотивациона вредност. Се однесува на тоа како личноста мисли и чувствува за себе, дали личноста одредените знаења за се-

бе ги прифаќа како точни и колку ги почитува, колку себе се смета за личност која вреди, која заслужува да биде почитувана и уважувана.

Тежненијата и заложувањата на личноста во голем дел се во функција на создавање на таква свест за себе, со која личноста ќе биде задоволна. Луѓето тежнеат да се почитуваат себе, да имаат јасна слика за себе, да се чувствуваат успешни, да владеат со својата ситуација и сл.

Селф-концептот ја мотивира личноста на однесување, ја насочува нејзината интеракција со други луѓе, влијае на перцепирањето, мислењето, запомнувањето, вреднувањето и секоја друга обработка на искуствени содржини.

На големата важност на потребата за почит и самопочит укажал и Маслов (Maslow, 1970). Потребата за почитување е четврта по ред во хиерархијата на мотивите, односно во низата на депривационите состојби на мотивите, како ги наведува Маслов. Сите луѓе, според Маслов, имаат потреба за стабилна, цврсто основана висока оцена за самите себе, за самопочитување на самите себе и да ги почитуваат другите. Тие потреби Маслов ги поделил на два дела:

1. желба за успех, независност, самодоверба и
2. желба за репутација, престиж, признание, статус, углед и др.

Потребата за самопочитување јасно се препознава кај некои типови потрошувачи, заради можностите преку купувањето и поседувањето на одредени производи многу брзо да се задоволат потребите за престиж, популарност, постигнување, статус, отколку во други сфери.

Задоволувањето на потребата за самопочит води кон чувството на самодоверба, на вредност, сила, способност, дораснатост на својата формална или неформална група.

Фром (From, E., 1963), исто така укажал на големата важност на потребата за почит и самопочит, гледани низ призма на:

- потеба за самопотврдување и афирмација, потреба да се биде прифатен и ценет од својата средина;
- потреба која е многу силна да кај себе се создаде еден општ, интегративен став према себе и светот, со кој ќе се обединат сите лични тежненија и очекувања од социјалната средина.

Овие потреби се едни од најмногу истражуваните во сферата на потрошувачкото однесување. Потребата за самопочит се покажала како една од важните дискриминанти на типови потрошувачки однесувања.

"Есенцијален фактор од кој ќе зависи исходот на интерперсоналната ситуација е Селф-концептот-тоталитетот на однесување на поединецот, односно организацијата на когнитивната структура која потекнува од искуството на Селф-от. Клучот на разбирањето на однесувањето на индивидуата лежи токму во начинот на кој поединецот ги организира особините и карактеристиките на својата личност, односно во начинот како се сфаќа себеси. " (Лазароски, J., 1992, стр. 70).

На важноста на самопочитта укажал и Каплан (Kaplan, 1982). Анализирајќи ги неговите истражувања се наметнуваат следните заклучоци:

1. Луѓето многу почесто и повеќе се склони за себе да изнесат позитивни, отколку негативни оценки. Секоја личност е склона попрво да поверува дека е во нешто надпросечна отколку подпросечна. Доколку ситуацијата е помалку јасна, пристрасноста во неа е поизразена;

2. Првенствено Фројд (Freud, 1912), а подоцна и други, покажале дека луѓето вложуваат голем труд и покажуваат неверојатни вештини кога треба своето "јас" да го одбранат од нешто што привремено или трајно ги загрозува. Тешко се пронаоѓа некој друг психолошки ентитет кој е во состојба така силно да ја мобилизира и контролира мотивацијата, како што е тоа свеста за себе, сликата за сопственото "јас", селф-концептот;

3. Наодите на емпириските и клинички истражувања покажуваат дека опаѓањето на самопочитта е во корелација со различни психолошки пореметувања, со појава на поедини органски заболувања и ситуации кои предизвикуваат страв;

4. Ниското ниво на самопочит е по правило нестабилно, ја активира личноста да ја менува ситуацијата во која се наоѓа и со тоа да се создадат услови за подигнување на самопочитта на повисоко ниво.

Проучувањето на овој психолошки ентитет и многубројните емпириски истражувања, како и значењето во модерирањето на однесувањето на личноста, па и потрошувачкото однесување, го наметна изборот и вклучувањето на самопочитта како независна варијабла во ова истражување.

1.4. Преглед на некои истражувања од сферата на личноста на потрошувачот- како емпириска основа за проучување на психолошката структура на личноста на потрошувачот

"Личноста на потрошувачот " ја бранува истражувачката мисла и креативниот дух на психолозите, повеќе од кога и да е порано.

Во изборот на истражувања, чии наоди ќе бидат презентирани во овој дел, тргнавме од критериумот на актуелност и оригиналност.

Гледано низ призма на психоаналитичката теорија, истражувања кои ја издржале критиката на времето и опстојале до денес како актуелни, се секако истражувањата на австрискиот психоаналитичар Дихтер (Dichter, E., 1964). Како современ претставник на Фројдовата теорија, повеќе десетици години ги интерпретира состојбите при купување, избор на производи, базирајќи се во своите истражувања на потсвесните мотиви. Овој вид на истражување го нарекол "мотивациско истражување" со длабинско интервју и користење на разни проективни техники.

За разлика од психоаналитичката теорија, следбениците на теоријата на социјално учење, која има извесна апликативна примена во истражувањата на личноста на потрошувачот, однесувањето го објаснуваат како резултат на континуирана интеракција помеѓу личноста и среднинските варијабли. Репрезентативен пример на социо-психолошките теории на личност е парадигмата на Хорнај (Horney, K., 1945). Овој модел сугерира дека однесувањето на личноста резултира од три предоминантни, интерперсонални ориентации: претсретливост, агресивност и недопирливост. Оваа теорија беше употребена во истражувањата на потрошувачкото однесување во форма наречена CAD скала, конструирана и развиена од Коен (Cohen, B. J., 1979). Оваа скала е посебно применлива за утврдување на врските меѓу специфични избори на потрошувачот и неговата личност. Myers & Briggs, (1992), ги примениле сознанијата од оваа теорија во развивањето на нивниот индикатор за утврдување на личносни димензии, како и за објаснување на потрошувачкото однесување во корелација со производот, пораката и медиумот.

Несакајќи да им дадеме маргинално значење на претходните теории, сепак приматот, основната појдовна база во најактуелните светски истражувања на потрошувачката личност и потрошувачкото однесување, им припаѓаат на факторските теории и на интеракционата стратегија (кои впрочем беа теоретско-мето-

долошка основа и за нашето истражување). Како најчесто користени стандардизирани инструменти, кои произлегоа од рамките на овие теории се:16PF (Cattell), EPQ (Eysenck), NEO-PI-R (Costa &McCrae), California Psychological Inventory, Edwards Personal Preference Skale (EPPS), модифицираната верзија на Villani ; Wind и многу други. 16PF и EPQ се инструменти кои беа употребени и во нашето истражување.

Во психолошката литература се среќаваат разни истражувања кои се обиделе да ја утврдат и објаснат поврзаноста на вредностите и потрошувачкото однесување.

Тоа што е заедничко и впечатливо за најголем дел од нив е нивната појдовна точка, теоретските и емпириски основи на сфаќањата на Рокич (Rokeach, 1967). Постои серија на истражувања со неговата скала на вредности (RVS) која доживеала разни модификации. Поеминентни истражувачи од овој период се:Williams, R. M., 1979; Pits, E. R., & Woodside, A. G., 1983; Snaron, E. B., Lynn, R. K., Homer, P., & Misra, 1985 и многу други.

Во нашето истражување еден од користените инструменти за мерење на мотивационите вредности LV-II (Pogačnik), како основа ја има токму RVS (Rokeach).

Интересен е приказот на Pits, E. R., & Woodside, A. G., (1983, стр. 68), според кој терминалните вредности тендираат да го определат изборот на класа, вид на производ, додека инструменталните вредности тендираат да го определат изборот на марката производ (слика 2).

Терминални вредности--→ Избор на вид производ--→ Верувања и ставови за вид на производ → Селекција на вид производ

Инструментални вредности--→ Избор на марка производ--→ Верувања и ставови за марката на производ → Селекција на марка производ

Слика 2 *Според: Pits, E. R. & Wooddside, A. G., (1983, стр. 68)*

Во истражувачкиот обид да определи психолошки фактори кои влијаат и го определуваат изборот на потрошувачот, McGuire W. J., (1976, стр. 302) ја дава следната класификација на шеснаесет главни мотивациони влијанија:

1. Конзистентност; Атрибутивност; Категоризираност; Објективност; Автономност;. Експлоративност; Компарираност; Корисност; Селф-експресивност; Самозаштита; Засиленост; Потврдување; Поврзаност; Идентификација; Моделираност.

Енгел, Блеквел и Миниард (Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard W. P., 1986), анализирале голем број мотивациони теории, модели, концепти, класификации, (Murray; Maslow; McClelland; Cofer & Appley; McGuire и др.) со цел да направат една " сумирана" класификација на потрошувачките потреби. Тие сметале дека потрошувачките потреби се организирани по приоритет и важност, хиерархиски. Следи нивната класификација: (Физиолошки; Сигурност; Припадност и поврзаност; Успешност; Моќ; Самоизразување; Ред и разбирање; Барање на разновидност ; Каузална атрибутивност).

Барајќи ги причините поради кои луѓето купуваат, Таубер, (Tauber, E. M., 1972 стр. 46) се обидел преку призмата на личните и социјални мотиви да одговори на ова прашање, класифицирајќи ги во следните групи:

- Лични мотиви ("Играње улоги" ; "Бегство"; "Самонаградување "; "Учење на нови трендови"; "Физичка активност"; "Сензорна стимулација").

- Социјални мотиви ("Надворешно социјално искуство"; "Комуникација со други луѓе кои имаат слични интереси" ; "Изедначување со референтната група"; "Статус и авторитет " ; "Задоволство").

Паралелно со "процутот " на **мотивационите истражувања,** се одвивал и "процутот" на **истражувања на емоциите** кај потрошувачите. Со самото купување на производот потрошувачот купува ветување, очекување за пријатни емоции. Ова се нарекува "хедонистичка корист" од купениот производ. Покрај ова, Мунси, (Muncy, J., 1987) смета дека емоционалните одговори на потрошувачот на одредена марка производ исто така предизвикуваат психолошки реакции кои можат да се мерат со психолошки истражувачки методи.

Во осумдесетите години како најпознати психолошки теоретски модели кои се обиделе да ги утврдат афективните црти на личноста на потрошувачот, бидејќи сметале дека емоционалните одговори се должат претежно на нив, биле PAD парадигмата (Mehrabian & Russell) и Плучиковата теорија на емоции (Pluchik).

Според PAD парадигмата, конструктите на задоволство (pleasure), возбуда (arousal) и доминантност (dominance) ги дефинираат емоциите во термини на континуирани димензии.

Тасева, Л., (1994), со примена на ТНР (тест на недовршени реченици) и тест на слободни асоцијации се обиде да го утврди емоционалниот тон на пропагандната порака за одреден тип производ и воедно емоционалните реакции на испитаниците на истата. Добиените наоди укажуваат дека кај 66, 67% од испитаниците презентираната пропагандна порака предизвикала позитивни емоции, кај 20% предизвикала амбивалентни емоционални реакции, а само кај 13, 33% негативни емоционални реакции. Убавите и пријатни асоцијации во одговорите на испитаничките, кои соодветствуваат на пропагираниот производ и присутниот позитивен емоционален тон, говорат во прилог на тезата дека презентираната пропагандна порака е успешно искреирана.

Нашето внимание при правењето на изборот на современо истражување кое е најрепрезентативно за овој вид истражувања, базирано на синтетички приод од интеракционата стратегија и факторскиот приод, најмногу беше привлечено од најновиот 3-М Модел на Mowen J. C. (2000). Поради неговата оригиналност, можностите за аплицирање во истражување на личноста на потрошувачот и поврзување со потрошувачкото однесување, сметавме дека неговиот краток приказ заслужува простор во овој дел од трудот.

Тргнувајќи од основните теоретски поставки на Кателовата (Cattell) и Ајзенковата теорија (Eysenck), како и современите сфаќања за мотивацијата, емоциите, Мовен, (Mowen, J. C., 2000) го конструирал и развил "3М Моделот на мотивација и личноста", со цел да ја разбере и истражи организационата структура на личноста на потрошувачот.

Со факторско екстрахирање утврдил дека цртите на личност се организирани на четири нивоа :

- Елементарни црти-повеќето се базични, со генетска основа или многу рано научени;
- Компонирани, создадени црти- крос-ситуациони преддиспозиции кои произлегуваат од комбинација на елементарните црти и културната средина;
- Ситуациони црти – предиспозиции за однесување во општ ситуационен контекст;
- Површински црти –подолготрајни диспозиции за однесување во специфичен контекст.

Mowen предложил осум елементарни црти:отвореност кон искуство, совесност, екстраверзија, сложување, емоционална стабилност, потреба за материјал-

ни извори (задоволства), потреба за возбуда, потреба за телесни извори (задоволства).

3М Моделот претпоставува дека личноста има четири базични изворни потреби:социјални ресурси (сложување), информациони ресурси (отвореност кон искуство), материјални ресурси и телесни ресурси.

Од посебна важност за истражување на личноста на потрошувачот се наодите на Mowen за постоење на потрошувачки црти:

- Склоност кон "размена"- површинска црта ;
- Совесноста како вредност - ситуациона црта;
- Внимателност при социјално споредување на информациите (се однесува на спремноста на луѓето да се конформираат под социјален притисок) -компонирана црта;
- Толерантност кон двосмисленост, неизвесност (колку некој се чувствува пријатно, опуштено во нови ситуации и со нови производи-компонирана црта;
- Потреба за сознавање (желба за информирање) -можна елементарна црта;
- Раздвоеност-поврзаност (во зависност од тоа дали личноста во селф-концептот се доживува себе како сепарирана од други или поврзана со други) -компонирана црта;
- Потреба за возбуда-елементарна црта;
- Потреба за материјалност (материјални поседувања).

Од интерес за нашето истражување е неговото истражување за можностите за предикција на потрошувачките склоности. Главното истражувачко прашање е:кои од елементарните, компонирани и ситуациони црти се предиктори како површински црти на потрошувачките склоности.

На дијаграмот за мотивациона мрежа (слика 3) се покажани резултати од студијата на Mowen, (2000, стр. 59) која вклучува преку200 возрасни личности.

Како што може да се види од дијаграмот, мотивационата мрежа наменета на потрошувачките склоности, преференции, се состои од:сите елементарни црти (со исклучок на екстраверзија), компонираните црти за компетитивност и потреба за информација и ситуационата црта –вредноста совесност.

На значењето на социодемографските фактори на личноста потрошувач, укажале многу теоретичари и емпиристи.

Петз, Б., (Petz, B., 1980) наведува американско истражување кое било спроведено со цел да се утврди улогата на мажот и жената при донесување одлука за купување. Наодите од ова истражување укажуваат дека за потрошувачите кои се во брак, одлуката за купување сé повеќе е резултат на заедничката одлука на сопружниците.

Слично вакво истражување на нашите простори спроведе Тасева Л. (1994), потврдувајќи ги наодите од претходното истражување и за нашите простори. Од овие резултати може да се види кој претежно одлучува при купување на одредени категории производи, воедно покажувајќи каков одговор на поставените прашања, независно еден од друг, даваат мажите и жените.

Во македонските семејства, во најголем процент, сопругот сам одлучува за купување на кола или заедно со сопругата. Сопругата сама одлучува многу ретко. Кога се во прашање предмети за стан, тогаш одлуката во најголем процент е заедничка или сопругата ја донесува сама. Сопругот ретко сам одлучува. Сопругата има одлучувачки збор и при донесувањето одлука за купување на облека. Заедничкото донесување на ваква одлука е на второ место. Сопругот сам многу ретко донесува вакви одлуки. Грижата за донесување одлуки за купување на храна и ситници, во најголем процент, сопружниците ја делат заедно. На второ место, според добиените проценти, е одлучувачкиот збор на сопругата. Сопругот ретко сам одлучува.

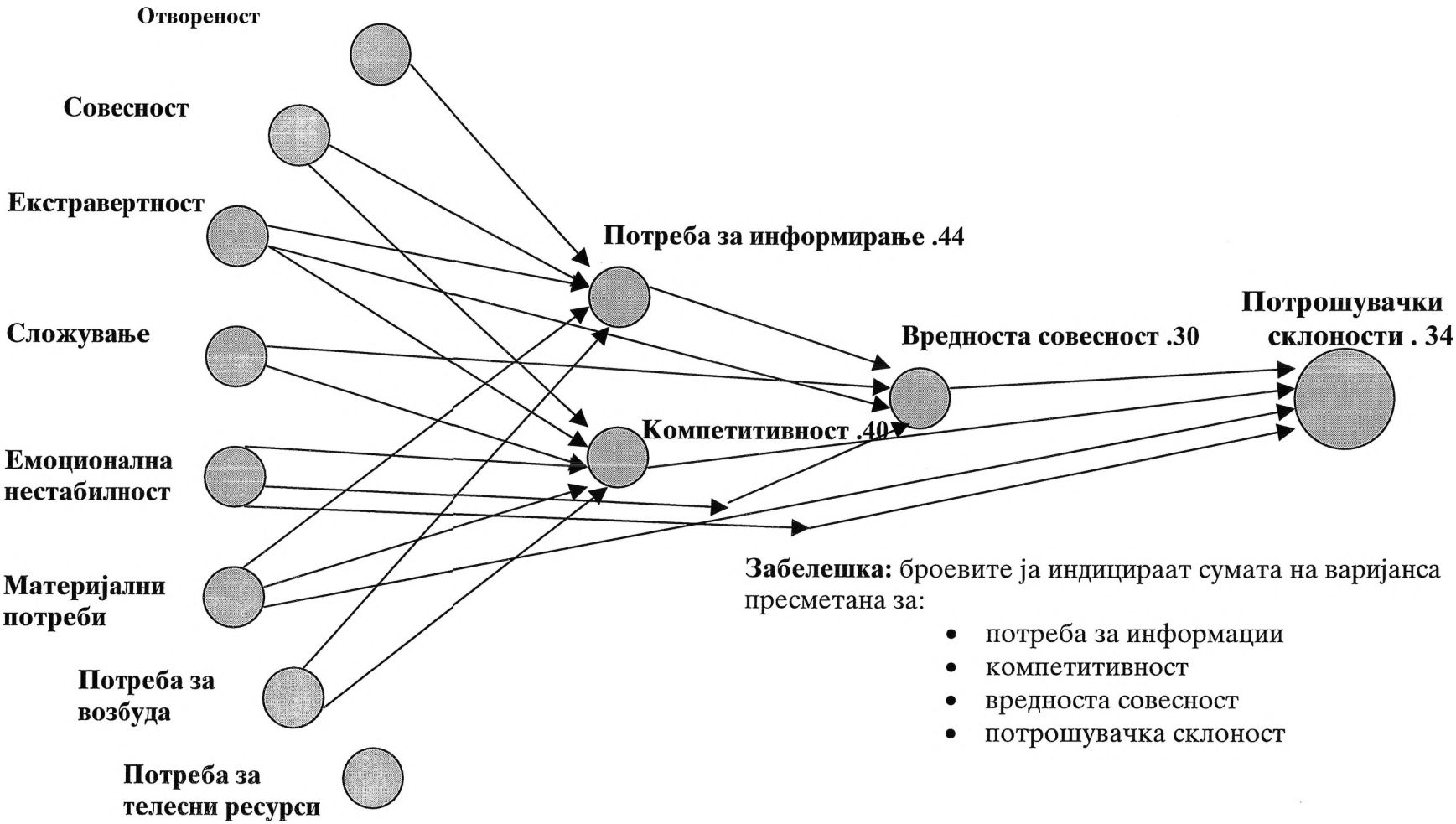
Одлуките за штедење, брачните парови во најголем процент ја делат заедно. Сопругот или сопругата многу ретко сами донесуваат вакви одлуки.

Во друго истражување, спроведено од Тасева, Л., (1994), возрасната категорија се покажала како значаен фактор што придонесува за формирање на различна слика за пропагиран козметички производ преку МТВ.

Серијата истражувања на нашите простори од страна на Галуповиот институт (Gallup, 1995, 1996, 1997, 1998) за потребите на разни светски компании со цел запознавање на македонскиот пазар и потрошувачка сегментација на пазарот укажа на нивната важност при анализирање на личноста на потрошувачот.

Бројот на вакви и слични истражувања е несомнено голем, па разбирливи се причините за неможноста за нивно прикажување. Нивниот допринес е несомнено голем за расветлување на разни прашања од оваа област и секако претставуваат поттик за идни истражувања.

Слика 3 *Мотивациона Мрежа на потрошувачки склоности според: John C. Mowen (2000 г.)*



1.5. Цртите на личноста како диспозиционални структури - Личносни варијабли на потрошувачкото однесување

"Човековата природа, вели Олпорт (Olport, 1969, стр. 399), како и целата природа, е составена од релативно стабилна структура. Затоа, успехот на психолошката наука, како и на секоја друга наука, зависи во голем дел од нејзината способност да ги идентификува значајните единици од кои се состои", зборувајќи за најспецифичниот и до денес најактуелен проблем на психологијата-структурата на личноста.

Според Олпорт (Allport), единица за анализа на секоја личност претставуваат цртите (особините) на личноста. Тие не претставуваат само единици за анализа, тие се воедно основни динамички или мотивациони единици. Цртите претставуваат диспозиции на индивидуата во различни ситуации да реагира на сличен и еквивалентен начин.

Олпорт разликува општи, заеднички или димензионални (номотетски) црти и персонални или индивидуални (морфогенетски) црти.

Цртите се сврзани за голем број на дразби и реакции, поради што тие се генерализирани и трајни карактеристики на секој поединец. Оттука и однесувањето на поединецот носи белег на конзистенција и неврзаност за ситуацијата, иако некои личности можат да бидат многу тесни или фокални што значи да се сврзани и да се јавуваат само за специфични ситуации (Fulgozi, 1987, стр. 220). Цртите го тераат поединецот на активност и тоа таква активност во која тие ќе можат да се изразат.

"Цртите на личноста се општи диспозиции, релативно трајни и конзистентни, се манифестираат во однесувањето, се организирани во системи, а и самите се сложени структури, се јавуваат како синдроми на црти" (Лазароски, J., 1992, стр. 103).

Според Крстиќ (1988), поимот црта се дефинира како особина по која можеме да идентификуваме некоја личност, или вдолж која може да ги опишуваме индивидуалните разлики. Бидејќи една црта неможе да даде доволен опис на личноста, во психологијата се говори за црти, вдолж кои, според некоја скала на интензитет, може доволно диференцијално да се опише.

Иако концептуално може да се однесуваат на било која димензија на однесувањето, цртите најчесто ја опфаќаат афективно-конативната сфера на личноста, а за когнитивната сфера е резервирана интелигенцијата.

Со определбата на цртата на личноста како "логичен еквавилент на елементите во физичкиот свет" (Cattell, 1978, стр. 92), Кател всушност ја определил цртата како основна единица за опишување, толкување и предвидување на однесувањето на личноста, бидејќи позади неа стојат конституционално или од средината обликувани фактори.

За личноста се заклучува врз основа на однесувањето, па кога на било кој начин ќе се откријат изворните црти што го афицираат слојот на набљудуваното однесување (видливи, површински црти), може, со извесен степен на веројатност, да се предвидува идното однесување на таа личност. Тој степен на веројатност на предвидувањата може значајно да се зголеми ако се открие целиот состав на изворни црти кои се одговорни за некое однесување и ако нумерички, преку употреба на равенка на спецификација, се определи придонесот на секоја црта во составот.

Слично како Кател, Ајзенк претпоставува, експериментално докажувајќи ја наследната основа на своите единици на генерализација со кои го објаснува однесувањето на личноста. Централно место во неговото толкување на личноста завземаат поимите црта и тип. Цртата ја дефинира како"забележана констелација на тенденциите на индивидуата за акција", а типот е "забележана констелација или синдром на црти" (Eysenck, 1976). Тој понудил три фундаментални варијабли, димензии, типови кои даваат основа за дискриминативна типологија на луѓето.

Во нашиот истражувачки проект се опфатени афективните (емотивни) црти на личноста кои ја определуваат силата, брзината и емоционалната обоеност на одговорите на стимулусите. Покрај афективните, се опфатени и конативните (мотивационите) црти на личноста, кои ја придвижуваат личноста во акција "кон" некоја цел или "од" неа во психолошкото поле.

Есенцијалното и круцијално прашање што се наметнува е зошто токму **афективно-конативните црти на личноста на потрошувачот** се предмет на нашето истражување?

Потрошувачката има свои корени во "нешто" што навлегува во подрачјето на психолошкото, субјективното и имагинарното, во сферата на афективното (емотивното) и конативното (мотивативното) (Berner, K. & Riel, 1978).

"Сé поголемото потпирање врз емоционалното, место врз рационалното, овозможува создавање на "вештачки" потреби кои потрошувачот сака да ги задоволи. Со потрошувачката му се дава предност на емоционалното и моментно изразување на штета на рационалното, при што се "осветлува" она што е позитивно и се остава во "полусенка"негативното (Berner, K., & Riel, 1978, стр. 235).

Потрошувачот лаик, често нарекуван "цар", царува во царството на своите мотиви и потреби во потрага по убави, пријатни емоции, во царството на "потрошувачката што во основа претставува задоволување на вештачки стимулираните фантазии; таа е чин на фантазија што е оттуѓен од нашето вистинско конкретно битие" (From, E., 1980, стр, 141).

Ако мотивацијата на личноста на потрошувачот се определи како енергетска, движечка сила, поттикнувач на акција (купување), а емоциите, како определувачи и насочувачи на активноста на потрошувачот (купување), преку кои личноста ја оценува објективната стварност што го опкружува и субјективната стварност во него, разбирлив е интересот и значењето што им се придава на афективната и конативната компонента при обидот да се објасни психолошкиот профил на потрошувачот.

Ако се тргне од сфаќањата на Хилгард (Hilgard) дека емоциите се придружник на мотивираното однесување и дека самите имаат мотивирачко дејство, тогаш е разбирлив нашиот интерес за емоциите кога станува збор за личноста на потрошувачот и за нивната "динамичка моќ"која ја имаат за потрошувачкото однесување.

Многубројните современи емпириски истражувања (Mowen, J., 2000; Cohen J., 1979; Myers & Brigs, 1992; Braun, 1999; Nugent & Mineka, 1994; Graciono, & Eisenbeg, 1997; Rhodewalt & Morf, 1999; Brockner, 1984; Campbel, 1990 и др. исто така укажаа на дискриминантната и предиктивната моќ на одредени афективни и конативни црти на личноста, кога се во прашање потрошувачките склоности и различните типови потрошувачки однесувања, со што ја аргументираа и оправдаа нашата определба за истражување на афективно-конативните црти кај личноста на потрошувачот.

При определувањето на видот на афективно-конативните црти на личноста, тргнавме од современите психолошки теории на личноста, посебно од: Факторската аналитичка теорија на Кател (Cattell); Димензионалната типологија на личноста на Ајзенк (Eysenck); Современите теоретски сфаќања за "селф-концепт" (со

посебен осврт на самопочитта); Теоријата на мотивациони вредности наПогачник (Pogačnik) и разни теоретски и емпириски истражувања за поврзаноста на личноста и потрошувачкото однесување.

Сметавме дека афективно-конативната сфера на личноста на потрошувачот е комплексна, сложена целина, и дека постои оправданост и неопходност за вклучување на поголем број личносни варијабли во нејзиното истражување.

Резимирајќи за овој дел од трудот, во обидот што е можно појасно, поконцизно да ги опишеме афективно-конативните црти на личноста, како диспозиционални структури, всушност се обидовме да одговориме на првото прашање од прифатениот синтетички приод на интеракционата стратегија и факторско-аналитичкиот приод: КОИ ЦРТИ?

Покрај ограничената предиктивна моќ на цртите на личноста за специфични реакции, сепак, нивната предиктивна моќ за однесувањето е голема, давајќи им значење на ситуациите и објаснувајќи ги (Mischel & Schoda, 1998; Revelle, 1995). Комплексноста на овој синтетички приод се зголемува со фактот што најголем дел од човековото однесување, односно неговото предвидување, е детерминирано со интеракцијата на повеќе црти на личноста, а не само од една, и ситуационите модерирачки варијабли (Pervin, 1985).

Значи, "за подобра предикција на човековото однесување се тргнува од взаемниот однос на екстерните стимулуси и личноста како интегративна целина на когнитивната, конативната и афективната компонента" (Лазароски, Ј., 1992, стр. 92).

2. ОСНОВНИ ПОИМИ НА ПОТРОШУВАЧКОТО ОДНЕСУВАЊЕ

2.1. Основни определби на потрошувачот и потрошувачкото однесување, како вид на социјално однесување

Денешната цивилизација, високо технизирана и потрошувачки насочена, социјалните психолози и социолози ја нарекуваат "општество на изобилство".

Потрошувачката, како многу важен сегмент на социјалното живеење на личноста, своето одредиште го пронашла во аксиомата дека човекот на денешното, модерно време, е сé повеќе суштество на емоции и мотиви, а сé помалку на разумот. Постојано е активиран" потенциометарот "на желбите и надежите, на новите општествени симболи. Насоката за социјален статус, со други зборови за признавање од околината, за престиж и напредување во општествената хиерархија, отсекогаш била централен мотив на човековата акција.

Новите стимуланси и мотивации, развивањето и појавата на нови потреби кај потошувачите се последица на разни влијанија врз човекот, а посебно се нагласува влијанието на модерните пропагандни пораци.

Древниот сон на човештвото "perpetuum mobile"-машина што работи сама од себе, без трошење на енергија, се чини дека се остварува кај потрошувачката, затоа што може да се набљудува како некој облик на постојано движење.

Ако е така, тогаш е мошне прифатлива тезата на Балбрајт, (Balbraight, J., 1971) и другите критичари на модерната потрошувачка. Тие ја обвинуваат масовната потрошувачка дека создава вештачки потреби и вишоци и дека од луѓето создава "робови на материјална алчност".

"Во модерното, цивилизирано, материјалистичко општество во кое живееме, потрошувачката е клуч. Пред да се објаснат тајните на богатството, мора да се сфати дека богатството не е неопходно детерминирано со тоа колку заработуваме или акумулираме. Круцијалното прашање е: Колку е потребно да потрошиме за да бидеме среќни?" (J. G. Cash & K. K. Cash, 1994, стр. 10).

Според Фром (From, E. 1980), живееме во општество со мошне несреќни луѓе. Голем дел од нив "носат маски" и се преправаат дека се среќни, дури и во сопс-

твените очи, бидејќи ако сте несреќен, тогаш вие претставувате човек што доживеал неуспех. Таа маска на среќата, смета Фром, ни́ е потребна за да не ја загубиме својата вредност на пазарот, да бидеме нормална и успешна индивидуа. Но, зад таа маска се крие немир и раздразливост, здодевност, депресија, осаменост и несреќа. Тоа не е поради "неприспособеноста кон културата", што е став на Фројд, туку поради неприспособеноста кон ова општество.

За Фром, нема дилема за причините поради кои голем дел од нашата енергија трошиме за да ја задушиме вистината. Бегаме од самите себе. Опседнат од можноста да купува сé повеќе, сé поново, човекот станува жеден за потрошувачка. Така, купувањето и трошењето стануваат принудна, ирационална цел, што речиси нема врска со употребата или уживањето во нештата што се купуваат. Емоциите и свесните или несвесни човекови мотиви стануваат нејзини основни двигатели.

Динамиката на трендот на порастот на потрошувачката личи на спирала, која овозможува преку имагинарното да се раѓаат животни потреби кои подоцна поттикнуваат на желби за благосостојба и среќа. Така, имагинарната потрошувачка предизвикува зголемување на вистинската побарувачка на потрошувачите. Таа е генераторот на основниот механизам што ги разбива традиционалните вредности и создава култ на нови потреби. Постојниот начин на потрошувачка нé прави постојано незадоволни, затоа што нашето вистинско, конкретно лице не е тоа што троши вистинско, конкретно добро. И, место да биде средство за остварување на среќа и благосостојба, потрошувачката станува цел сама за себе.

Ласло, Е. (Laslo, E., 1979, стр. 36), по извршената анализа на голем број теоретски и емпириски наоди од истражувањата што биле спроведени во оваа област го донесува следниот заклучок: "проблемот не е во имањето туку во посакувањето".

Спротивната теза, пак, ја објаснува потрошувачката како развиток на самиот човек. Во природата на човекот е да се насочува кон она што е ново, повозвишено, подобро. Ќе се згреши ако не се посакува никаква појава на нови потреби и желби за потрошувачка и ако тие би се осудувале како асоцијални и неморални. Нели е вистина дека задоволството од потрошувачката нужно води кон хронично незадоволство, а со тоа и кон вечен круг на потрошувачка?

Функцијата на некоја култура не се состои само од задоволување на низа"стандардни желби". Впрочем, културите напредуваат благодарејќи на новите

желби на луѓето, кои посакуваат повеќе удобност, социјален престиж, слобода и индивидуалност. И во услови на заситеност, искуството нѝпокажува дека истите тие потрошувачи развиваат нови потреби и нов стил на потрошувачка.

Заеднички именител на оваа теза и контратеза е психолошкиот механизам на потрошувачот, неговите емоции и мотиви, (афективната и конативната сфера) на потрошувачот.

Значи, одговорите на прашањата кои експлицитно и имплицитно се наметнуваат не може да се бараат надвор од психологијата на потрошувачот и потрошувачкото однесување, како сé поважен сегмент на социјалното однесување, односно надвор од теоретските и емпириските сознанија на социјалната психологија и психологијата на личноста.

Потрошувачите се посебна социјално-психолошка категорија, со специфичен вид на однесување кое се манифестира во социјалната средина. Човекот потрошувач е комплексно суштество, чие однесување е стимулирано со бројни економски, социолошки, психолошки и други фактори и причини.

Потрошувачкото однесување може да се дефинира како "однесување кое потрошувачите го изразуваат во барање, купување, користење, оценување и располагање со производите, услугите и идеите за кои очекуваат дека ќе ги задоволат нивните потреби" (Leon Shiffman & L. L. Kanuk, 1983, стр. 89).

Потрошувачкото однесување ги опфаќа "сите акции кои се непосредно вклучени во набавка, потрошување и располагање со производи и услуги, вклучувајќи ги процесите на донесување на одлука за купување кои претходат и ги пратат тие акции" (Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard P. W., 1983, стр. 6).

Карактеристична е дефиницијата по која однесувањето на потрошувачот е всушност "истражување на поединецот кој одлучува и процесите вклучени во набавување, потрошување и располагање со производи, услуги, искуства и идеи" (Mowen, J., 1990, стр. 3).

Тоа што е заедничко за овие и многу други дефиниции е нивната определба дека однесувањето на потрошувачот се изразува во купување на производи и услуги на пазарот. Задоволувањето на потребите, преку состојбите на мотивација и избор на цели на купување, има за резултат акција, односно потрошувачко однесување.

Аспектите со кои се објаснува потрошувачкото однесување во основа можат да се групираат во пет основни групи:

1. Економски;
2. Социолошки;
3. Социо-психолошки;
4. Психолошки и
5. Комбинирани.

Ако сакаме навистина да го разбереме и објасниме потрошувачкото однесување на најадекватен начин, неопходно е да се анализираат сите аспекти на тоа однесување и факторите кои го условуваат. Од посебен интерес за нашето истражување се социо-психолошкиот и психолошкиот аспект. При ова, мора да се тргне од фактот дека потрошувачкото однесување започнува пред самиот чин на купување, токму во моментот кога потрошувачот постанува свесен за своите потреби. Се одвива за време на самото купување, кога бира помеѓу различни марки производи, се определува за местото каде ќе купи, што ќе купи и др. Се завршува, и понатаму продолжува, како вид на потрошувачко однесување по извршеното купување (задоволство или незадоволство и други емоции што се јавуваат по купувањето на производот).

"Истражувањето на потрошувачкото однесување може да се спроведе на повеќе нивоа: на ниво на поединец; на ниво на микроопкружување; на ниво на макроопкружување." (Mowen, J. C., 1990, стр. 6-9).

Прво, при анализирањето на потрошувачкото однесување на ниво на поединец во фокус е идентификување на процеси и фактори кои влијаат на личноста во купувањето, потрошувачката и располагање со производите и услугите.

Второ, анализата на ниво на микроопкружување ги опфаќа интерперсоналните и ситуациони фактори вон личноста, кои влијаат на нејзиното однесување во било кое време. Посебен аспект на оваа анализа, кој е значаен и за нашето истражување е анализата на модерирачкото влијание на пропагандните пораки кои делуваат врз потрошувачите.

Трето, анализата на ниво на макроопкружување се состои од широк сет на сили и фактори кои влијаат поголем број на потрошувачи да се однесуваат слично во процесот на купување. Тоа се ефектите и влијанието од културата, субкултурата, економските услови, социјалните класи и слоеви и др. врз потрошувачкото однесување.

Преку овие нивоа, всушност Моувен (Mowen, J. C., 1990, стр. 8), го претставува својот модел на потрошувачко однесување CBM (Cosumer Behavior Model), кој

претставува само еден од моделите кои ги прифативме како теоретска и методолошка основа при определување на потрошувачкото однесување во нашето истражување.

Според него, во микроопкружувањето потрошувачите комуницираат со другите потрошувачи, претпријатија и учесници во процесот на размена. Влијанието на макроопкружувањето преку главните фактори и трендови го обликува микроопкружувањето и поставува основни параметри на однесувањето на потрошувачот, кои, поради интраперсоналните (диспозиционални) карактеристики на личноста (посебно како резултат на афективно-конативните црти) различно се изразува во процесот на купување на производи и услуги. Ваквото објаснување на потрошувачкото однесување е прифатливо и разбирливо, посебно кога се знае дека"персоналните променливи репрезентираат тоа што индивидуата внесува во ситуацијата, додека социјалните променливи се содржат во самата ситуација. Но, кога се работи за предвидување на човековото однесување и двете групи променливи се значајни" (Лазароски, Ј., 1992, стр. 72).

Кои се факторите кои го детерминираат потрошувачкото однесување?

Котлер (Kotler, P., 1972, стр. 106), смета дека факторите кои влијаат на однесувањето на потрошувачкото однесување може да се класифицираат на следниот начин:

I Културни

1. Култура
2. Субкултура
3. Општествен слој

II Општествени

1. Референтни групи
2. Семејство
3. Улоги и статуси

III Лични

1. Старост и фаза на животниот циклус
2. Занимање

3. Економски околности

4. Стил на живеење

5. Личноста и претставата за себе

IV Психолошки

1. Мотивација

2. Емоции

3. Перцепција

4. Учење и ставови

Според Маричиќ, Б. (Maričić, B., 1991, стр. 51) факторите кои го детерминираат потрошувачкото однесување во најголем степен се:

1. Екстерни (надворешни фактори) кои делуваат од средината врз потрошувачите и можат да бидат општи и специфични. Меѓу општите фактори се вбројуваат: ѓеографските и демографските фактори, култура и поткултура, економски систем и др. Заедничка карактеристика им е што во добра мерка влијаат исто на сите потрошувачи. Специфичните надворешни фактори се однесуваат на интерперсоналните комуникации меѓу потрошувачите и се производ на влијанија на општествените и референтни групи, прифаќање на одреден стил на живеење и др.

2. Интерни (психолошки) фактори се припишуваат на психолошкиот профил на личноста (менталната состојба, структурата, цртите на личноста, со сите нејзини специфичности). Психолошките фактори се под силно влијание на екстерните фактори, што ја прави нивната разбирливост, објаснување и предикција уште потешка и покомплексна.

Последните години во тоа доста успех имаат психолошките истражувања, посебно истражувањата кои се однесуваат на идентификување на склопови, синдроми на црти на личноста кои тендираат кон одредени типови на потрошувачки однесувања, односно синдроми на афективно-конативни црти кои имаат дискриминантна и предиктивна моќ и кои како такви овозможуваат диференцирање на различни типови потрошувачи.

2.2. Преглед на некои модели и теоретски основи за објаснување на потрошувачкото однесување

2.2.1. Модели на потрошувачко однесување

При анализирањето на личноста на потрошувачот и неговото однесување, се наметнуваат повеќе круцијални прашања:

1. Зошто потрошувачот се однесува на одреден начин?
2. Дали структурата на неговата личност влијае врз неговото однесување како потрошувач?
3. Дали врз основа на добиените сознанија за личноста на потрошувачот и постоечките разлики меѓу разни профили потрошувачи може да се предвиди потрошувачкото однесување?
4. Дали постојат диспозиционални карактеристики на личноста на потрошувачот кои тендираат кон одредени типови на потрошувачки однесувања, диференцирајќи ги личностите на различни типови потрошувачи?
5. Дали постојат некои константни правила за однесувањето на потрошувачот, кои се резултат на неговиот процес на одлучување и со што се тие поврзани?
6. Како потрошувачот доаѓа до одредена одлука да купи токму одредена марка на производи или да користи само одреден вид на услуги?
7. Како потрошувачот доаѓа до одлука да им даде предност на одредени пропагирани услуги?
8. Какви се крајните последици од одлучувањето на потрошувачот?

Ефектот на напорите и обидите да се одговори на овие и други прашања, резултира во развојот на бројни и различни модели за истражување на потрошувачкото однесување.

Тие овозможиле постоечките знаења за личноста на потрошувачот и неговото однесување, како и пазарните процеси да се изразат на експлицитен начин, кој моделски може да се провери.

Во зависност од тоа како истражувачите одговараат на дадените прашања и каква методологија користат, постојат различни модели на потрошувачкото однесување.

Сите тие модели се засноваат на теоретските и практичните постигнувања од повеќе различни научни дисциплини и затоа, досега не постои дефинитивно прифатена поделба на моделите на потрошувачкото однесување.

Сметавме дека впуштањето во посебна расправа за моделите, со оглед на нивната теоретска и практична вредност, не е неопходно и ги надминува основните истражувачки цели на овој труд.

Изборот е направен само на некои од нив, кои најчесто се сретнуваат во стручната литература, со поконкретно задржување на:

1. ''Дескриптивни'' модели
2. ''Стохастички'' (Квантитативни) модели
3. ''Психолошки'' модели

1. "Дескриптивни" модели за потрошувачкото однесување

1.1. Котлеров модел

Поставувајќи го прашањето зошто потрошувачите се однесуваат на одреден начин и што се случува во мислите на консументот, (потрошувачот), во периодот меѓу приемот на информациите, или влијанието на средината и неговата одлука за користење на услугите што му се нудат, Котлер (Kotler, P., 1965), се обидува да одговори расчленувајќи го процесот на купување на четири елементи:

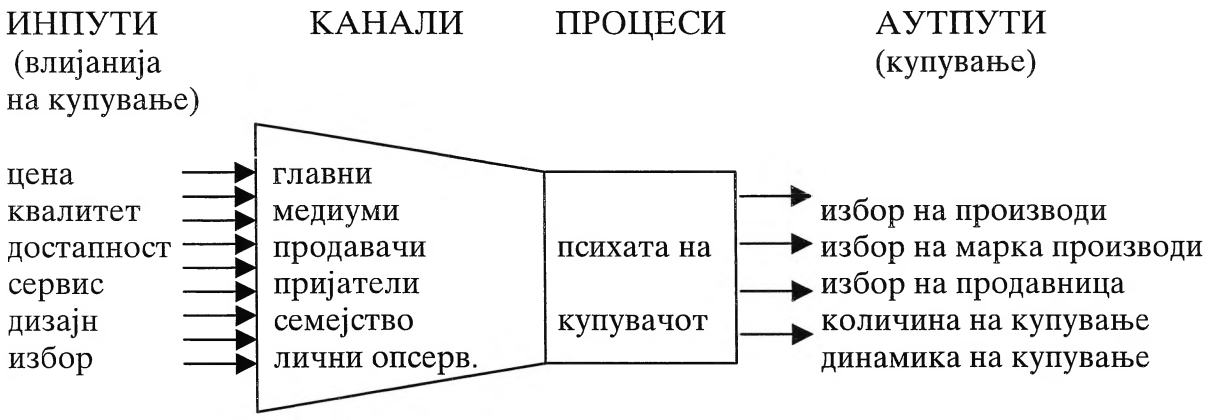
1. Инпути, како влијанија врз купувањето.

Како фактори на влијанието, инпутите се составени од цената, квалитетот, достапноста на производот, неговото сервисирање, дизајнот, можноста за избор и претставата за производот кај потрошувачот;

2. Канали, како преносители на инпутите. Котлер како преносители на влијанијата ги посочува медиумите, продавачите, пријателите, семејството и личната опсервација;

3. Процеси, во ликот на психата на потрошувачот што се третира како ''црна кутија'';

4. Аутпути, како финален чин на процесот. Тука, влегуваат: изборот на производи, изборот на марка, изборот на продавница, количината и динамика на купувањето.

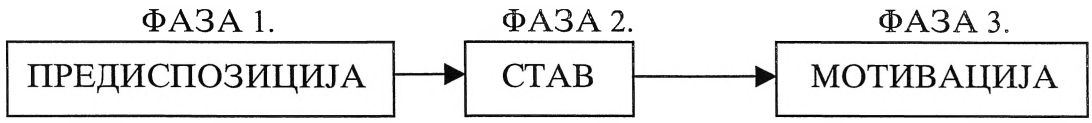


Слика 4 *Котлеровиот модел на потрошувачкото однесување (Kotler, P., 1965)*

Котлер тргнува од аспектот дека е можно да се објасни процесот на однесување на потрошувачот при купување, ако купувањето се набљудува како однос меѓу инпут и аутпут, при што инпут-аутпут анализата треба да се третира од аспект на четири елементи, а не само со три, како што е тоа вообичаено (инпут, аутпут, процес). Котлер ги воведува во анализа каналите како еден додатен процесен елемент. Котлер не ги специфицира психолошките обележја на потрошувачите, туку смета дека тие се формираат под влијание на инпутот и каналите, и како црна кутија чие функционирање може само делумно да се објасни. Новата варијанта на овој модел е посложена, бидејќи ги разгледува и влијанијата на поттиците од околината на однесувањето на потрошувачите.

1.2. Никозинов модел (Nicozia)

Никозија (Nicozia F. M., 1966), го анализира процесот на одлучување на потрошувачот, при што смета дека тој процес се состои од три фази или етапи, кои што ги преставува шематски на следниот начин:

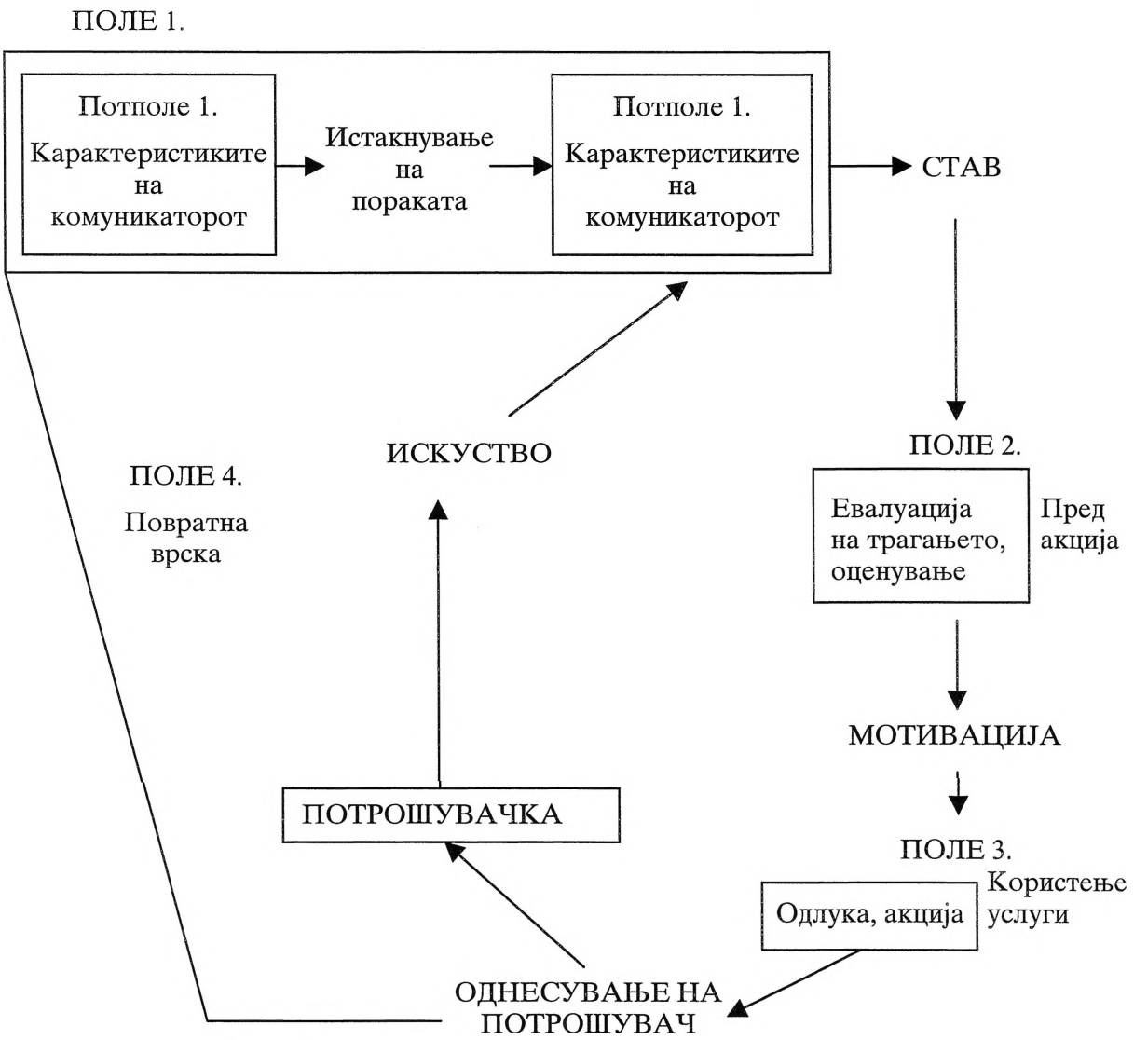


Слика 5

Никозија смета дека потрошувачот се движи од состојба на пасивност кон состојба на мотивираност, а при тоа состојбата на потрошувачот се менува на два

начина. Од состојба на пасивност преоѓа во состојба на мотивираност и тоа мотивираност да купува одредени производи, или да користи одредени услуги. Понатака, потрошувачот се повеќе го намалува бројот и видот на производи и услуги и помеѓу нив врши избор.

Никозија се обидува и да го квантифицира предложениот модел на тој начин што релевантните варијабли на процесот на одлучување на потрошувачот, ги прикажува во одреден временски след. Шематскиот приказ на временскиот след на варијаблите е даден на слика 6.



Слика 6 *Структура на потрошувачко однесување (Nicosia, 1966.)*

Никозија дава четири полиња низ кои се движи процесот на донесување одлука на потрошувачот. Во полето еден, се емитира пораката од комуникаторот,

потрошувачот ја прима, ја обработува и пораката излегува како оформен став. Тој став претставува влез во полето два, каде што потрошувачот е претставен како носител на процесот на барање, трагање или истражување и проценување помеѓу понудените производи или услуги. Формирајќи одреден став, кај потрошувачот се јавува мотивираност за прифаќање на еден од понудените производи, или една од понудените услуги. Во полето три е претставен чинот на купување. Влезот во полето четири претставува стекнување одредено искуство од користењето на производот или услугата, додека излезот, на полето четири преставува повратна врска за полето еден, на кој начин се создаваат предиспозициите на потрошувачот кои ќе бидат доведени во врска со секоја следна порака.

Обидувајќи се да го квантифицира предложениот модел на однесувањето на потрошувачот, релевантните варијабли: купување или користење услуги -В; мотивацијата на потрошувачот-М; ставот на потрошувачот-А; пораката на комуникаторот-С и време-Т, Никозија ги поврзува во нелинеарен модел на диференцијални равенки. Меѓутоа, тој не дава оперативни дефиниции на варијаблите како што не дава и инструменти за нивното определување. Овој еклектички пристап на Никозија бил подвргнат на остра критика, особено од стого емпириски ориентираните истражувачи.

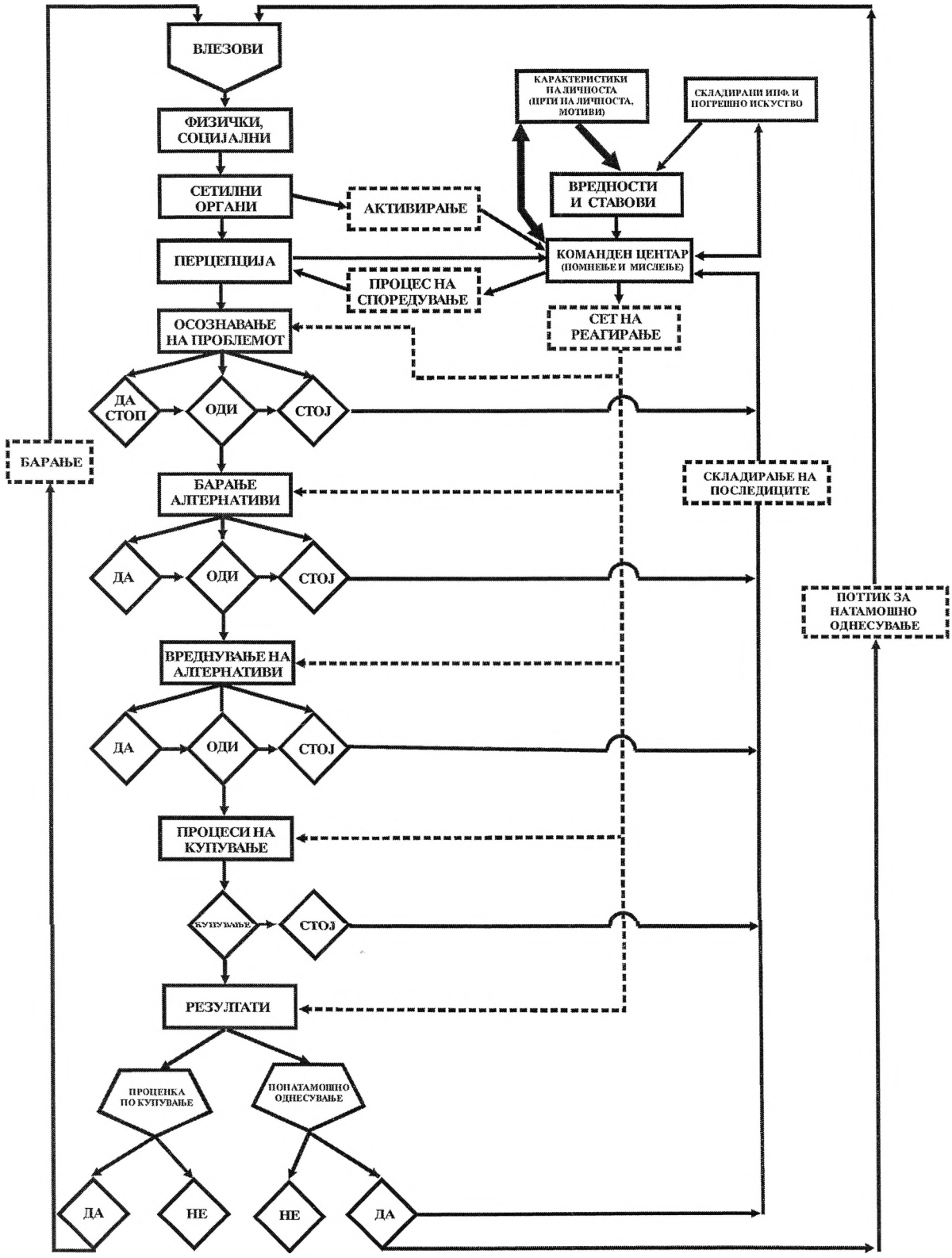
1.3. Е-К-Б модел (Engel-Kollat-Blackwell)

Е-К-Б (Engel-Kollat-Blackwell) моделот е создаден на Државниот универзитет Охајо во средината на 60 години. Во 1968 година овие автори ја издаваат книгата под наслов: "Однесувањето на потрошувачите"која претставува камен-темелник на сите студии за потрошувачкото однесување во многу научни институции во Европа и С. Америка (според: Так, М. 1979, стр. 22).

Една од поновите ревидирани верзии на овој модел (Engel, J. F., Blekwell R. D., & Miniard P. W, 1990) е прикажана на слика 7.

Основната карактеристика на моделот се однесува на претпоставката за високо рационален потрошувач. Слично на Никозија, Енгел, Колат и Блеквел во својот модел, прикажуваат низа чекори (фази) во кои производот или услугата се бара, се оценува, поаѓајќи од некој критериум на потрошувачот, акумулирајќи при ова искуство кое ќе се користи при некое идно купување или користење услуга. Тие прават анализа за меѓусебното влијание на минатото искуство и старите информации со личните карактеристики на потрошувачот, што доведува до фор-

мирање вредности и ставови. Централната единица во нивниот модел се состои од група реакции кои имаат одлучувачка улога во процесот на одлучување на потрошувачот.



Слика 7 *Е-К-Б модел на потрошувачкото однесување*

(Engel. J. F Blekwell R. D., Miniard P. W, 1990)

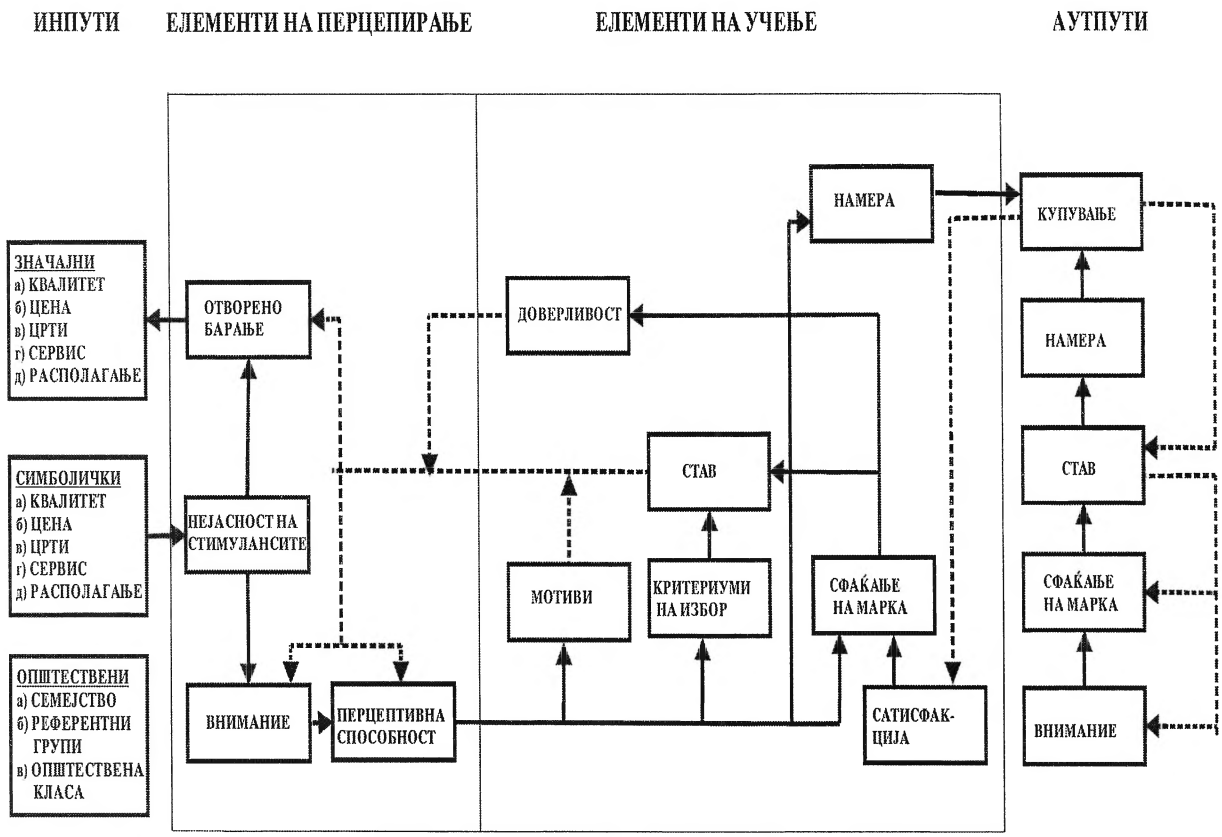
Според описот на слика 7, психолошкиот команден центар ги вклучува помнењето и мислењето. Човековата "психичка структура", односно неговите карактеристики на личноста, информациите кои ги стекнал во текот на досегашното животно искуство, вредностите и ставовите кои ги поседува, заедно, во меѓусебната интеракција создава заедничка основа за она што може да се нарече "сет на реагирање", а што всушност значи предиспозиција за однесувањето или реагирањето на одреден начин. Различните видови "влезови" од физичката и социјалната околина делуваат на човековите рецептори. Но, пред да дојде до некое "однесување" личноста треба да биде активирана, а факторите кои го активираат се надворешните дразби (кои служат како "влезови"), како и неговото сопствено чувство на неудобност, нелагодност.

Тогаш личноста селективно перципира и ги одмерува надворешните "влезови" и тоа во склад со нивните можности да ја задоволат активираната потреба. Таа перцептивна фаза вклучува споредување на разни "влезови" со она што е складирано, акумулирано во помнењето. Резултатот на тие споредувања може да биде личноста да го воочи проблемот, по што следи процес на барање алтернативи, вреднување и оценка на тие алтернативи и купување на производ. На секој од тие степени личноста може веднаш да отиде до следниот степен ("оди") или пак, може овде да застане и да не оди понатаму ("стој"), односно може овде да го заврши процесот. Во сите овие случаи одлуките стојат под влијание на "тестот на реагирање" а искуствата се, акумулираат", "складираат" меѓу дотогашните искуства, така да би можеле евентуално да го менуваат идното негово однесување: Покрај големите предности и големиот допринес што го даде овој модел, тој исто така има и недостатоци. Еден од поважните недостатоци е отсуство на прецизност. Варијаблите не се прецизно операционализирани, посебно кога станува збор за "карактеристиките на личноста".

1.4. Модел на Хауард и Шет (Hauard, J. & Sheth, J.)

Моделот е создаден 1969 година и преставува еден од значајните доприноси за третирање на проучувањето на однесувањето на потрошувачите како научна дисциплина. Покрај одредени недостатоци се смета за најкомплетно објаснување на потрошувачкото однесување. Моделот е заснован на сеопфатните теории за објаснување на процесот на одлучување на потрошувачот и се карактеризира со интердисциплинарен пристап.

Појдовна претпоставка на моделот е дека потрошувачот е целно ориентиран и дека настојува рационално да се однесува во потрошувачка ситуација. Поедноставна верзија на Хауард-Шетовиот модел (J. Hauard, J. Sheth, 1969) е прикажана на слика 8.



Слика 8 *Хауард-Шетов модел на потрошувачко однесување*
(J. Howard and J. Sheth, 1969)

Моделот се состои од четири сета променливи:

1. - Inputi (влезови)
2. - Процес на перципирање и учење
3. - Autputi (излези)
4. - егзогени (екстерни) променливи

Инпут (влезовите) се состојат од три различни типа стимуланси или информации од окружувањето на потрошувачот. Самите производи – сигнификативните својства, како и описните и графички презентации – симболичките карактеристики на производот, или услугата, се всушност двете инпут варијабли. Третата

инпут варијабла се социјалните стимулси, односно информациите кои потрошувачот ги добива од својата социјална средина.

Психолошките променливи се искажани во процесите на перцепцијата и учење и претставуваат централен дел или срж на овој модел. Бидејќи не можат да се операционализираат и непосредно да се измерат, овие променливи во моделот се третираат апстрактно. Променливите во процесот на перцепирање се однесуваат на тоа како потрошувачите ги примаат и разбираат информациите кои се резултат на фазата на нивната изложеност на влијанието на стимуланситe. Во процесот на учење основните променливи се цели, информации за мерките на производот, критериуми за проценка на алтернативни, преференции и намери на потрошувачот.

Претпоставените врски и меѓузависности меѓу различни променливи во процесите на перцепција и учење и променливите во другите сегменти од моделот се посебна карактеристика на овој модел.

Аутпути (излези) на моделот може да бидат бројни и да одговорат на некои од перцептивните променливи или променливи на процесот учење (внимание, сфаќање на мерка, ставови) кои доведуваат до купување на производи и услуги.

Егзогени (екстерни) променливи не се непосреден, составен дел од моделот, заради што не се ни прикажани на слика 8. Главни егзогени променливи се значењето или важноста на купување, личното искуство на потрошувачот, временското ограничување и финансиската состојба на купувачот. Хауард во 1977 година го ревидирал постоечкиот и конструирал сопствен модел на потрошувачкото однесување.

За сите досега дадени модели е карактеристично што тие на хипотетички начин се обидуваат да објаснат што се случува во психата на потрошувачот кога тој е изложен на влијанијата на пропагандните активности, какви влијанија во однесувањето тие може да предизвикаат и зошто така реагира. Еренберг (Ehrenberg, 1972) ги нарекува "модели без факти" и остро ги критикува, посебно затоа што според него не се потпираат на математиката и не користат аналитички техники за да се докажат во секојдневната употреба.

Другата забелешка на дескриптивните модели на однесувањето на потрошувачот се однесува на податокот што не ја земаат во предвид хиерархијата на мотивите на типичниот потрошувач. Без познавањето на таа хиерархија, речиси е

невозможно комуникаторот да знае каква стратегија да примени за да влијае врз промената на мотивите.

2. "Стохастички" (квантитативни) модели на потрошувачкото однесување

Истражувањето на феноменот на однесувањето на потрошувачите со мерење на нивните манифестации и карактеристики, довело до популаризирање на квантитативните, односно стохастичките модели. Тие во себе вградуваат стохастичка дескрипција на вкусот на потрошувачите, анализирајќи ги ефектите што ги имаат пазарните варијабли врз веројатноста во изборот на видот (марката) на производот или услугата и тоа за оние чија фреквенција на купување или користење е голема. До денес се презентирани и тестирани голем број квантитативни модели, од кои може да се рече дека ниту еден не е дефинитивно прифатен, или дефинитивно отфрлен. Во сите тие модели однесувањето и реакциите на потрошувачот се опсервираат како резултат на некој пробабилистички процес, а влијанието на сите фактори кои не се стохастички внесени во моделот, се објаснуваат со стохастичката природа на реакциите на потрошувачот. Квантитативните модели можат да го опишуваат индивидуалното, или грегарното однесување на потрошувачот.

Како што веќе нагласивме, постојат голем број квантитативни модели, од кои ги издвојуваме следните:

2.1. Марков модел (Marko) Овој модел ги користи податоците од минатите купувања, или минатите користења услуги, со цел да се предвиди какви ќе бидат во иднина. Според него, веројатноста за купување на одреден производ, или користење одредена услуга, зависи од одлуката за изборот изведена при последното купување или користење. Основен недостаток на овој модел е тоа што претпоставува дека секој потрошувач се однесува независно, специфично и единствено, што не може да се прифати, кога се знае дека поединецот произлегува од одредена референтна група која што му наметнува многубројни информации и влијанија.

2.2. Модел на нултиот ред на Бранун и Канингам (Braun - Kaningam) Овој модел претпоставува дека веројатноста за избор на одреден вид производ, или услуга, во моментот на купување, или користење, не зависи од поранешните избори, туку секој избор е нов и посебен.

2.3. Модел на Еренберг (Ehrenberg A. S. C.) Овој модел се заснива на емпириски заснована теорија, а се однесува на законитостите во повторувањето на купувањата на производи за широка потрошувачка. Многу аспекти на однесувањето на купувачот можат да бидат предвидени, едноставно од пенетрацијата и просечната куповна фреквенција и дури и тие две варијабли се меѓусебно поврзани.

Квантитативните модели за потрошувачкото однесување не можат во целост да се прифатат, бидејќи потрошувачот го третираат како единка изложена на делувањето на околината, која реагира, или не реагира, послабо, или појако, поретко или почесто. Меѓутоа, тие го запоставуваат фактот – зошто така реагираат потрошувачите. Всушност, тие се осврнуваат само на резултатот на процесот на одлучување, а не и на структурата и начинот на неговиот развој.

3. "Психолошки " модели за потрошувачкото однесување

Постојат повеќе психолошки модели за потрошувачкото однесување кои се обидуваат да го разјаснат овој вид на социјално однесување, тргнувајќи пред сé од неекономските фактори. Во стручната литература најчесто се спомнуваат следните:

3.1. Моделот на Маршал (Marshal)

Маршаловиот модел (според: Mandic I., 1974, стр. 53) се засновува на ставот дека потрошувачот е способен, во мноштвото производи што му се нудат, да го избере оној што во одреден момент му носи најголема корист и задоволство. Овој модел го објаснува процесот на купување поаѓајќи од четирите основни хипотези, и тоа:

1. Колку е пониска цената на производот, толку поголема ќе биде продажбата;

2. Колку е пониска цената на производите – супститути продажбата на "нашиот" производ ќе биде помала;

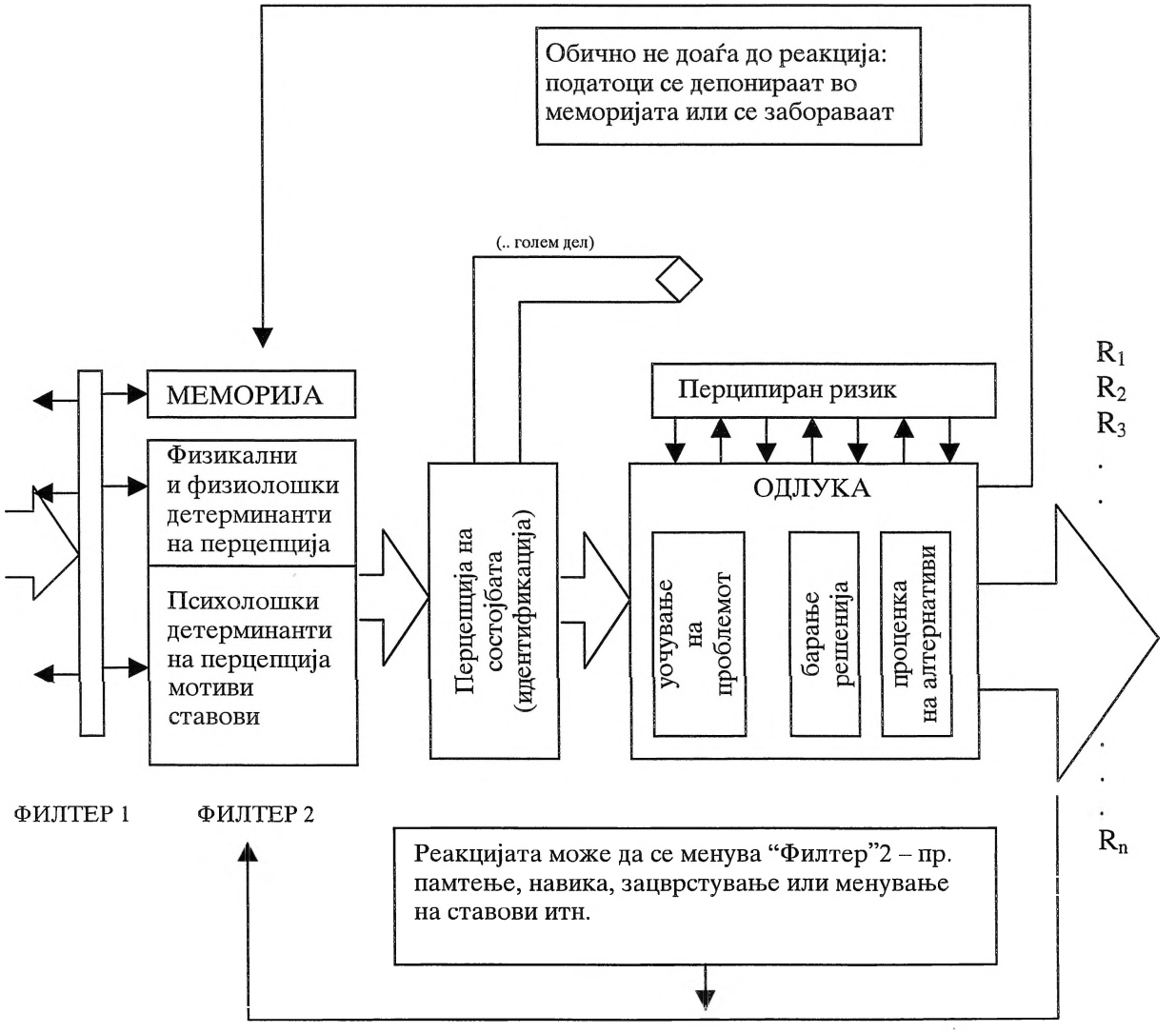
3. Колку е пониска цената на комплементарните производи, ќе биде поголема продажбата на "нашиот" производ;

4. Што се поголеми издатоците за пропагандата, ќе биде поголема и продажбата.

Предностите на овој модел се состојат во предложените критериуми за предвидување на одлуките за купување.

3.2. Модел на Петз (Petz)

Моделот на Петз (Petz, B., 1980), спаѓа во групата на социо-психолошки модели. Тој тргнува од тоа дека сите влијанија од надворешната средина не допираат до субјектот, бидејќи некои од нив веќе се "филтрираат" во делот познат како "филтер 1". Станува збор за оние влијанија за кои луѓето воопшто немаат развиени сетилни органи. Останатите влијанија наидуваат на "филтер 2" кој се состои од: меморија, физикални, физиолошки и психолошки детерминанти на перцепцијата.



Слика 9 *Едноставен модел на потрошувачко однесување на Петз (Petz, B.)*

- Меморијата ја сочинуваат податоци стекнати од претходните искуства.
- Физикалните и физиолошките детерминанти се оние кои овозможуваат луѓето главно да се согласуваат со своите перцепции.
- Психолошките детерминанти на перцепцијата главно ги трансформираат информациите во склад со личните карактеристики на поединецот, овозможувајќи им на луѓето да се разликуваат меѓу себе по своите перцепции. Голем дел од ваквите перцепции водат до реакција "не ме интересира", а само мал дел од нив оди во понатамошна обработка, односно доведува до процеси кои се нарекуваат создавање на одлука. Овој процес се одвива со непрекинато влијание на "перцепираниот ризик" и се состои од три фази: уочување на проблемот, барање на решенија и проценка на алтернативи.

Сите одлуки не завршуваат со реакција "купување". Голем дел од нив завршуваат со реакција "нема да извршам купување". Оваа одлука се разликува од одлуката "не ме интересира" бидејќи е тоа одлука, која е резултат на споменатите три фази. Потрошувачот ја уочил евентуалната потреба за некој производ или услуга, меѓу решенијата бара едно, кое за него би било најпогодно. Но, од многу причини од кои една од најважните е намалената куповна моќ на потрошувачот, тој донесува одлука дека нема да изврши купување и дека тоа купување ќе го одложи за подоцна. Останатите одлуки се всушност одлуки за купување кои може да попримат различни конкретни форми и затоа во овој модел се изразени преку неколку можни реакции (R1, R2, R3 итн.). Понатаму самата реакција во најголем дел, "повратно" делува и на "филтер 2" бидејќи успешниот исход од некоја одлука делува на промени во понатамошните одлуки.

3.3. Модел на Веблен (Veblen)

Вебленовиот модел (според: Mandic, I., 1974, стр. 54-65), кој што според ориентацијата претставува социо-психолошки модел, е конструиран врз тврдењето дека човекот се однесува онака како што му наложува културно-социјалната припадност. Најсилниот притисок врз одлуката за купување го врши средината и мотивот за постигнување, престиж на потрошувачот. Во таа смисла, Веблен тврди дека потрошувачот, во рамките на својата референтна група, ќе се труди да отскокне со поседување на упадливи производи, со што ќе се разликува од просекот. Затоа овој модел се користи во пропагандата на луксузните производи со

апелирање на мотивите за истакнување и престиж, а понекогаш и мотивот на доминација.

Меѓутоа, Веблен ги занемарил индивидуалните разлики што постојат меѓу луѓето и во мали групи, како што е семејството, а кое претставува недостаток на овој модел. Прифатените ставови на групата како лични не значи дека ќе го насочат потрошувачот во секој момент да делува во согласност со нив.

3.4. Модел на Павлов

Павловиот модел припаѓа на групата на психолошки модели што се базираат на неколку основни психолошки школи. Павловиот модел се засновува на теоријата на Иван Павлов, за учењето по пат на условување. Павлов установил дека учењето е процес на асоцирање и дека многу реакции се условени со асоцирање. Со бројни експерименти тој го проучувал феноменот на учење на човекот и способноста за дискриминирање на стимуланси.

Тој дал модел на однесување како S-R (однесување на потрошувачот). Интерните движечки сили го покренуваат човекот за да ја задоволи потребата, а од послабите надворешни стимуланси зависи каде, кога и како личноста реагира. Важен момент е минатото искуство (учење). Ако искуството е добро се реагира на ист начин. Заборавот ги ослабнува реакциите на надворешните стимуланси. Конфигурацијата на надворешните влијанија се менува постојано.

Павловиот модел за однесувањето на потрошувачите се состои од четири елементи: јавување на нагон, појава на расположение, реакција во согласност со расположението и јакнење на реакцијата. Неговата примена во сферата на потрошувачкото однесување е особено погодна при објаснување на делувањето на економската пропаганда. Имено, поради ставовите на овој модел реакцијата на стимулансот (пропагандната порака) зависи од расположението што потрошувачот го има во моментот на делувањето на дразбата. При тоа, расположението е одлучувачки фактор за мотивационата подлога и доколку со пропагандната се "атакува" на "добро" избраниот мотив, после низа повторувања на стимулансот (пораката), по пат на т. н. генерализација на реакцијата може да се постигне саканата реакција, а тоа е преферирање на пропагираниот производ. Јакнењето на реакцијата (задоволството) се постигнува со докажувањето на квалитетот на производот од страна на потрошувачот, така што при повторното изложување на сти-

мулансот (пораката) реакцијата поради веќе наученият систем на реагирање ќе биде позитивен.

Предноста на Павловиот модел се состои во неговиот придонес кон сознанијата за повторувањето на огласувањето и во откривањето на начинот на усвојување на фактите по пат на учење. Меѓутоа, неговите недостатоци зборуваат за неможноста за негова апсолутна примена како модел на купување, затоа што освен економските, тој ги занемарува и психолошките фактори на перцепцијата, интерперсоналните влијанија и несвесната мотивација.

3.5. Модел на Фројд (Freud)

Фројдовиот модел на купување е психолошки модел кој долго време го привлекува вниманието на истражувачите на мотивацијата, модел што инаку претставува сегмент од психотерапевтската психолошка област и се темели на неговата теорија за личноста.

Според Фројдовиот психоаналитички модел, човекот влегува во свет кој го покренуваат инстинкти и брзо сознава дека е одвоен од светот и дека зависи од него. Личноста ја толкува од аспект на динамичното, како систем на трите основни елементи: ид, его и супер его.

Во текот на годините психата на човекот постанува комплексна, и понатаму останува резервоар на најголемото покренување, его-то останува свесен плански центар за покренување, а супер его-то продолжува да ги канализира и инстинктивните нагони во општествено поприфатлив начин на однесување, со цел да се одбегнат конфликтите.

Фројдовиот модел на потрошувачкото однесување алудира на несвесните импулси на ид-от, како фактори за јавување на мотиви за купување, кои што со обична опсервација не можат да бидат откриени. Фројдовиот модел на купување како главен постулат го има тврдењето дека одлуката за купување е во зависност од поривите на ид-от што човекот не смее да ги признае. Фројдовата теорија нашла своја примена во мотивационите истражувања, кои се обидуваат да навлезат во несвесните импулси на ид-от за да го објаснат преферирањето на одреден производ.

При проучување на личноста на потрошувачот, Фројдовиот модел е од интерес, бидејќи укажува дека луѓето во производите гледаат симболи, а не само функционални својства. Предноста на Фројдовиот модел, се состои во неговото ука-

жување дека одлуката за купување не зависи само од економските фактори, туку и од потсвесната реакција на производот. На сознанијата за несвесната мотивација кај потрошувачите се базираат т. н. "пропагандни апели" во економско пропагандните пораки. Недостатокот на овој модел се состои во претераното нагласување на улогата на несвесното, а занемарување на улогата на средината во објаснувањето на однесувањето на личноста на потрошувачот.

3.6. Модел на Левиц и Стајнер (Lavidge, R. J, & Steiner G. A.)

Овој модел го нагласува учеството на трите основни психолошки процеси: когнитивни, афективни и конативни, тргнувајќи од концепцијата според која однесувањето на потрошувачот треба да се разгледува низ неколку фази. Всушност, купувањето или користењето на разни услуги, претставува насочено движење кое се одвива со учество на трите основни бихејвиорални димензии на личноста: когнитивната, или подрачјето на сознанијата; афективната или подрачјето на емоциите и конативната, или подрачјето на мотивите. Моделот е прикажан на слика 10.

Поврзаност на бихејвиоралните димензии	Насочено движење на купувањето	Примери за пропагандапримената во фази	Научни постапки применети во дадените фази
КОНАТИВНИ - подрачје на МОТИВИ. Рекламни стимулуси или сопствени желби.	***КУПУВАЊЕ*** ↑ ***УВЕРУВАЊЕ***	Ниво на купување реклами на продукти и услуги, разни понуди со ценети апели.	Трговски или продажни тестови, скали за намерите за купување, проективни техники.
АФЕКТИВНИ - подрачје на ЕМОЦИИ. Рекламите ги менуваат ставовите и чувствата.	***ПРЕФЕРЕНЦИЈА*** ↑ ***ВОЛЈА***	Конкурентни реклами, докажан примерок "имиџ" реклами, значаен привлечен апел.	Ранг листа за преференција на одредени производи или услуги. Скала на процена со контролна листа на семантички диференцијал. Проективни техники.
КОГНИТИВНИ - подрачје на СОЗНАНИЈА. Рекламите даваат информации и факти.	***ИСКУСТВО*** ↑	Огласи, описни примери, класифицирани рекламни ефекти, распространета кампања.	Информациски прашања, плеј –бек анализи, форма на отворена анкета, пробни испитувања.

Слика 10 *Психолошки модел на потрошувачко однесување според Левиц и Стајнер (Lavidge, R. J, and G. A. Steiner, 1961)*

Моделот на Левиџ и Стајнер вкучува учество на повеќе психички процеси во процесот на купување, или користење услуги, за разлика од останатите психолошки модели кои што во објаснувањето на тој процес поаѓаат од една психолошка димензија која што е доминантна. Меѓутоа, и моделот на Левиџ и Стајнер има извесни недостатоци, а тие се однесуваат на строгата подреденост на насоката на движење на психичките процеси кај потрошувачот. Особено е дискутабилно местото на мотивацијата кое би рекле, може да биде и на почеток, односно, може да го поттикне појавувањето на другите два психички процеси.

3.7. Нов психолошки модел на потрошувачкото однесување

Овој т.н.р.: "Нов психолошки модел", го дава Брит, (S. H. Britt, 1978), нарекувајќи го модел на споредба и процена. Преку него, всушност е претставен целиот комуникациски процес, поаѓајќи како од индивидуалното, така и од групното однесување. Базичните принципи на моделот се следните:

1. Експериментално проучување насочено конкретно на некои специфични фази на комуницирање;

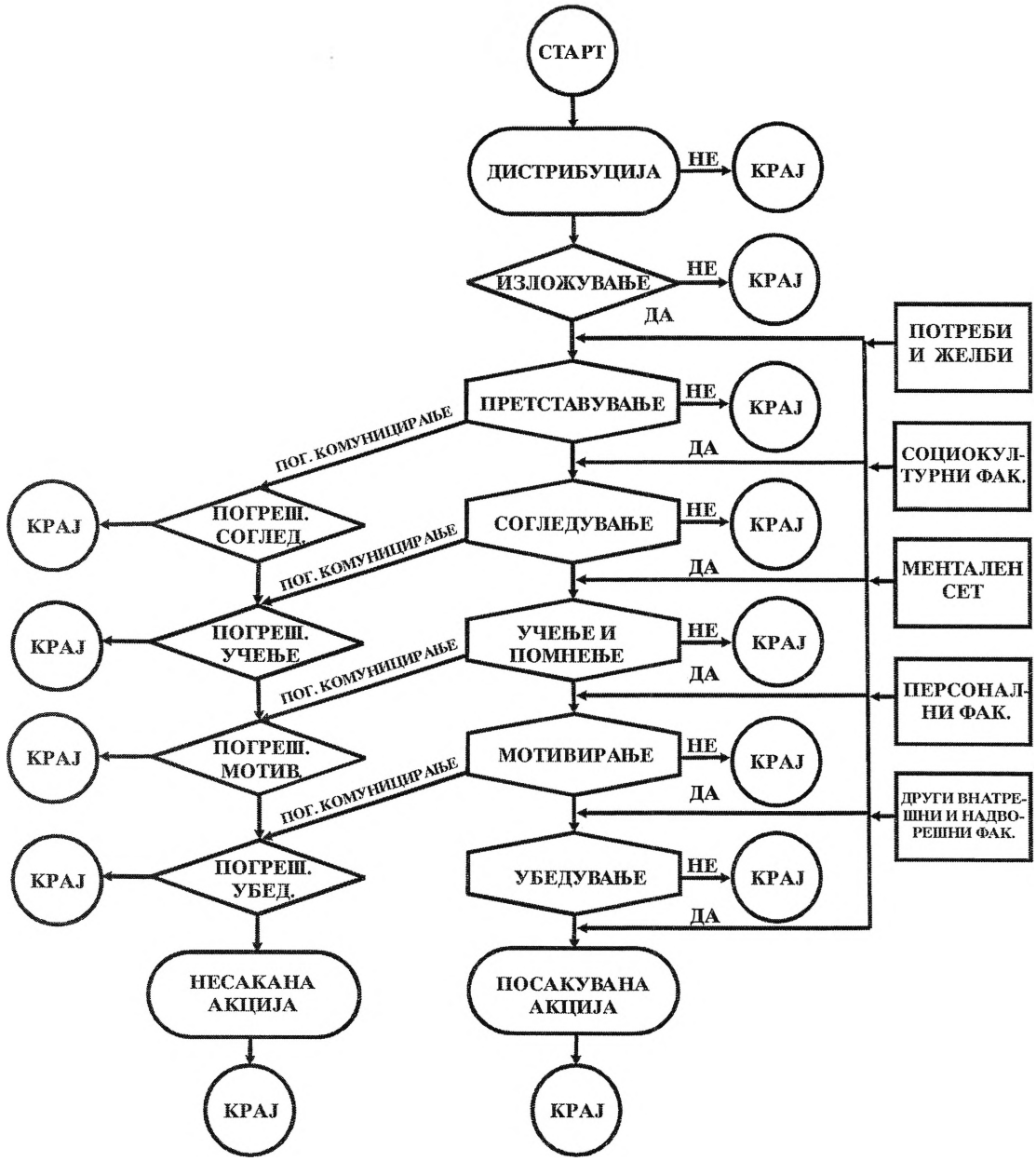
2. Експериментално проучување насочено кон мас-комуникациите воопшто;

3. Експериментално проучување насочено на мали групни комуникации;

4. Експертско согледување;

5. Без доказ за спротивното.

Во продолжение го даваме шематскиот приказ на Британовиот психолошки модел:



Слика 11 *Бритов психолошки модел на потрошувачкото однесување (S. H. Britt, 1978)*

Од дадената шема се гледа дека почетниот чекор во процесот на комуницирање е дистрибуирањето, односно испраќањето на пораката. Комуникаторот мора да се осигура дека неговата порака физички е достапна до оние потенцијални потрошувачи до кои тој сака да стигне.

1. Изложувањето на пораката се случува, всушност во оној момент кога потенцијалните потрошувачи ќе дојдат во контакт со пораката. Тоа може да се случи, на пример, вклучувајќи го телевизорот, или читајќи одредено списание.

2. Претставувањето е процес во текот на кој иднивидуата станува активно свесна за пораката. Таа ги прима физичките стимулси кои што ја сочинуваат пораката од комуникаторот. Индивидуата позитивно ќе пристапи кон пораката доколку е свесна за нејзината рецепција на физичките стимулуси. Ако рецепцијата не е комплетна, може да дојде до погрешно комуницирање со упатената порака.

3. Воочување, или согледување е процес преку кој потенцијалниот потрошувач ги организира и интерпретира стимулусите, кои што претходно биле само сензорен податок. Во овој момент, тој е свесен за пораката и ги организира нејзините делови во некој вид на разбирање, (сфаќање). Ако тој погрешно воочува, тогаш дадените стимулуси ги организира во безначаен примерок, или шема која што се разликува од онаа која што комуникаторот ја посакувал. Доколку потенцијалниот потрошувач не воочува, нема да се случи организирање на сензорниот материјал.

4. Учење и запомнување, вклучува собирање и поврзување на пораката со "рамковната скица" на потенцијалниот потрошувач. Тој ја упатува пораката кон себе си и складира информации за можна употреба. Тој позитивно учи и запомнува ако ја насочи содржината на пораката кон себе си, а погрешно учи тогаш кога ја сфаќа содржината на пораката, но, не согледува никаква релевантност за себе.

5. Мотивирањето е процес кој што зазема место во свеста на потенцијалниот потрошувач и го води да преземе одредена акција. Тој е позитивно мотивиран ако пораката предизвикува да делува во насоката која е посакувана од комуникаторот, а негативно ќе биде мотивиран доколку неговата намерувана акција е различна од онаа која што комуникаторот ја посакува. Мотивирањето вклучува засилување на верувањата, ставовите и мислењата.

6. Убедувањето е процес составен од акција, функционирање, или реагирање на различни начини со можност да се случат актуелни промени во однесувањето. Позитивно однесување во процесот на комуницирањето е однесување во насока посакувана од комуникаторот. Несаканото однесување вклучува неповолна промена во желбите на потенцијалниот потрошувач, во однос на онаа која што комуникаторот ја предвидува. Нема убедување доколу кај потенцијалните потрошувачи не се изврши промена во нивните верувања и ставови.

Треба да истакнеме дека постојат психолошки разлики помеѓу процесот на мотивирање и процесот на убедување. Обата процеса влијаат врз верувањата и ставовите, и обата процеса ги анализираат карактеристиките на интеракциите

помеѓу примачот – пораката – објектот. Со обата процеса се врши влијание врз однесувањето кон специфична насока. Процесот на мотивирање побудува одредени одговори во свеста на луѓето преку поврзување на пораката со нивните потреби и желби.

За разлика од мотивирањето, процесот на убедување тендира кон менување на верувањата и ставовите на луѓето. Убедувањето има за цел да неметне потреба кај потенцијалните потрошувачи да ги преоценат своите верувања и ставови со можност да ги променат истите.

Врз целиот процес на комницирање влијаат неколку вида на надворешени стимулуси, кои го сочинуваат сетот на надворешни стимулуси кои комуникаторот не е во состојба да ги контролира. При планирањето на пораката, според Брит, комуникаторот треба да ги земе во предвид следните пет надворешни стимулуси:

1. Потреби и желби. Комуникаторот може да ги направи потенцијалните потрошувачи свесни за своите потреби преку идентификување на специфични начини во кои можат да ги пронајдат тие потреби. Овие потреби тогаш стануваат желба за кои се бараат начини за нивно остварување. Комуникаторот се надева дека тоа исполнување ќе биде преку посакуваното однесување сугерирано преку неговата порака.

2. Социо-културни фактори ги вклучуваат оние карактеристики на околината на потенцијалните потрошувачи кои се заеднички за членовите на социјалната група на која ѝприпаѓаат, обичаи и верувања, навики и табуи. Вклучени се исто така и естетските аспекти на животниот стил на групата, како на пример, вкусот во персоналното однесување, знаење за традицијата или наследството, ценење на уметноста и генералната филозофија за животот.

3. Ментален сет на потецијалниот протрошувач и неговото претходно прилагодување или спремност за одреден вид акција, претставува значаен фактор за успешно спроведување на пропагандата. Постојат повеќе аспекти на менталниот сет: поттикнати очекувања на стимулусот, создавање концептуална шема, очекување на стимулусот, создавање концептуална шема, очекување, намера, ментална операција за решавање на проблемот итн. Било кој од овие аспекти на менталниот сет на потенцијалниот потрошувач може да влијаат на актот на комуницирање на безброј начини.

4. Персонални фактори. Тие вклучуваат различни индивидуални карактеристики кои можат да бидат" изолирани и употребени" од комуникаторот при ос-

мислувањето на пораката. Секако, голем број од овие фактори се "скриени" внатре во личноста и тоа создава големи тешкотии да се предвиди како ќе реагира потенцијалниот потрошувач на пораката. Од посебен интерес за нашето истражување, се афективно – конативните црти на личноста, нивното влијание, поврзаноста со потрошувачкото однесување.

5. Други внатрешни и надворешни стимулуси. Овие стимулуси се многубројни. Нивната динамична природа го оневозможува нивното предвидување. Потенцијалниот потрошувач може да биде спречуван во концентрирањето кон пораката и поради неговата здравствена состојба или заради преокупација со, во моментот за некого позначајни мисли.

Петте сетови на надворешни стимулуси влијаат како непредвидливи и комплицирани варијабли за кои комуникаторот не може да биде секогаш свесен, но со кои тој мора да ја "стабилизира" неговата порака за да постигне максимално позитивно комуницирање. "Разгледувањето на надворешните стимулуси ни помага да објасниме зошто добро осмислена пропагандна порака во одредени случаи не предизвикува посакани одговори (Young, 1981, стр. 83).

Психолошкиот модел на Брит е значаен заради следните негови карактеристики:

- Неговата цел е единствена во обидот да се конструира психолошки модел на комуницирање од бихејвиоралните научни податоци;
- Неговиот дизајн е единствен. Неговите компоненти и меѓусебни односи се помеѓу шест специфични нивоа на комуницирање;
- Неговата теоретска работна рамка е единствена и тоа во разгледувањето на секое од тие шест нивоа, како еден активен континуиран процес, а не како пасивна состојба;
- Неговиот модел има практична примена, затоа што процесот на комуницирање со своите специфични нивоа го ускладува со основните фази на спроведување на пропагандните активности.

Може да се заклучи дека моделскиот пристап во истражувањето на потрошувачкото однесување е насочен да го објасни интерниот механизам на потрошувачите ("црната кутија"), кој надворешните стимуланси ги преведува во конкретно однесување при купувањето. Моделите овозможуваат разбирање на овој процес низ квантификација на променливите и нивните меѓуодноси и зависности кои се значајни за анализа на процесот на купување на потрошувачите. Од прагмати-

чен аспект моделите треба да помогнат да се разбере и објасни како потрошувачите одлучуваат во процесот на купување, да се проучи и разбере нивната личност, но и начинот на кој ефикасно може да се влијае на одлуките на потрошувачот. Исто така, помага да се идентификуваат информациите потребни за донесување на маркетинг одлуки.

Очигледно, секој од предложените модели на потрошувачкото однесување дава парцијален придонес во сфаќањето на овој тип на социјално однесување. Затоа, најдобро би било комбинирано применување на овие модели, со што би се опфатиле сите сфери од личноста на потрошувачот.

2.2.2. Потрошувачкото однесување анализирано низ призма на типови потрошувачи-теоретски основи

Обидот за диференцирање на личностите во различни типови на потрошувачи во зависност од разни диспозиционални, ситуациони и други карактеристики на потрошувачкото однесување, датира од поодамна.

Заедничко за сите нив е идентификувањето, диференцирањето на типови личности, кај кои одредени типови потрошувачко однесување типично се јавуваат.

Типологијата на потрошувачи на Стоун (Stone, P. G., 1954 стр. 36-45) е една од постарите типологии на потрошувачи. Тој идентификувал четири различни профили на потрошувачи, во зависност од демографските карактеристики и ставот према купувањето:

1. "Економски" тип потрошувач- го карактеризираат следните карактеристики: осетлив на цени, квалитет и други карактеристики на производите;

2. "Персонален" тип потрошувач - го карактеризираат следните карактеристики: воспоставени топли контакти со персоналот каде што најчесто купува и е ословуван со име;

3. "Етичен" тип потрошувач го карактеризираат следните карактеристики: купува заради чувствување на обврска дека мора да купи таму;

4. "Апатичен"тип потрошувач го карактеризираат следните карактеристики: купува само кога навистина мора да купи и кога нема можност да го одбегне тоа.

Определувајќи ја "инволвираноста" како поврзана со потрошувачките вредности и селф-концептот, и воедно како влијателен фактор кој го определува степенот на личната важност, рефлектирана преку описот на производот или ситуацијата, Foxall, G., & Goldsmith, R. (1994), ја дава следната типологија на потрошувачи:

I "Активни" потрошувачи

II "Пасивни" потрошувачи (сфатени преку призмата на висока и ниска инволвираност).

I "Активните" потрошувачи (од аспект на висока инволвираност) ги одликуваат следните карактеристики:

1. Потрошувачите се информациони процесори;

2. Потрошувачите се трагачи по информации;

3. Потрошувачите се активен аудиториум за пропагандните пораки. Согласно ова, нивниот ефект е слаб;

4. Потрошувачите ги евалуираат марките пред купување;

5. Потрошувачите бараат максимално очекувана сатисфакција. Преку споредување на марките производи тие согледуваат преку која марка тоа може да се реализира, и ја купуваат базирајќи се на мулти атрибутивни компарирања;

6. Личноста и карактеристиките од животниот стил се важни, бидејќи производот е тесно поврзан со потрошувачкиот идентитет и вредносен систем;

7. Референтните групи влијаат на потрошувачкото однесување, поради важноста на производот во однос на групните норми и вредности.

II "Пасивните" потрошувачи (од аспект на ниска инволвираност) ги одликуваат следните карактеристики:

1. Потрошувачите ги учат информациите случајно;

2. Потрошувачите се информациони примачи;

3. Потрошувачите се пасивен аудиториум за пропагандните пораки. Согласно ова, нивниот ефект е силен;

4. Потрошувачите ги евалуираат марките по купувањето;

5. Потрошувачите бараат прифатлив степен на сатисфакција. Не ги споредуваат марките производи, тие не согледуваат преку која марка тоа може да се реализира, и ја купуваат базирајќи се на неколку атрибути;

6. Личноста и карактеристиките од животниот стил не се важни, бидејќи производот не е тесно поврзан со нивниот идентитет и вредносен систем;

7. Референтните групи не влијаат на потрошувачкото однесување, поради не важноста на производот за нив, во однос на групните норми и вредности.

Психологот Таубер, барајќи ги причините поради кои луѓето купуваат, (Tauber, E. M., 1972, стр. 46) се обидел преку призмата на личните и социјални мотиви да одговори на ова прашање, класифицирајќи ги во следните две групи:

I Типови потрошувачи кои при купувањето се водени претежно од "лични мотиви";

II Типови потрошувачи кои при купувањето се водени претежно од "социјални" мотиви.

McNeal и McKee (1985), истражувајќи го феноменот на купување и обидувајќи се да одговорат на прашањето за причините заради кои луѓето купуваат, утврдиле сегмент од 20% испитаници кои го одбегнуваат купувањето секогаш кога ќе можат. Овој тип на потрошувачи ги нарекле" анти- потрошувачи".

Секако, разбирлив е многу поголемиот интерес на истражувачите за потрошувачите кои не го избегнуваат купувањето, и за кои потрошувачката значи многу повеќе од самиот акт на купување.

Morris, B. (1987) барајќи ги причините за потрошувачка, истовремено класифицирајќи ги личностите во одредени типови потрошувачи во зависност од основниот мотив, ги добила следните наоди од своите истражувања:

1. Тип потрошувач за кого" купувањето е како спорт";

2. Тип потрошувач за кого" купувањето е ослободување од депресивност";

3. Тип потрошувач за кого" купувањето е бегство";

4. Тип потрошувач за кого" купувањето е олеснување на осаменоста";

5. Тип потрошувач за кого"купувањето е исполнување на фантазиите";

6. Тип потрошувач за кого" купувањето е разбивање на монотонија";

8. Тип потрошувач за кого" купувањето е како одење на лов".

Mitchell, A. (1983) ја публикувал својата типологија на потрошувачи, заснована врз основа на истражувања со примена на VALS LIFESTYLE сегментација:

I Тип потрошувач" воден од потребите"

1. "Опстанувач" го карактеризираат: борбеност за опстанок, недоверливост, непристојност, се раководи од апетите;

2. "Поднесувач" го карактеризираат: загриженост за лична сигурност, безбедност, несигурност, компулзивност, зависност;

II Тип потрошувач"надворешно ориентиран"

3. "Припадник"го карактеризираат: конформизам, конвенционалност, традиционалност, формалност, неекспериментална, носталгичност;

4. "Натпреварувач"го карактеризираат: амбициозност, покажување, парадирање, совесност, динамичност, компетитивност, "мачо";

5. "Победник " го карактеризираат: успех, победување, слава, материјалност, водство, ефикасност, удобност;

III "Тип потрошувач "ориентиран кон внатре"

6. "Јас–Сум-Мене" го карактеризираат: индивидуалност, импулсивност, посебност, дивост, непостојаност, театралност, експериментална;

7. Искуствен" го карактеризираат: активност, партиципативност, воден од директни искуства, лично ориентиран, со уметнички преференци;

8. "Совесен" го карактеризираат: внатрешен раст, социјабилност, едноставност, води сметка за социјалните норми;

9. "Интегриран" го карактеризираат: психолошка зрелост, толерантност, самоактуализација, перспективност.

Mitchell, A. (1983), смета дека наведените карактеристики, за секој тип потрошувач, го детерминираат различниот тип на потрошувачко однесување во голем степен.

Можности за аплицирање во истражување на потрошувачкото однесување нашло и дефинирањето на личноста преку трите димензии на Horney, K. (1945):

1. Агресивност (ориентиран против луѓето, посакува статус, моќ, животот е компетитивна игра);

2. Претсретливост (анксиозен за да биде со други, препознатлив, посакува љубов);

3. Недопирливост (независен, свој, посебен, не сака да ги импресионира другите, не бара одговорност;

Myers и Briggs (1992), со помош на нивниот инструмент за идентификување на типови, ја развиле оваа типологија на 16 типа потрошувачи (според: екстровертност/ интровертност; сетилност/интуитивност; рационалност/емоционалност;

просудливост/перцептивност). Тие исто така пронашле врски на овие типови со преферирање на производ, вид, марка, пропагандна порака или медиум.

Тип на потрошувачко однесување кој е несомнено најексплоатиран во психолошките истражувања е" Импулсивниот" потрошувачки тип. Психологот Rook, D. W. (1987) во своите истражувања дошол до сознание за постоење на две општи категории на купување:

I Планиран тип на купување;

II Непланиран тип на купување.

Посебно внимание, во рамки на непланираниот тип купување, е посветено на импулсивното купување. Според Rook, D. W., (1987, стр. 189-199), "импулсивно купување се појавува кога потрошувачот ќе искуси ненадејна, често силна, перзистентна потреба да купи нешто веднаш, во моментот. Импулсот за купување е хедонистички комплекс и може да стимулира емоционален конфликт. Исто така, импулсивното купување е склоно да се појави игнорирајќи ги консеквенците од него".

Заклучокот е дека овој вид купување го карактеризираат следните карактеристики: спонтаност, силен интензитет, компулзивност, возбуда и стимулираност, игнорирање на последиците од купувањето.

Кон анализирање и истражување на овој тип на однесување се приклучуваат и Kollat, D. T., 1976; Bellenger, Robertson, & Hirshman, 1978; Prasad, 1975; Stern, 1978; Cash, G., 1996 и многу други.

Друг карактеристичен тип на потрошувачко однесување е "Компулзивниот" тип, кој исто така е предмет на најновите истражувања во светот. Посебно значајни и интересни се истражувањата на Mowen, J. C. (2000, стр. 167).

Тој овој вид купување го дефинира како" хронично, купување кое се повторува и станува примарен одговор на негативните чувства".

Применувајќи го 3М Моделот, Mowen заклучува дека всушност станува збор за површинска црта на личност, предвидлива од: импулсивност, материјални потреби, емоционална нестабилност, мала совесност и интровертност.

Што е тип, профил на потрошувачка личност? Круцијално прашање е: Колку е потребно да потрошиме за да бидеме среќни?" (Cash, J. G. & Cash, K. K., 1994, стр. 10).

Основните, појдовни основи од кои тргнал Кеш (Cash, 1994, 1995), во развивањето на теоретските поставки и инструменти за мерење на потрошувачкото

однесување е Трансакционата анализа "I am OK-You are OK", приод во психологијата.

Тој смета дека секој од нас има доминантен тип, профил на потрошувачка личност, во зависност од присуството и степенот на изразеност на потрошувачките тенденции. "За да го запознаеме својот тип на потрошувачка личност, треба да бидеме искрени кон себе, не рационализирајќи ги потрошувачките грешки. Нашата потрошувачка личност се изразува преку нашето секојдневно однесување. Запознавањето на својот профил, тип на потрошувачко однесување, има апликативна вредност, не само во однос на подобро запознавање на својата личност, и со тоа задржување или изменување на нашиот став према купувањето или парите, туку поради анализирање на потрошувачкото однесување како вид на социјално однесување. " (Cash, J. G. & Cash, K. K., 1994, стр. 49).

Овие автори ја даваат следната класификација на типови на потрошувачи, односни типови на потрошувачко однесување:

I "Импулсивен" тип потрошувач (Импулсивно купување);

Основни карактеристики на овој тип потрошувач се:

- Потрошувачка од задоволство;
- Прави непланирани купувања;
- Недостиг на селф-контрола во потрошувачки ситуации;
- Недостиг на чисти приоритети при купување.

Овој тип на потрошувачи ја сочинуваат најзачестената група потрошувачи. Импулсивниот потрошувач, ги препознава импулсивните потрошувачки тенденции кај себе, односно го има искусено импулсивното купување кај себе.

"Дали некогаш Ви се случило да се вратите од купување и да сфатите дека сте потрошиле многу повеќе од планираното, сте купиле нешто на кое никогаш не сте помислиле пред да тргнете во купување? " (Cash, G., 1994 г., стр. 58)

Во повеќето случаи импулсивниот потрошувач купува "нешта" кои не му се потребни и не може да си ги дозволи.

Што предизвикува импулсивно купување? Некои луѓе купуваат импулсивно само повремено, но во повеќе случаи, потребата од моментално задоволување на потрошувачките потреби, ги покриваат сите други приоритети. Без приоритети, лесно е да се биде заведен во купувањето секаде каде што ќе фати погледот.

Импулсивниот потрошувач во потрошувачката ситуација исклучиво е воден од емоциите. Отсуството на логичкото расудување и анализирање, во смисла на споредување на цени, рангирање на финансиските приоритети и посакувани производи, и воопшто логично анализирање на потрошувачката ситуација, го карактеризираат импулсивниот потрошувач. Во најголем број случаи има чувство на вина и жали за последиците од купувањето.

II" Фанатичен" тип потрошувач (Фанатично купување)

Основни карактеристики на овој тип потрошувач се:

- Трошат прекумерено време и енергија за да заштедат пари;
- Можат да купуваат со недели со намера да најдат најниска цена;
- Имаат потреба да контролираат сé.

Наместо да купи веднаш, како импулсивниот потрошувач, фанатичниот потрошувач истражува со недели за да најде најниски цени и да заштеди. Тој троши прекумерено време и енергија за да заштеди минимален дел од парите.

Фанатичниот потрошувач на одлуката за купување гледа како на битка со исход, со победа или пораз. Кај него производот не е тој што придвижува на купување, туку тоа е неговата опсесивна контрола над парите, односно неговата потреба сé да биде под контрола. Тој купува, разгледува со недели со цел да ја пронајде најприфатливата цена. Тој понекогаш заборава на квалитетот и купува работи што не ги задоволува неговите потреби, со цел да заштеди пари. Заштедувањето на пари е добро, но исто така е битно вреднувањето на нашето време и енергија да го завземе местото кое го заслужува.

Тој нема рамнотежна перспектива за штедење и трошење, ниту пак вреднување на своето време и енергија. Дали заштедувањето му е толку важно или тоа е неговата потреба да контролира? Фанатичниот потрошувач има некои од пожелните карактеристики на "мудар потрошувач". Само што тој оди во екстреми, односно не може да ја задржи рамнотежната перспектива меѓу штедењето и трошењето.

Фанатичниот потрошувач не заштедува пари на "долги патеки" бидејќи тој го отстапува квалитетот кога се во прашање пониски цени. Љубопитен, фанатичниот потрошувач станува толку опсесивен со пронаоѓање на снижувања, што купува многу поскапи производи бидејќи имале поголемо снижување. Всушност, тој рационализира дека заштедил повеќе пари.

III “ Пасивен” тип потрошувач” (Пасивно купување)

Основни карактеристики на овој тип потрошувач се:

- Не сака купување;
- Не ги споредува продавниците;
- Не поставува прашања;
- Недостиг на отпорност;
- Немање на дистанца во однос на продавачот;
- Може да им дозволи на продавачите да зборуваат во негово име во текот на купувањето;
- Може да обвинува други за неговите потрошувачки грешки;
- Премногу зафатен да купува разумно.

Кога купува пасивниот потрошувач е многу пасивен. Тој често не го сака купувањето и го одлага сé додека не мора да го направи тоа. Кога конечно ќе тргне во купување тој не ги споредува цените во продавниците, и често плаќа многу повеќе. Тој ретко поставува прашања, дури и кога не ги разбира важните поенти. Убедливиот продавач и физичкото присуство на производот се два доволно моќни, персуазивни фактори, кои ќе го натераат да купи производ кој не му е потребен.

Некои пасивни потрошувачи се само премногу зафатени за да купуваат разумно, додека другите на штедењето пари не му даваат позитивна конотација. Нивниот најголем проблем е што во текот на разговорот во кој продавачот има главен збор, тие се наведуваат да купат производи кои не им требаат или не можат да си ги дозволат.

Типичниот пасивен потрошувач не споредувајќи ги продавниците и не поставувајќи прашања, често ги пропушта производите кои подобро ќе ги задоволат неговите потреби трошејќи многу повеќе пари при нивното купување. Многу од пасивните потрошувачи не поставуваат прашања, бидејќи знаат дека ќе му остават простор на продавачот да води главен збор во разговорот убедувајќи ги да купат нешто што не им е потребно.

Всушност, една од причините заради која пасивниот потрошувач не поставува прашања е што не сака да биде посрамен од неговиот недостиг на знаење за производот. Ова може да им се случи дури и на луѓе кои се многу компетентни и доверливи во други области од животот. Бидејќи нема стручност во таа област,

пасивниот потрошувач може да се чувствува непријатно, дури кога продавачот прави прашална клима околу производот.

Како разултат на ова, некои пасивни потрошувачи не можат да воспостават дистанца со продавачот, односно немаат изградена отпорност кон продавачот во смисла на оставање простор за негово персуазивно влијание. Тие им дозволуваат на продавачите да зборуваат за цело време на купувањето на скапи или непотребни производи, па дури и да донесат одлука наместо нив. А, секако продавачите ќе препорачаат купување на нивните производи.

Исто така, дозволувајќи им на продавачите да ги контролираат нивните потрошувачки одлуки, пасивните потрошувачи отфрлуваат било каква одговорност за донесување на одлуки. Ова, на пасивниот потрошувач му дава една предност, ако купувањето не се одвива како што очекува, да го обвини продавачот за "инфериорноста" на производот. Тој ретко прифаќа одговорност за своите акции. Некои пасивни потрошувачи се премногу зафатени, а тоа му дава многу низок приоритет на "мудрото купување".

Ситуациониот пасивен потрошувач е личност која не е карактеристичен пасивен потрошувач, а кој може да постане пасивен потрошувач кога ќе се соочи со непознати или непријатни потрошувачки одлуки. Неговата пасивност оди заедно со неговите обвинувања дека купениот производ не го нуди и задоволува очекуваното.

IV Тип потрошувач "Одбегнувач" (Одбегнувачко купување)

Основни карактеристики на овој тип потрошувач се:

- Купува за да побегне од стресовите во животот;
- Купува за да демонстрира моќ кон друга личност или од одмазда;
- Купува подароци бидејќи нé сака или е неволен да ги покаже емоциите или чувството на вина;
- Го одбегнува и не го признава проблемот, како и вистинскиот прикриен пичинител и извор на проблемот;
- Не умее да развива нови механизми и вештини за надминување на стресни ситуации.

Потрошувачот "одбегнувач" го користи купувањето како бегство од притисокот на животот. Кога ќе се соочи со конфликт, тој може да се бори или да побегне. Секако, некогаш е најдобро да се повлече додека не собере сили користеј-

ќи ги "одбрамбените механизми" на неговата личност. Проблемот настанува кога некој почнува да го користи купувањето како одбрамбен механизам од стресни ситуации. Додека е во посилна емотивна состојба, "фаза на емотивен шок", личноста има тенденција да прави импулсивни потрошувачки грешки со намера да се чувствува подобро.

Има три субкатегории на оваа потрошувачка личност:

- "Моќен" потрошувач
- Потрошувач "Одмаздник"
- "Афективен" потрошувач

"Моќен" потрошувач

Оваа личност има потреба да ги контролира другите и да употребува пари за да ја демонстрира својата моќ во однос на други луѓе. Пример: По семејна конфликтна ситуација, поврзана со купувањето сопругот /а кој/а ги контролира парите ќе го направи купувањето само за да покаже кој е главен. Ова не само што ги повредува финансиите, туку исто така повредува и нечија личност. Овој вид на потрошувач купува за да ја покаже својата моќ и доминантност и за да се чувствува супериорен.

Потрошувач "Одмаздник"

За разлика од претходниот потрошувач овој тип на потрошувач нема контрола над другите луѓе. Тој е обично беспомошен при контролирање на акциите на другите луѓе, па ги троши парите како начин за "одмазда" на тие луѓе. Исфрустрирани тие купуваат од одмазда. На пример, сопруг кој е зависник од работа и е презафатен за да оди на свечена вечера со својата сопруга. Таа му се одмаздува со купување на скап фустан. Секако тоа не е многу здраво однесување, затоа што подоцна кај личноста се јавува чувство на вина.

Потрошувач - "Купувач на емоции"

Овој тип на потрошувач претендира да ја купи љубовта со пари. Купувањето може да потекнува од големо чувство на вина од некое минато дејство, од неможност да се искажат емоциите или заради неговата неволност да ги изрази. Сакајќи да купи емоции овој потрошувач прибегнува кон купување и давање подароци. Секако, она што луѓето навистина го сакаат е време, разбирање и емоции. За жал

"купувачот на емоции" може да биде презафатен или премногу несигурен за да може да ги "даде" и изрази своите емоции. Тоа никако не значи дека не треба да купуваме подароци на оние што ги сакаме.

Купувањето е брзо отстранување на стресот. КУПУВАЊЕТО на нешто убаво, го прави потрошувачот "одбегнувач" да се чувствува подобро и да ги заборави своите проблеми. За жал на овој начин личноста не го отстранува оригиналниот проблем, туку кон оригиналниот проблем се додаваат нови финансиски проблеми.

V "Респектиран"тип потрошувач (Респектирано купување)

Основни карактеристики на овој тип потрошувач се:

- Одбегнува купување во супермаркети, претпочитувајќи купување во престижни продавници;
- Купува производи со висока цена и со позната дизајнерска марка;
- Импресионирањето на другите е одлучувачки фактор при донесување на неговата одлука за купување;
- Купува производи само заради тоа што ги имаат други луѓе.

По импулсивниот тип потрошувач, респектираниот тип потрошувач е мошне честа потрошувачка личност. Многу е честа кај младите луѓе кои едноставно мораат да имаат сé што е во тренд. Во нашето материјално општество, потрошувачката им помага на младите да чувствуваат дека припаѓаат на нивната вистинска група. Кај возрасните, поседувањето на скапи нешта служи како видлив знак на успех. Во двата случаи, потрошувачите се чувствуваат добро, но само за кратко време. Убавото чувство може да се здржи само со повторни купувања, односно со поткрепување.

Зошто мора, луѓето толку многу да се трудат да ги импресионираат другите за и самите да се чувствуваат убаво?

Зошто е толку битно, другите луѓе да имаат позитивни емоции и добро мислење за нив?

Според некои психолози имитирањето на однесувањето на другите е во склоп на процесот на социјализација. Ова имитирачко однесување може да му создаде финансиски проблеми на овој вид потрошувач кога не може да си дозво-

ли животен стил како на прифатените модели. Економската пропаганда има голем придонес во отежнувањето на овој проблем.

Вистинското самопочитување е чувство да имаш контрола над сопствениот живот и имање на вистински вредности како личност. Подобро е личноста да го има тоа чувство контролирајќи ја сопствената потрошувачка отколку поседување на скапи нешта.

Респектираниот тип потрошувач е препознатлив по тоа што при купувањето се базира на туѓ систем на вредности. Самопочитта не е нешто што се носи како скапа облека или што се вози како скапа кола. Тоа е како се чувствуваме во врска со себе, еден од најдобрите начини да чувствуваме добро за себе, да ја превземеме одговорноста и контролата врз нашиот живот.

VI " Прекумерен" тип потрошувач (Прекумерено купување)

Основни карактеристики на овој тип потрошувач се:

- Некоја колекција, хоби или активност доведуваат до предизвикување на финансиски или лични проблеми;
- Некоја колекција, хоби или активност доведуваат до сознанието дека парите би можеле да се употребат многу подобро било каде на друго место;
- Прекумерено купување и поседување;
- Вклучува и класични облици на зависност како дрога, алкохол, тутун, коцкање и прекумерено јадење.

Во рамки на овој вид потрошувач се сретнуваат две субкатегории:

а) Прекумерени однесувања – Секоја активност која се одвива опсесивно може да стане прекумерено однесување – колекционирање, играње голф, видео игри, други хоби или купување. Овие колекции се "Gotta have its " - производи кои личноста едноставно мора да ги има.

б) Класични облици на зависност - Во овој поттип на потрошувач "Gotta have its" вклучува алкохол, дрога, тутун пореметување во исхраната и коцкање. Тие не само што причинуваат финансиски проблеми туку предизвикуваат долготрајни здравствени проблеми.

За многу луѓе прекумереното купување е едноставно од здодевност, додека однесувањето не стане навика. За други овој вид на купување е обид да се ком-

пензира за нешто што недостига во нивниот живот или од желба да се биде посебен. За класичните зависности, не е само важно што го предизвикува однесувањето туку и фактот дека тоа продолжува бидејќи станало зависност.

Овој вид на потрошувач го одбегнува постоењето на вистинскиот проблем, не сакајќи да признае дека навистина постои. Елиминирајќи ја навиката, овој потрошувач остава вакум кој мора да биде пополнет, со позитивен облик на зависност. Со рефокусирање на негативната енергија може да дојде до трансформирање во позитивна.

VII" Амбивалентен" тип потрошувач (Амбивалентно купување)

Основни карактеристики на овој тип потрошувач се:

- Загриженост и нерешителност ја карактеризираат состојбата пред купување;
- Пролонгирање на значајно купување или инвестиција и донесување на ненадејни решенија;
- При донесувањето на одлуки за купување притисокот од нејзиното донесување станува поголем отколку последиците од донесување на погрешна одлука.

Амбивалентното купување се одвива низ две различни фази:

а) Период на нерешителност и загриженост – Првата фаза започнува најчесто со претходење на емотивен настан кој води до потребата потрошувачот да донесе непознати финансиски одлуки. Во секој случај, настанот сам по себе повлекува емоции. Во неможноста да одлучи што да направи, амбивалентниот потрошувач го пролонгира одлучувањето, односно донесува одлука со денови дури и со месеци. Како што минува времето, загриженоста околу донесувањето на одлуката пораснува, додека не стане опсесија. Тоа е слично кога стравот од правење грешки е толку голем, што индивидуата е парализирана во својата инертност.

Оваа фаза не мора да биде предизвикана со трауматски настан. Понекогаш, одлуката е толку комплексна што ја создава загриженоста сама по себе.

б) Фаза на импулсивна акција – Финално, притисокот и психичкиот товар што го чувствува личноста станува преголем. Личноста мора да стори нешто па дури и да е погрешно. Притисокот од донесувањето на одлуката станува поголем отколку последиците од донесување на погрешни одлуки. Втората фаза е обично

многу ненадејна. Во состојба преполна со емоции личноста е многу осетлива на било каква наклоност на продавачот. Личноста може да купи импулсивно од најблиската продавница или продавач. Дури и фамилијарните членови кои порано имале водечка улога при донесувањето одлука за купување сега не биле консултирани. Очигледно, амбивалентниот потрошувач е еден од најнепредвидливите и поретки видови на потрошувачи.

Кај повеќето луѓе се среќава "доминантен тип" на потрошувачка личност. Ова не ја исклучува можноста за појавата на неколку типови на потрошувач кај една иста личност, односно "мешан тип "на личност. Со ова се нагласува комплексноста и сложеноста на оваа проблематика и потребата од нејзино постудиозно проучување.

Сметајќи дека теоретските и емпириски основи на оваа типологија ги задоволуваат бараните критериуми, и согласно основниот предмет и цели во нашето истражување, типологијата на Кеш, (Cash, G.,) како и модифицираната верзија на неговиот инструмент (SPAss.) се употребени во овој истражувачки труд.

2.3. Преглед на некои истражувања од сферата на личноста и потрошувачкото однесување-како емпириска основа за проучување на типови потрошувачи

При изборот на спроведените емпириски истражувања во светот, централното место беше обезбедено за истражувања кои имаат факторско-аналитичка теоретска и методолошка основа како и интеракционо стратешки истражувања, за кои истотака се определивме при концепирањето и спроведувањето на нашето истражување. При ова, секако водевме сметка да не ги запоставиме наодите добиени со други видови истражувачки постапки.

Компилацискиот преглед на истражувачките наоди го започнуваме хронолошки, со спроведените истражувања од областа на личноста и потрошувачкото однесување од шеесетите години.

Според Петз (Petz, B., 1974), најголем дел од дотогашните испитувања давале негативни, или контрадикторни резултати и само со исклучок може да се најде врска меѓу некои крактеристики на личноста и некои карактеристики на потрошувачкото однесување.

Tucker и Painter (1961) во едно свое истражување на примерок од 101 студент примениле една скала за испитување на четири црти на личност (влијателност, одговорност, емоционална стабилност и социјабилност). Добиените резултати ги споредиле со степенот на употреба или неупотреба на некои лекови или други производи. Меѓу сите добиени корелации, само13 биле статистички значајни (корелациите не биле многу високи).

Koponen (1958, 1960) на примерок од 8963 испитаници извршил испитување со Edwards–овата шема за испитување на склоности, со оглед на тоа дали се непушачи, просечни пушачи или "јаки "пушачи. "Јаките" пушачи покажале посилни сексуални склоности, изразена агресија и посилна склоност кон успех од непушачите и групата на просечни пушачи. Иако сите наведени разлики статистички се значајни, тие не се големи и маркантни, така да корелацијата меѓу степенот на пушење и развиеност на тие карактеристики е сепак доста ниска.

Меѓутоа, врз основа на добиените резултати од тој период неможе да се генерализира и да се завземе став дека помеѓу личноста и потрошувачкото однесување не постои поврзаност, или пак дека таа поврзаност е мала. Причината за овој "истражувачки хендикеп" е барана во методите и техниките со кои биле спроведени истражувањата, за кои според најновите истражувања било утврдено дека не го задоволуваат психометрискиот критериум.

Cox и Bauer (1964) и Bell (1967) ја испитувале поврзаноста помеѓу самодовербата и можноста личноста да се увери во нешто. Резултатите укажуваат дека на купувачите на автомобили најтешко им се сугерира на купувачите кои се на двата екстрема во поглед на самодовербата, односно на оние кои се со многу високо ниво на самодоверба и оние кои се со многу низок ниво на самодоверба. Според добисните резултати, купувачите со висока самодоверба многу тешко се уверуваат во нешто, бидејќи имаат многу искуство со своите успешни одлуки, па според тоа и доверба во сопствените судови. Личностите пак, со ниска самодоверба исто така тешко се уверуваат во нешто, меѓутоа причината е големата несигурност во себе, поради што имаат дефанзивен став према секој обид да се влијае на нив.

Аналогно на овие, биле спроведени многу други истражувања со цел утврдување на поврзаноста меѓу личноста и потрошувачкото однесување. Добиените наоди биле слични на претходните, односно покажувале разни степени на поврзаност.

Во 1975, Kassarijan, откако проучил повеќе од 2оо емпириски студии од областа на потрошувачкото однесување, неможел да донесе заклучок кој би се однесувал на генерализирање на степенот на успешност во утврдување на поврзаност меѓу личноста и потрошувачкото однесување.

Развојот на психологијата како наука, развивањето на нејзината методологија, усовршувањето на нејзините методи и техники и зголемувањето на нивната апликативна моќ, доведоа до ера на процут на истражувања од оваа област.

За разлика од претходните истражувања, поновите истражувања се добро теоретски и методолошки засновани, нудејќи одговор на многу прашања од оваа област, оставајќи простор за нови прашања и нови поттици за идни истражувања.

Најновите светски теоретски и емпириски истражувања како "фаворити" при истражување на потрошувачкото однесување (во поширока смисла), ги истакнуваат мулти димензионалните скали.

Меѓу позначајните студии е студијата на Vigneron, F. & Johnson, L. (2000), која го проучува потрошувачкото однесување према марки на производи кои се перцепираат како луксузни. Тргнувајќи од основната поставка дека концептот за респектирано, престижно потрошувачко однесување е мултидимензионален, авторите развиле пет-факторски модел (Хедонизам, Впечатливост, Оригиналност, Перфекционизам, Проширен Селф) после кој следело и развивање на мултидимензионална скала, која е наменета исклучиво за анализирање на респектираното, престижно потрошувачко однесување.

Rossiter, J. R., Jones S. C., & Donovan J. R. (2001) се најеминентни истражувачи кои се обидуваат да ги истражат специфичните облици на потрошувачко однесување, кои подоцна можат да преминат во класични облици на зависност, со цел нивно превенирање, редуцирање и пререфокусирање на други, социјално прифатливи облици на зависност.

Емпириската основа на оваа наша определба е во истражувањата на: Braun, 1999; Vigneron, F. & Johnson, L., 1998; Rossiter, J., 1998; Honea, H. 1997; Stone, P. G., 1954; Tauber, E. M., 1972; McNeal & McKee, 1985; Myers & Briggs, 1992; Rook, D. W., 1987; Kollat, D. T., 1976; Bellenger, 1993; Robertson, 1995; Hirshman 1978; Prasad 1975; Stern, 1978; Mowen, J. C., 1998, 1999; Foxall, G., & Goldsmith, R., 1994; Damjan J., 1995, 1996, 1997, 1998; Cash, J. G. & Cash, K. K., 1992, 1993, 1994 и многу други.

Резимирајќи за основните теоретски и методолошки основи, од кои тргнавме во проучувањето на **потрошувачкото однесување**, односно во проучувањето на разните **типови потрошувачки однесувања**, треба да се напомене дека како појдовна основа го прифативме комбинираното применување на овие модели, со што би се опфатиле сите сфери од личноста на потрошувачот, посебно афективно-конативната сфера.

Всушност, го прифативме моделскиот пристап во истражувањето на потрошувачкото однесување насочен да го објасни интерниот механизам на потрошувачите ("црната кутија"), кој надворешните стимуланси ги преведува во конкретно однесување при купувањето.

Потрошувачот, идентификуван со својата личност, е централен елемент во моделот, а неговото однесување се интерпретира како интерактивно влијание меѓу диспозиционалните и ситуациски варијабли, како и дејството на модерирачките варијабли.

Овој основен модел може да се разработи до различен степен на комлексност и употребливост, во зависност од подрачјето во кое ќе се користи и даденият аналитички пристап. Тргнувајќи од теоретските основи на типови потрошувачки однесувања, посебно прифаќајќи ја типологијата на потрошувачи на Кеш (Cash, G.), применувањето на овој основен модел би значел идентификување на типови потрошувачи, односно потрошувачки однесувања кон кои тендираат одредени афективно-конативни црти на личност и ги предвидуваат.

Оправданоста од вклучување на психографските карактеристики во истражувањето на личноста на потрошувачот ја најдовме во низа теоретски и емпириски определби: Mitchell, A., 1983; Silvia, J., 1998; Sirgy, J., 1991, 1992, 1993; Plummer, T. J., 1974; Wells, D. W. & Mehrotra S., 1977; Swinyard, R. W. & Strman, D. K., 1986; Bernstein, W. P., 1978; Anderson, T., & Golden L. L., 1984; истражувањата на Gallup Inst., на македонските простори за потребите на разни светски компании, 1994, 1995, 1996, 1997 и др.

Од нивната компилациска анализа произлезе конструирањето на нашиот прашалник за мерење на психографските карактеристики, кој беше применет во истражувањето.

Резимирајќи за овој дел од трудот, обидувајќи се поконцизно да ги опишеме типовите на потрошувачко однесување, односно типовите на потрошувачи, всуш-

ност се обидовме да одговориме на две важни прашања од прифатениот синтетички приод на интеракционата стратегија и факторско-аналитичкиот приод:

- Кои однесувања?
- Кои типови луѓе?

При ова имавме секако предвид дека предвидувањето на потрошувачкото однесување, анализирано низ призма на типови потрошувачи, е детерминирано со интеракцијата на повеќе црти на личноста, (афективно-конативни), и екстерните стимулуси, како и дејството на модерирачките варијабли, посебно пропагандната порака како ситуациона модерирачка варијабла.

Теоретско-емпириската основа на Cash, G, за типовите на потрошувачки однесувања, која ја прифативме, сметавме дека е оправдана за нашите очекувања кои се во насока на тендирање на одредени афективно-конативни црти на личноста кон различни типови потрошувачки однесувања.

3. ПРОПАГАНДНАТА ПОРАКА – КАКО СИТУАЦИОНА МОДЕРИРАЧКА ВАРИЈАБЛА

3.1. Основни поими за економската пропагандната порака и нејзиното делување –теоретски основи

Обидувајќи се да ја определиме економската пропаганда, од многубројните дефиниции ја прифативме следната:

"Секој вид на известување, информирање на потрошувачите и купувачите на производи и услуги, по пат на сите видови средства и медиуми на економската пропаганда, со цел да ги привлече, придобие и заинтересира потрошувачите за пропагираниот производ, услуга или идеја, односно, за да влијае на нивното однесување" (Sudar, J., 1979, стр. 90).

"Економската пропаганда излегува од рамките на една обична економска категорија, примајќи сé повеќе карактеристики на една социо-економска, дури и општествена категорија, поради своето големо влијание врз пазарното однесување и врз формирањето на општествените критериуми и вредности" (Sudar, J., 1979, стр. 98).

Применувајќи низа рафинирани психолошки методи во обликувањето и емитувањето на своите пораки, економската пропаганда ги остварува своите цели, но и предизвикува последица на социолошки и психолошки план, што од своја страна, има одраз врз севкупниот општествено-економски развиток.

Економската пропаганда доведува до запознавање на производот или услугата како апстрактен поим на чинот на продажбата што би требало да се оствари. Таа се насочува да ги задоволи најдлабоките мотиви на потрошувачите, со цел да создаде емоции и став што ќе го поткрепува купувањето.

Еволутивната природа на ставот го наоѓа своето потекло во симболичната комуникација, обликувана со верувањето и вредностите во тесна врска со воспитувањето на поединецот и со неговата култура. Таа настојува да дејствува врз ставовите како предиспозиции за купување, односно како вектори на однесувањето. Нејзините пораки не се толку наивни како што ни изгледаат во појавниот облик.

Тие може да создадат преголеми присакувања и незадоволство. Имаат големо влијание во создавањето на системот на вредности и верувања.

Перманентната "обработка" со комуникативно-пропагандни пораки во текот на детството и адолесценцијата на личноста, со која се потенцираат поседувањето и трошењето на добра како цел, мошно брзо создаваат почетно, а подоцна зголемено влијание врз неговиот систем на вредности во правец на материјално богатење. Кога ќе ги достигне своите дваесет години, тоа влијание ја достигнува платформата, за да трае до крајот на животот. Постојаното наметнување на поседувањето на производи, предмети, како систем на вредности ја зацврстува потрошувачката идеологија. Овие пораки ги создаваат возрасните според сопствените критериуми за детето и за неговите потреби. Улогите се идеализирани, ги олицетворуваат концепциите на возрасните и вредностите на културата на онаа околина во која што растат. Психологијата на детето често инсистира на тоа односот помеѓу субјектот и општеството да се воспоставува преку низа идентификации со кои тоа го создава своето "JAC", ги учи своите функции и системи на вредности на околината.

Се наметнува заклучокот дека економската пропаганда излегува од рамките на комерцијалната комуникација. Нејзиното влијание врз вкупниот општествен комуникативен етер останува доминантно, со што се укажува на нејзиното влијание во сите социјални сегменти од нашето живеење, како и на важноста и неопходноста од нејзино проучување во рамки на психологијата, посебно во социјалната психологија.

Прифаќајќи го синтетичкиот приод на инеракционата стратегија и факторско-аналитичкиот приод, го прифативме истовремено и концептот на ситуациона модерирачка варијабла и нејзиното детерминирачко влијание во одредени сегменти на потрошувачкото однесување.

Имајќи го предвид силното влијание на пропагандните пораки во разни сегменти од социјалното живеење и тргнувајќи од функционалната определба на (Endler & Magnusson, 1976, според: Lindzey& Aronson, 1985, стр. 147), за модерирачката варијабла во истражувањето како варијабла која може да ја помести причината за однесувањето од ситуационен локус на диспозиционален или обратно, како и врз основа на најновите теоретски и емпириски истражувања за модерирачкото влијание на пропагандната порака, сосема е разбирливо зошто во ова истражување ја вклучивме пропагандната порака како ситуациона модерирачка вари-

јабла. Поеминентни имиња кои се поврзуваат со ваков вид истражувања се: Mischel, 1977; Marion, G., 1990; Spahic B., 1985; Monson & Snyder, 1977; Abelson, 1976; Langer 1978; Schank & Abelson, 1977; Ickes, 1978; Petz B, 1969; Dozier, P., 1976; Sirgy, J., 1988; Smith, 1993; и др.

Најважната ситуациска модерирачка варијабла може да биде концептуализирана како "јачина" спрема "слабост" на ситуациите како што ги искусила личноста. Генерално, психолошки "силните" ситуации се склони да бидат оние кои обезбедуваат видливи знаци за водење на однесувањето и имаат прилично висок степен на структурираност и дефинираност.

Според Mischel (1977), психолошки силните "ситуации" (меѓу кои како една од најсилните се наведува пропагандната порака), се моќни до оној степен, до кој можат да индуцираат униформни очекувања кои се однесуваат на образецот на најадекватни одговори (купување на производ), обезбедувајќи адекватни поттици за изведување на тој респонзивен образец.

Уште од најпрвите, примитивни облици на стокова размена, поважно било што разменетите добра значат во свеста и подсвеста на актерите на размената, отколку нивната вистинска употребна вредност. Спомнатите облици на примитивна размена на добра, исто така укажуваат и на тоа дека со материјални добра се "купувало" духовно задоволство, повисока општествена положба, углед или пак, благонаклоност на владетелите или боговите, без оглед на тоа во каква улога се наоѓале актерите во размената.

Во различни сфери од нашето живеење, веќе поодамна се врежала сентенцата дека луѓето повеќе веруваат во слика (претстава, имиџ), за нешто, отколку во објектот каков што навистина е во материјалната реалност. Така, тргнувајќи од некои праисториски, фундаментални склоности на човекот, современата пропагандна стратегија своето упориште го нашла во семиолошката база на потрошни добра. Единствената разлика е во тоа што значењето на предметите (производи), не се формира спонтано, "само по себе", туку со една систематско-аналитичка планска акција, како составен дел на стратегијата на економската пропаганда. Тргнувајќи од наведените основи, современата економска пропаганда го прифатила мотото: поважно е да се продаде симболиката за значењето на производите, отколку нејзината реална, метеријална употребна вредност.

Современата пропаганда инсистира на симболичко комуницирање, а причината за ова лежи во тоа што ниту еден облик на комуницирање не може да биде

толку ефикасен како симболичкото комуницирање. Нејзината суштина е во тоа што преку пропагандните апели таа ги открива и идентификува и невидливите, за потрошувачот непознати потреби, пориви, нагони (конативната сфера). Тоа воедно го забрзува протокот на комуникацискатa содржина и нејзината побрза пенетрација во психата на потрошувачот. Затоа, цел на секоја пропагандна порака е да постигне ниво на вистинска симболичка комуникација и доживувања, а на производот да му даде епитет и обележја, кои навистина коинцидираат со мотивите на потрошувачот, со свесните и несвесни потреби.

Тргнувајќи од фактот дека човекот во современиот свет е отуѓен, изложен на разни фрустрации, анксиозност и притисоци (значи, перманенетно е во состојба на напнатост и психофизичка дисхармонија), економската пропаганда треба да разработи таква стратегија во која производот се нуди како средство за разрешување на низа од тие психофизички дисхармонии кај поединецот или групата, и доведување до состојба на задоволството и други убави емоции. Личноста на потрошувачот е цел на пропагандните пораки. Со влијанието што се врши врз него преку економската пропаганда, тој станува потрошувач што се обликува. Тој се радува кога нешто му се ветува, верува дека тоа нешто треба да го поседува независно од неговата употребна вредност. И обратно, длабоко тажен и несреќен е ако тоа нешто не е во состојба да го досегне, независно од тоа дали тој акт на купување е ирационален и не почива врз вистинските можности на потрошувачот. "Ветувањето е јадро на пропагандната порака, а животот станува трка за недостижните ветувања" (Kostić, B., 1987, стр. 44). Недостижноста на понуденото дава придонес кон отуѓеноста, го продлабочува психолошкиот јаз меѓу оние што можат нешто да постигнат и оние што неможат.

"Ние пиеме етикети" - пишува Фром (From, E., 1980, стр. 141).

Креирањето на симболиката и значењето на производите, поедини теоретичари, во прв ред Joanis и Kohen и сор., (1980), го нарекуваат семиолошко приближување на производите. Дихтер, Е., (Dihter, E., 1964, според: Spahić, B., 1980, стр. 118) наведува дека во економската пропаганда најчесто се користат следниве три симболи: наменски, интерпретативни, конативни. Наменските симболи претставуваат опис на објекти (производи). Интерпретативните треба да ги подржуваат емоциите. Конативните симболи сатурираат на едно уште подлабоко ниво. Тие треба да продрат во "скриениот дух", да се втиснат во потсвеста, да предизвикаат пријатни емоции и алузии, а за сето тоа човекот да не биде свесен.

При симболичното комуницирање се користат фигури од соништата, метафори, алузии, споредби и сл., со точно предвидено значење. Со овие аргументи, сликата навистина добива централно место во модерната економска пропаганда. Користењето на светлоста и светлосните ефекти навечер, комбинацијата на различни бои, низа технички ефекти на аудио визуелните медиуми, во голема мера го "збогатува " значењето на производите, создава ореол на мистичност, привлекува внимание, објаснува кои мотиви и кои потреби пропагираниот производ ги задоволува итн. Со овие ефекти се постигнува пропагираните производи постепено да станат "пат во високото општество", Така, "успешен брачен живот", "углед", "романтична љубовна авантура", "лек против ќелавост", "рецепт за нежна кожа", "супериорност на мажите" итн. Во секој случај се оперира со универзални човекови мотиви, кои не познаваат граници од било каков вид.

Пропагандната порака ќовозможува на марката производ да се здобие со додатна, психолошка вредност, која овозможува заштита и дистинкција, што технолошката или функционална предност не се веќе во состојба да ги овозможат.

Така, економската пропаганда создава слика, верување, (нешта кои се од психолошка природа) кое" навлегува во секоја пора " на потрошувачот, и купувањето и трошењето стануваат принуда, ирационална цел што нема врска со употребата на нештата што се купуваат.

Петз ја определил"сликата на производ", презентирана преку опис на имиџ марка како "интелектуално-емоционално доживување во кое присутните асоцијации претежно покажуваат став према некој производ" (Petz B., 1980, стр. 71).

Зошто токму сферата на афективното и конативното, кое е од интерес и за нашето истражување?

Емоционалниот тон во пропагандните пораки е појава на асоцијативно поврзување на некои бои, звуци, форми и др. стимуланси со различни расположенија на потрошувачите (" (Petz B., 1980, стр. 53). Во зависност од емоционалниот однос кон предметите, фото моделите, движењата, боите или музиката во економско-пропагандната порака, што тие ги предизвикуваат кај потрошувачот, тој истиот однос го пренесува и на пропагираниот производ. Доколку неговиот емоционален однос кон спомнатите стимуланси е пријатен, таков емоционален тон во неговата претстава добива и производот што е предмет на пропагандата и обратно. Оваа појава на асоцијативно врзување на некои бои, звуци, форми и др. стимуланси со различно расположение и не се така необични, како што можеби изгледаат

на прв поглед. Ние во текот на животот често се служиме со изрази, кои покажуваат дека таква поврзаност постои кај човекот и мошне потсетува на вродена карактеристика: на пр. зборуваме за "топли" и "ладни" бои, за "остар" глас, за "мек" тон и слично, а при тоа да не се сетиме дека всушност се работи за атрибути, кои буквално неможат да се применуваат на спомнатите ситуации.

Апликативната моќ на психолошките сознанија при креирање на пропагандната порака е многу голема. За успешно креирање на пропагандната порака се користат т. н. апели. Тие всушност претставуваат импулси или поттици кои врз основа на психолошките сознанија, посебно од областа на афективното и конативното, побудуваат желби и емоции што создаваат потреби за пропагираните производи. Сите апели се темелат на човековите мотиви, па со слика, збор или звук пропагандистот настојува луѓето да ги информира. Апелите по пат на асоцијација, идентификација или други механизми, продираат до несвесните или скриени делови на мотивацијата и побудуваат желба за поседување на пропагираниот производ.

Според Сударр (Sudar, J., 1979, стр. 99-112), со цел да се дојде до позитивни резултати, кои ќе се огледаат во реакцијата на потрошувачите за кои е наменета, и во зависност од тоа што сака да разбуди, тој избира еден или повеќе од следните пропагандни апели:

- апел на штедење, ги буди исконските потреби и настојувања на човекот да заштеди за да има;
- апел на гордост, го допира мотивот за стекнување;
- апел на секс, ги активира сексуалните инстинкти на потрошувачите;
- апел на апетит, ги активира мотивите на глад и жед;
- апел на родителска љубов, ги буди родителските инстинкти;
- апел на страв, го допира мотивот за самозаштита;
- апел на новост, ги буди истражувачките и сензуационални мотиви кај потрошувачите;
- апел на патување, ги допира мотивите за љубопитност и возбудливост;
- апел на збогатување, ги активира потребите за моќ и статус и многу други.

Всушност, апели може да се компонираат онолку колку што постојат видови на мотиви кај луѓето. Бидејќи бројноста на мотивите е огромна, исто толкав е бројот на апели што можат да делуваат врз нивното активирање.

За економската пропаганда исто така е важен фактот дека емоциите често се јавуваат како мултипликатор на нејзиното дејствување. Тие најчесто претставуваат средство кое пропагандистите го користат за остварување на персуасивното влијание врз потрошувачите.

Емоционалната пропаганда ја зголемува внатрешната сила на напнатоста и возбудувањето кај човекот врз кој што дејствува, при што успехот на влијанието врз мислењето станува поголем. Постојат голем број примери во кои пропагандистите го соочуваат потрошувачот со недостатоците, за кои тој бил или пак, не бил свесен, а потоа да му се нудат решенија како истите да ги отстранат. На полето на козметиката, ваквите примери, ја достигнуваат својата драстична димензија. Употребата на една голема група на средства на економската пропаганда се однесува на прашањето за довербата, а почиваат врз основа на истражувањата за несоодветноста, што ја дефинираат со прецизност и грубост.

Според Марион (Marion, G., 1990), заедничко на сите пропагандни средства од овој вид им е тоа што се потпираат на слабоста, несигурноста, недостигот на самодоверба кај луѓето. Тие продаваат доверба, многу од нив се вештачки и измислени проблеми.

Сé поголемиот број на "квази" потреби го прави човекот потрошувач да постанува сé повеќе зависен од најразлични производи. Личноста станува понижена, едноставно станува корисник на производот.

Без овие производи, таа или тој немаат храброст да се појават меѓу луѓето без последици на лична критика, потценување и оценување на луѓето со нереални мерила за совршеност. Тоа е доволно секогаш да вознемири и загрижи. Природните мириси, природниот изглед на косата, кожата, според некои економско пропагандни пораки се лоши. Тие се нарекуваат непријатни миризби на телото, лош здив, нечиста кожа, невитална коса итн. Тие се загрижувачки и мораат да се отстранат, затоа што на другите привлечни луѓе потрошувачот таков нема да им се допадне. Луѓето во вакви околности почнуваат да се срамат од сопствената природност и бараат начин да ја прикријат, при што самите стануваат производ.

Изнесените факти, го наметнуваат заклучокот дека економските пропагандни пораки се моќни ситуациони фактори кои персуасивно делуваат врз психата на потрошувачот, како резултат на што настануваат долгорочните ефекти на економската пропаганда.

3.2. Истражувања кои се однесуваат на личноста, пропагандната порака и "сликата на производ"

Проучувањето на пропагандната порака, како важна ситуациона модерирачка варијабла, најчесто разгледувана во контекст на ефектите кои ги предизвикува кај личноста преку формирање на "слика на производ", во психолошката јавност во светот зема сé поголем замав.

Петз, Б. (Petz, B., 1980, стр. 71) ја определил "сликата на производ", презентирана преку опис на имиџ марка како "интелектуално – емоционално доживување во кое присутните асоцијации претежно покажуваат став према некој производ".

Како ставовите, така и "сликата на производ" се стекнува (со причина или без неа), од низа искуства: пропагандна порака, име, амбалажа, боја, мирис, цена, квалитет на производот, луѓето кои го користат итн.

Психолозите истражувачи од 1950-1970, не можат да се пофалат со методолошки добро засновани истражувања од оваа област.

Психологот Хаире, М. (Haire, M., 1950) го извел, денес веќе "класичниот" експеримент. Експериментот е инспириран од одбивноста која се појавила кај домаќинките во овој период према новиот производ-инстант кафе. Со цел да ги дознае причините за оваа одбивност, домаќинките-испитанички во експериментот добиле инструкција да направат попис од седум намирници кои ги купиле. Следната инструкција била да ја замислат и опишат жената домаќинка која купува инстант кафе. Еден од главните резултати во ова истражување е дека 48% од испитаничките ја опишале оваа жена како мрзлива. Значи, купувањето и припремањето на вакво кафе отстапувало од тогашните социјални норми и сликата на домаќинка.

Велс и сор. (Wels и сор., 1956, 1957), со помош на техниката чек-листа на својства, спровеле истражување во кое од испитаниците барале да наведат својства на личноста кои ги асоцираат со сопствениците на неколку марки автомобили. По неколку месеци, испитувањето било повторено. Добиените наоди укажале дека 70% од резултатите останале исти. По изменувањето на целокупниот имиџ на овие марки автомобили, преку редизајнирање, силно делување на пропагандни пораки итн. По една година, дошло до значајни промени во добиените резултати.

Значи, под дејство на пропагандните пораки, редизајнирањето и други фактори, се измениле "сликите на производ".

Петз, (Petz B., 1969) спровел слично истражување, применувајќи семантички диференцијал, за три познати (за тој период) марки автомобили. Групата испитаници требало од тринаесет предложени занимања да одберат четири за кои се смета дека најдобро им прилегаат на сопствениците на автомобилот. Во вториот дел од истражувањето, од предложени четиринаесет карактеристики на личноста, требало да одберат четири за кои се смета дека најдобро им прилегаат на сопствениците на автомобилите. На овој начин, Petz добил три различни слики на производ за три различни марки автомобили. За прв пат, на нашите простори, серија од вакви истражувања со примена на техниките: семантички диференцијал, THP, чек листа на својства, TAT, спроведе Тасева, Л. (1994).

Меѓу првите психолози кои укажале на важноста од поврзаноста на личноста (конгруентноста на нејзиниот селф, идеал концепт и "имиџ марка производ") и "имиџ марка" производ (слика на производ) е Дозиер, П. (Dozier, P. 1976) со серија на истражувања со семантички диференцијал.

Сирџи (Sirgy, J., 1982, стр. 287-300), се обидел да анализира голем број истражувања чиј основен предмет бил можната поврзаност на марка производ/селф имиџ конгруентност и различни аспекти на потрошувачкото однесување. Следи преглед на најважните заеднички заклучоци:

1. Многу наоди го подржуваат аргументот дека потрошувачите преферираат, намерувајќи да купат или да употребат марки со имиџ кој изгледа дека е конгруентен со нивниот актуелен селф-концепт;

2. Многу наоди, исто така, го подржуваат аргументот дека потрошувачите преферираат, намерувајќи да купат или да употребат марки со имиџ кој изгледа дека е конгруентен со нивниот идеален селф-концепт;

3. Поврзаноста помеѓу марка/социјален селф имиџ конгруентноста на потрошувачот и нивните преференции кон марка, намери за купување или лојалност, не најдоа некоја голема подршка во аргументите од овие истражувања. Меѓутоа, поврзаноста помеѓу марка/социјален селф имиџ конгруентноста на потрошувачот најде подршка во овие истражувања, посебно за нејзиното модерирачко влијание;

4. Наодите укажуваат дека самоперцепирањето како жени/мажи е тесно поврзано со преферирањето и употребата на производи за кои потрошувачите перцепираат дека имаат женски /машки карактеристики во нивниот имиџ марка;

5. Голем број наоди укажуваат на модерирачкото влијание на одредени фактори врз можната поврзаност на марка производ/селф имиџ конгруентност и различни аспекти на потрошувачкото однесување. Како најважни се наведуваат пропагандната порака и типот на личноста, односно нејзиниот психолошки профил.

Истражувања чиј основен предмет е "сликата на производот", како и нејзината поврзаност со одредени аспекти на личноста и одредени облици на потрошувачко однесување, ни денес не губат од својата атрактивност.

Alvaro, C., & Zaichkowsky J. L. (2000) како цел на своето истражување го поставиле прашањето дали луѓето ги идентификуваат производите врз основа на бојата или нивното име. Претпоставките од кои тргнале истражувачите биле потврдени со добиените резултати. Имено бојата е многу поважна во идентификувањето на марката проивод.

Феноменот на "конфузност "на марката производ и перцепирањето на потрошувачот е исто така многу истражуван. Од истражувањата на Liefeld, J. (1999), Marmurek, H. (2000), Swets, Dawes, & Monohan (2000) произлегува заеднички заклучок во кој се укажува на важноста од конструирање на посебни истражувачки инструменти за овој комплексен проблем.

Концептот на Маслов (Maslow) за хиерархијата на мотивите на личноста е истотака многу експлоатиран и применуван во обидот да се објаснат потрошувачките потреби и мотиви, како и од страна на пропагандистите, за утврдување врз кои психолошки потреби треба да се дејствува преку пропагандните апели за да се предизвикаат саканите позитивни емоции, кои пак ќе доведат до купување на пропагираниот производ.

Енгел, Блеквел и Миниард (Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, W. P., 1986) тргнувајќи од Масловата теорија, анализирале голем број пропагандни пораки, односно нивните пропагандни апели. Заклучиле дека основни, приоритетни потреби за време на информациониот процес се психолошките потреби.

По задоволувањето на основните биолошки потреби, потребата за сигурност е следна која е приоритетна. Оваа потреба вклучува отстранување на неповолните дејства на околината. Многубројните пропагандни пораки за полиси за осигурување; разни прехрамбени и хигиенски производи кои нудат безбедност од разни болести и многу др., се упатени токму на оваа потреба на личноста. Одредени типови потрошувачи токму поради нагласеното присуство на оваа потреба купуваат прекумерено, за да ја задоволат привремно, и да се чувствуваат сигурно.

Кога двете потреби, т. е. биолошките потреби и потребата за сигурност ќе се задоволат, тогаш се јавува потребата за припаѓање, за љубов и за кооперација.

Личноста сега тешко го чувствува отсуството на саканата личност, другари, група, организација. Потребата да се сака и да се биде сакан е универзална. Слична е потребата да се даде заштита на друго човеково битие-заштита и нежност према децата, старите и беспомошните. Потребата за здружување, за кооперација, за друштво, се смета за една од најјаките човекови потреби (Maslow, 1945, стр. 111). Могуброjните пропагандни пораки за: технички средства со кои се одржува контактот меѓу луѓето (телефони, коли, компјутери); разни подароци со кои се изразуваат емоциите кон саканата личност; разни производи со чие купување личноста покажува родителска грижа и наклоност за старите, беспомошните, итн. Со купувањето во разни продавници, во друштво, со семејството, со пријатели, се воспоставуваат и остваруваат социјални односи со други луѓе и се овозможува остварување на потребата за кооперација, здружување.

Потребите за почитување и самопочитување се следни потреби по ред во хиерархијата на мотивите, односно во низата на депривациони состојби на мотивите, како ги наведува Маслов. Во јадрото на секоја пропагандна порака е надежта, ветувањето. Одредени типови потрошувачи преку купувањето на пропагираните производи сѝ обезбедуваат (само привремено), моќ, репутација, статус и толку посакуваното почитување и самопочитување.

На крајот, кога сите тие потреби се задоволени, се јавува потребата за самоостварување, за самоактуализација. Пропагандните апели кои алудираат на посебноста, различноста од другите, нудејќи преку купувањето на пропагираниот производ остварување на својот потенцијал, се исто така присутни во пропагандните пораки и се наменети само на одреден сегмент на потрошувачи.

Сметавме дека истражувачкиот труд на Cowley, E. & Caldwell, M. (2001), кој го опфаќа модерирачкото влијание на пропагандната порака, одредени сегменти на потрошувачко однесување и нивната поврзаност со цртите на личност, е близок до одредени сегменти од нашето истражување (барем во однос на вклучените варијабли), и затоа заслужува поопфатно и подлабоко анализирање.

Појдовната основа во ова истражување е тврдењето дека за време на потрошувачкиот процес, потрошувачите често го базираат своето однесување врз основа на сеќавањата од минатите искуства. Типичните примери вклучуваат минати одлуки дали производот задоволува; е посупериорен од другите производи или

пак компарации на актуелните со поранешните потрошувачки одлуки во однос на ист тип производ.

Авторите на трудот претпоставуваат дека во ситуација кога препознаените марки ги конзумирале претходно, потрошувачите може да "погрешат ". Постојат многу различни објаснувања за грешките во "препознавачката перфоманса". Грешките најчесто се атрибуираат на варијабли како што се: потрошувачки цели (Huffman, Houston, 1994), информации за производот (Mitchell, Dacin, 1996), инволвираност (Berger, Mitchell, 1989), возраст (Law, Hawkins, Craik, 1998) и др.

Во ова истражување се вклучени личносните варијабли од "Five Factor Model" (Big Five) (Costa and McCrae, 1992; Wiggins and Trapnell, 1997; кај нас за прв пат инструментот NEO-PI-R, кој се базира на овој модел, е применет под менторство на Арнаудова В., 1999).

Овие личносни варијабли се вклучени за да се објасни како и кога потрошувачите се повеќе склони да бидат "точни, прецизни" или "неточни, непрецизни" во нивните донесени судови. Земајќи ги предвид и разгледувајќи ги поранешните истражувања за анксиозност, депресивност, екстравертност/интровертност, отвореност кон фантазија, отвореност за идеи, верба, соработка, скромност и компетентност, авторите на трудот се обиделе да предвидат дали кодирањето или дополнителните информации можат да имат одредени влијанија врз личноста. Тие сметале дека истакнувањето на перцепираните ситуациони карактеристики и интеракции со одреден број на црти е многу подобро отколку да бараат една специфична црта за да ја објаснат "перфомансата на присетување". Со други зборови, вклучувањето на овие црти е со цел да се предвиди дали потрошувачот точно ќе ги прифати информациите или ќе стане резервиран, заради дополнителните грешки при прифаќањето на информациите, кои ги надградува со создавање на оригинални енграми или со реконструирање на сеќавањата.

Како појдовен експеримент од кој тргнале во овој истражувачки труд е експериментот на Браун, (Braun, 1999, стр. 319-344). Откако испитаниците пробале разреден портокалов сок (џус), кој претходно бил зачинет со оцет и сол, им била презентирана "силна" пропагандна порака за истата марка џус, потикнувајќи ја нивната имагинација, од нив барал "да го замислат вкусот на свежо истискан портокал..... Тој е сладок, природен, чист".

Од подоцнежната анализа на добиените резултати, Браун заклучил дека испитаниците направиле"фалсификување", идентификувајќи го добриот вкус на џус со марка на "џус со лош вкус".

Генералниот заклучок бил дека порошувачите ги реконструираат потрошувачките искуствени сеќавања, инкорпорирајќи ги постискуствените пропагандни пораки во нивните "слики на производ" како повистинити од самото искуство. Круцијалното прашање на кое се задржал е: на кој начин, како и кои информации се земаат предвид, надградуваат и додаваат, кога испитаниците се обидуваат да го препознаат џусот.

Какви процеси се одвиваат при потрошувачкото инкорпорирање на информациите од пропагандната порака при нивните сеќавања на сопствените перцептуални искуства?

Ќе се обидеме да опишеме четири главни алтернативни објаснувања за личносни варијабли и ситуации преку кои би можело да се бараат одговорите на поставените прашања, за појавата на "дополнителни грешки" (слика 12).

I категорија објаснување"Прифатливост"

Најмалку три од овие објаснувања би можеле да се сврстат во овој вид објаснување: имагинативно поттикнување (Garry; Manning; Loftus & Sherman, 1996); вербално нагласување (Melcher & Schooler 1996) и инхибицијата (Hoch, На 1996).

Имагинативниот поттик е во врска со пораст на довербата во збиднувањата и настаните кои се појавуваат во имагинативна форма, повеќе отколку актуелните, реалните. Вербалното нагласување се појавува кога вербалната информација слушната веднаш по некој настан, е поприфатлива отколку реалното негово перцепирање. Инхибицијата се појавува кога едни енграми интерферираат со други кои се дополнително стекнати. За сите објаснувања од овој тип е карактеристичен заклучокот, дека двата вида енграми егзистираат независно во меморијата, но бидејќи информациите од пропагандната порака се поприфатливи, потрошувачот ги надополнува нив наместо нивното сопствено искуство.

II категорија објаснување"Надградување"

Објаснувањата од овој вид исто така сугерираат дека двата вида енграми постојат независно во меморијата, но во овој случај, потрошувачот ги користи информациите од пропагандната порака да го надгради експерименталното евалуирање на марката (Levin, & Gaeth 1988; Smith, 1993).

III категорија објаснување "Слободен отвор"

Основната појдовна хипотеза во овој вид објаснувања е дека експерименталната информација за време на потрошувачкото искуство не била енкодирана, оставајќи слободен отвор кој може подоцна да биде пополнет со постекспериментални информации (во овој случај со содржината на пропагандната порака) (McCloskey & Zaragoza, 1985). За време на купување или користење на некоја марка производ, потрошувачот може да биде незаинтересиран или спречен да го регистрира значењето на информациите. Подоцна, за време на презентацијата на пропагандната порака, ако му го привлече вниманието на потрошувачот, и се заинтересира за информацијата, тогаш тој вид создадени енграми во мозокот ќе бидат единствените расположливи во врска со марката производ.

Во овој случај, кога потрошувачот ќе сака да се присети на марката производ, тој ги користи расположливите информации од пропагандната порака.

IV категорија објаснување "Реконструкција"

Според ова објаснување"значајните информации" кои се појавуваат во пропагандната порака се инкорпорираат во "сликата на производот", влијаејќи врз сеќавањето на сопственото искуство. Всушност, доаѓа до трансформирање на оригиналните енграми, така да како единствено расположливи во меморијата остануваат само тие (Loftus, 1975, 1977, 1979; Pezdek, 1977).

Постои многу мал број на современи, нови, истражувања кои ги опфаќаат личноста и променливоста во меморирањето. Сепак нивниот број е доволен за да се констатира постоење на врска меѓу нив (Bruck, Ceci & Melnyk, 1997; Caruso & Spirrison, 1996; Quas, Qin, Schaaf, & Goodman, 1997).

Со примената на "Five Factor Model" на личноста, се тргнало од основна хипотеза дека одредени црти на личноста се поврзани со индивидуалните разлики на потрошувачите и сугестибилноста и фалсификувањето на мемори-ивештаите. На пример, дали некоја личност ќе ја доживее ситуацијата како заканувачка, интересна или невообичаена, сé што може да влијае на енкодирањето и дополнувањето (House, 1975; Merry, 1980; Pickel 1998; Richards & French, 1998; Adams, Elderidge, & Papadopolou, 1999), зависи од нивната осетливост на надворешни или внатрешни знаци, стимуланси кои се поврзани со цртите на личност (Eysenck & Mogg, 1990; May & Richards, 1991).

Тргнувајќи од многубројни истражувања, посебно според Pervin (1990), петте фактори на личноста од "Big Five" соодветствуваат со одредени фактори од 16PF

и EPQ, кои ги применивме во нашето истражување. Ова е причината за подетално разгледување на цртите на личност од "Big Five" во контекст на претходно изнесената хипотеза за нивната поврзаност со индивидуалните разлики во сугестиблноста.

- Анксиозност (црта од Невротицизам)

Nugent i Mineka (1994) пронашле дека личностите кај кои оваа црта е високо изразена, анксиозните личности помалку можат да се присетат на заканувачки зборови, за разлика од неанксиозните личностите. Dobson & Markham (1993) ова го објаснуваат со постоење на лимитирање во функционирањето на когнитивниот капацитет. Тргнувајќи од Yerkes-Dodson овиот закон, анксиозноста докажува изведување на едноставни задачи, барајќи мал когнитивен капацитет, но таа анксиозност всушност се појавува да го инхибира изведувањето на задачите кои бараат когнитивен ангажман (Eysenck, 1977). Ниското ниво на анксиозност е веројатно поврзано со објаснувањата за "прифатливост", додека пак, високото ниво е поврзано со објаснувањето за "слободен отвор".

- Депресивност- (црта од Невротицизам)

Депресивните индивидуи потешко се присетуваат и потешко препознаваат (Golinkoff & Sweeney, 1989). Тоа што го прават дополнително е негативно, без разлика дали се тоа негативни зборови (Teasdale & Russel, 1983; Turner, 1993), негативни автобиографски мемоари (Pyszczynski & Hamilton, 1988; Herring & Greenberg, 1989; Ruiz, Jose & Moreno, 1993) или непрезентирани негативни информации (Holtgraves & Athanassopoulou, 1991). Индивидуите со висок скор на депресивност ќе бидат повеќе склони да прифатат негативни информации за одредена марка производ или во некоја пропагандна порака.

- Интровертност/Екстравертност

Општо прифатена е идејата дека инровертите се полесно возбудливи од екстравертите и со оглед на тоа се послаби при присетување. За разлика од екстравертите, за интровертите е констатирано дека многу послабо можат да се присетат додека свири музика (Furnham & Allas, 1999; Bradley, 1997) поради редукцијата во когнитивниот капацитет. Всушност визуелната меморија на интровертите е подобра од екстравертите во услови на тишина.

Интровертите во, за нив заканувачки услови, кои сами ги евалуирале се присетуваат и препознаваат многу помалку од екстравертите (Stelmack, Wieland, Wall, & Plouffe, 1984). Резултатите сугерират на можноста дека интровертите користат поконзервативни дополнителни стратегии отколку екстравертите, додека екстравертите ги надополнуваат енграмите со многу прифатливи, позитивни и вербални информации.

- Фантазирање (црта од Отвореност кон искуство)

Оваа црта сигнификантно корелира со мерките на дисасоцијативно искуство и ексцентрични перцепции, со оглед на што личноста со високи скорови на скалата на фантазија би требало да има силна имагинација и активен "фантазерски живот" (Costa & McCrae, 1992). Полесно е да се замисли искуство, поголема е можноста за заменување на имагинарното искуство со актуелното искуство (Garry, Manning, Loftus, & Sherman, 1996). Всушност, (Quas, Qin, Schaaf & Goodman, 1997) известуваат за значајна позитивна корелација помеѓу креирањето на "фалсификуваното" присетување и креативната имагинација. Објаснувањата пак, од типот на реконструкција се поблиску до високите скорови на фантазија.

- Отвореност кон идеи (црта од Отвореност кон искуство)

Личностите кои имаат високи постигнувања на оваа црта, полесно ги прифаќаат постекспериментални информации, бидејќи тие тежнеат да бидат отворени во размислувањата и волни да прифатат различни идеи (Costa & McCrae, 1992). Оваа црта може да ѝовозможи на личноста надградување на неговите оригинални енграми врз основа на нечие друго мислење или идеја.

- Верба и соработка (црти на Сложување)

Цртата на личност соработка, најчесто се асоцира со пријателска соработка, тендирајќи кон исполнување на желбите на другите и конформирајќи се со нив. Волноста за соработка и конформизам произлегува од успешноста на другите за сугестивно делување. Личностите, пак, со високи скорови на верба, ги доживуваат луѓето како чесни, добронамерни и внимателни (Graziono & Eisenberg, 1997). Произлегува заклучокот дека, личностите со истакнати црти на верба и соработка се склони да прифатат и да ги заменат своите енграми со информациите на други (посебно погодни за делување на пропагандната порака).

- Скромност (црта на Сложување)

Личностите кои имаат ниски постигнувања на оваа црта, потсетуваат повеќе на нарцисоидни (Costa & McCrae, 1992; Rhodewalt & Morf, 1999). За нив е пронајдено дека се резервирани кон постекспериментални информации доколку на било каков начин го погодува нивиот селф, и дека се помалку резервирани ако не го погодуваат. Тие се помалку склони кон реконструкција, бидејќи тие редовно ги искривуваат и лажно ги претставуваат автобиографските податоци за да одбегнат било какви негативни чувства за себе (Rhodewalt, 1999).

- Компетентност - (црта на Совесност)

Оваа црта ја мери довербата на личноста во сопствените способности и е строго поврзана со самопочитта и внатрешниот локус на контрола (Costa & McCrae, 1992). Личноста со висока самопочит е резистентна на сугестибилност (Bruck, Ceci, & Melnyk, 1997), додека личностите со ниска самопочит се поскептични кон постекспериментални информации кои се однесуваат и се релевантни посебно за личноста (Brockner, 1984). Овој автор го именувал овој низок ниво на самопочит со-пластичност. Пластичност може да се појави бидејќи:

- ниска самопочит имаат личности со понепостојан селф-концепт, позависни личности, сомничави, под влијание на селф-релевантни стимули (Campbel, 1990);

- анксиозноста која корелира со ниската самопочит го спречува енкодирањето и дополнувањето;

- самопочитта, негативно или позитивно има влијание на напорот на личноста да се присети точно за актуелното искуство. Пластичноста кај личноста резултира во приклонување кон надградување на оригиналното искуство со информации од пропагандната порака, посебно ако се селф релевантни. Доколку пак, личноста со ниска самопочит е анксиозна за време на оригиналното експериментално искуство, во тој случај може да најде "слободен простор"во оригиналните енграми и да употреби информации од пропагандната порака.

Една од варијаблите во нашето истражување е самопочитта-ниско/високо ниво, сфатена од теоретските и емпириски поставки на Jerabek, I. (1999)

Резимирајќи за економско пропагандните пораки, се наметнува заклучокот дека пропагандната порака не е само презентирање на предметите, туку и продирање во сферата на психолошкото, суптилното, во сферата на мотивите и емоциите и претставуваат повик на акција, а со тоа и на купување на оние добра кои го

олеснуваат преминувањето во посакуваниот амбиент, во светот на соништата. Потрошувачката не е само со цел задоволување на примарните потреби, туку и да се навлезе во поблискиот или подалечен свет, свет веќе посакуван и веќе еднаш доживеан на ниво на несвесното.

"Може да се претпостави дека, кога литературата внимателно би се прегледала, а истражувањата мудро би се процениле, секој што би сакал да го контролира начинот на кој го чувствуваме или перцепираме дадениот објект, идеја итн., би можел да манипулира со нашите ставови по желба. Знаејќи го ова и имајќи ја предвид развиената технологија, на пр., средства за масовни информации, литература, итн., што овозможува допирање на речиси секој поединец, треба да се прашаме како сме успеале да ја избегнеме контролата и да одржуваме некои сопствени ставови..... Сепак отпор се јавува. Тој мора да се јавува, инаку постојано би подлегнувале на моментните персуасивни комуникации и под тие околности не би била можна никаква доследност во нашето однесување и нашите ставови. Ако се согласиме дека доаѓа до отпор, тогаш треба да одговориме на прашањата кога, зошто, како и под кои услови" (Reik, B., & Edkok, K., 1978, стр. 97).

Одговорот на овие и други прашања кои произлегоа од овој дел од трудот ги побаравме во прифатениот синтетички приод на интеракционата стратегија и факторско-аналитичкиот приод.

Нашето истражување оди уште подлабоко во анализите на овој социо-психолошки феномен и го поставува прашањето за модерирачкото влијание на пропагандната порака, како ситуационо условена модерирачка варијабла, чиј концепт го прифативме.

Сирџи (Sirgy, J., 1982, стр. 287-300), се обидел да анализира голем број истражувања чиј основен предмет бил можната поврзаност на марка производ/селф имиџ конгруентност и различни аспекти на потрошувачкото однесување. Најважните заеднички заклучоци, кои се од интерес за нашето истражување се следните:

1. Многу наоди го подржуваат аргументот дека потрошувачите преферираат, намерувајќи да купат или да употребат марки со имиџ кој изгледа дека е конгруентен со нивниот актуелен селф-концепт;

2. Многу наоди, исто така, го поддржуваат аргументот дека потрошувачите преферираат, намерувајќи да купат или да употребат марки со имиџ кој изгледа дека е конгруентен со нивниот идеален селф-концепт;

3. Голем број наоди укажуваат на модерирачкото влијание на одредени фактори врз можната поврзаност на марка производ/селф имиџ конгруентност и различни аспекти на потрошувачкото однесување. Како најважни се наведуваат пропагандната порака и типот на личноста, односно нејзиниот психолошки профил;

Како појдовна основа за применување на пропагандната порака како модерирачка варијабла, и како идејна рамка за конструирање на инструментот за мерење на нејзиното модерирачко влијание, семантички диференцијал, ни послужи истражувањето на Dozier, P. (1976).

Нејзиното модерирачко влијание тој го утврдил преку тестирање на значењето на конгруентноста, односно неконгруентноста на селф и идеал концептот при преферирање на разни марки производи, односно "слики на производ" (Dozier, P., 1976, стр. 577).

До неодамна на феноменот на пропагандните пораки не им се посветуваше вниманието што го заслужуваат. Заради сложеноста на овој феномен и нејзиното влијание во важни сегменти од социјалното живеење, се наметнува потребата од нејзино постудиозно, интердисциплинарно проучување, во кое психологијата го има главниот збор.

Објаснување	Однесување	Внатрешна состојба	Личност
"Прифатливост"	Известувања за искуството, примарно користејќи информации добиени од пропагандни пораки.	Два вида сепарирани меморирачки траги-енграми: 1. Искуствени-кои не се забележителни, впечатливи; 2. од пропагандната порака трагите се впечтливи, доминантни.	• Невротицизам-модерирачка анаксиозност • Екстравертност-вербални информации • Сложување-високо во верба и/или соработка, посебно ако имаат ниско ниво на самопочит.
"Надградба"	Известувања за искуството базирано на мешовина од актуелно искуство и информации добиени од пропагандни пораки.	Два вида од три можни вида енграми: 1. Искуствени; 2. од пропагандната порака; 3. "ревизиран поглед", базиран на синтеза од искуство и пропагандната порака.	• Отвореност за искуство-високо ниво на отвореност за идеи (ако е високо во компетентоста тогаш "надградбата" е полека; ако е ниско нивото на компетентноста тогаш тоа е значајно и брзо.
"Реконструкција"	Известувања за искуството базирано на информации од попагандни пораки.	Еден вид енграми основани од реконструкција базирана на искуството и пропагандната порака.	• Отвореност за искуство-високо ниво на фантазија • Ниско ниво на компетентност.
"Слободен простор"	Известувања за информации од пропагандни пораки.	Еден вид енграми основани од пропагандната порака.	• Невротицизам-висок степен на анксиозност, вулнерабилност и депресивност.
"Коректно и точно, ослободено од грешки"	Известувања за искуството базирано на актуелни искуства.	Два вида енграми основани од искуството и пропагандната порака.	• Високо ниво на интровертност и високо ниво на компетентност. • Ниско ниво на сложување, посебно скромност и верба, високо ниво на компетентност.

Слика 12 *Сйоред : Braun, Kathrym A.(1999 г.)*

II Истражувачки дел

4. ПРИОД ВО ИСТРАЖУВАЊЕ НА ОДНОСОТ МЕЃУ АФЕКТИВНО-КОНАТИВНИТЕ ЦРТИ НА ЛИЧНОСТА И ПОТРОШУВАЧКОТО ОДНЕСУВАЊЕ

А) Проблем на истражувањето

Во согласност со изнесените разгледувања во теоретската рамка на истражувањето, а поаѓајки од резултатите на досегашните истражувања во светот, го формулиравме **основниот проблем** на истражувањето:

Дали постои однос меѓу афективно – конативните црти на личноста и потрошувачкото однесување и каква е природата и карактеристиките на односот.

Овој основен проблем на истражувањето може натаму да се конкретизира низ следните прашања:

1. Дали можат да се идентификуваат различни типови, профили на личноста на потрошувачот, односно различни типови на потрошувачки однесувања?

2. Дали во рамки на идентификуваните типови на потрошувачи, можат да се издвојат карактеристични целини на афективно-конативни црти на личноста кои ги одликуваат?

3. Дали постои корелација меѓу афективно-конативните црти на личноста на потрошувачот и типови на потрошувачко однесување?

4. Дали можат да се издвојат целини од афективно-конативните црти на личноста, кои најмногу придонесуваат кон разликите меѓу различните типови потрошувачи?

5. Дали овие типови со поголема или помала веројатност се предвидливи од афективно-конативните црти на личноста?

6. Дали конгруентноста меѓу селф, идеал концептот и имиџот на марката, е значаен фактор кој делува врз преферирањето марка на производ?

7. Дали под влијание на различни содржини на пропагандните пораки се формираат различни "слики на производ", односно се формираат различни ставови за ист производ?

8. Дали некои социодемографски карактеристики имаат влијание врз вреднувањето на значењето на пропагандните пораки ?

9. Дали различните типови потрошувачи различно го вреднуваат значењето на пропагандните пораки ?

10. Дали во поглед на некои социодемографски карактеристики различните типови потрошувачи значајно се разликуваат?

11. Дали во поглед на некои психографски карактеристики различните типови потрошувачи значајно се разликуваат?

Б) Цели на истражувањето

Поаѓајки од претходните разгледувања во врска со темата и проблемот на истражувањето, општата цел на истражувањето е да се проучи (на експлоративно и експликативно ниво) односот, поврзаноста меѓу афективно – конативните црти на личноста и потрошувачкото однесување. Оваа општа цел ја конкретизиравме низ неколку посебни цели и задачи за подобро да ја осветлиме и верифицираме природата и карактеристиките на односот, поврзаноста меѓу афективно – конативните црти на личноста и потрошувачкото однесување.

Согласно со тоа, ја формулиравме **основната цел** на истражувањето:

Да се изработат модели на типови потрошувачи, односно потрошувачки однесувања, кон кои тендираат поединци со одредени афективно-конативни црти на личноста.

Во согласност со поставениот проблем и општата цел на истражувањето, се дефинирани **оперативните цели и задачи** на овој труд:

1. Да се утврдат, идентификуваат типови на потрошувачи, односно типови на потрошувачки однесувања.

2. Во рамки на идентификуваните типови на потрошувачи, да се утврди степенот на присутноста на определени афективно-конативни црти на личноста, кои ги одликуваат и најмногу придонесуваат кон диференцирање меѓу типовите потрошувачи.

3. Да се утврди модерирачкото влијание на пропагандните пораки при избор на одредена марка производ.

4. Да се утврди односот (поврзаноста) меѓу испитуваните афективно-конативни црти на личноста и типови на потрошувачко однесување.

5. Да се утврдат некои социодемографски и психографски карактеристики во рамки на идентификуваните типови потрошувачи.

В) Предмет на истражувањето

Согласно поставениот проблем и цели на ова истражување, како предмет се поставува:

1. Структурата на личноста на потрошувачот, односно нејзино испитување преку тестирање на степенот на присутноста и изразеноста на некои афективно-конативни црти во нивната личност, како и социодемографските карактеристики.

2. Потрошувачкото однесување, односно негово испитување, преку тестирање на критериумите на различни типови потрошувачко однесување и психографските карактеристики.

3. Пропагандните пораки, односно испитување на нивното модерирачко влијание при избор на одредена марка производ.

4. Поврзаноста на афективно-конативните црти на личноста и потрошувачкото однесување.

Г) Хипотетичка рамка на истражувањето

Основна хипотеза

Во согласност со изнесените разгледувања и образложувања во врска со основниот проблем и цели на истражувањето, ги поставивме следните појдовни и основни хипотези:

1. Постои поврзаност меѓу афективно-конативните црти на личноста и типови на потрошувачко однесување, односно кон одредени типови потрошувачки однесувања тендираат одредени афективно -конативни црти на личноста.

2. Пропагандната порака е една од ситуационите модерирачки варијабли кои го детерминираат потрошувачкото однесување во одредени домени.

Помошни хипотези

1. Конгруентноста на селф, идеал концептот и имиџот на марката е значаен фактор кој делува врз преферирањето одредена марка на производ.

2. Разликата во содржината на пропагандните пораки влијае врз формирањето на различни ставови за производи со различна марка, (односно, постои значајна разлика меѓу "слика на производ").

3. Имајќи предвид некои социодемографски карактеристики, постојат значајни разлики помеѓу личностите во поглед на вреднувањето на значењето на пропагандните пораки.

4. Меѓу различните типови потрошувачи постојат значајни разлики во поглед на вреднувањето на значењето на пропагандните пораки.

5. Меѓу различните типови потрошувачи постојат значајни разлики во поглед на некои социодемографски карактеристики.

6. Меѓу различните типови потрошувачи постојат значајни разлики во поглед на некои психографски карактеристики.

Оперативни хипотези

1. Појавниот склоп на независните променливи кои се вклучени во ова истражување, може да се објасни со помал број на заеднички (групни) фактори.

2. Појавниот склоп на зависните променливи кои се вклучени во ова истражување, може да се објасни со помал број на заеднички (групни) фактори, идентификувајќи типови потрошувачи.

3. Во рамки на типовите потрошувачи, можат да се издвојат афективно-конативни црти на личноста, претставени како целини кои се карактеристични и го одликуваат тој тип.

4. Можат да се издвојат афективно-конативни црти на личноста, претставени како целини, кои придонесуваат кон разликите меѓу типовите потрошувачи и се јавуваат како предиктори на потрошувачкото однесување.

Д) Варијабли и индикатори

Верификацијата на поставените хипотези ќе се одвива преку вкрстување на следните варијабли:

1. Независна варијабла

Афективно-конативните црти на личноста (емотивно-мотивациони) се определени како диспозициски структури-личносни варијабли на потрошувачкото однесување, ... " општи диспозиции, релативно трајни и конзистентни, се манифестираат во однесувањето, се организирани во системи, а и самите се сложени структури, се јавуваат како синдроми на црти" (Лазароски, J., 1992, стр. 103).

Афективните црти на личноста ја определуваат силата, брзината и емоционалната обоеност на одговорот на стимулусите. Конативните црти на личност се црти кои ја придвижуваат личноста во акција "кон" некоја цел или "од" неа во психолошкото поле (Eysenck, 1976).

2. Посебни независни варијабли

Социодемографски карактеристики (пол, возраст, брачен статус, образование, социоекономски статус и социјално потекло).

3. Зависна варијабла

Потрошувачко однесување

Потрошувачкото однесување може да се дефинира како "Однесување кое потрошувачите го изразуваат во барање, купување, користење, оценување и располагање со производите, услугите и идеите за кои очекуваат дека ќе ги задоволат нивните потреби" (Schiffman & Kanuk, 1983, стр. 125).

Во ова истражување, во подрачјето на зависни варијабли, од теориите за типови на потрошувачи, се прифатени седумте типа на потрошувачкото однесување, односно типови на потрошувачи според теоретските и емпириски основи на Кеш (Cash, J. G, & Cash, K. K).

4. Посебни зависни варијабли

Психографски карактеристики

"Како прецизни мерки за животниот стил на личноста-потрошувач. Релевантни активности, интереси, мислења кои овозможуваат квантитативна експлорација и експликативно објаснување на комуникацијата, купувањето и потрошувачкото однесување на личноста за различни марки производи и видови производи. " (W. T. Anderson & L Golden, 1984, стр. 405).

5. Модерирачка варијабла

Ситуациона модерирачка варијабла

Пропагандна порака. "Секој вид на известување, информирање на потрошувачите и купувачите на производи и услуги, по пат на сите видови средства и медиуми на економската пропаганда, со цел да ги привлече, придобие и заинтересира потрошувачите за пропагираниот производ, услуга или идеја, односно, за да влијае на нивното однесување" (Sudar, J., 1979, стр. 90).

Нејзиното модерирачко влијание го утврдивме преку тестирање на значењето на конгруентноста, односно неконгруентноста на селф и идеал концептот при преферирање на разни марки производи, односно "слики на производ" (Dozier, P., 1976, стр. 577).

Операционализирањето на варијаблите кои се вклучени во овој труд е направено во следните тематски целини:

а) Подрачје на независни варијабли

Независна варијабла

Афективно-конативните црти на личноста (емотивно-мотивациони).

Во истражувањето се опфатени афективните (емотивни) црти на личноста кои ја определуваат силата, брзината и емоционалната обоеност на одговорите на стимулусите. Покрај афективните се опфатени и конативните (мотивационите) црти на личноста, кои ја придвижуваат личноста во акција "кон" некоја цел или "од" неа во психолошкото поле.

При определувањето на видот на афективно-конативните црти на личноста, тргнавме од современите психолошки теории на личноста, посебно од: Факторската аналитичка теорија на Cattell; Димензионалната типологија на личноста на Eysenck; Современите теоретски сфаќања за "свест за себе" (со посебен осврт на

сфаќањата на Jerabek за себепочитта); Теоријата на мотивациони вредности на Pogačnik и разни теоретски и емпириски истражувања за поврзаноста на личноста и потрошувачкото однесување.

Описот на **афективно-конативни црти на личноста според 16 PF** на Кател (Cattell), и нивното операционализирање е сублимиран приказ од повеќе извори: (Popovič, 1991; Fulgozi, 1981; Cattell, Eber, Tatsuoka, 1970; Cattell, 1978). Описите се однесуваат само на екстремните вредности на димензиите, кои се всушност биполарни.

сајзотимија-афектотомија (фактор А)

(затвореност-отвореност)

(ниските мерки како индикатори за негативниот пол А-)

(високите мерки како индикатори за позитивниот пол А+)

Ова е афективна црта. Лицата кои се наоѓаат на "негативниот" пол (А-), сајзотимија, односно кои постигнуваат ниски мерки на овој фактор се одликуваат со студеност, сомнителност, формалност, критичност и разумност, крутост и точност, ја попречуваат соработката, покажуваат воздржаност во односите со другите луѓе.

Наспроти нив се лицата кои се наоѓаат на "позитивниот" пол на оваа димензија (А+), афектотимија. Се одликуваат со добра природа, меко срце, срдечност, љубезност, прилагодливост, безгрижност, лесноверност, подготвеност за соработка, им укажуваат внимание на луѓето, постојаност во изразување на емоциите, без циклични скокови и падови.

слабо его – силно его (фактор С)

(слабо јас – силно јас)

(мала сила на егото – голема сила на егото)

(ниските мерки како индикатори за негативниот пол С -)

(високите мерки како индикатори за позитивниот пол С +)

Лицата кои во своите постигнувања се поблиску до " негативниот " пол, (С-), слабо его, на оваа афективна црта, ги одликува незрелост, неспособност урамнотежено да ги задоволуваат мотивите и потребите, слабо поднесување на забрани, непредвидлива променливост, емоционална импулсивност, неискреност, каприциозна чувствителност, избегнување на нужните одлуки.

Наспроти на овие лица се наоѓаат смирените лица кои се поблиску до " позитивниот " пол (С+), силно его, истрајни и постојани, зрели, одлучни и контролирани. Предвидливи, ги одликува и успешно надминување на тешкотиите и проблемите, висока фрустрациона толеранција, реална проценка на ситуациите, а потоа донесување на брзи одлуки кои упорно и енергично се спроведуваат во активноста.

субмисивност-доминација (фактор Е)

(самопотчинување-наметнување)

(ниските мерки како индикатори за негативниот пол Е -)

(високите мерки како индикатори за позитивниот пол Е+)

Лицата кои во своите постигнувања се поблиску до "негативниот пол", (E^-), субмисивност, на оваа конативна црта, изворно се склони кон самопотчинување во однос на другите лица. Се одликуваат со следните површински црти: покорност пред оние кои се наметнуваат и авторитетите, несигурност во себе, услужност, скромност, повлеченост, попустливост и мекост, љубезност, послушност и грижа секогаш да бидат "исправни".

Наспроти нив се наоѓаат лицата кои се поблиску до "позитивниот" пол (E^+), доминација, наметливите, самоуверените, тврдоглавите и независните лица. Обично им се плеткаат на другите луѓе во работите, секогаш подготвени да "диктираат" и да го прилагодуваат однесувањето на другите луѓе кон "сопствената слика и прилика", искористувајќи ги за свои цели. Тие се вообразени и фалбаџии, склони кон казнување, своеволни и отпорни, Не им придаваат важност на авторитетите.

десургенција - сургенција (фактор F)

(загриженост-безгрижност)

(ниските мерки како индикатори за негативниот пол F -)

(високите мерки како индикатори за позитивниот пол F+)

Десургентните лица кои во своите постигнувања се поблиску до "негативниот" пол (F^-), десургенција, на оваа конативна црта, се одговорни, грижливи, сериозни и издвоени од другите во интеракцијата. Останатите луѓе нив ги забележуваат како некомуникативни, самозадоволни, склони во однесувањето да се усмеруваат кон далечните цели во кои имаат доверба.

Сургентните лица кои се поблиску до "позитивниот" пол, (F^+), сургенција, ги одликува безгрижност, ентузијазам, разуздана друштвеност, површност. Овие лица се забавни, весели, радосни, љубопитни, досетливи, подготвени да им се допаднат на другите. Тие се авантуристи, непречено ги изразуваат чувствата, и енергично постапуваат во спроведувањето на своите цели.

слабо супер его – силно супер его (фактор G)

(поводлив карактер- поуздан карактер на супер егото)

(мала сила на суперегото-голема сила на суперегото)

(ниските мерки како индикатори за негативниот пол G-)

(високите мерки како индикатори за позитивниот пол G+)

Лицата кои во своите постигнувања се поблиску до "негативниот" пол на оваа конативна црта (G^-), слабо супер его, се одликуваат со нестабилност, променливост и несигурност,, површност и незрелост, неприфаќање на правилата на однесување во социјалната средина, занемарување на општествените обврски, поводливост и неистрајност во одлуките и целите.

Наспроти лицата со поводлив карактер, се наоѓаат лицата кои се поблиску до позитивниот пол, (G^+), силно супер его. Тие се одликуваат со висок морал, подготвеност да се исполнува должноста, висока одговорност и трудољубивост, точност, совесност и моралност, емоционална зрелост и успешност.

трекција – пармија (фактор H)

(плашливост-бестрашност)

(ниските мерки како индикатори за негативниот пол H -)

(високите мерки како индикатори за позитивниот пол H+)

Лицата кои во своите постигнувања се поблиску до "негативниот" пол, (H^-), трекција, на оваа афективна црта, се одликуваат со брзо јавување на чувство на вознемиреност и загрозеност, загриженост, совесност, инхибираност, бурно емоционално изразување, внимателност кон авторитетите, чувство на помала вредност, срамежливост, студеност, отсуство на самодоверба.

Наспроти нив се наоѓаат лицата кои се поблиску до "позитивниот" пол, (H^+), пармија, за кои е својствена бестрашност, претприемливост, импулсивност, смелост, незагриженост, говорливост, друштвеност, желба да се биде "во тек", срдечност, љубезност, искреност, самодоверба, смиреност, отсуство на внатрешна нап-

натост. Овие лица ги занемаруваат поединостите (не се ситничави), тежнеат кон авантури.

харија – премсија (фактор I)

(остра природа – мека природа)

(ниските мерки како индикатори за негативниот пол I -)

(високите мерки како индикатори за позитивниот пол I+)

За лицата кои во своите постигнувања се поблиску до "негативниот" пол, (I^-), харија, на оваа конативна црта својствени се: острина, самостојност, непочитување, самоконтрола, реално проценување на работите и случките, отсуство на фантазија и стравувања, самодоволност и цврстина (жилавост и истрајност). Тие владеат со своите чувства затоа што се емоционално зрели.

Храбро се соочуваат со светот околу себе и се подготвени со самоконтрола и самодоверба да ги надминуваат проблемите.

Наспроти нив се наоѓаат лицата за кои е својствена зависност од другите, незрелост, фантазија, загриженост, нестрпливост, благост, преосетливост, сентименталност, изразување на префинети чувства, бегање од реалноста, неодлучност, раздразливост, љубезност и избегнување на одговорноста. Тие се поблиску до "позитивниот" пол, (I^+), премсија.

алаксија – протензија (фактор L)

(доверливост-сомнителност)

(ниските мерки како индикатори за негативниот пол L -)

(високите мерки како индикатори за позитивниот пол L+)

За лицата кои имаат ниски постигнувања на оваа афективна црта и се поблиску до "негативниот" пол, (L^-), алаксија, се својствени: внатрешна опуштеност, брза и лесна прилагодливост кон изменетите социјални услови, сталоженост и доверба во луѓето.

Лицата кои се поблиску до спротивниот пол (L^+), протензија, ги одликуваат: сомничавост, недоверба, цинизам, тврдоглавост, самоувереност, презафатеност со себе и студена објективност во изборот на социјалните акции.

праксернија – аутија (фактор М)

(делотворност-вообразеност)

(ниските мерки како индикатори за негативниот пол М-)

(високите мерки како индикатори за позитивниот пол М+)

Оваа афективна црта на личноста се однесува на поврзаноста на личноста со светот околу себе.

Лицата кои имаат ниски постигнувања односно кои се поблиску до "негативниот" пол, (M^-), праксернија, се свртени кон надворешноста, практични, логични, сконцентрирани се на фактите, живеат "овде и сега", водат сметка за поединостите, совесни и внимателни, многу контролирани.

Наспроти нив, лицата кои се поблиску до "позитивниот" пол, (M^+), аутија, го занемаруваат надворешниот свет и повеќе се занимаваат со идеите и доживувањата, концентрирајќи се на суштината. Независни се, претставуваат "закон за себе", се повлекуваат во себе и се самозадоволни. Културни, интелектуални, мирни, естетско пребирливи, често пати неконвенционални, ексцентрични, емоционално возбудени, а повремено и со хистерични тенденции.

простодушност – остроумност (фактор N)

(ниските мерки како индикатори за негативниот пол N-)

(високите мерки како индикатори за позитивниот пол N+)

Лицата чии постигнувања се поблиску до "негативниот" пол, (N^-), простодушност, на овој фактор се одликува со едноставност и разбирливост (предвидливост) на однесувањето, верување во прифатените вредности и идеали, наивност, спонтаност во однесувањето и природност во социјалните односи. Збркани и со сентиментален дух, немаат самоувидување, бавно ги забележуваат социјалните реакции на другите.

Наспроти нив се лицата кои се поблиску до "позитивниот" пол, (N^+), остроумност, кои јасно мислат, остроумно постапуваат, често итро реагираат, прорачунати, сакаат да успеат во намерите, се занимаваат со реални работи, вешти се во социјалните односи, имаат способност да го разберат и предвидат однесувањето на луѓето. Овие лица се социјално продорни, емоционално дисциплинирани и кон сите ситуации приоѓаат трезвено и разумно. Естетски пребирливи се, ги карактеризира самоувидување, понекогаш се држат елегантно, студено и на одалеченост.

спокојство - чувство на вина (фактор О)

(ниските мерки како индикатори за негативниот пол О -)

(високите мерки како индикатори за позитивниот пол О+)

Лицата чии постигнувања се поблиску до "негативниот" пол, (O^-), спокојство, на оваа афективна црта се весели, срдечни, прилагодливи, сигурни во себе, со "јаки нерви", отпорни кон сите видови на загрозувања и способни да "излезат на крај" со проблемите на живеењето, задржувајќи ја при тоа ведрината на духот и емотивната стабилност. Иако ваквите црти се израз на зрелост, сепак се случува да предизвикаат антипатија и недоверба кај другите членови на групата, бидејќи претеруваат со самодовербата и сигурноста.

Наспроти нив, лицата на "позитивниот" пол од О факторот, (O^+), чувство на вина, се плашливи, обесхрабрени, срамежливи, осетливи на загрозувања и закани, осаменици се, се сомневаат во разни работи, претерано совесни (педантни), подготвени да се покајат дури и кога за тоа немаат причина, депресивни, без амбиции, претерано морални и наклонети кон осамени интересирања (читање, размислување).

конзерватизам – радикализам (фактор Q_1)

(ниските мерки како индикатори за негативниот пол Q_1 -)

(високите мерки како индикатори за позитивниот пол Q_1 +)

Лицата кои имаат ниски постигнувања и се поблиску до "негативниот" пол, (Q_1^-), конзерватизам, на оваа конативна црта, се одликуваат со почит кон традициите, избегнување на проблемите и напорите. Нивните верувања се формираат после едно долго искуство, а кога еднаш веќе ќе ги прифатат новите идеи, полни се со доверба во она што го научиле и со сите сили се обидуваат да го задржат. Кога се принудени на промени, тежнеат да го изберат "средниот пат" меѓу старото кое го сакаат и новото од кое се плашат.

На другиот пол од оваа црта (Q_1^+), радикализам, се наоѓаат луѓето кои слободно мислат, имаат независен дух, критични кон сé што постои. Наклонети се да пробаат сé што е "ново", а лесно го отфрлаат "старото".

зависност од другите – самодоволност (фактор Q_2)

(ниските мерки како индикатори за негативниот пол Q_2 -)

(високите мерки како индикатори за позитивниот пол Q_2 +)

Лицата кои имаат ниски постигнувања на оваа конативна црта, поблиску до "негативниот" пол, (Q_2^-), зависност од други, се зависни од општествената средина и наклонетоста на другите лица, неодлучни се и несамостојни во мислењето и однесувањето. Во суштина не се дружељубиви, туку, постојано имаат потреба на било кој начин да си обезбедат поддршка од другите.

Лицата кои се поблиску до "позитивниот" пол, (Q_2^+), самодоволност, убедени се дека сами најдобро ги извршуваат своите работи, па затоа се држат до сопствениот пат во однесувањето и мислењето. Самостојноста е основна особеност на нивното живеење.

недисциплинираност-самоконтрола (фактор Q_3)

(ниските мерки како индикатори за негативниот пол Q_3 -)

(високите мерки како индикатори за позитивниот пол Q_3 +)

Со оваа афективна црта се изразува степен до кој личноста ги усвојува и вложува своите интересирања во идеалниот ''сентимент на самопочитување''.

Ниските постигнувања на оваа афективна црта, поблиску до ''негативниот ''пол, (Q_3^-), недисциплинираност, значи дека лицата одбиваат да ги видат барањата на средината во која живеат, не ги прифаќаат ''правилата на играта'', во судир со авторитетите, ги следат сопствените проценки и одлуки, а на оспорувањата, одговараат емотивно и тврдоглаво. Во случај личните потреби на тие лица да се судрат со барањата или нормите на средината, разрешувањето на судирот ќе биде определен од личните потреби, на штета на средината.

Лицата на другиот крај од димензијата ''позитивниот''пол, (Q_3^+), самоконтрола, се одликуваат со силна внатрешна контрола и однесување во склад со внатрешните норми и идеали. Овие лица дејствуваат така што управуваат со своето однесување во склад со поимот за себе, каков што тоа лице сакало другите луѓе да го имаат за него и кој, според неговото убедување, претставува негов вистински потенцијал. Контролираноста во однесувањето, моралноста во делувањето и наметливата сила на волјата да се истрае во акцијата, ги одликува овие лица.

опуштеност – напнатост (фактор Q_4)

(ниска ергичка вредност-висока ергичка тензија)

(ниските мерки како индикатори за негативниот пол Q_4 -)

(високите мерки како индикатори за позитивниот пол Q_4 +)

Ниските постигнувања на оваа афективна црта, поблиску до "негативниот" пол, (Q_4^-), опуштеност, означуваат опуштеност, присебност, исполнетост и задоволство. Ниската мотивација за постигнување може да ги одржи во состојба на непоматен мир, затоа што намалената дејност ги намалува и можните загрозувања, но исто така води и кон мрзеливост. Кај нив не е присутна определбата по секоја цена да се успее. Сепак, емоционално се урамнотежени.

Изворно напнатите лица кои се поблиску до "позитивниот" пол, (Q_4^+), напнатост, ги одликува раздразливост и неусмерен немир, неоснована загриженост и нетрпеливост. Ергичката тензија се изразува во ирационална загриженост, напнатост, раздразливост, анксиозност и немир. Тие се постојано во затворен круг: високата мотивација за постигнување води кон неуспех, а неуспехот го зголемува настојувањето да се успее по секоја цена. Цената е, како што се гледа, постојано присутна загриженост и немир.

Описот на афективно-конативни димензии на личноста според EPQ, на Ајзенк (Eysenck), и нивното операционализирање е сублимиран приказ од повеќе извори: (Popovič, 1991; Fulgozi, 1981; Lojk, 1979).

екстраверзија-интроверзија (E-I)

(повисоките мерки се индикатори за екстраверзија)

(пониските мерки се индикатори за интроверзија)

Лицата кои имаат високи постигнувања на афективната скала на екстраверзија-интроверзија, се друштвени, не се ригидни и бараат бучно друштво, многу луѓе, ги преферираат преодните познанства. Екстравертните лица се бучни и воочливи според однесувањето, а сакаат да работат со другите луѓе избегнувајќи ги осаменитe професии. Импулсивни, неконтролирани во однесувањето и секогаш без план и цел, подготвени да се поведат од предизвиците на моментот. Несериозни се, авантуристи и желни за сетилни дразби и силни возбудувања ("перцептивна глад"). Брзи се, но непрецизни, нивото на аспирација е ниско, ја преценуваат својата работа или својот успех. Ориентирани се кон бурен живот преполн со промени (луѓе, средини, ситуации). Не го контролираат своето однесување, несигурни

се, и често склони кон прекршување на договорените норми на општествениот живот. Општиот тон на нивното расположение е оптимизам.

Лицата кои имаат ниски постигнувања на оваа афективна скала се ригидни, осамени во социјалните односи, избегнуваат бучно друштво, не сакаат брзи познанства. Интровертните лица се незабележливи во однесувањето, веројатно затоа што повеќе ги сакаат осамените ("солистички") активности и занимања отколку друштвените. Планираат многу од напред, а не импулсивно или под влијание на ситуационите, моментални поттикнувања. Сериозни се, и затоа ги избегнуваат авантурите и воопшто сите ситуации кои обилуваат со силни возбудувања и емоции. Нивото на аспирација е превисоко, но тие самите не покажуваат потценување за она што направиле. Водат мирен, семеен и помалку здодевен живот. Луѓето ги избираат за пријатели бидејќи се поуздани, морално интегрирани, неагресивни и трпеливи. Своите емоционални изразувања немилосрдно ги потиснуваат, но во фантазијата го проживуваат она кое го "сокриле" од реалноста. Нивното општо расположение е песимистично.

невротицизам (N)

(повисоките мерки се индикатори за невротицизам, сфатен како тенденција кон општа емоционална нестабилност)

(пониските мерки се индикатори за отсуство на невротицизам, со општа тенденција кон емоционална стабилност)

Лицата кои постигнуваат високи мерки на оваа афективна скала се одликуваат со стравување, загриженост, безволност, разочараност во себе, другите луѓе, животот. Основа за сите овие емотивни состојби наоѓаат во интрапсихичката анализа на својата психолошка состојба која другите луѓе ја забележуваат како вообичаена. Невротичните индивидуи се претерано повредливи, емотивни, на безначајни поводи реагираат со значајно вознемирување кое долго трае. Со еден збор, основна особеност на однесувањето и доживувањата на невротичните лица е реагирање со претерана и безпричинска загриженост на сите предизвици во човечкото живеење.

Значи, повисокиот скор укажува на поизразено присуство на невротични тенденции. Лицата кои имаат ниски постигнувања, во однос на оваа афективна скала, обично емоционално реагираат побавно и поблаго. Тоа се лица кои имаат

секогаш слично расположение, кои знаат да се контролираат и не се загрижени за секоја ситница.

Значи, тие се: емоционално стабилни, односно емоционално урамнотежени.

психотицизам (P)

(повисоките мерки се индикатори за психотицизам,

сфатен како непопустливост)

(пониските мерки се индикатори за попустливост, мекост)

Лицата кои постигнуваат високи мерки на оваа конативна скала се однесуваат сурово, можат да се опишат како осаменици, тешко се прилагодуваат. Овие лица освен што во човечките средби не изразуваат сочуство и осетливост, склони се да не ги почитуваат моралните и законските норми во меѓучовечките односи. Неспособноста за "ситните радости" во живеењето овие лица ја надокнадуваат во барањето на опасни, ризични ситуации, изразувајќи вистинска глад за доживувања и промени. Тие се немирни, емоционално незрели, ригидни, непопустливи, сакаат да " држат сé под контрола ". Овие лица се" отпорни" на учење по пат на социјализација.

социјална наивност (L)

(повисоките мерки се индикатори за тежнението за социјална

прифатливост)

Лицата кои постигнуваат висок скор на L-скалата, според Ајзенковиот суд, изразуваат и една недоволно објаснета особина (конативна црта) на личноста, а не само тежнение да одбијат да ги признаат своите тешкотии или психолошки недостатоци. Се одликуваат со тежнение да бидат социјално прифатени и социјално безопасни; претерано согласни (конформисти) во однос на социјалните норми со недостаток на самопознавање-увид во себе и некритична, идеализирана претстава за себе, невистинска самопроцена и морализаторско поимање за себе.

Мотивациски вредности кои ги определуваат конативните црти на личност според LV – II, се опишани и операционализирани според Прирачникот за LV (Pogačnik, 1987).

Без претензии за утврдување на некој универзален критериум во однос на кој би ги компарирале и оценувале вредностите како" позитивни- негативни, "

"добри-лоши", и согласно теоретските поставки од кои тргнал авторот на оваа скала, Pogačnik, 1987, го прифативме плурализмот на вредностите.

Општествена припадност

(да се биде заедно со луѓето)

Високото рангирање на оваа вредност ја изразува свесната насоченост на личноста кон општеството, друштвото на другите луѓе, вклученоста во социјалните збиднувања. Оваа вредност не е само чист израз на грегарноста и екстравертноста на субјектот. Ниското рангирање би значело одбегнување на друштвото на другите луѓе. Во просек, луѓето ја поставуваат оваа вредност кон средината на скалата.

Имот

(материјална благосостојба, да се има доволно пари)

Високиот ранг на оваа вредност свесно го изразува тежнението на личноста за стекнување. Ниското рангирање на оваа вредност е во корелација претежно со преферирањето на духовните вредности. Обично оваа вредност луѓето ја поставуваат прилично кон крајот на скалата.

Љубов

(да се има доволно контакти со спротивниот пол)

Оваа вредност повисоко ја поставуваат личностите кои се карактеризираат со топлина, емпатија, отвореност, а пониско ја поставуваат личности кои ги одликува воздржаност, повлеченост во себе. Со оглед на глобалната положба меѓу вредностите од скалата, оваа вредност, во просек се наоѓа кон средината на скалата.

Моќ

(се бори за почитување на својата волја)

Личностите кои високо ја преферираат оваа вредност, за разлика од оние кои не ја преферираат, преку неа го одразуваат своето тежнение за статус како и динамичната, упорна, активна насоченост на субјектот. Во просек, луѓето ја поставуваат прилично кон крајот на својата хиерархија на вредностите.

Мудрост

(спознавање, разбирање на вистината за светот и животот)

Оваа вредност повисоко ја поставуваат личностите кои се заинтересирани за сопственото јас-духовниот дел. Таа се поврзува со тежнението за експлорација, личната експанзија, самопотврдувањето, остварувањето, наспроти: материјализмот, удобноста, личната сигурност, семејната поврзаност, конкретната општествена активност. Повисоко ја поставуваат личностите на кои духовната страна од животот им е позначајна и поважна од различни аспекти на конкретното. Пониско ја рангираат личностите кои го преферираат "материјалното", удобноста, личната сигурност, семејната поврзаност.

Нови искуства

(да се живее интересно и возбудливо)

Оваа вредност е високо рангирана од личностите кај кои е изразено тежнението за експлорација, барањето на нови доживувања, импресии, неговото тежнение за нови духовни искуства. За разлика од лицата кај кои е пониско рангирана, овие лица ги одликува радикализмот, самостојноста, доминацијата, недовербата.

Со оглед на другите вредности, во просек, луѓето ја поставуваат оваа вредност некаде кон средината на скалата.

Лична исполнетост

(развивање на самиот себе, на своето лично битие)

Високото рангирање на оваа вредност е поврзано со преферирање на духовната страна на животот отколку материјалната, како и на некои карактеристики кои се повеќе поврзани со благост, осетливост. Ова вредност го мери интересот на субјектот за сопственото јас. Во просек, луѓето оваа вредност ја поставуваат некаде кон средината на скалата на вредностите.

Лична сигурност

(да се биде не загрозен, сигурен од болест, војна)

Вредноста се однесува на човечкото свесно тежнение кон сигурност. Личностите кои високо ја рангираат оваа вредност, преку неа го изразуваат своето нагласено тежнение кон сигурност, за разлика од лицата кои повеќе ги префери-

раат духовните вредности (Мудрост, Нови искуства, Свет на убавината, Лично исполнување) и ниско ја рангираат вредноста лична сигурност.

Деца

(да имаш деца и да се грижиш за нив)

Високо рангираната вредност се однесува пред сé на семејната мотивираност која е типична за луѓето кои би можеле да ги означиме како срдечни, не агресивни, екстравертни, за разлика од луѓето за кои е карактеристичен радикализмот, самосвесноста и доминацијата. Во различни групи на испитаници вредноста се наоѓа на многу различни места. Истата не смее да се интерпретира како едноставен, директен, непосреден израз на родителскиот нагон туку како животен принцип.

Одмор

(да се има време за спиење и одмор)

Оваа вредност е високо рангирана од страна на личностите кои ги одликуваат пасивност и рецептивност, наспроти активните лица. Обично, оваа вредност луѓето ја поставуваат при крајот на скалата.

Занимање

(посветување на работата што те весели)

Вредноста се однесува на свесната, декларативна насоченост кон професионалните цели, на тежнението многу да се работи и да се биде посветен на својата професија. Обично во хиерархијата на вредностите се наоѓа доста високо.

Лицата кои повисоко ја поставуваат оваа вредност се посубмисивни, поуслужни, поприлагодливи за разлика од оние кои не ја рангираат високо.

Обезбеденост со храна и пијалок

(да се има доволно за јадење и пиење)

Оваа вредност високо ја поставуваат личности кои се "материјалистички" ориентирани и се однесува на нејзиното тежнение и чувство за пријатност, пасивност, а во значајна мерка и на потребата за сигурност, за разлика од лицата кои се "духовно" ориентирани и кај кои потребата за сигурност не е толку изразена. Иако најчесто се наоѓа кон крајот на скалата на вредностите, интересна е големата варијабилност на мислењата.

Разбирање со партнерот

(духовна доверба, да се биде врзан за партнерот и примарниот дом)

Високото рангирање на оваа вредност се однесува на свесната духовна поврзаност со партнерот и таа е високо сатурирана со факторот на семејна поврзаност (заедно со вредноста Деца). Ниско ја поставуваат лицата кои преферираат сé што може да ја одврати личноста од семејството. Повеќето возрасни личности на скалата на вредностите ја поставуваат многу високо-блиску до првото место.

Разбирање со родителите

(да се има топол, родителски дом)

Високото рангирање на оваа вредност е поврзано со односот кон родителите (посебно кон мајката) кој се изразува директно преку механизмот на проекција. Личностите со силно развиено супер-его високо ја рангираат оваа вредност. Личностите кои ниско ја рангираат ги одликува доминантноста, радикализмот, самостојноста и желбата за слобода.

Во просек, повеќето личности ја поставуваат оваа вредност кон средината на скалата.

Почитување на општествените принципи

(да се живее чесно, праведно, во согласност со законите и обичаите)

Високото рангирање на оваа вредност е декларативен одраз на силно изграденото супер его на личноста, односно на крутото, ригидно прифаќање на општо важечките принципи и морални норми и високиот селф-концепт. Ниското рангирање пак, претставува декларативен одраз на доминацијата, самостојноста, радикализмот, недовербата и благото, попустливо воспитување. Во просек, повеќето личности ја поставуваат оваа вредност кон крајот на скалата.

Светот на убавината

(да се ужива во убавината на природата и уметноста)

Оваа вредност е високо рангирана кај луѓето кои се занимаваат со уметност, кои имаат интелектуални интереси, изразувајќи го тежнението на субјектот за експлорација, нови доживувања и предизвици (посебно во подрачјето на духовно-

то). Личностите кои ниско ја рангираат се со круто супер его, со нагласена потреба за сигурност, материјалистички насочени.

Со исклучок на мал процент, повеќето личности истата ја поставуваат кон крајот на скалата.

Слобода

(да се биде независен и слободен при одлучувањето)

Оваа вредност е високо рангирана кај личностите што ги одликува доминантноста, радикализмот, самостојноста.

Ниско ја рангираат личностите со изразена поврзаност со родителите, партнерот, семејството. Повеќето луѓе оваа вредност ја поставуваат прилично високо на скалата, иако се смета дека таа не е посебно значајна за динамичната интерпретација на личноста.

Удобен живот

(опуштен живот, лична пријатност)

Високото рангирање на оваа вредност е кај личностите со изразено тежнение за пријатност, лагодност, сетилно уживање, намалена самоконтрола.

Личностите кои ниско ја рангираат се со духовна вредносна ориентација. Оваа вредност луѓето повеќе ја поставуваат кон средината на скалата.

Углед во општеството

(да се биде признаен и почитуван во општеството)

Личностите кои високо ја рангираат оваа вредност, се разликуваат од личностите кои ниско ја рангираат, по нивното тежнение кон висок статус, престиж. Не го ценат доходот поради неговите материјални вредности, туку како мерило за статусот, исто како што не ја преферираат вредноста моќ, поради некоја агресивност, туку како средство за постигнување на положбата и престижот. Оваа вредност луѓето повеќе ја поставуваат кон крајот на скалата.

Остварени достигнувања

(да се оствари нешто ново и значајно)

Високото рангирање на оваа вредност е одраз на тежнението на стабилните и контролирани луѓе кон остварување на своите творечки потенцијали. Личноста

која ниско ја рангира оваа вредност ја одликува пасивност, потреба за сигурност и семејна мотивација. Повеќето луѓе вредноста ја поставуваат кон средината на скалата.

Вера

(да се верува во бесмртниот, вечен живот)

Високото преферирање на оваа вредност укажува на духовната ориентираност на личноста, наспроти нејзиното ниско рангирање, посебно кај личности со материјалистичка ориентираност. Поголем процент од луѓето ја поставуваат оваа вредност на крајот од скалата.

Верно пријателство

(да се има сигурен, близок пријател)

Оваа високо преферирана вредност, најчесто оди заедно со високото преферирање на вредностите: поврзаност со партнерот, родителите, децата. Самата вредност луѓето ја поставуваат околу средината на скалата на вредностите.

Мотивациона вредност само-почит (селф-естеем), како конституент на селф концептот, операционално се дефинира преку податоците добиени за нивото на самопочитта (селф-естеем), преку нашата, прилагодена за овие услови, модифицирана верзија на Self-esteem Inventory (Jerabek, 1999), која ја нарековме **Тест на самопочит (SE)**.

Jerabek, I., (1999), ја определува самопочитта (self-esteem), како "самоперцепирање на сопствената вредност и адекватност, мотивациона вредност, компонента на селф концептот како стабилна свест за личниот идентитет".

низок ниво на самопочит (SE -)

Вкупниот низок скор на ајтемите на овој тест, означува низок ниво на самопочит. Личноста со низок ниво на самопочит ја одликува "лоша "слика за себе, чувство на инфериорност, слабост, беспомошност, неадекватност, безвредност.

висок ниво на самопочит (SE+)

Вкупниот висок скор на ајтемите на овој тест, означува висок ниво на самопочит.

Личноста со висок ниво на самопочит ја одликува "добра" слика за себе, чувство на самодоверба, сопствена вредност и адекватност.

Посебни независни варијабли

Социодемографски карактеристики (пол, возраст, брачен статус, образование, социоекономски статус и социјално потекло).

Социодемографски карактеристики се операционализирани според **Прашалник за социодемографски карактеристики**.

Од социодемографските карактеристики на личноста како компоненти, индикатори за социјалниот идентитет, во ова истражување се опфатени: пол, возраст, брачен статус, образование, месечни примања, место на раѓање, место на живеење.

Податоците за занимање и дејност во која се вработени, ни послужија за потврда на правилно направениот избор на примерокот во стратуми.

(Операционализирањето (модалитетите) на социодемографските карактеристики се дадени во прилог 1 - резултати).

б) Подрачје на зависни променливи

Зависна варијабла

Потрошувачко однесување

Потрошувачкото однесување може да се дефинира како "Однесување кое потрошувачите го изразуваат во барање, купување, користење, оценување и располагање со производите, услугите и идеите за кои очекуваат дека ќе ги задоволат нивните потреби" (Schiffman & Kanuk, 1983, стр. 125). Во ова истражување, во подрачјето на зависни варијабли, од теориите за типови на потрошувачи, се прифатени седумте типа на потрошувачкото однесување, односно типови на потрошувачи според теоретските и емпириски основи на Кеш (Cash, J. G, & Cash, K. K).

Описот и операционализирањето е направено според: модифициран и адаптиран за наши услови прирачник на **Скалата за проценка на потрошувачкото однесување (SPPO)** (според: Spending Personality Assesment, J. G, Cash & K. K. Cash 1994, 1995 г.) и утврдените описи и норми на **Скалата за самопроценка на потрошувачко однесување (SsPPO)**.

I Импулсивен тип потрошувач (Импулсивен тип потрошувачко однесување)

Личноста со умерени и изразени импулсивни потрошувачки тенденции, има високи постигнувања на критериумите кои детектираат ваков вид потрошувачки тенденции:

- *критериум* ***PImpPO*** *за проценка на* ***импулсивно потрошувачко однесување***

- *критериум* ***SpImpPO*** *(****ПредКуп – Куп – ПоКуп****) за* ***импулсивно потрошувачко однесување***

Основни карактеристики на овој тип потрошувач се:

- Потрошувачка од задоволство;
- Прави непланирани купувања;
- Недостиг на селф-контрола во потрошувачки ситуации;
- Недостиг на чисти приоритети при купување.

II Фанатичен тип потрошувач (Фанатичен тип потрошувачко однесување)

Личноста со умерени и изразени фанатични потрошувачки тенденции, има високи постигнувања на критериумите кои детектираат ваков вид потрошувачки тенденции:

- *критериум* ***PFanPO*** *за проценка на* ***фанатично потрошувачко однесување***

- *критериум* ***SpFanPO*** *(****ПредКуп – Куп – ПоКуп****) за* ***фанатично потрошувачко однесување***

Основни карактеристики на овој тип потрошувач се:

- Трошат прекумерено време и енергија за да заштедат пари;
- Можат да купуваат со недели со намера да најдат најниска цена;
- Имаат потреба да контролираат сé.

III Пасивен тип потрошувач (Пасивен тип потрошувачко однесување)

Личноста со умерени и изразени пасивни потрошувачки тенденции, има високи постигнувања на критериумите кои детектираат ваков вид потрошувачки тенденции:

- *критериум* ***PPasPO*** *за проценка на* ***пасивно потрошувачко однесување***

- *критериум* ***SpPasPO*** *(ПредКуп – Куп – ПоКуп) за* ***пасивно потрошувачко однесување***

Основни карактеристики на овој тип потрошувач се:

- Не сака купување;
- Не ги споредува продавниците;
- Не поставува прашања;
- Недостиг на отпорност;
- Немање на дистанца во однос на продавачот;
- Може да им дозволи на продавачите да зборуваат во негово име во текот на купувањето;
- Може да обвинува други за неговите потрошувачки грешки;
- Премногу зафатен да купува разумно.

IV Тип потрошувач "Одбегнувач" (Одбегнувачки тип потрошувачко однесување)

Личноста со умерени и изразени одбегнувачки потрошувачки тенденции, има високи постигнувања на критериумите кои детектираат ваков вид потрошувачки тенденции:

- *критериум* ***POdbPO*** *за проценка на* ***одбегнувачко потрошувачко однесување***

- *критериум* ***SpOdbPO (ПредКуп – Куп – ПоКуп)*** *за* ***одбегнувачко потрошувачко однесување***

Основни карактеристики на овој тип потрошувач се:

- Купува за да побегне од стресовите во животот;
- Купува за да демонстрира моќ кон друга личност или од одмазда;
- Купува подароци бидејќи несака или е неволен да ги покаже емоциите или чувството на вина;
- Го одбегнува и не го признава проблемот, како и вистинскиот прикриен пичинител и извор на проблемот;
- Не умее да развива нови механизми и вештини за надминување на стресни ситуации.

V "Респектиран" тип потрошувач (Респектиран тип потрошувачко однесување)

Личноста со умерени и изразени респектирани потрошувачки тенденции, има високи постигнувања на критериумите кои детектираат ваков вид потрошувачки тенденции:

*-критериум **PResPO** за проценка на **респектирано потрошувачко однесување***

*-критериум **SpResPO (ПредКуп – Куп – ПоКуп)** за **респектирано потрошувачко однесување***

Основни карактеристики на овој тип потрошувач се:

- Одбегнува купување во супермаркети, претпочитувајќи купување во престижни продавници;
- Купува производи со висока цена и со позната дизајнерска марка;
- Импресионирањето на другите е одлучувачки фактор при донесување на неговата одлука за купување;
- Купува производи само заради тоа што ги имаат други луѓе.

VI Прекумерен тип потрошувач (прекумерен тип потрошувачко однесување)

Личноста со умерени и изразени прекумерени потрошувачки тенденции, има високи постигнувања на критериумите кои детектираат ваков вид потрошувачки тенденции:

*- критериум **PPrekPO** за проценка на **прекумерено потрошувачко однесување***

*- критериум **SpPrekPO (ПредКуп – Куп – ПоКуп)** за **прекумерено потрошувачко однесување***

Основни карактеристики на овој тип потрошувач:

- Некоја колекција, хоби или активност доведуваат до предизвикување на финансиски или лични проблеми;
- Некоја колекција, хоби или активност доведуваат до сознанието дека парите би можеле да се употребат многу подобро било каде на друго место;
- Прекумерено купување и поседување;
- Вклучува и класични облици на зависност како дрога, алкохол, тутун, коцкање и прекумерено јадење.

VII Амбивалентен тип потрошувач (Амбивалентен тип потрошувачко однесување)

Личноста со умерени и изразени амбивалентни потрошувачки тенденции, има високи постигнувања на критериумите кои детектираат ваков вид потрошувачки тенденции:

- *критериум* ***PAmbPO*** *за проценка на* ***амбивалентно потрошувачко однесување***

- *критериум* ***SpAmbPO (ПредКуп – Куп – ПоКуп)*** *за* ***амбивалентно потрошувачко однесување***

Основни карактеристики на овој тип потрошувач се:

- Загриженост и нерешителност ја карактеризираат состојбата пред купување;

- Пролонгирање на значајно купување или инвестиција и донесување на ненадејни решенија;

- При донесувањето на одлуки за купување притисокот од нејзиното донесување станува поголем отколку последиците од донесување на погрешна одлука.

Посебни зависни варијабли

Психографски карактеристики

Психографските карактеристики се операционализирани според **Прашалник за психографски профил на потрошувачот**, што го конструиравме за потребите на ова истражување.

Од психографските карактеристики, како индикатори за животниот стил на личноста-потрошувач, беа опфатени податоците за неговите релевантни активности, интереси, мислења преку кои беше овозможена квантитативна експлорација и експликативно објаснување на комуникацијата, потрошувачкото однесување на различни типови потрошувачи (во однос на различни производи, за различни потреби, улогите при донесување на одлука за купување, факторите кои делуваат при донесување на одлука за купување, месечните трошоци на личноста потрошувач за различни потреби и месечните трошоци на блиските за него). Операционализирањето (модалитетите) на психографските карактеристики се дадени во прилог 2 - резултати.

в) Подрачје на модерирачки променливи

Модерирачка варијабла

Ситуациона модерирачка варијабла

Пропагандна порака. "Секој вид на известување, информирање на потрошувачите и купувачите на производи и услуги, по пат на сите видови средства и медиуми на економската пропаганда, со цел да ги привлече, придобие и заинтересира потрошувачите за пропагираниот производ, услуга или идеја, односно, за да влијае на нивното однесување" (Sudar, J., 1979, стр. 90). Нејзиното модерирачко влијание го утврдивме преку тестирање на значењето на конгруентноста, односно неконгруентноста на селф и идеал концептот при преферирање на разни марки производи, односно "слики на производ" (Dozier, P., 1976, стр. 577).

Описот и операционализирањето е направено преку семантичкиот диференцијал кој го конструиравме за потребите на истражувањето и опфаќа:

- *проценка на **своето ЈАС (селф концепт)**;*
- *проценка на **ИДЕАЛНО ЈАС (идеал селф концепт)**;*
- *проценка на **најпреферирана марка на парфем (ИМИЏ МАРКА)** од три предложени марки парфеми.*

Како индикатори за преферирање (ИМИЏ МАРКА) се прифатени:

- високата конгруентност на селф, идеал селф концепт и имиџ марка на преферираниот парфем од пропагандната порака како индикатор за преферирање на марката производ;

- ниската конгруентност на селф, идеал селф концепт и имиџ марка на преферираниот парфем од пропагандната порака како индикатор за преферирање на друга марка производ;

- високото подударање на содржината на пропагандната порака и формираниот став за пропагираната марка производ, како индикатор за нејзино преферирање;

- ниското подударање на содржината на пропагандната порака и формираниот став за пропагираната марка производ, како индикатор за преферирање на друга марка производ.

Ѓ) Инструменти

При изборот на инструментите со кои се мерат варијаблите, се почитувани теоретскиот, психометрискиот и критериумот на практиката.

Во текот на истражувањето беа користени следните инструменти:

I Инструменти за мерење на независните варијабли

II Инструменти за мерење на зависните варијабли

III Инструменти за мерење на модерирачките варијабли

I Инструменти за мерење на независните варијабли

- *Кателов тест на 16 фактори на личноста* - А форма (16 PF, Cattel)

Овој тест се користеше за утврдување на афективно-конативните црти на личноста. Кателовиот тест опишува најголем дел од афективно-конативните и когнитивни, а функционално независни области кај нормалната личност. Тестот благодарејќи на паралелните форми (16 PF-AB, C, D, E, F) е применлив на сите образовни, возрасни нивоа на испитаниците.

Тестот содржи двополни скали (фактори), а позади секој фактор стојат изворните црти, како основни променливи, кои го определуваат сето богатство на видливото однесување на личноста која се опишува со поимите на површинските црти. Со факторската анализа успеал да изолира 12 главни фактори на личноста (A, B, C, D, E, F, G, H, I, L, M, N и O) за опишување на другите луѓе и четири фактори (Q1, Q2, Q3 и Q4) за опишување на самиот себе. Овие фактори заедно ја сочинуваат листата од 16 скали. Скалите се биполарни, нискиот резултат го означува "негативниот" пол на изворната црта, а високиот "позитивниот", но половите не се вредносно обоени.

Бидејќи хипотетичката валидност на тестот 16PF е висока "коефициентите на сигурност и хомогеност на скалите на 16PF задоволуваат" (Bukvič, 1982), тестот ги задоволува психометриските критериуми за истражувачки и практични цели.

- *Ајзенков инвентар на личност* (тест EPQ, Eysenck)

Овој тест се користеше за утврдување на афективно-конативните црти на личноста. Негови автори се брачниот пар Eysenck, англиски психолози.

Тестот EPQ се појавува после познатите прашалници MMQ, MPI, EPI, во почетокот на седумдесетите години, а кај нас по испитувањето и баждарењето е објавен 1979 год. EPQ содржи 90 прашања групирани во следниве скали:

- Скала на искреност L, која опфаќа 21 прашање,
- Скала на невротицизам N, опфаќа 23 прашања,
- Скала на екстраверзија-интроверзија E-I, 21 прашање,
- Скала на психотицизам P, опфаќа 25 прашања.

Тестот се задава групно или поединечно, со изедначено упатство за работа. Иако основните димензии на личноста (вклучувајќи ја и димензијата за односот на испитаникот кон испитувањето, контролната скала), имаат клинички имиња, Eysenck, а подоцна и приредувачот на тестот Lojk (1979), препорачуваат употреба на поими кои се помалку обоени со патологија: високата мерка на контролната скала (L), се означува како тежнение на лицето да биде социјално прифатено; високата мерка на скалата на невротицизам (N), се именува како емоционална неурамнотеженост; мерките на скалата на екстраверзија-интроверзија (E-I), се прифаќаат со тие имиња, затоа што не постои социјално неповолно вреднување; високата мерка на скалата на психотицизам (P), се именува како непопустливост и тврдост.

"Сигурноста на скалите на овој тест се движи од 0, 71 до 0, 90 (постапка тест-ретест), односно од 0, 68 до 0, 91 (внатрешна хомогеност) " (Lojk, 1979). Тестот ги задоволува психометриските критериуми за истражувачки и практични цели.

• *Тест на самопочит* (Self-esteem Inventory), како тест за утврдување на нивото на самопочит.

Автор на првата, оригинална верзија на тестот е канадскиот психолог Jerabek I. (1996), како плод на долгогодишна работа во полето на селф-концептот. Тестот содржи 30 ајтеми кои претставуваат еднократни мерки на нивото на самопочит. Тестот е применлив за возрасни и адолесцентна популација. Бидејќи психометриските карактеристики како што се "коефициенти на сигурност и хомогеност на скалата" задоволуваат, овој тест беше избран за целите на истражувањето за мерење на нивото на самопочит кај испитаниците. "Внатрешната конзистентност се движи од 0. 90 и 0. 95 (split-half метода) и 0. 88 до 0. 94 (inter-item конзистентност) " (Jerabek, 1996).

Оригиналната верзија на тестот, на англиски јазик, ни беше доставена од авторот. Следеше постапката за проверување на психометриските карактеристики на тестот на примерок од македонска популација. По направениот стручен превод на македонски јазик, упатство за негово задавање, како и упатство за негово оценување, тестот беше зададен на студенти од Филозофски факултет. Потоа следеше статистичка анализа на метриските карактеристики на ајтемите на тестот и нивно одбирање за конечната верзија на тестот (Reiability and Item Analysis). Од вкупно 30 ајтеми од оригиналната верзија, само 28 ајтема ги исполнија условите за "влез" во нашата верзија на тестот. Сметавме дека утврдениот коефициент на внатрешна хомогеност, (Cronbach alpha, p= 0. 83), ни дозволува примена на верзијата на овој тест за целите на нашето истражување. Исто така беа утврдени и нормите за оценување на високо и ниско ниво на самопочит. Треба да се напомене дека развивањето на психометриските карактеристики на овој тест, како и можностите за негова поширока употреба ги надминува целите и задачите на овој истражувачки труд.

- *Скала на индивидуалните вредности* (LVII, Pogačik)

Овој тест се користеше за утврдување "мотивациони вредности кои ги определуваат конативните црти на личноста" (Pogačnik, 1988).

Скалата на индивидуалните вредности II е помошно дијагностичко средство, кое овозможува брз увид во мотивационата структура на субјектот. Овој тест на мотивација претставува преуреден поттест од Кателовата батерија MAT, односно, извор му е Кателовата теорија на личност (Cattell), а основа склата на вредности на Рокич, (Rokeach, M.), која Погачник (Pogačnik) ја модифицирал, дополнил и публицирал во 1988.

При интерпретација на резултатите од факторската анализа на конативните (мотивативни) црти на личност и способностите се забележува дека вредностите меѓу себе се независни. Меѓу 18 регистрирани фактори, кои ја објаснуваат варијансата на системот, барем 14 ја објаснуваат варијансата на вредностите. Меѓу тие 14 фактори, кај 12 главната идентификациска варијабла е една од вредностите, што значи дека скалата на вредностите мери најмалку 12 конативни фактори на личноста. Оваа скала ги исполнува психометриските критериуми за истражувачки цели. "Неговата сигурност е висока: Просечниот тест - ретест коефициент из-

несува 0, 90 (Спирманов коефициент) и 0, 89 (Пирсонов коефициент) " (Pogačnik, 1988).

- *Прашалник за социодемографските карактеристики*

Овој прашалник содржи 9 ајтеми кои обезбедуваат податоци за пол, возраст, брачен статус, образование, месечни примања, место на раѓање и живеење, односно, најосновните податоци за социодемографскиот идентитет на секој испитаник. Податоците за занимање и дејност во која се вработени ни послужија за потврда на постапката за избор на стратуми.

II Инструменти за мерење на зависните варијабли

- *Скала на проценка на типови на потрошувачи, потрошувачко однесување* (Spending Personality Assessment) SPPO - како тест за утврдување на типови потрошувачко однесување, односно типови потрошувачи.

Автори на оригиналната верзија на оваа скала на проценка се американскиот брачниот пар Cash, J. G., & Cash, K. K, кои работат долго време во областа на психологијата на потрошувачот и имаат издадено многу стручни и научни трудови од оваа област. Скалата е публикувана 1994-1995 год. Основните поставки за припремање на овој тест се земени од ТРАНСАКЦИОНАТА АНАЛИЗА "I'm OK-You're OK" приод во психологијата. Авторите сметаат дека нашата потрошувачка личност се изразува преку нашето секојдневно однесување. Запознавањето на својот профил, тип на потрошувачко однесување, има апликативна вредност не само во однос на подобро запознавање на својата личност, и со тоа задржување или изменување на нашиот став према купувањето или парите, туку заради анализирање на потрошувачкото однесување, како вид на социјално однесување и апликативните можности кои произлегуваат од тоа.

Оригиналната верзија на тестот Spending Personality Assessment се состои од 25 ајтеми, како еднократни мерки на потрошувачкото однесување:

Ајтемите се групирани според 7 критериуми:

1. Фанатично купување; ("Фанатичен" Потрошувач)
2. Импулсивно купување; ("Импулсивен" Потрошувач)
3. Пасивно купување; ("Пасивен" Потрошувач)
4. Одбегнувачко купување; (Потрошувач "Одбегнувач")
5. Респектирано купување; ("Респектиран" Потрошувач)

6. Прекумерено купување; ("Прекумерен" Потрошувач)
7. Амбивалентно купување; ("Амбивалентен" Потрошувач)

Групираните ајтеми, односно резултатите добиени од нив, ги сочинуваат повеќекратните мерки на потрошувачкото однесување.

"Внатрешната конзистентност се движи од 0.80 и 0.85 (split-half метода) и 0. 78 до 0.84 (inter-item конзистентност)" (Cash, 1994).

По добиената оригинална верзија на овој тест на англиски јазик, со дозвола на авторите, пристапивме кон испитување на нејзините психометриски карактеристики на примерок од македонска популација.

По направениот стручен превод на македонски јазик, упатство за негово задавање, како и упатство за негово оценување, тестот беше зададен на студенти од Филозофски факултет, како и примерок на вработени лица во разни дејности. Потоа следеше статистичка анализа на метриските карактеристики на ајтемите на тестот и нивно одбирање за конечната верзија на тестот (Reiability and Item Analysis). Од вкупно 25 ајтеми од оригиналната верзија, само 23 ајтема ги исполнија бараните метриски критериуми. По примерот на оригиналната верзија, конструиравме пет нови ајтеми, кои ги додадовме на претходните 23, водејќи сметка за нивната дискриминативност и тежина, како и за целокупната интер-ајтем конзистентност.

Утврдениот коефициент на внатрешна хомогеност, (Cronbach alpha, p= 0. 78), ги потврди очекувањата за можностите за негова апликативност за целите на нашето истражување. Исто така беа утврдени и нормите за оценување и класифицирање на седум типа потрошувачи. Треба да се напомене дека нашата верзија на Spending Personality Assessment, која е конструирана и модифицирана за наши услови, по примерот на оригиналната верзија, има прелиминарен и истражувачки карактер, без претензии за користење за други цели.

- *Скала на самопроценка на потрошувачко однесување* (SsPPO)

Сметајќи дека е потребно да добиеме податоци од самоопсервирањето на испитаниците за потрошувачкото однесување, во ситуација пред купување, во потрошувачка ситуација и во ситуација по купување на производи, пристапивме кон конструирање на скала на самопроценка на потрошувачкото однесување. Во однос на пет понудени модалитети на одговори, тие го изразуваа степенот на согласување/несогласување со 21 ајтем, самопроценувајќи го своето потрошувачко

однесување. Главните точки на оваа скала на проценка (самопроценка), се определени со постапката која се применува при конструкција на скалите за мерење на ставовите од Турстонов тип (Thurston). Предлагајќи и бирајќи тврдења за потпирните точки, направивме обид тие да бидат, адекватни, разновидни, јазично јасни и специфицирани. Сметаме дека со ова постигнавме приближување и полесно прифаќање на изнесените ајтеми од страна на испитаниците; беа опфатени ситуациите пред купување, во потрошувачка ситуација и по купување, односно пошироко подрачје на потрошувачкото однесување; добиените податоци, со оглед на природата на скалата овозможуваат примена на речиси сите статистички постапки. По извршеното прелиминарно, сондажно испитување, на примерок испитаници вработени во некоку дејности, и по испитувањето на релијабилните карактеристики на скалата, ја применивме во нашето истражување.

- *Прашалник за психографски профил на потрошувачот*

Со прашалник за психографски профил на потрошувачот се овозможува добивање на "систематизирани податоци за релевантните активности, интереси, мислења на потрошувачот. Се конструира за квантитативно, експлорациско и експликатативно објаснување на комуникацијата, купувањето и потрошувачкото однесување на личноста за разни марки и видови производи. " (Anderson, W. T, & Golden, L. L, 1984, стр. 405).

При анализирање на психографските профили на потрошувачите во низа спроведени емпириски истражувања, може да се заклучи дека некои прашања употребени во психографскиот профил се всушност прецизна мерка на животниот стил на потрошувачот како личност. Тргнувајќи од овие сознанија и определби, имајќи ги предвид целите на нашето истражување, конструиравме прашалник за психографски профил на потрошувачот. Основната цел всушност беше да се добијат седум различни психографски профили (аналогно на претходно идентификуваните седум типа потрошувачи), како нумеричка и графичка потврда за нивното веќе реализирано потрошувачко однесување.

III Инструменти за мерење на модерирачки варијабли

Инструменти за мерење на ситуациона модерирачка варијабла

- *Семантички диференцијал*

Инспирирани од спроведеното истражување со семантички диференцијал, на Пете Дозиер (Dozier, P., 1976, Atlanta), конструиравме семантички диференцијал, кој го сочинуваат 15 контрасни скали, за проценување на: своето JAC (селф концепт), ИДЕАЛНО JAC (идеал селф концепт) и најпреферирана марка на парфем (ИМИЏ МАРКА) од три предложени марки парфеми. За секој пол посебно, испитаниците можеа да прочитат пропаганден текст (пропагандна порака) со соодветна фотографија за секоја марка парфем, кои ги конструиравме специјално за целите на ова истражување и кои до сега не биле публикувани (со цел да го намалиме можниот ефект на "веќе видено"). По извршеното сондажно испитување на примерок од испитаници кои се вработени во одредена дејност, и водејќи сметка за основните принципи при конструирање на семантички диференцијал, се одлучивме за примена на овој инструмент во ова истражување.

Семантичкиот диференцијал беше користен за утврдување на значењето на конгруентноста меѓу селф, идеал и имиџ на марка производ при преферирање на одредена марка производ, како и значењето на Пропагандната Порака, како ситуациона модерирачка варијабла.

Е) Примерок

Во истражувањето беше вклучен стратификуван примерок, кој го сочинуваа 550 испитаници од три града во Р. Македонија: Скопје, Штип, Тетово. Сметавме дека овие градови се валидни репрезенти на источното, западното и централното македонско подрачје.

Стратумите беа формирани според релевантна карактеристика-вработеност во одреден вид дејност, во приватен и државен сектор, користејќи ги податоците од Заводот за Статистика и според Националната Класификација на дејности на Р. Македонија, бр. 20 од 29-о4-1998 г.

Оправданоста од изборот на ваквата релевантна карактеристика –вработеност во одреден вид дејност, ја најдовме во емпириските индикатори од разни истражувања, (Sharkey, B., 1985; Blackwell, R., D., 1986; Schaninger, M., 1989; Bourgeois, C., 1993; Yankelovich, D., 1995; Cash, G., 1994) според кои, поседување на одредена

платежна моќ на потрошувачот е еден од важните предуслови за истражувања од ваков вид.

Со случаен избор, со табела на случајни броеви, беа одредени неколку дејности:

- Трговија
- Сообраќај, складирање и врски
- Финансиско посредување
- Здравство и социјална работа
- Јавна управа и одбрана
- Индустрија

Треба да се напомене дека, со оглед на тоа што испитуваните личности беа тестирани со повеќе инструменти, во текот на истражувањето дојде до очекувано осипување на примерокот, поради што во понатамошната постапка се обработени податоци за 500 испитаници.

Во рамки на стратумите, на ист начин, со запазена пропорција, од книгата на вработените, беа формирани суб-примероци кај кои беше направена процентуална диференцијација според социодемографските и психографски карактеристики, како и нивен графички приказ (во прилог1, 1-1, 2, 2-1).

Ж) Постапка

Теренскиот дел од истражувањето е спроведен во текот на месеците: јануари, февруари, март, април и мај 2000г., во Скопје, Штип и Тетово. Со оглед на сложеноста на истражувачкиот проект, и со цел негово успешно спроведување, беа вклучени специјално обучени анкетари (психолози).

Бидејќи времето за пополнување на тестовниот материјал не е ограничено, секој испитаник работеше со свое индивидуално темпо, а во задолжително присуство на анкетарот.

Во секој од наведените градови, беа обезбедени прикладни простории за пополнување на истражувачкиот тестовен материјал, со водење сметка за условите во кои се одвива истражувањето во сите прилики да бидат што е можно повеќе идентични и контролирани.

Сите испитаници ги добија потребните информации во врска со целта на истражувањето, начинот на кој е направен изборот на испитаниците, со нагласува-

ње дека добиените податоци ќе му бидат достапни само на истражувачот и ќе се користат исклучиво за целите на истражувањето.

Предвидениот тестовен материјал им беше задаван на испитаниците по следниот редослед:

Прашалник за социодемографските карактеристики, 16PF, EPQ, Тест на самопочит (SE), LV II, Семантички диференцијал, Скала на проценка на потрошувачко однесување (SPPO), Тест на самопроценка на потрошувачко однесување (SsPO) и Прашалник за психографски профил на потрошувачот.

Иако сите инструменти содржат упатство за работа, сепак на испитаниците им беше давано и усмено образложение за она што треба да го направат.

За понатамошна поефикасна обработка на податоците, одговорите беа впишувани на специјално изработени и прилагодени листови за одговори, за секој инструмент посебно.

3) Методи и техники за статистичка обработка на податоците

По завршениот истражувачки теренски дел, се пристапи кон обработка на податоците. Обработката на податоците е направена во две фази.

Во првата фаза се оценети одговорите на испитаниците во однос на секој од зададениот тестовен материјал.

За оваа цел беа користени оригинални шаблони и прирачници (16PF, EPQ, LV II,). Со цел да се евалуираат и интерпретираат резултатите од другите тестови, се пристапи кон изготвување на норми за оценување, согласно стандардизираниот клуч и упатство за работа на оригиналната верзија на тестот, модифицирана и адаптирана за наши услови.

Во втората фаза, поради тестирање на поставените хипотези, добиените резултати беа статистички обработени со апликативни статистички софтверски програми SPSS 10. 0; STAT 7.

За изработка на психографскиот профил е дизајниран посебен софтверски програм со примена на програмот DELPHI. Пропагандните пораки беа дизајнирани со примена на апликативната програма PHOTO SHOP.

За да може да се направи подетална анлиза на податоците и истите графички да се претстават, во почетокот на статистичката обработка на податоците се израчунати основните статистички мерки за сите варијабли:

а) Мерки на централните вредности (M)

б) Стандардни девијации (Sd)

в) Медијани (Mdn)

Потоа, податоците се обработени со примена на неколку статистички техники:

- Компонентна анализа
- Анализа на варијансата (АНОВА)
- Корелациона пресметка (Пирсонов коефициент на корелација)
- Дискриминантна анализа
- Хи квадрат тест (X2)

Резултатите ќе бидат графички прикажани со:

- Графички прикази (хистограми-3D, пити)

Следи нивно кратко објаснување:

- *Компонентна анализа*

Компонентната анализа, според Николоски, Стојановски, Николоска, Попоски и Сарџовска (1993) е една од техниките на мултиваријантната анализа на коваријансата. Техниките на мултиваријантната анализа на коваријансата ѝ припаѓаат или на факторската анализа или на компонентната анализа.

Разликата помеѓу факторската и компонентната анализа се состои во тоа што факторската анализа ја анализира заедничката варијанса на варијаблите, додека компонентната ја анализира целокупната варијанса (Николоски, Т., 1997).

Што се однесува до другите аспекти, факторската и компонентната анализа се многу слични, така да овие термини се употребуваат еден место друг, како што е тоа направено и во овој труд. Неопходноста од укажувањето на оваа разлика е затоа што повеќето од користените мултиваријантни техники се всушност компонентна анализа.

Компонентната анализа, популарно наречена факторска анализа во овој труд е користена заради три цели:

- да се утврди факторската структура на вклучените независни (личносни) варијабли;

- да се утврди факторската структура на вклучените зависни варијабли (критериуми на потрошувачкото однесување);

- за добивање на факторски скорови.

Оваа анализа вообичаено се користи за математичко распределување на сите вклучени варијабли заради изнаоѓање на помал број основни фактори со кои може да се објасни поголемиот дел од заедничката варијанса на променливите.

Според Николоски, Т., (1997, стр. 139), "цел на факторската анализа е да се идентификуваат фактори кои не се директно опсервабилни, а врз основа на податоци добиени на низа на опсервабилни варијабли".

Како критериум за запирање на екстракцијата на факторите се користи т. н. р. "каисер" критериум според кој факторите што имаат "eigen" вредности поголеми од 1. 00 се задржуваат. Издвоените фактори што го задоволуваат овој критериум, потоа се ротираат со "облимин постапка", која всушност претставува метода на тнр. "коса ротација" на факторите (Bukvič, 1982).

Со неа се овозможува проценка на меѓусебната поврзаност на екстрахираните фактори.

Добиените фактори психолошки се утврдуваат врз основа на "матрица на склопот" и "матрица на структурата". Во "матрицата на факторскиот склоп, " факторите се препознаваат и објаснуваат врз основа на нивната значајна заситеност со манифестните варијабли. Како критериум за јасна препознатливост на факторот се смета определеноста со најмалку три манифестни варијабли.

Преку ротирање на факторите се постигнува не само интерпретабилност на резултатите туку и посигурни решенија кои се именуваат.

- *Анализа на варијансата (АНОВА)*

Анализата на варијансата е метод со кој се утврдува дали постои значајна разлика помеѓу три или повеќе аритметички средини (Николоски, Т., 1997).

Тргнувајќи од оваа определба на анализата на варијанса, при статистичката обработка на дел од податоците е користен овој метод, со чија помош одеднаш може да се провери значајноста на поголем број на разлики на аритметичките средини помеѓу повеќе групи кои се определени (стратифирани) по некој критериум или параметар. Варијансата се анализира на тој начин што варијациите на аритметичките средини на групите или примероците, меѓусебно или во однос на параметарот, се споредуваат со варијациите на поединечните мерки во однос на истиот параметар. Првиот вид на варирање потекнува од различните услови чиј ефект врз зависната варијабла преку истражувањето треба да се утврди, додека

вториот вид на варирање потекнува од индивидуалните разлики меѓу испитаниците. Анализата на варијанса, всушност треба да утврди дали овие варирања значајно се разликуваат и според тоа, дали потекнуваат од различни фактори, или факторите на варирање не можат да ѝсе препишат на случајноста односно се систематски.

Во овој труд е користена АНОВА со еден критериум на класификација (еднонасочна АНОВА) со цел утврдување значајност на разлики на аритметичките средини (преку нивно мултипло споредување), помеѓу идентификуваните типови потрошувачи, во однос на афективно-конативните црти на личноста.

- *Корелациона пресметка (Пирсонов коефициент на линерна корелација)*

За утврдување на поврзаноста, корелираноста помеѓу афективно-конативните црти на личност и критериумите на потрошувачко однесување е користен Пирсоновиот коефициент на линерна корелација.

- *Дискриминантна анализа*

Дискриминантната анализа е статистичка метода со која се определуваат променливите со чија помош може да се направи разлика меѓу групите и за класификација на конкретна реализација на зависната променлива во групи со поголема веројатност на точност во споредба со случајна проценка.

Имено, дискриминантната анализа овозможува еден вид предикција, со што за дадена комбинација на влезни променливи (претходно утврдени значајни личносни варијабли), би можело да се оцени или класифицира одговорот на зависната варијабла (тип на потрошувачко однесување). Во случај на две групи на зависната варијабла, оваа анализа е еквивалентна на мултифакторската регресија, која исто така се нарекува Фишерова линеарна дискриминантна анализа (Fisher), при што вредноста на зависната варијабла е линеарна комбинација на независните варијабли.

Во случај на повеќе категории, групи, на зависната варијабла со дискриминантната анализа можат да се определат повеќе дискриминантни функции. При тоа, првата функција врши најсилна дискриминација, втората помала итн. Исто така, функциите се независни и ортогонални што значи дека нивните придонеси во диференцијацијата помеѓу групите не се поклопуваат. Нумерички тоа се постигнува преку канонска корелациона анализа, со која се определуваат последова-

телните функции и канонските корени т. е. сопствените вредности на секоја канонска функција.

Канонската дискриминантна функција претставува линеарна комбинација на варијабли што до максимум ја доведуваат сепарацијата помеѓу групите (Николоски, Т., 1997).

Кога се значајни, тие претставуваат различен начин на пондерирање на предиктор варијаблите. Во овој труд, значајноста на дискриминантна функција е тестирана со Wilks-овата ламбда (односно со U статистикот).

Вредностите на стандардизираните коефициенти на факторите во секоја дискриминантна функција ја определуваат контрибуцијата на соодветниот фактор. Поголема вредност означува поголема поединечна контрибуција во дискриминацијата определена со респективната дискриминантна функција.

Друг важен резултат на дискриминантната анализа е и определувањето на функциите на класификација. Мултиплата дискриминантна функција дава повеќе од една дискриминанантна равенка при што бројот на равенките е еднаков на категориите минус еден или на бројот на предиктор варијаблите.

За дадена комбинација на независните варијабли, функциите имаат свои вредности и припадноста на определена група е дефинирана со онаа функција која има најголема вредност. При тоа, се определува и веројатноста на коректноста на класификацијата преку пресметувањето на Махаланобисовото растојание на конкретната комбинација на факторите од средната вредност на групата, која претставува средиште на групниот центроид. Успешноста на класификацијата се проценува со класификационата матрица.

Во ова истражување дискриминантна анализа е применета за да се утврди извесен број на канонски дискриминантни функции само за значајните личносни варијабли.

- *Хи квадрат тест (X2)*

Хи квадрат тестот како статистички тест е пресметуван од табели на контингенција. Бидејќи димензиите на табелите на контингенција директно зависат од бројот на категориите на опфатените варијабли, користените табели на контингенција се со различни димензии. Во полињата на Хи квадрат тестот, се сместени нумеричките податоци-фреквенции кои се групирани според категориите на

класификацијата. Во истражувањето оваа статистичка постапка е применета при обработка на добиените податоци за социодемографските и психографски карактеристики на испитаниците.

- *Графички приказ*

Графичкиот приказ во ова истражување наоѓа посебна примена при обработка на добиените податоци: за диференцијација на примерокот; за претставување на добиените профили од семантичкиот диференцијал; за изработка на психографски профили (хистограм-3D, пити), за претставување на карактеристични и дистинктивни афективно-конативни црти кај разни профили на потрошувачи.

III Резултати и дискусија

5. АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ВО ВРСКА СО ИСПИТУВАНИТЕ ВАРИЈАБЛИ

5.1. Резултати од емпириското разврстување на независните и зависните променливи

Методологијата и целите на ова истражување ги определија неговите резултати, но и содржината, доменот и нивото на нивната анализа, интерпретација и дискусија.

Една од целите на науката е разновидните појави на некој начин да се разврстат, групираат и средат. Тргнувајќи од оваа определба и со цел да се утврди латентниот (факторски) состав на променливите кои се вклучени во истражувањето, направивме обид тие да се сведат на помал број фактори со помош на методата на факторска анализа.

Најнапред се пресметани основните статистици (аритметички средини, медијани, стандардни отстапувања) на сите променливи, кои заради полесно понатамошно следење се разврстани под посебни поднаслови на независни и зависни променливи (прилог 3-резултати).

Со цел да се определат основните параметри, потребни за понатамошна обработка на податоците, сите квантитативно изразени вредности на опфатените варијабли се обработени со стандардните статистички постапки од доменот на дескриптивната статистика. Така за секоја варијабла се пресметани аритметички средини (M), медијани (Mdn), стандардни девијации (Std. Dev.) (таб. 1, 2, 3).

Имајќи ја предвид понатамошната трансформација и интерпретација на добиените резултати, сметавме дека нивно подетално анализирање овде не е неопходно, оставајќи простор за други подетални статистички анализи во понатамошниот дел од трудот.

5.1.1. Емпириско разврстување на независните променливи

Со цел релативно големиот број на променливи кои се вклучени во ова истражување да се групираат во помал број на основни (изворни), компоненти, фактори, и со оглед на тоа дека добиените резултати од Скалата на вредностите LV-22 која содржи 22 вредности, се претставени како рангови, се наметна потребата најпрвин тие да бидат подложени на факторска анализа (прилог 4-резултати: таб. 4, 5, 6, 7, 8).

Оваа постапка е повторена неколку пати при што е вариран бројот на екстрахираните фактори, методот на екстракција и методот на ротација, со цел утврдување на најповолното групирање на варијаблите. Утврдени се пет фактори кои се користени во понатамошните статистички пресметки.

Издвоените фактори заедно објаснуваат 69.4% од вкупната променливост на однесувањето (варијанса) на испитаниците во "полето на истражување на вклучените варијабли" во ова истражување.

Првиот фактор е условно наречен вредносна ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ. Овој фактор објаснува 23% од вкупната варијанса. Вредноста слобода е во висока позитивна корелација (0.79) со овој фактор и е одлучувачка варијабла. Овој фактор ги вклучува и следниве варијабли кои значително го ситуваат овој фактор во позитивна насока:

Нови искуства (0.73), лична исполнетост (0.65), свет на убавина (0.59) и вредноста лична сигурност (-0.51) во негативна насока.

Вториот фактор е условно наречен вредносна ориентација МОЌ и СТАТУС. Во себе ги вклучува следниве вредности:. моќ (0.75), углед во општеството (0.66), почитување на општествените принципи (0.62) и одмор (-0.53). Од насоката на поврзаноста се гледа јасно дека овој фактор е во позитивна врска со моќ, углед во општеството, почитување на општествените принципи, а во негативна со одмор. Овој фактор објаснува 17% од вкупната корисна варијанса.

Третиот фактор е условно наречен ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНА вредносна ориентација, заради следните вредности кои се во највисока позитивна корелација: општествена припадност (0.74), верно пријателство (0.58), разбирање со родителите (0.59), разбирање со партнерот (0.49), а во негативна корелација со удобен живот (-0.51). Овој фактор објаснува 10.7% од вкупната варијанса.

Четвртиот фактор е условно наречен ДУХОВНА вредносна ориентација. Тој покажа најголема поврзаност со: деца (0.71), љубов (0.68), вера (0.52) и негативна поврзаност со имот (0.53). Овој фактор објаснува 10.1% од вкупната варијанса.

СОЗНАЈНА вредносна ориентација е наречен петтиот фактор затоа што највисока позитивна корелација е најдена кај вредностите: занимање (0.71), мудрост (0.68), креативни достигнувања (0.62). Со него негативно поврзана е вредноста снабденост со храна и пијалок (-0.51). Овој фактор објаснува 8.6% од целата варијанса.

Во понатамошните статистички анализи овие фактори се именувани како: ВРЕД 1 до ВРЕД 5.

Следниот чекор беше емпириското разврстување на независните променливи, кое е направено исто така, со помош на факторско –аналитичката техника (прилог 5 - резултати: таб. 9, 10, 11, 12, 13).

Во факторската анализа не беа вклучени посебните независни варијабли, социодемографските карактеристики, за кои сметавме дека статистички е поопправдано да бидат анализирани заедно со посебните зависни варијабли, психографските крактеристики.

Прво е добиена корелациона матрица на сите вклучени независни променливи (личносни варијабли). Почетната факторизација е направена со методата на главни компоненти (VARIMAX). Со помош на оваа метода е добиена основната факторска матрица. Врз основа на бројот на карактеристичните корени (латентни корени или својствени вредности), кои се поголеми од единица (Gutman-Kajzerov критериум), се екстрахирани 7 фактори. Тие објаснуваат најголем дел, во овој случај 89,7%, од вкупната варијанса на корелационата матрица.

Потоа, издвоените 7 фактори се доведени во меѓусебни односи кои го олеснуваат нивното психолошко толкување. Со таа цел екстрахираните фактори се ротирани со постапката DIREKT – OBLIMIN. Така се добиени две нови факторски матрици: матрица на факторскиот склоп (моделот) и матрица на факторската структура (" F " - матрицата).

Матрицата на факторскиот склоп дава јасна слика за утврдување и психолошко објаснување на секој поединечен фактор. Од неа се гледа која варијабла му припаѓа на кој фактор.

Од матрицата на факторската структура се утврдува поврзаноста на секоја поединечна варијабла со секој поединечен фактор. Таа исто така е користена и за објаснување на факторите со цел она што е констатирано во матрицата на склопот подобро да се објасни, дополни, или до некаде измени.

Од **ротираната факторска матрица** за 25 независни варијабли се гледа дека првиот фактор, кој објаснува 20,18% од вкупната корисна варијанса, го сочинуваат следните варијабли: C-16PF (-0.65030), G (-.78900), H (.51235), L (.47085), M (.31250), O (.34500), Q1 (.35068), Q3 (-.58020), Q4 (.47300), E-EPQ (.51120), N-EPQ (.49025), SE (-.36500) и BPE1 (.72351).

Вториот фактор објаснува 19,85% од вкупната корисна варијанса. Овој фактор го сочинуваат следните варијабли: A-16PF (-.40200), C (.71805), E (.31200), F (-.43511), G (.60201), I (-.47440), N (.48020), Q2 (.32480), Q3 (.51230), P-EPQ (.41380), SE (.64951), BPE4 (-.63200).

Третиот фактор, кој објаснува 15.80% од вкупната корисна варијанса, го сочинуваат следните варијабли: E-16PF (.-40270), H (-.38705), I (.61280), Q2 (-.58250), E-EPQ (-.47890), N-EPQ (.32754), L-EPQ (.38205), SE (-.48500), BPE2 (-.34000), BPE3 (.48902).

Четвртиот фактор објаснува 13.59% од вкупната корисна варијанса. Го сочинуваат следните варијабли: E-16PF (.42351), F (-.34270), H (-.31205), I (.47580), L (.38270), M (.32700), O (.63205), Q3 (-.32400) Q4 (.41250), E-EPQ (.32700), N-EPQ (.31485), L-EPQ (.37280), SE (-.51025), BPE1 (.31580), BPE2 (.34850).

Петтиот фактор кој објаснува 10.61% од вкупната корисна варијанса, го сочинуваат следните варијабли: A-16PF (.42380), E (.58620), F (-.42685), N (.52450), O (-.68380), Q2 (.58430), Q3 (.52780), P-EPQ (.42305), L-EPQ (.52630), BPE2 (.63082), BPE5 (.51005).

Шестиот фактор објаснува 7.32% од вкупната корисна варијанса и го сочинуваат следните варијабли: C-16PF (-.33850), G (-.48928), I (.42510), M (.54635), Q3 (-.61238), Q4 (.32630), P-EPQ (-.35680), N-EPQ (.30210), SE (-.39120), BPE1 (.41000), BPE4 (.31800).

Седмиот фактор објаснува 2.35% од вкупната корисна варијанса. Го сочинуваат следните варијабли: C-16PF (-.37680), F (-.51230), G (.68273), H (-.52700), I (.62543), O (.49050), Q4 (.51050), SE (-.49780), BPE3 (.51200), BPE4 (.38202).

Матрицата на факторскиот склоп при облимин ротацијата покажа дека првиот фактор е заситен со следните варијабли: C-16PF (-.61275), G (-.76954),

H (.52630), L (.46500), M (.30980), Q3 (-.53920), Q4 (.42511), E-EPQ (.49500), N-EPQ (.41205), BPE1 (.68525).

Овој фактор се состои од следниве црти на личноста на потрошувачот: мала сила на его и супер его (C и G-16PF), храбар, агресивен, успесите се ''храна'' за неговата мала самодоверба и низок ниво на самопочит, (H), не им верува на другите луѓе (L), делува по сопствени замисли и тешкотии кога е ''во власт'' на надворешни извори на контрола на однесувањето (M), не се контролира (Q3), анксиозен и емоционално полабилен (Q4 и N-EPQ), поекстравертен (E-EPQ) и има високо изразена потреба за слобода и независност (BPE1).

Забележливо е дека овој фактор е дефиниран со варијабли за кои може да се каже дека ја опфаќаат афективната страна и влијаат врз афективното однесување на личноста. Затоа, овој екстрахиран фактор е наречен **ЕМОЦИОНАЛНА ЛАБИЛНОСТ** и **ИМПУЛСИВНОСТ**.

Во вториот фактор се вклучени следните варијабли: A-16PF (-.39800), C (.69505), F (-.39117), G (.61220), I (-.40251), N (.40250), Q3 (.49705), SE (.60205), BPE4 (-.60250).

Лицето чие однесување е определено од овој фактор презентира слика на личност која манифестира реакции на критизерство, сомничавост, затвореност, ригидност, воздржаност во однесувањето со другите (A-16PF), со силен его и супер его (C и G).

Свој придонес во идентификацијата на овој фактор дава и варијаблата (F) што се манифестира преку нагласеното присуство на воздржаност.

Присуството на остроумност е поврзано со острата природа на личноста (I и N). Високо изразената самоконтрола (Q3), е поврзана со високото ниво на самопочит. Не верува во духовни вредности (BPE4).

Според најголемите издвоени корелации, овој фактор е наречен **ВОЗДРЖАНОСТ** и **САМОКОНТРОЛИРАНОСТ.**

Во третиот фактор се регистрирани следните варијабли: E (-.38250), H (-.34507), I (.60205), Q2 (-.51320), E-EPQ (-.49500), L-EPQ (.36104), SE (-.47802), BPE3 (.43405).

Овој фактор се однесува на следните црти на личноста: субмисивност, поводливост, послушност, (E), инхибираност, повлеченост во себе (H), неодлучност, потчинување на други (I), зависност од друг (Q2).

Со пониски коефициенти, но не и помалку значајни се појавуваат присуство на знаци на нестабилност, несигурност, променливост (N-EPQ), нагласени тенденции за презентирање во социјално пожелно светло (L-EPQ), ниско ниво на самопочит, високо изразена потреба за грегорно семејни вредности (BPE3).

ПОВОДЛИВОСТ е наречен третиот фактор.

Четвртиот фактор е дефиниран и определен со следните варијабли: E-16PF (.41350), F (-.32280), H (-.30305), I (.48600), L (.37250), M (.32300), O (.60301), Q3 (-.30100), Q4 (.40250), E-EPQ (.31450), N-EPQ (.30280), L-EPQ (.32800), SE (-.50280).

Овој фактор го сочинуваат следните црти на личност: екстравертност (E-EPQ), склоност кон фалење (E-16PF), лажна супериорност и низок ниво на самопочит (SE), склоност кон самозадоволство (F). Вознемиреност, чувство на вина (H), и недисциплинираност (Q3), се присутни, но просечно изразени. Недоверливост во други луѓе (L), склоност кон сањарење и идеализација (I), и живеење во свој внатрешен свет, ексцентричност, толкување на светот во склад со сопствените желби и чувства (M).

Изразеноста на чувство на вина (O), анксиозност, напнатост (Q4), заедно со склоноста кон емоционална лабилност (N-EPQ) и склоноста кон презентирање во социјално пожелно светло (L-EPQ), индицираат склоност кон одбегнување и непризнавање на проблемот, како и нереална, идеализирана слика за себе. Овој фактор е наречен **ФАНТАЗЕРСТВО** и **ИДЕАЛИЗАМ.**

Петтиот фактор го заситуваат следните неколку варијабли: A-16PF (-.39780), E (.54620), F (-.40680), N (.51480), O (-.66320), Q2 (.51320), Q3 (.50330), P-EPQ (.40230), L-EPQ (.51620), BPE2 (.64083), BPE5 (.52600). Личноста чие однесување е определено од овој фактор се презентира како личност која манифестира реакции на воздржаност, резервираност во однос на други луѓе, критизерство (A-16PF), доминантност, наметливост, лажна самоувереност (E), некомуникативни, самозадоволни, сериозни (F), пресметливост во социјалните односи, остроумност (N), безгрижност, спокојство (O), самоконтролираност (Q3). Оваа личност е склона кон имитирање на туѓи вредности, зависна од други, (Q2), односно појавува склоност да се однесува во склад со впечатокот кој сака да го остави. Високиот коефициент на варијаблата (L-EPQ) која високо, позитивно го заситува овој фактор, ја потврдува склоноста за социјално пожелно презентирање. Вообразеноста, склоноста кон фалење (P-EPQ), е исто така присутна. Потребата за верување во моќ и статус (BPE2), и сознајните вредности (BPE5), е висока. Заради високите коефициенти на

вредностите во кои веруваат, секако во корелација со преостанатите црти на личност, овој фактор е идентификуван како **МОЌ** и **ПРЕСТИЖ.**

Шестиот екстрахиран фактор е дефиниран и определен од следните варијабли: C-16PF (-.31850), G (-.41980), I (.40320), M (.51725), Q3 (-.60380), P-EPQ (-.30250), N-EPQ (.31220), SE (-.37250), BPE1 (.38200).

Личноста чие однесување е обликувано од страна на влијанието на овој фактор има слабо его (C) кое се манифестира преку намалена урамнотеженост за задоволување на мотивите и потребите, слабо супер его (G), кое се манифестира преку поводливост и прекршување на социјалните норми. Незрелоста и неодлучноста (I), преферирањето на внатрешниот свет, фантазијата (M), се исто така карактеристики на оваа личност. Цртата недисциплинираност (Q3), со највисок коефициент во однос на преостанатите црти го заситува овој фактор. Со нешто пониски коефициенти, но не помалку важни се јавуваат следните варијабли:

попустливост, мекост, сугестибилност (P-EPQ), склоност кон хиперсензитивни и опсесивни тенденции кои се манифестираат преку прекумерни облици на однесување, лесно губење на внатрешна рамнотежа (N-EPQ), низок ниво на самопочит (SE-), изразена потреба за слобода и независност (BPE1). Овој фактор е идентификуван како **НЕДИСЦИПЛИНИРАНОСТ.**

Во седмиот фактор се дефинирани следните варијабли: C-16PF (-.35820), F (-.51280), G (.62330), H (-.51400), I (.60340),), O (.48210), Q4 (.52030), SE (-.43780), BPE3 (.52200).

Овој фактор се однесува на следните црти на личност: слабо его (C-16PF), и силно супер его (G), кои кога ќе се поврзат даваат објаснување за амбивалентноста, која е изразена во однесувањето на личноста, обликувано од овој фактор.

Манифестирањето на овие црти се огледа воглавно преку нерешителност и загриженост, наспроти упорност за ''држење на ред'' на работите, внатрешен извор на забрани, совесност, одговорност. Интрапсихичка свртеност, благост (F), склоност кон загриженост и вознемиреност (H), благост, сентименталност, нереалистичност (I), простодушност, со ''сентиментот'' над интелектот, склоност кон депресивност (O), напнатост, анксиозност (Q4),), ниско ниво на самопочит (SE-), високо изразена потреба за верување во грегарно-семејни вредности (BPE3). Факторот е наречен **АМБИВИЛЕНТНОСТ** и **БЛАГОСТ.**

Од **матрицата на факторската структура** добиена со облимин ротација може да се види дека покрај варијаблите кои ги регистриравме со матрицата на фак-

торскиот склоп, постојат и некои други варијабли кои ги определуваат седумте фактори.

Во првиот фактор ЕМОЦИОНАЛНА ЛАБИЛНОСТ и ИМПУЛСИВНОСТ влегуваат и следните варијабли: O-16PF (.36785), Q1 (.34250) и SE (-.31250).

Нивното присуство, кај личноста чие однесување е моделирано од овој фактор се манифестира преку: чувство на вина (O), радикална ориентираност, склоност кон експериментирање, (Q1), и низок ниво на самопочит (SE-).

Во вториот фактор ВОЗДРЖАНОСТи САМОКОНТРОЛИРАНОСТ се откриени и овие варијабли: E-16PF (.32380), Q2 (.32560), P-EPQ (.39400).

Значи, овој фактор е надополнет со: тврдоглавост, умерена конфликтуозност (E), ''одење по свој пат'', самодоволност (Q2), и отсуство на попустливост и мекост (P-EPQ).

Третиот фактор идентификуван како ПОВОДЛИВОСТ е надополнет со следниве варијабли: N-EPQ (.33560), што се манифестира преку несигурност, променливост BPE2 (-.37840), отсуство на верување во моќ и статус.

Четвртиот фактор идентификуван како ФАНТАЗЕРСТВО и ИДЕАЛИЗАМ е заситен со следниве варијабли: BPE1 (.31540), BPE2 (.32600). Значи се присутни, изразени потребите за верување во слобода и независност, моќ и статус.

Во петтиот фактор наречен МОЌ и ПРЕСТИЖ, не се откриени нови варијабли на личноста на потрошувачот.

Шестиот фактор идентификуван како НЕДИСЦИПЛИНИРАНОСТ е надополнет од следните две варијабли: H-16PF (-.30250), BPE4 (.31400).

Значи, крутоста и бурното емоционално реагирање (H-16PF), и верувањето во духовни вредности (BPE4), се исто така значајни варијабли за овој фактор.

Седмиот фактор идентификуван како АМБИВАЛЕНТНОСТ и БЛАГОСТ ги вклучува и варијаблите: N-EPQ (.30215), BPE4 (.39105).

Значи, склоноста кон осцилации во емотивниот биланс (N-EPQ) и верувањето во духовните вредности го надополнуваат и целосно го дефинираат овој фактор.

Во заклучокот е потребно да се истакне дека седумте екстрахирани фактори (**ЕМОЦИОНАЛНА ЛАБИЛНОСТ** и **ИМПУЛСИВНОСТ**, **ВОЗДРЖАНОСТ** и **КОНТРОЛИРАНОСТ**, **ПОВОДЛИВОСТ, ФАНТАЗЕРСТВО** и **ИДЕАЛИЗАМ, МОЌ** и **ПРЕСТИЖ, НЕДИСЦИПЛИНИРАНОСТ, АМБИВАЛЕНТНОСТ** и **БЛАГОСТ**), објаснуваат 89,7% од вкупната променливост на однесувањето (вари-

јанса), на испитаниците во ова истражување во ''полето на истражување на вклучените варијабли''. Преостанатата променливост на однесувањето 10,3% отпаѓа на некои други фактори. Сам по себе, се наметнува заклучокот дека мала е грешката во мерењето и дека употребените инструменти за мерење на афективно-конативните црти на личност ги поседуваат потребните психометриски карактеристики и се прикладни.

5.1.2. Емпириско разврстување на зависните променливи

Во рамки на статистичката обработка на податоците е направена и факторска анализа за 14 критериумски варијабли, како повеќекратни мерки на потрошувачкото однесување преку која се екстрахирани 7 фактора. Тие објаснуваат 91.14% од вкупната променливост на потрошувачкото однесување (варијанса) на испитаниците во овој истражувачки труд, во "полето на истражување на вклучените варијабли" (прилог 6-резултати).

Ротираната варимакс ротација (таб. 14,15) покажува дека првиот фактор, кој објаснува 21.03% од вкупната варијанса, го сочинуваат следните критериуми на потрошувачко однесување: PImpPO и SpImpPO (критериум за проценка и самопроценка на импулсивно потрошувачко однесување). Тие високо позитивно го заситуваат.

Многу пониска и негативна корелација со овој фактор покажуваа критериумите: PPasPO и SpPasPO (критериуми за проценка и самопроценка на пасивно потрошувачко однесување), што означува отсуство или намалено присуство на пасивност во видот на потрошувачкото однесување што е опфатено со овој фактор. Преостанатите критериуми не корелираат значајно со факторот.

Овој фактор е наречен **ИМПУЛСИВНОСТ** во потрошувачкото однесување.

Вториот фактор, што објаснува 20.15% од вкупната варијанса, го сочинуваат следните критериуми на потрошувачко однесување: PFanPO и SpFanPO (критериуми за проценка и самопроценка на фанатично потрошувачко однесување). Тие високо позитивно го заситуваат.

Многу пониска и негативна корелација со овој издвоен фактор покажаа критериумите: PResPO и SpResPO (критериуми за проценка и самопроценка на респектирано потрошувачко однесување), што означува отсуство или намалено при-

суство на респектираност, престиж, во видот на потрошувачкото однесување што е опфатено со овој фактор. Овој фактор е наречен **ФАНАТИЧНОСТ** во потрошувачкото однесување.

Третиот фактор, кој објаснува 14.61% од вкупната варијанса, го сочинуваат PPasPO и SpPasPO (критериуми за проценка и самопроценка на пасивно потрошувачко однесување). Тие високо позитивно го заситуваат екстрахираниот фактор. Додека пак многу пониска и негативна корелација со овој фактор покажаа следните критериуми: PPrekPO и SpPrekPO (критериуми за проценка и самопроценка на прекумерно потрошувачко однесување), што означува отсуство или намалено присуство на прекумерност во видот на потрошувачкото однесување што е опфатено со овој фактор. Преостанатите критериумски варијабли не корелираат значајно со екстрахираниот фактор. Овој фактор е наречен **ПАСИВНОСТ** во потрошувачкото однесување.

Четвртиот фактор кој објаснува 13.80% од вкупната варијанса, го сочинуваат следните критериумски варијабли: PОdbPO и SpOdbPO (критериуми за проценка и самопроценка на одбегнувачко потрошувачко однесување). Тие високо позитивно го заситуваат екстрахираниот фактор. Сите преостанати критериумски варијабли не корелираат значајно со факторот. Затоа, овој фактор е наречен **ОДБЕГНУВАЊЕ** во потрошувачкото однесување.

Петтиот фактор кој објаснува 10.09% од вкупната варијанса, го сочинуваат следните критериумски варијабли: PResPO и SpResPO (критериуми за проценка и самопроценка на респектирано потрошувачко однесување). Тие високо позитивно го заситуваат екстрахираниот фактор. Многу пониска и негативна корелација со овој фактор покажаа следните критериумски варијабли: PFanPO и SpFanPO (критериуми за проценка и самопроценка на фанатично потрошувачко однесување). Ова означува отсуство или намалено присуство на фанатичност во видот на потрошувачкото однесување што е опфатено со овој фактор. Екстрахирачкиот фактор не корелира значајно со преостанатите критериумски варијабли. Овој фактор е наречен **РЕСПЕКТИРАНОСТ** во потрошувачкото однесување.

Шестиот фактор кој објаснува 8.61% од вкупната варијанса високо и позитивно е заситен со следните критериумски варијабли: PPrekPO и SpPrekPO (критериуми за проценка и самопроценка на пасивно потрошувачко однесување).

Тие означуваат отсуство или намалено присуство на пасивност во видот на потрошувачкото однесување што е опфатено со свој фактор. Преостанатите кри-

териуми не корелираат значајно со факторот. Затоа, овој фактор е наречен **ПРЕКУМЕРНОСТ** во потрошувачкото однесување.

Седмиот фактор објаснува 2.85% од вкупната варијанса. Високо и позитивно е заситен со следните критериумски варијабли: PAmbPO и SpAmbPO (критериуми за проценка и самопроценка на амбивалентно потрошувачко однесување). Преостанатите критериумски варијабли не корелираат значајно со екстрахираниот фактор. Овој последен фактор е наречен **АМБИВАЛЕНТНОСТ** во потрошувачкото однесување.

Следи интерпретација на добиените резултати според табелите (16, 17, 18) што ги прикажуваат матрицата на факторскиот склоп и матрицата на факторската структура добиени по пат на облимин ротација.

Матрицата на **факторскиот склоп** покажува дека факторот ИМПУЛСИВНОСТ е најмногу позитивно заситен од следните критериумски варијабли: PImpPO ((.88032) - критериуми за проценка на импулсивно потрошувачко однесување) и SpImpPO ((.84320) - критериуми за самопроценка на импулсивно потрошувачко однесување). Негативната заситеност на екстрахираниот фактор се должи на следните критерумски варијабли: PPasPO ((-.47002) - критериуми за проценка на пасивно потрошувачко однесување) и SPasPO ((-.51002) - критериуми за самопроценка на пасивно потрошувачко однесување). Овој наод е разбирлив со оглед на основните карактеристики на овој вид на потрошувачко однесување.

Вториот фактор ФАНАТИЧНОСТ е најмногу позитивно заситен во следните критериумски варијабли: PfanPO ((.74500) – критериуми за проценка на фанатично потрошувачко однесување) и SpFanPO ((.77002) - критериуми за самопроценка на фанатично потрошувачко однесување). Многу пониска корелација и негативна заситеност на екстрахираниот фактор е забележана кај следните критериумски варијабли: PResPO ((-.35002) – критериуми за проценка на респектирано потрошувачко однесување) и SpResPO ((-.30100) – критериуми за самопроценка на респектирано потрошувачко однесување). Добиениот наод се вклопува во сликата за овој вид на потрошувачко однесување.

Третиот екстрахиран фактор ПАСИВНОСТ е најмногу позитивно заситен со следните критериумски варијабли: PPasPO ((.69700) – критериум за проценка на пасивно потрошувачко однесување) и SpPasPO ((.71032) - критериуми за самопроценка на пасивно потрошувачко однесување). Отсуството или намаленото присуство на прекумерност во потрошувачкото однесување што е опфатено со овој

фактор се манифестира преку негативната заситеност на овој фактор со следните критериумски варијабли: PPrekPO ((-.36002) – критериум за проценка на прекумерно потрошувачко однесување) и SpRekPO ((-.31001) – криериум за самопроценка на прекумерно потрошувачко однесување. Наодот е во согласност со очекувањата за овој вид потрошувачко однесување.

Критериумските варијабли: PОdbPO ((.68032) - критериум за проценка на одбегнувачко потрошувачко однесување) и SpOdbPO ((.63500) – критериум за самопроценка на одбегнувачко потрошувачко однесување), највисоко позитивно го заситуваат четвртиот екстрахиран фактор ОДБЕГНУВАЊЕ.

Петтиот фактор кој е наречен РЕСПЕКТИРАНОСТ, највисоко позитивно го заситуваат следните критериумски варијабли: PResPO ((.71050) - критериуми за проценка на респектирано потрошувачко однесување) и SpResPO ((.68002) - критериуми за самопроценка на респектирано потрошувачко однесување). Додека пак, критериумските варијабли: PFanPO ((.31065) критериуми за проценка на фанатично потрошувачко однесување) и SpFanPO ((.30045) - критериуми за самопроценка на фанатично потрошувачко однесување со многу пониска корелација и негативно го заситуваат овој фактор. Овој наод зборува за отсуството или намаленото присуство на карактеристиките на фанатичното потрошувачко однесување во сликата за респектирано потрошувачко однесување.

ПРЕКУМЕРНОСТ е шестиот екстрахиран фактор кој е високо и позитивно заситен од следните критериумски варијабли: PPrekPO ((.54890) - критериуми за проценка на прекумерно потрошувачко однесување) и SpPrekPO ((.51067) - критериуми за самопроценка на прекумерно потрошувачко однесување). Отсуството или намаленото присуство на пасивност во видот на потрошувачкото однесување што е опфатен со овој екстрахиран фактор се манифестира преку негативната заситеност на факторот со следните критериумски варијабли: PPasPO ((-.34050) - критериуми за проценка на пасивно потрошувачко однесување) и SpPasPO ((-.31055) - критериуми за самопроценка на пасивно потрошувачко однесување). Овој наод е разбирлив со оглед на основните карактеристики на овој вид потрошувачко однесување.

Седмиот фактор кој е означен како АМБИВАЛЕНТНОСТ е најмногу позитивно заситен од следните критериумски варијабли: PAmbPO ((.58005) - критериуми за проценка на амбивалентно потрошувачко однесување) и SpAmbPO ((.57680)

- критериуми за самопроценка на амбивалентно потрошувачко однесување). Добиениот наод се вклопува во сликата за овој вид потрошувачко однесување.

Истите променливи, речиси во ист распоред, ги сочинуваат 7-те фактори и во матрицата на факторската структура, што зборува за висок степен на нивна сигурност.

Во заклучокот е потребно да се истакне дека седумте екстрахирани фактори (ИМПУЛСИВНОСТ, ФАНАТИЧНОСТ, ПАСИВНОСТ, ОДБЕГНУВАЊЕ, РЕСПЕКТИРАНОСТ, ПРЕКУМЕРНОСТ, АМБИВАЛЕНТНОСТ), објаснуваат 91.14% од вкупната променливост на потрошувачкото однесување (варијанса) на испитаниците од овој труд во "полето на истражување на вклучените варијабли". Преостанатата променливост на однесувањето 8.85% отпаѓа на други фактори. Се наметнува заклучокот дека мала е грешката во мерењето и употребените инструменти за мерење на потрошувачкото однесување ги поседуваат посакуваните психометриски карактеристики и се доста прикладни.

Резимирајќи ги наодите од емпириското разврстување на независните и зависните променливи се заклучува дека ***првата и втората оперативна хипотеза се потврдени***.

Потврдена ***е првата оперативна хипотеза*** дека *појавниот склоп на независните променливи кои се вклучени во ова истражување, може да се објасни со помал број на заеднички (групни) фактори.*

Факторската анализа на 25 независни личносни варијабли екстрахира седум фактори: **ЕМОЦИОНАЛНА ЛАБИЛНОСТ** и **ИМПУЛСИВНОСТ, ВОЗДРЖАНОСТ** и **КОНТРОЛИРАНОСТ, ПОВОДЛИВОСТ, ФАНТАЗЕРСТВО** и **ИДЕАЛИЗАМ, МОЌ** и **ПРЕСТИЖ, НЕДИСЦИПЛИНИРАНОСТ, АМБИВАЛЕНТНОСТ** и **БЛАГОСТ**.

Овие екстрахирани фактори објаснуваат 89,7% од вкупната променливост на однесувањето (варијанса), на испитаниците во ова истражување во ''полето на истражување на вклучените личносни независни варијабли''. Преостанатата променливост на однесувањето 10,3% отпаѓа на некои други фактори.

Втората оперативна хипотеза дека *појавниот склоп на зависните променливи кои се вклучени во ова истражување, може да се објасни со помал број на заеднички (групни) фактори, идентификувајќи типови потрошувачко однесување,* се потврди.

Факторската анализа за 14-те критериумски варијабли, како повеќекратни мерки на потрошувачкото однесување, екстрахира 7 фактора: **ИМПУЛСИВНОСТ, ФАНАТИЧНОСТ, ПАСИВНОСТ, ОДБЕГНУВАЊЕ, РЕСПЕКТИРАНОСТ, ПРЕКУМЕРНОСТ, АМБИВАЛЕНТНОСТ.**

Тие објаснуваат 91.14% од вкупната променливост на потрошувачкото однесување (варијанса) на испитаниците од овој труд во "полето на истражување на вклучените зависни варијабли". Преостанатата променливост на однесувањето 8. 85% отпаѓа на други фактори.

5.2. Резултати од утврдените, идентификувани типови на потрошувачи, односно типови потрошувачки однесувања

По емпириското разврстување на независните и зависни променливи, согласно една од оперативните цели и задачи на овој труд, тргнувајќи од теоретска и емпириска определба на Кеш, (Cash, J., G., 1994, 1995), пристапивме кон идентификување на типови на потрошувачко однесување, односно типови потрошувачи. Ваквата постапка беше неопходна за да се овозможи остварување на основната цел за изработување модели на типови потрошувачи, односно потрошувачки однесувања кон кои тендираат одредени афективно-конативни црти на личноста.

Во првиот дел од оваа анализа се пристапи кон оценување и анализирање на добиените резултати од:

Скала на проценка на типови на потрошувачка личност (SPPO) и

Скала на самопроценка на потрошувачко однесување (SsPPO).

Одговорите на испитаниците на Скала на проценување на тип на потрошувачко однесување (**SPPO**), (прилог-инструменти) најнапред се оценувани рачно преку групирање на 28-те ајтеми во 7 субскали, а во однос на 7 критериуми на потрошувачко однесување, кои всушност претставуваат 7 повеќекратни мерки на потрошувачко однесување:

I критериум PImpPO за проценка на импулсивно потрошувачко однесување;

(1, 7, 17, 23 ајтем)

II критериум PFanPO за проценка на фанатично потрошувачко однесување;

(2, 8, 19, 24 ајтем)

III критериум PPasPO за проценка на пасивно потрошувачко однесување;

(3, 9, 18, 25 ајтем)

IV критериум PObPO за проценка на одбегнувачко потрошувачко однесување;
(4, 10, 20, 26 ајтем)

V критериум PResPO за проценка на респектирано потрошувачко однесување;
(5, 11, 21, 27 ајтем)

VI критериум PPrekPO за проценка на прекумерно потрошувачко однесување;
(13, 14, 15, 16 ајтем)

VII критериум PAmbPO за проценка на амбивалентно потрошувачко однесување.
(6, 12, 22, 28 ајтем)

Пресметките се направени преку пондерирање на добиените скорови во однос на следниве норми: незначителни тенденции, умерено изразени и значајно изразени тенденции на одреден тип на потрошувачко однесување. На тој начин се добиени мерки во однос на секој повеќекратен критериум на потрошувачко однесување, согласно стандардизираниот клуч и упатството од оригиналната верзија на инвентарот, модифициран, адаптиран и прилагоден за наши услови.

Скалата на самопроценка на потрошувачко однесување (**SsPPO**), (прилог-инструменти), е оценувана на ист принцип, по пат на сумирање и пондерирање на добиените скорови на испитаниците во однос на секој критериум.

Првиот дел од оценувањето се состоеше од прегрупирање на ајтемите од трите субскали:

I самопроценка на потрошувачкото однесување пред купување на производи;

II самопроценка на потрошувачкото однесување во потрошувачка ситуација;

III самопроценка на потрошувачкото однесување по купување на производи.

Прегрупирањето е извршено во однос на следните критериуми:

I SpImpPO (ПредКуп – Куп – ПоКуп) за импулсивно потрошувачко однесување;
(1, 8, 15 ајтем)

II SpFanPO (ПредКуп – Куп – ПоКуп) за фанатично потрошувачко однесување;
(2, 9, 16 ајтем)

III SpPasPO (ПредКуп – Куп – ПоКуп) за пасивно потрошувачко однесување;
(3, 10, 17 ајтем)

VI SpObPO (ПредКуп–Куп–ПоКуп) за одбегнувачко потрошувачко однесување;
(4, 11, 18 ајтем)

V SpResPO (ПредКуп – Куп – ПоКуп) за ресективно потрошувачко однесување;
(5, 12, 19 ајтем)

VI SpPrekPO (ПредКуп- Куп– ПоКуп) за прекумерено потрошувачко однесување;

(6, 13, 20 ајтем)

VII SpAmbPO (ПредКуп–Куп–ПоКуп) за амбивалентно потрошувачко однесување.

(3, 10, 17 ајтем)

Располагајќи со низа скорови на тип на потрошувачко однесување според различни критериуми, пресметавме аритметичка средина и стандардна девијација за секој поединечен критериум на потрошувачко однесување (таб. 3, прилог-3 резултати) Врз основа на добиените резултати и врз основа на стандардизираното упатство, (Cash, J., G., 1994), модифицирано и прилагодено за наши услови, земајќи ги предвид само доминантните тенденции (умерени и значајни тенденции), во вториот дел од анализата, според дескриптивната анализа на критериумските варијабли, испитаниците ги групиравме во 7 типа на потрошувачи:

I. "ИМПУЛСИВЕН" тип потрошувач
II. "ФАНАТИЧЕН" тип потрошувач
III. "ПАСИВЕН" тип потрошувач
IV. "ОДБЕГНУВАЧ" тип потрошувач
V. "РЕСПЕКТИРАН" тип потрошувач
VI. "ПРЕКУМЕРЕН" тип потрошувач
VII. "АМБИВАЛЕНТЕН" тип потрошувач

Дескриптивната анализа на критериумските варијабли покажа:

I Во однос на критериумските варијабли PImpPO и SpImpPO /проценка и самопроценка на **импулсивен тип потрошувачко однесување**/ се констатираат значајно изразени тенденции на импулсивно потрошувачко однесување.

Основните карактеристики на потрошувачкото однесување на испитаниците кај кои се присутни овие значајно изразени импулсивно потрошувачки тенденции се:

- Потрошувачка од задоволство;
- Непланирани купувања;
- Недостиг на селф – контрола во потрошувачка ситуација;
- Недостиг на чисти приоритети при купување.

Овој тип на потрошувачи ја сочинуваат најзачестената група потрошувачи. Од нашата група која ја сочинуваат 500 испитаници, 25.6% или 128 испитаници ја сочинуваат групата **"ИМПУЛСИВЕН"** тип потрошувач. Оваа група испитаници

просечно имаат значајно изразени импулсивни потрошувачки тенденции. ИМПУЛСИВЕН тип потрошувач е склон да не го планира купувањето на производи. Тој купува ненадејно, воден исклучиво од емоциите. Во голем број случаи, ИМПУЛСИВНИОТ потрошувач купува "нешта" кои не му се потребни и неможе да си ги дозволи. Kај него, често потребата од моментално задоволување на потрошувачките потреби ги покриваат сите други приоритети. Без јасни приоритети, лесно е да се биде заведен во купувањето секаде каде што ќе фати погледот. На потрошувачите со изразени импулсивни потрошувачки танденции им се случува во моментот кога ќе видат некој производ што го посакуваат, да неможат да престанат да мислат на него, сé додека не го купат. Во најголем број случаи по купувањето на производот има чувство на вина и жали за последиците од купување.

Се наметнува заклучокот дека отсуството на логично расудување и анализирање во потрошувачката ситуација, во смисла на споредување на цени, рангирање на финансиски приоритети и посакувани производи, и воопшто отсуство на логичко анализирање на потрошувачката ситуација, го карактеризира ИМПУЛСИВНИОТ тип потрошувач.

Во истражувачкиот обид да определи психолошки фактори кои влијаат и го определуваат изборот на потрошувачот, од класификацијата на McGuire, W.J. (1976, стр. 302), како главни мотивациони влијанија кои можат да се поврзат со овој тип потрошувач се експлоративноста и самозаштитата.

Tauber, E., M. (1972, стр. 46), кој исто така идентификувал ваков тип потрошувач, смета дека причините за ваков вид потрошувачко однесување треба да се бараат во самонаградувањето и сензорната стимулација (лични мотиви), надворешно социјално искуство и задоволство (социјални мотиви).

Тип на потрошувачко однесување кој е несомнено најексплоатиран во психолошките истражувања е ИМПУЛСИВНИОТ потрошувачки тип. Психологот Rook D. W. (1987) во своите истражувања дошол до сознание за постоење на две општи категории на купување:

I Планиран тип на купување;

II Непланиран тип на купување.

Посебно внимание, во рамки на непланираниот тип купување, е посветено на импулсивното купување. Според Rook D. W. (1987, стр. 189-199), "импулсивно купување се појавува кога потрошувачот ќе искуси ненадејна, често силна, перзистентна потреба да купи нешто веднаш, во моментот. Импулсот за купување е

хедонистички комплекс и може да стимулира емоционален конфликт. Исто така, импулсивното купување е склоно да се појави игнорирајќи ги консеквенците од него".

Заклучокот е дека овој вид купување го карактеризираат следните карактеристики: спонтаност, силен интензитет, компулзивност, возбуда и стимулираност, игнорирање на последиците од купувањето.

Кон анализирање и истражување на овој тип на однесување се приклучуваат и Kollat D. T. (1976), Bellenger, Robertson & Hirshman (1978), Prasad (1975), Stern (1978), и многу други.

По своите карактеристики потсетува на тип потрошувач за кого " купувањето е како одење на лов" Morris, B. (1987).

II Во однос на критериумските варијабли PFanPO и SpFanPO (проценка и самопроценка на **фанатичен тип потрошувачко однесување**) се констатираат умерено изразени фанатични потрошувачки тенденции. Основни карактеристики на потрошувачкото однесување на испитаниците кај кои се присутни умерено изразени фанатични потрошувачки тенденции се:

- Трошат прекумерено време и енергија за да заштедат пари;
- Можат да купуваат со недели со намера да најдат најниска цена;
- Имаат потреба да контролираат сé.

Од вкупната група испитаници кај 8,6% или 43 испитаници ја сочинуваат групата **"ФАНАТИЧЕН"** тип потрошувач. Оваа група испитаници просечно имаат умерено изразени фанатични потрошувачки тенденции

Наместо да купи веднаш, како ИМПУЛСИВНИОТ потрошувач, ФАНАТИЧНИОТ тип на потрошувач (кај кој преовладуваат фанатични потрошувачки тенденции), истражува со недели за да најде најниски цени и да заштеди. Тој троши прекумерено време и енергија за да заштеди мнимален дел од парите. ФАНАТИЧНИОТ потрошувач на одлуката за купување гледа како на еден вид битка со исход – победа или пораз. Кај него производот не е тој што придвижува на купување, туку тоа е неговата склоност за опсесивна контрола над парите, односно неговата потреба сé да биде под контрола. Тој има склоност да купува, разгледува со недели, со цел да ја најде најприфатливата цена. Тој понекогаш заборава на квалитетот и купува работи што не ги задоволуваат неговите потреби, со цел да заштеди пари. Тој има послаба рамнотежна перспектива за штедење и трошење,

како и послабо вреднување на своето време и енергија. Дали заштедувањето е толку битно или тоа е неговата потреба да контролира?

ФАНАТИЧНИОТ потрошувач има некои од пожелните карактеристики на "мудар потрошувач". Само што, тој оди во екстреми, односно не може да ја задржи рамнотежната перспектива меѓу штедењето и трошењето. ФАНАТИЧНИОТ потрошувач не заштедува пари на "долги патеки" бидејќи тој го отстапува квалитетот кога се во прашање пониски цени. Љубопитен ФАНАТИЧНИОТ потрошувач станува толку опсесивен со пронаоѓање на снижувања, што купува многу поскапи производи бидејќи имале поголемо снижување. Всушност, тој рационализира дека заштедил повеќе пари. McGuire, W. J. (1976) причините за ваков вид потрошувачко однесување го гледаат во корисноста.

Овој тип потрошувач многу потсетува на "ЕКОНОМСКИ" тип потрошувач на Стоун (Stone, P. G., 1954) и тип потрошувач за кого" купувањето е како спорт" на Morris, B. (1987).

III Во однос на критериумските варијабли PPasPO и SpPasPO (проценка и самопроценка на **пасивен тип потрошувачко однесување**) се констатираат умерено изразени тенденции на пасивно потрошувачко однесување. Основни карактеристики на потрошувачкото однесување на испитаниците кај кои се присутни овие умерено изразени потрошувачки тенденции се:

- Не сака купување;
- Не ги споредува продавниците;
- Не поставува прашања;
- Недостиг на отпорност;
- Немање дистанца во однос на продавачот;
- Може да им дозволи на продавачите да зборуваат во негово име во текот на купувањето;
- Може да обвинува други за неговите потрошувачки грешки;
- Премногу зафатен да купува разумно.

Од нашата испитувана група 9.8% или 49 испитаници од вкупниот број испитаници ја сочинуваат групата **"ПАСИВЕН"** потрошувач. Просечно, пасивните потрошувачки тенденции се умерено изразени. Кога купува, овој потрошувач е многу пасивен. Купувањето не го привлекува и го одложува сé додека не мора да го направи тоа. Кога конечно ќе тргне во купување тој не ги споредува цените во продавниците, и често плаќа многу повеќе. Тој ретко поставува прашања, дури и

кога не ги разбира важните поенти. Убедливиот продавач и физичкото присуство на производот се два доволно моќни, персуазивни фактори, кои ќе го натераат да купи производ кој не му е потребен. Некои ПАСИВНИ потрошувачи се само премногу зафатени за да купуваат разумно, додека другите на штедењето пари не му даваат позитивна конотација. Нивниот најголем проблем е што во текот на разговорот во кој продавачот има главен збор, тие се наведуваат да купат производи кои не им требаат или не можат да си ги дозволат.

Типичниот пасивен потрошувач (со значајно изразени пасивни потрошувачки тенденции) не споредувајќи ги продавниците и не поставувајќи прашања, често ги пропушта производите кои подобро ќе ги задоволат неговите потреби, трошејќи многу повеќе пари при нивно купување.

Многу од ПАСИВНИТЕ потрошувачи не поставуваат прашања, бидејќи знаат дека ќе му остават простор на продавачот да води главен збор во разговорот убедувајќи го да купи производ кој не му е потребен. Всушност, една од причините заради која пасивниот потрошувач не поставува прашања е што не сака да биде посрамен од неговиот недостиг на знаење за производот. Ова може да им се случи дури и на луѓе кои се многу компетентни и доверливи во други сфери од животот. Играњето улоги (личен мотив), смета Tauber, E.M. (1972) е една од причините за пасивен вид потрошувачко однесување. Додека за McGuire, W.J. (1976), тоа е објективноста. Бидејќи нема стручност во таа област, ПАСИВНИОТ потрошувач може да се чувствува непријатно конфронтирајќи се со продавачот, дури кога продавачот прави прашална клима околу производот. Како резултат на ова некои ПАСИВНИ потрошувачи не можат да воспостават дистанца со продавачот, односно немаат изградена отпорност кон продавачот во смисла на заштита од неговото персуазивно влијание. Тие им дозволуваат на продавачите да зборуваат за цело време на купувањето, дури и да донесат одлука наместо нив, кога се во прашање скапи или непотребни производи. Исто така, дозволувајќи им на продавачите да ги контролираат нивните потрошувачки одлуки, ПАСИВНИТЕ потрошувачи отфрлаат било каква одговорност за донесување на одлуки. Ова, на ПАСИВНИОТ потрошувач му дава една предност, ако купувањето не се одвива како што очекува, да го обвини продавачот за инфериорноста на производот. Тој ретко прифаќа одговорност за своите акции.

Овој тип потрошувач потсетува на "Апатичниот" тип потрошувач на Стоун (Stone, P. G., 1954)

Foxall, G., & Goldsmith, R. (1994), ја дава следната типологија на потрошувачи:

I "Активни " потрошувачи

II "Пасивни" потрошувачи (сфатени преку призмата на висока и ниска инволвираност).

McNeal & McKee (1985), истражувајќи го феноменот на купување и обидувајќи се да одговорат на прашањето за причините заради кои луѓето купуваат, утврдиле сегмент од 20% испитаници кои го одбегнуваат купувањето секогаш кога ќе можат. Овој тип на потрошувачи ги нарекле анти- потрошувачи.

IV Во однос на критериумските варијабли PObPO и SpObPO (проценка и самопроценка на **одбегнувачки тип потрошувачко однесување**) се констатираат умерено изразени тенденции на одбегнувачко потрошувачко однесување. Основни карактеристики на потрошувачкото однесување на испитаниците кај кои се присутни овие умерено изразени потрошувачки тенденции се:

- Купува за да побегне од стресовите во животот;
- Купува за да демонстрира моќ кон друга личност или од одмазда;
- Купува подароци бидејќи потешко ги покажува емоциите или чувството на вина;
- Го одбегнува и не го признава проблемот, како и вистинскиот прикриен причинител и извор;
- Потешко развива нови механизми и вештини за надминување на стресни ситуации.

Од групата 500 испитаници, кај 14% или 70 испитаници се присутни одбегнувачки потрошувачки тенденции. Просечно, тие се умерено изразени. Овие испитаници ја сочинуваат групата тип потрошувач **"ОДБЕГНУВАЧ".**

Потрошувачот ОДБЕГНУВАЧ е склон да го користи купувањето како бегство од притисокот на животот. McGuire W. J. (1976) причините за користење на ваков вид купување ги гледа во самозаштитата и барање на топол човечки контакт. Кога ќе се соочи со конфликт, тој може да се бори или да побегне. Секако, некогаш е најдобро да се повлече додека не собере сили користејќи ги "одбрамбените механизми" на својата личност. Овој тип потрошувачи пројавуваат склоност да го користат купувањето како одбрамбен механизам од стресни ситуации. Додека е во посилна емотивна состојба, "фаза на емотивен шок", личноста има тенденција да донесува потрошувачки одлуки, да купува, со намера да се чувствува подобро.

Има три субкатегории на овој тип потрошувачка личност:

- "Моќен" потрошувач;
- Потрошувач "Одмаздник";
- Потрошувач "Купувач на емоции".

"Моќен" потрошувач

Оваа личност има потреба да ги контролира другите и да употребува пари за да ја демонстрира својата моќ во однос на други луѓе. Овој вид на потрошувач купува за да ја покаже својата моќ и доминантност и за да се чувствува супериорен.

Потрошувач "Одмаздник"

За разлика од претходниот поттип потрошувач, овој потрошувач нема контрола над другите луѓе. Тој е обично беспомошен при контролирање на акциите на другите луѓе, а потрошувачките одлуки му се поврзани со чувство на "одмазда" кон одредена личност. На чувството на исфрустрираност кое претходи на донесувањето на одлука, по чинот на купување, најчесто се надоврзува чувство на вина.

Потрошувач "Купувач на емоции"

Овој тип потрошувач претендира да ја "купи љубовта со пари". Купувањето може да потекнува од големо чувство на вина од некое минато дејство, настан, од неможност или неволност да ги изрази емоциите. Сакајќи да "купи емоции" овој потрошувач прибегнува кон купување и давање подароци. Секако, она што луѓето навистина го сакаат е време, разбирање и емоции. За жал, "купувачот на емоции" може да биде презафатен или премногу несигурен за да може да ги "даде" и изрази своите емоции. Tauber, E. M. (1972), смета дека личниот мотив, бегство, е главниот мотив што придвижува на ваков вид потрошувачко однесување.

Купувањето е само брз, квази-начин за отстранување на стресот. Купувањето на нешто убаво го прави потрошувачот ОДБЕГНУВАЧ да се чувствува подобро и накратко, за момент да ги заборави своите проблеми. За жал, на овој начин личноста не го отстранува вистинскиот проблем, туку кон него се додаваат нови.

По своите карактеристики потсетува на тип потрошувач за кого " купувањето е бегство" и тип потрошувач за кого"купувањето е исполнување на фантазиите" на Morris, B. (1987).

V. Во однос на критериумските варијабли PResPO и SpResPO (проценка и самопроценка на **респектиран тип потрошувачко однесување**) се констатираат значајно изразени тенденции на респектирано потрошувачко однесување.

Основните карактеристики на потрошувачкото однесување на испитаниците кај кои се присутни овие значајно изразени респектирани потрошувачки тенденции се:

- За него купувањето е престиж;
- Одбегнува купување во супермаркети, претпочитајќи купување во престижни продавници;
- Купува производи со висока цена и со позната дизајнерска марка;
- Импресионирањето на другите е одлучувачки фактор при донесување на неговата одлука за купување;
- Купува производи само затоа што ги имаат други луѓе.

Според најновите истражувања на Cash, G. и соработниците, по ИМПУЛСИВНИОТ потрошувач, РЕСПЕКТИРАНИОТ потрошувач е најчесто застапуван тип на потрошувачка личност. Добиените резултати во нашето истражување ги потврдија овие наоди. Од вкупниот број на испитаници во нашата испитувана група (500 испитаници), веднаш по застапеноста на ИМПУЛСИВНИОТ тип потрошувач, е РЕСПЕКТИРАНИОТ тип. Имено, 20.2% или 101 испитаник ја сочинуваат групата **"РЕСПЕКТИРАН"** тип потрошувач. Оваа група испитаници просечно имаат изразени респектирани потрошувачки тенденции. РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач е склон на купувањето да гледа како на престиж. Во нашето материјалистичко општество, потрошувачката им помага на младите луѓе да чувствуваат дека припаѓаат на нивната вистинска група. Овие респектирани потрошувачки тенденциии кај младите луѓе се манифестираат преку нивните настојувања, едноставно да имаат сé што е во тренд. Според Tauber, E. M. (1972) учење на нови трендови (личен мотив) и изедначување со референтната група (социјален мотив) се основните потрошувачки мотиви.

Кај возрасните пак, кај кои се присутни овие тенденции, поседувањето на скапи нешта служи како видлив знак за успех. Tauber, E.M. (1972), смета дека ос-

новниот мотив за ваков вид потрошувачко однесување е статус и авторитет (социјален мотив).

Овој тип потрошувач се чувствува добро, но само за кратко време. Убавото чувство може да се задржи само со повторни купувања, односно со поткрепување. Меѓу позначајните студии е студијата на Vigneron, F. и Johnson, L. (2000), која го проучува потрошувачкото однесување према марки на производи кои се перцепираат како луксузни. Тргнувајќи од основната поставка дека концептот за респектирано, престижно потрошувачко однесување е мултидимензионален, авторите развиле пет-факторски модел (Хедонизам, Впечатливост, Оригиналност, Перфекционизам, Проширен Селф) после кој следело и развивање на мултидимензионална скала, која е наменета исклучиво за анализирање на респектираното, престижно потрошувачко однесување.

Анализата на РЕСПЕКТИРАНИОТ тип потрошувач ги наметнува следниве поважни прашања:

- Зошто мора, луѓето толку многу да се трудат да ги импресионираат другите за и самите да се чувствуваат убаво?
- Зошто е толку битно, другите луѓе да имаат позитивни емоции и добро мислење за нив?

Обидувајќи се да одговориме на овие клучни прашања тргнавме од основните поставки на социјалните психолози Bandura & Valters (1962, 1963) за учење по пат на имитација во склоп на процесот на социјализација и најновите истражувања на Cash, G. и соработниците (1994, 1996, 2000 г.) анализирани преку призмата на Трансакционата Анализа. Неколку важни моменти од кои зависи имитацијата се последицата која набљудуваното однесување на моделот ја има за моделот, цртите на личноста која имитира, како и одредени емоционални состојби на личноста – имитатор.

Во истражувачкиот обид да определи психолошки фактори кои влијаат и го определуваат изборот на потрошувачот, од класификацијата на McGuire, W. J. (1976, стр. 302) идентификација, моделираност и засиленост (поткрепување), се три мотивациони влијанија кои можат да се поврзат со овој тип потрошувач.

Пропагандните пораки, како силна психолошка ситуација, влијаат како ситуациона модерирачка варијабла отежнувајќи го овој проблем. РЕСПЕКТИРАНИОТ потрошувач е препознатлив по тоа што при купувањето се базира на туѓ систем на вредности. Вистинското самопочитување е чувство да имаш контрола

над сопствениот живот и имање на вистински вредности како личност. Подобро е личноста да го има тоа чувство контролирајќи ја сопствената потрошувачка отколку поседување на скапи нешта. Самопочитта не е нешто што се носи како скапа облека или што се вози како скапа кола. Тоа е како се чувствуваме во врска со себе, еден од најдобрите начини да чувствуваме добро за себе, да ја превземеме одговорноста и контролата врз сопствениот живот.

VI Во однос на критериумските варијабли PPrekPO и SpPrekPO (проценка и самопроценка на **прекумерен тип потрошувачко однесување**) се констатираат умерено изразени потрошувачки тенденции карактеристични за **"ПРЕКУМЕРЕН"** тип потрошувач.

Основните карактеристики на потрошувачкото однесување на испитаниците кај кои се присутни овие потрошувачки тенденции се:

- Склоност кон прекумерно купување и поседување;
- Кога треба да купува нешто опседнат е со тоа;
- Купува прекумерно за да ги поседува производите;
- Прекумерното купување и поседување му предизвикуваат лични и финансиски проблеми.

Од нашата група испитаници, кај 5.6% или 28 испитаници се присутни потрошувачки тенденции карактеристични за ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувач. Оваа група испитаници просечно имаат умерено изразени потрошувачки тенденции.

Tauber, E. M., (1972) социјалните мотиви (задоволство и комуникација со други луѓе кои имаат слични интереси) ги поврзува со овој тип потрошувачко однесување.

Секоја активност која се одвива опсесивно може да стане прекумерено однесување – колекционирање, некое хоби или купување. Овие колекции се "GOTTA HAVE ITS" – производи кои личноста едноставно мора да ги има.

За некои луѓе прекумерното купување е едноставно од монотонија, сé додека не стане навика. За други, овој вид на купување е обид да се компензира за нешто што недостига во нивниот живот или од желба да се биде посебен. Гледано низ призма на Трансакциона Анализа, овој вид на потрошувач го одбегнува постоењето на вистинскиот проблем, не сакајќи да признае дека навистина постои. Елиминирајќи ја навиката, овој потрошувач остава вакуум кој мора да биде по-

полнет, со позитивен облик на зависност. Со рефокусирање на негативната енергија може да дојде до трансформирање во позитивна.

Посебно значајни и интересни се истражувањата за овој тип потрошувачко однесување на Mowen J. C. (2000, стр. 167).

Тој овој вид купување го дефинира како" хронично, купување кое се повторува и станува примарен одговор на негативните чувства".

Применувајќи го 3М Моделот, Mowen заклучува дека всушност станува збор за површинска црта на личност, предвидлива од: импулсивност, материјални потреби, емоционална нестабилност, мала совесност и интровертност.

Rossiter, J. R., Jones, S. C., & Donovan, J. R., (2001) се најеминентни истражувачи кои се обидуваат да ги истражат специфичните облици на потрошувачко однесување, кои подоцна можат да преминат во класични облици на зависност, со цел нивно превенирање, редуцирање и пререфокусирање на други, социјално прифатливи облици на зависност.

По своите карактеристики овој тип потрошувач многу потсетува на следните два типа потрошувачи на Morris, B. (1987):

- Тип потрошувач за кого "купувањето е олеснување на осаменоста";
- Тип потрошувач за кого "купувањето е разбивање на монотонија";

VII Во однос на критериумските варијабли PAmbPO и SpAmbPO (проценка и самопроценка на **амбивалентен тип потрошувачко однесување**), се констатираат значајно изразени амбивалентни потрошувачки тенденции.

На групата **"АМБИВАЛЕНТЕН"** тип потрошувач кај кој се присутни овие потрошувачки тенденции од вкупниот број испитаници отпаѓаат 16.2% или 81 испитаници. Просечно, тие се значајно изразени.

Основните карактеристики на потрошувачкото однесување на овој тип потрошувач се:

- Загриженост и нерешителност ја карактеризираат состојбата пред купување;
- Пролонгирање на значајно купување или инвестиција и донесување на ненадејни решенија;
- При донесување на одлуки за купување, притисокот од нејзиното донесување станува поголем отколку последиците од донесување на погрешна одлука.

Според McGuire W. J. (1976), ваквите купување се одвиваат поради намалување на притисокот. Во неговите наоди, ваквиод вид на потрошувачко однесување се поврзува со атрибутивноста и категоризираноста.

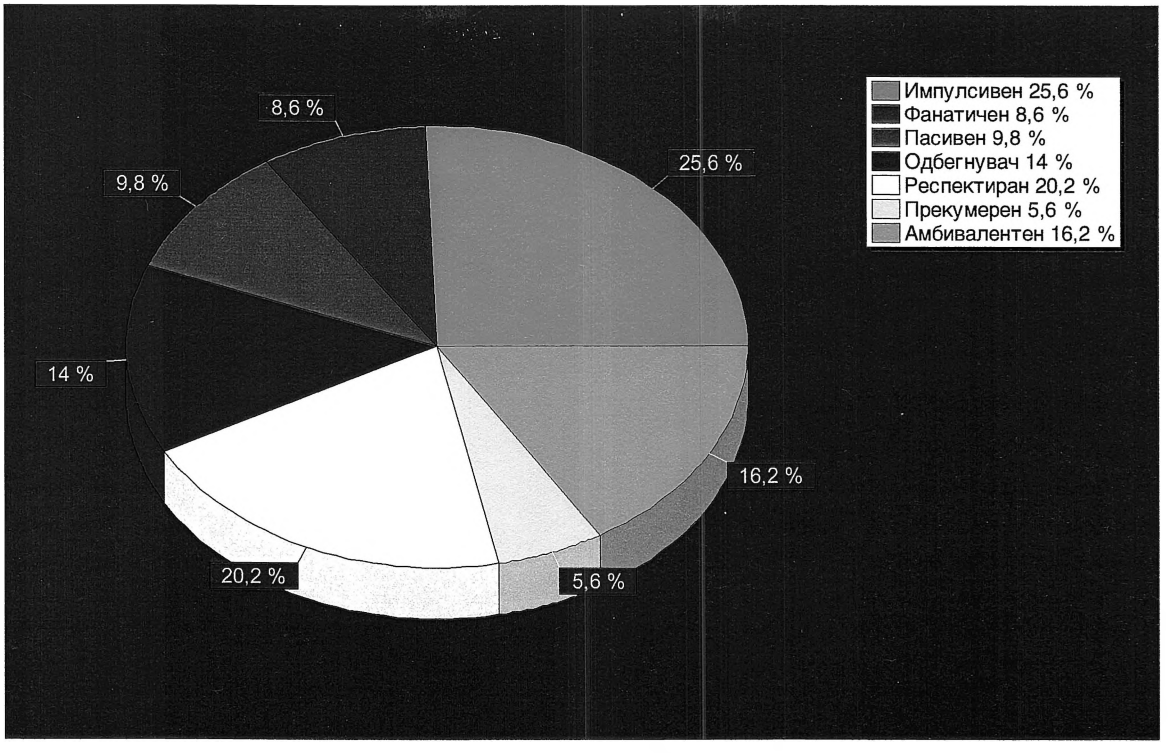
Купувањето на АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач се одвива низ две различни фази:

I. Период на нерешителност и загриженост. Првата фаза започнува најчесто со претходење на емотивен настан кој води до потребата потрошувачот да донесе непознати потрошувачки одлуки. Во неможноста да одлучи што да направи, АМБИВАЛЕНТНИОТ потрошувач го пролонгира одлучувањето, односно донесува одлука со денови дури и со месеци. Како што минува времето, загриженоста околу донесувањето на одлуката пораснува, додека не стане опсесија. Тоа е слично како кога стравот од правење грешки е толку голем, што индивидуата е парализирана во својата инертност. Оваа фаза не мора да биде предизвикана од трауматски настан. Понекогаш, одлуката е толку комплексна што ја создава загриженостс сама по себе.

II. Фаза на импулсивна акција. Финално, притисокот и психичкиот товар што го чувствува личноста станува преголем. Личноста мора да стори нешто, па дури и да е погрешно. Притисокот од донесувањето на одлуката станува поголем отколку последиците од донесување на погрешни одлуки. Втората фаза е обично многу ненадејна. Во состојба преполна со емоции, личноста е многу осетлива на било каква наклоност на продавачот. Личноста може да купи импулсивно од најблиската продавница или продавач. Дури и членовите на семејството кои порано имале водечка улога при донесувањето на одлука за купување, не ги консултира. Очигледно, амбивалентниот потрошувач е еден од најнепредвидливите и поретки видови на потрошувачи.

АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач потсетува на "Етичен" и "Персонален" тип потрошувач од типологијата на Стоун (Stone, P. G., 1954), како и на тип потрошувач за кого" купувањето е ослободување од депресивност" на Morris, B. (1987).

Следи графички приказ на процентуалната застапеност на типовите потрошувачи од испитуваниот примерок:



Графички приказ на застапеноста на испитаниците по профили

Резимирајќи за овој дел, за идентификуваните типови потрошувачки однесувања, односно типови потрошувачи, врз основа на квантитативната и дескриптивна анализа на критериумските варијабли, можеме да заклучиме дека типовите потрошувачки однесувања, односно типовите потрошувачи кои ги идентификувавме, утврдивме во нашето истражување се потврда на емпириските наоди на Cash, G. и соработниците. Ваквите добиени резултати се во согласност со нашите очекувања, кои ги базиравме врз основа на најновите социо-психолошки истражувања, според кои нашето општество, сé повеќе ги добива одбележјата на модерното, потрошувачко општество. Истовремено, овие резултати се потврда на нашиот правилен избор на синтетичкиот приод (интеракциона стратегија и факторски приод) во проучување на личноста на типот потрошувач.

Следи нивниот сублимиран приказ:

I. Во однос на критериумските варијабли PImpPO и SpImpPO /проценка и самопроценка на импулсивно потрошувачко однесување/ се констатираат значајно изразени тенденции на **импулсивен тип потрошувачко однесување**.

Основните карактеристики на потрошувачкото однесување на испитаниците кај кои се присутни овие значајно изразени импулсивни потрошувачки тенденции се:

- Потрошувачка од задоволство;
- Непланирани купувања;
- Недостиг на селф – контрола во потрошувачка ситуација;
- Недостиг на чисти приоритети при купување.

Овој тип на потрошувачи ја сочинуваат најзачестената група потрошувачи. Од нашата група која ја сочинуваат 500 испитаници, 25.6% или 128 испитаници ја сочинуваат групата **"ИМПУЛСИВЕН"** тип потрошувач.

II. Во однос на критериумските варијабли PFanPO и SpFanPO (проценка и самопроценка на **фанатичен тип потрошувачко однесување**) се констатираат умерено изразени фанатични потрошувачки тенденции. Основни карактеристики на потрошувачкото однесување на испитаниците кај кои се присутни умерено изразени фанатични потрошувачки тенденции се:

- Трошат прекумерено време и енергија за да заштедат пари;
- Можат да купуваат со недели со намера да најдат најниска цена;
- Имаат потреба да контролираат сé.

Од вкупната група испитаници кај 8,6% или 43 испитаници ја сочинуваат групата **"ФАНАТИЧЕН"** тип потрошувач.

III. Во однос на критериумските варијабли PPasPO и SpPasPO (проценка и самопроценка на **пасивен тип потрошувачко однесување**) се констатираат умерено изразени тенденции на пасивно потрошувачко однесување. Основни карактеристики на потрошувачкото однесување на испитаниците кај кои се присутни овие умерено изразени потрошувачки тенденции се:

- Не сака купување;
- Не ги споредува продавниците;
- Не поставува прашања;
- Недостиг на отпорност;
- Немање дистанца во однос на продавачот;

- Може да им дозволи на продавачите да зборуваат во негово име во текот на купувањето;
- Може да обвинува други за неговите потрошувачки грешки;
- Премногу зафатен да купува разумно.

Од нашата испитувана група 9.8% или 49 испитаници од вкупниот број испитаници ја сочинуваат групата **"ПАСИВЕН"** потрошувач.

IV. Во однос на критериумските варијабли PObPO и SpObPO (проценка и самопроценка на **одбегнувачки тип потрошувачко однесување**) се констатираат умерено изразени тенденции на одбегнувачко потрошувачко однесување. Основни карактеристики на потрошувачкото однесување на испитаниците кај кои се присутни овие умерено изразени потрошувачки тенденции се:

- Купува за да побегне од стресовите во животот;
- Купува за да демонстрира моќ кон друга личност или од одмазда;
- Купува подароци бидејќи потешко ги покажува емоциите или чувството на вина;
- Го одбегнува и не го признава проблемот, како и вистинскиот прикриен причинител и извор;
- Потешко развива нови механизми и вештини за надминување на стресни ситуации.

Од групата 500 испитаници, кај 14% или 70 испитаници се присутни одбегнувачки потрошувачки тенденции. Просечно, тие се умерено изразени. Овие испитаници ја сочинуваат групата тип потрошувач **"ОДБЕГНУВАЧ".**

V. Во однос на критериумските варијабли PResPO и SpResPO (проценка и самопроценка на **респектиран тип потрошувачко однесување**) се констатираат значајно изразени тенденции на респектирано потрошувачко однесување.

Основните карактеристики на потрошувачкото однесување на испитаниците кај кои се присутни овие значајно изразени респектирани потрошувачки тенденции се:

- За него купувањето е престиж;
- Одбегнува купување во супермаркети, претпочитајќи купување во престижни продавници;
- Купува производи со висока цена и со позната дизајнерска марка;
- Импресионирањето на другите е одлучувачки фактор при донесување на неговата одлука за купување;

- Купува производи само затоа што ги имаат други луѓе.

Од вкупниот број на испитаници во нашата испитувана група (500 испитаници), веднаш по застапеноста на ИМПУЛСИВНИОТ тип потрошувач, е РЕСПЕКТИРАНИОТ тип. Имено, 20.2% или 101 испитаник ја сочинуваат групата **"РЕСПЕКТИРАН"** тип потрошувач.

VI. Во однос на критериумските варијабли PPrekPO и SpPrekPO (проценка и самопроценка на **прекумерен тип потрошувачко однесување**) се констатираат умерено изразени потрошувачки тенденции карактеристични за **"ПРЕКУМЕРЕН"** тип потрошувач.

Основните карактеристики на потрошувачкото однесување на испитаниците кај кои се присутни овие потрошувачки тенденции се:

- Склоност кон прекумерно купување и поседување;
- Кога треба да купува нешто опседнат е со тоа;
- Купува прекумерно за да ги поседува производите;
- Прекумерното купување и поседување му предизвикуваат лични и финансиски проблеми.

Од нашата група испитаници, кај 5.6% или 28 испитаници се присутни потрошувачки тенденции карактеристични за ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувач.

VII. Во однос на критериумските варијабли PAmbPO и SpAmbPO (проценка и самопроценка на **амбивалентнен тип потрошувачко однесување**), се констатираат значајно изразени амбивалентни потрошувачки тенденции.

На групата **"АМБИВАЛЕНТЕН"** тип потрошувач кај кој се присутни овие потрошувачки тенденции од вкупниот број испитаници отпаѓаат 16.2% или 81 испитаници. Просечно, тие се значајно изразени.

Основните карактеристики на потрошувачкото однесување на овој тип потрошувач се:

- Загриженост и нерешителност ја карактеризираат состојбата пред купување;
- Пролонгирање на значајно купување или инвестиција и донесување на ненадејни решенија;
- При донесување на одлуки за купување, притисокот од нејзиното донесување станува поголем отколку последиците од донесување на погрешна одлука.

Како потврда на добиените резултати за идентификување на типови потрошувачко однесување, односно типови потрошувачи ни послужи и претходно извр-

шената факторската анализа за 14-те критериумски варијабли, (од SPPO и SsPPO) како повеќекратни мерки на потрошувачкото однесување,

Според табелите бр. 14, 15, 16, 17, 18 (прилог –6 резултати), извршената факторска анализа екстрахира 7 фактора: **ИМПУЛСИВНОСТ, ФАНАТИЧНОСТ, ПАСИВНОСТ, ОДБЕГНУВАЊЕ, РЕСПЕКТИРАНОСТ, ПРЕКУМЕРНОСТ, АМБИВАЛЕНТНОСТ.**

Критериумските варијабли на потрошувачкото однесување, кои ги набљудуваме во факторската анализа се манифестни варијабли, а факторите кои ги утврдивме во постапката на факторската анализа, во меѓусебните односи на манифестните варијабли, се латентни варијабли. Тоа значи дека, со факторската анализа можат да се утврдат помал број на латентни варијабли кои можат да ги објаснат меѓусебните односи на манифестните варијабли. Така, утврдените фактори се извори или причини за коваријација помеѓу манифестните, критериумски варијабли, како повеќекратни мерки на потрошувачко однесување.

Тие објаснуваат 91.14% од вкупната променливост на потрошувачкото однесување (варијанса) на испитаниците од овој труд во "полето на истражување на вклучените зависни варијабли". Преостанатата променливост на однесувањето 8. 85% отпаѓа на други фактори. Ваквите сознанија укажуваат дека грешките во мерењето се мали и употребените инструменти (SPPO и SsPPO) се прикладни за оваа цел.

Според Кеш, (Cash, J., G., 1994, 1995, 1996), од чија теоретска и емпириска определба тргнавме при определувањето на типови потрошувачки однесувања, кај поголем број луѓе се среќава доминантен тип на потрошувачка личност. Ова не ја исклучува можноста за појава на "мешан" тип на потрошувач, односно можноста за појава на неколку типа потрошувачи кај една иста личност.

Комплексноста и сложеноста на оваа проблематика и неможноста да се опфатат доминантните и мешани потрошувачки типа одеднаш, во еден истражувачки проект, наметна изборот на студиозното проучување на тип на потрошувачи во овој проект да се сведе на доминантните типови потрошувачи. Во исто време ова претставува обврска за постудиозно проучување на "мешаните" типови на потрошувачи во некој следен истражувачки проект.

5.3. Резултати за присуството, значајноста и разликите на определени афективно-конативни црти во рамки на идентификуваните типови потрошувачи

5.3.1. Анализа на реултатите од 16 PF тест

Резултатите од испитувањето на 16 изворни црти, афективно-конативни црти, мерени со Кателовиот тест 16 PF се прикажани во табела бр. 19 (прилог-резултати). Во неа се прикажани просечните скорови, стандардните отстапувања, F тестот и исходот од мултиплото споредување на аритметичките средини. Анализата и интерпретацијата на добиените резултати се одвиваше низ призма на Кателовата (Cattell) факторско-аналитичка теорија.

Од табелата може да се види дека групите потрошувачи, според скоровите кои ги постигнуваат, во однос на полот и степенот на изразеност на одредени црти на личноста, статистички значајно се разликуваат. Значи, различните групи потрошувачи можат да се опишат со половите на овие црти.

Врз основа на целокупната анализа на добиените резултати од тестот 16 PF се добиени профили на следниве типови потрошувачи:

I ИМПУЛСИВЕН –тип потрошувач

II ФАНАТИЧЕН –тип потрошувач

III ПАСИВЕН –тип потрошувач

IV ОДБЕГНУВАЧ -тип потрошувач

V РЕСПЕКТИРАН – тип потрошувач

VI ПРЕКУМЕРЕН – тип потрошувач

VII АМБИВАЛЕНТЕН –тип потрошувач

I ИМПУЛСИВЕН -тип потрошувач

Во однос на афективната црта (А) сајзотомија – афектотимија, во своите постигнувања оваа група потрошувачи отстапуваат благо од теоретската аритметичка средина и се поблиску до позитивниот пол (А+), афектотимија, што се манифестира преку следниве атрибути: топлина, срдечност, внимателност, добра природа.

Цртата во рамките на оваа група на потрошувачи не е изразена.

Негативниот пол **(C-), слабо его** од афективната црта (C), слабо его-силно его, е присутен и карактеристично изразен кај овој тип на потрошувачи. Тој посебно се манифестира во непостојаноста, површноста, импулсивноста, посебно во потрошувачки ситуации, недостигот на селф – контрола, интензивни и лабилни емоции.

Импулсивните потрошувачи се поблиску до позитивниот пол на конативната црта (E+), доминантност, кој не е многу изразен.

Во однос на конативната црта (F), десургенција–сургенција, ИМПУЛСИВНИТЕ потрошувачи се наоѓаат поблиску до позитивниот пол на оваа црта (F+), сургенција. Цртата не е изразена во рамките на овој тип на потрошувачи.

Поблиску се до негативниот пол **(G-), слабо супер его,** на конативната црта (G), слабо супер его – силно супер его. Во рамките на оваа група потрошувачи оваа црта е карактеристично изразена и се манифестира со елементи на незрелост, небрижност, површност, непостојаност. Авантуризмот и личната слобода им се многу важни. Успесите се "храна" и поткрепа за нивната мала самодоверба и низок ниво на самопочит.

Позитивниот пол, (H+), пармија, од афективната црта (H), трекција-пармија, не е изразен кај овој тип потрошувачи.

ИМПУЛСИВНИТЕ потрошувачи се поблиску до (I+), премсија, позитивен пол на конативната црта (I), харија-премсија. Со своите постигнувања тие само благо отстапуваат од теоретската аритметичка средина за оваа црта на личност. Овој пол го карактеризираат елементи на незрелост, емотивна нестабилност, исклученост од светот.

Позитивниот пол **(L+), протензија**, од афективната црта (L), алаксија-протензија, е карактеристичен за овој тип потрошувачи. Се манифестира во склоност кон импулсивни реакции, тврдоглавост, сомневање, надменост, лажна самоувереност, отсуство на логично расудување и анализирање на потрошувачката ситуација. Тие во неа се водени исклучиво од емоциите.

Позитивниот пол (M+), аутија, од афективната црта (M), аутија – имагинативност, не е карактеристично изразен кај ИМПУЛСИВНИТЕ потрошувачи.

ИМПУЛСИВНИТЕ потрошувачи се поблиску до негативниот пол (N-), простодушност, на афективната црта (N) (простодушност-остроумност), но не е изразено неговото присуство.

За ИМПУЛСИВНИТЕ потрошувачи е карактеристичен позитивниот пол, **(О+), чувство на вина**, на афективната црта (О), спокојство-чувство на вина. Се манифестира со склоност кон чувство на вина, загриженост, депресивност, вознемиреност, посебно по извршеното непланирано купување на "нешта" кои им се непотребни и неможат да си ги дозволат.

Во однос на конативната црта (Q1), конзерватизам-радикализам, групата ИМПУЛСИВНИ потрошувачи во своите постигнувања отстапуваат само благо од теоретската аритметичка средина, како гранична точка меѓу двата пола на оваа црта, и се поблиску до позитивниот пол на цртата (Q1+) радикализам.

Кај ИМПУЛСИВНИТЕ потрошувачи, конативната црта (Q2), зависност од други - самодоволност не е многу изразена. Во своите постигнувања тие се поблиску до позитивниот пол, (Q2+), самодоволност.

Негативниот пол **(Q3-), недисциплинираност**, на афективната црта (Q3), недисциплинираност-самоконтрола, е присутен и посебно изразен кај ИМПУЛСИВНИТЕ потрошувачи. Се манифестира во намалена самоконтрола во однесувањето, неприлагоденост, посебно во афективната сфера. Тие најчесто ги следат сопствените проценки и одлуки, а на оспорувањата одговараат со импулсивни реакции. Склони се да ги занемаруваат практичните проблеми, отсутни се со духот кога се концентрираат на нешто. Во моментот кога ќе видат некој производ што го посакуваат не можат да престанат да мислат на него, се додека не го купат.

Неспокојството, напнатоста, анксиозни тенденции, раздразливоста се атрибути на позитивниот пол **(Q4+), напнатост,** на афективната црта (Q4), опуштеност- напнатост, кој е присутен и изразен кај ИМПУЛСИВНИТЕ потрошувачи и доаѓа до израз пред купувањето, во потрошувачка ситуација, и по купувањето. За овие потрошувачи, потрошувачката е од задоволство, од емоции кои имаат мотивирачко дејство, спонтана, природна, непланирана. Емоциите се водачи во потрошувачката ситуација пред логичното анализирање.

II ФАНАТИЧЕН тип потрошувач

Кај ФАНАТИЧНИТЕ потрошувачи, карактеристичен и посебно изразен е негативниот пол, **(А-), сајзотомија,** на афективната црта (А), сајзотомија-афектотомија, кој се манифестира во резервираност, затвореност, сомничавост, критичност. Повеќе внимание обрнуваат на регулирање на "нештата" и нивното инволвирање во настаните. Немаат многу пријатели, осамени се, не заради срамежли-

воста туку заради тоа што тоа е нивен личен избор. Ја сакаат својата работа и уживаат да работат ("workaholic"), а тоа е само еден од начините да ја остварат својата опсесивна контрола над работите и настаните. Кај нив, производот не е тој што придвижува на купување, туку тоа е нивната опсесивна контрола над парите, односно нивната потреба сé да биде под контрола.

Позитивниот пол **(C+) силен его**, од афективната црта (C) слабо его-силно его, е карактеристично присутен и изразен кај овој тип на потрошувачи. Сталожен, истраен и постојан, зрел, одлучен и контролиран. Го одликува успешно надминување на тешкотиите и проблемите, реална проценка на ситуацијата, а потоа донесување брзи одлуки кои упорно и енергично се спроведуваат на дело. Можат да ги контролираат своите емоции и успешно да ги решат емотивните проблеми дури и тогаш кога постојат посебно силни возбудувања, "под површината". Тие се истрајни во купувањето, разгледувањето со недели со цел да пронајдат најприфатливи цени.

Во однос на конативната црта (E), субмисивност-доминација, кај ФАНАТИЧНИТЕ потрошувачи не е изразен позитивниот пол кој се манифестира во тврдоглавост, наметливост, независност во мислењето, насоченост кон себе, умерена конфликтуозност.

Негативниот пол **(F-), десургенција**, на конативната црта (F), десургенција-сургенција, е карактеристично присутен и посебно изразен кај ФАНАТИЧНИТЕ потрошувачи. Воздржани и сериозни, одговорни, се издвојуваат од другите во комуникацијата. Нивното искуство е преполно со преломни и сериозни, одлуки за кои превзеле голема одговорност. Склони кон меланхолично расположение, сериозни, неможат лесно да се опуштат. Од преголемото трудење за урамнотеженост и контрола, тие одат во екстреми, односно, неможат да ја задржат рамнотежната перспектива меѓу штедењето и трошењето.

Во однос на конативната црта (G), слабо супер его-силно супер его, кај овој тип на потрошувачи е карактеристично присутен и изразен позитивниот пол, **(G+), силно супер его**. Се манифестира во голема самоконтрола, покрај другите и во потрошувачка ситуација, емоционална зрелост, совесност и моралност, висока одговорност и склоност кон сериозни планови. Храбри, со присуство на опсесивни тенденции во однесувањето, поправило тежат кон емоционално исцрпувачки ситуации. Најдобри се кога е најтешко. Повеќе сакаат потешки задачи полни со барања и очекувања отколку лесни задачи.

ФАНАТИЧНИОТ тип потрошувачи се поблиску до (H+), пармија, од афективната црта на личност (H), трекција-пармија, но тој не е изразен, односно постигнувањата на овој тип на потрошувачи отсуствуваат само благо од аритметичката средина.

Кај овој тип на потрошувачи во однос на конативната црта (I), харија-премсија, е присутен и посебно изразен негативниот пол, **(I-), харија**, што се манифестира во остра природа, емоционална зрелост, непочитување, самоконтрола, самостојност, самодоволност и цврстина, водење сметка првенствено за себе.

Позитивниот пол (L+), алаксија, од афективната црта, (L) алаксија –протензија, е присутен, но не и посебно изразен кај ФАНАТИЧНИТЕ потрошувачи. Негативниот пол (M-), праксернија, на афективната црта (M), праксернија –аутија, не е посебно изразен. Практичноста, логиката, контролираноста, сконцентрираноста на факти, се основните карактеристики на овој пол.

Во однос на афективната црта (N), простодушност-остроумност, е присутен и изразен позитивниот пол, **(N+), остроумност**. Социјалната продорност, итрост, пресметливост, се нејзини основни карактеристики. Во потрошувачка ситуација овие карактеристики претежно се однесуваат на заштедување и барање на најприфатливи цени.

Негативниот пол, (O-), спокојство, на афективната црта, спокојство-чувство на вина,, не е изразен кај ФАНАТИЧНИТЕ потрошувачи. Се манифестира во отпорност на сите видови загрозувања, емоционална стабилност, сигурност во себе, храброст.

Овој вид потрошувачи се поблиску до негативниот пол (Q 1-), конзервативам, на конативната црта (Q 1), конзерватизам-радикализам. Цртата во рамки на овој вид на потрошувачи не е изразена.

Конативната црта (Q2), зависност од други-самодоволност, кај ФАНАТИЧНИТЕ потрошувачи е карактеристично присутна и изразена со позитивниот пол **(Q2+), самодоволност**. Основните карактеристики на овој пол се: "одење по свој пат", самостојно одлучување и преземање акции на своја рака. Не ги прифаќаат туѓите влијанија затоа што искуството им покажало дека проблемите најдобро ги решаваат сами. Тие се интелектуално и емоционално зрели, самоуверени, доволни сами на себе и независни од друг.

Позитивниот пол **(Q3+), самоконтрола,** на афективната црта (Q3), недисциплинираност-самоконтрола, кој е присутен и изразен кај овој вид потрошувачи, се

однесува на силна внатрешна контрола и активност, ускладена со внатрешни норми и идеали. Скоро секогаш истрајни, упорни и самокритични. Негативниот пол, (Q4-), опуштеност, на афективната црта, опуштеност-напнатост, не е карактеристичен за овој тип на потрошувачи.

III ПАСИВЕН тип потрошувач

Во однос на афективната црта (A), сајзотимија-афектотимија, ПАСИВНИТЕ потрошувачи се поблиску до нејзиниот позитивен пол (A+), афектотимија, што се манифестира преку атрибутите: средечност, топлина, приспособливост, внимателност. Во своите постигнувања оваа група потрошувачи отстапуваат само благо од теоретската аритметичка средина, што значи дека цртата во рамки на оваа група потрошувачи не е изразена.

Негативниот пол, (C-), слабо его, на афективната црта (C), слабо его –силно его, не е изразен кај овој тип на потрошувачи. Во своите постигнувања, тие само благо отстапуваат од аритметичката средина.

Негативниот пол **(E-), субмисивност,** на конативната црта, (E), субмисивност-доминација, е карактеристично присутен и посебно изразен кај овој тип потрошувачи. Се манифестира преку: покорност, скромност, повлеченост во себе, попустливост, послушност, што се рефлектира и во потрошувачки ситуации, посебно кога им дозволуваат на продавачите да го водат "главниот збор" и да ги контролираат нивните потрошувачки одлуки. Се манифестира истотака, во одбегнување на нужни одлуки и површност, кога станува збор за потрошувачка ситуација, во намалена урамнотеженост за задоволување мотиви и потреби, отфрлање на одговорноста при купување.

Негативниот пол, (F-), на конативната црта (F), десургенција-сургенција, не е изразен кај пасивните потрошувачи.

Тие се поблиску до негативниот пол (G-), на конативната црта, (G), слабо супер его-силно супер его. Во рамките на оваа група потрошувачи оваа црта не е изразена.

Негативниот пол **(H-), трекција** на афективната црта на личност, (H), трекција-пармија, е присутен и посебно изразен кај овој тип на потрошувачи. Се манифестира преку брзо јавување на чувство на вознемиреност и загрозеност, чувство на вина, совесност и одговорност, инхибираност, неискреност, крутост, повлеченост во себе,, површност, непостојаност, несигурност, поводливост, со што се об-

јаснува"отворениот простор", за персуазибилното влијание на продавачот во потрошувачка ситуација.

Позитивниот пол **(I+), премсија**, на конативната црта на личност, (I), харија – премсија, е присутен и изразен кај овој тип на потрошувачи. Неговите основни атрибути се: елементи на незрелост, емотивна нестабилност, неодлучност, бегство од реалност, склоност кон потчинување на друг. Се манифестира преку нивната воздржаност од поставување прашања во потрошувачка ситуација, флегматичност, трезвеност и загриженост да не ја сруши сликата за себе, на "компетентна и доверлива" личност. Тие со сите сили се трудат нивното однесување да биде во склад со внатрешните норми и идеали, и сликата за себе, онаква, каква што всушност тие сакаат другите да ја имаат за нив, со уверување (лажно) дека таа претставува нивен вистински потенцијал.

ПАСИВНИТЕ потрошувачи во однос на афективната црта (L), алаксија-протензија се поблиску до негативниот пол (L-), алаксија. Меѓутоа, цртата не е изразена.

Позитивниот пол (M+), аутија на афективната црта (M), праксернија – аутија, не е изразен кај овој тип на потрошувачи.

Тие, во однос на афективната црта (N), простодушност-остроумност, се поблиску до негативниот пол (N-), простодушност кој истотака не е изразен.

Позитивен пол, (O+), на афективната црта на личност (O), спокојство-чувство на вина, не е многу изразен кај овој тип на потрошувачи. Се манифестира преку: повлеченост, осаменост, склоност кон вознемиреност, плашливост.

Во однос на конативната црта (Q1), конзерватизам-радикализам, овој тип потрошувачи, се поблиску до негативниот пол (Q1-), конзерватизам, посебно атрибутите: прифаќање авторитети и хиерархија во меѓучовечките односи, отпор према промени, неспособност за соочување со проблеми и нивно избегнување. Но, тој не е изразен.

Негативниот пол **(Q2-), зависност од други,** од конативната црта (Q2), зависност од други-самодоволност, е карактеристичен и посебно изразен во рамките на овој тип на потрошувачи. Во корелација со другите црти на личност, ја објаснува пасивноста, која е доминантна кај овој тип на потрошувачи. Овој пол се манифестира преку: интерес за мислењето и наклоноста на други, несамостојност и неодлучност. Во потрошувачка ситуација зависност од продавачот и неговото мислење.

Пасивните потрошувачи отстапуваат само благо од аритметичката средина на афективната црта (Q3), недисциплинираност-самоконтрола, и се поблиску до позитивниот пол на цртата (Q3+), самоконтрола.

Анксиозни тенденции, неспокојство, склоност кон раздразливост, постојана загриженост и немир се атрибути на позитивниот пол, (Q4+), напнатост, на афективната црта (Q4), опуштеност-напнатост, кој не е изразен кај ПАСИВНИТЕ потрошувачи.

IV "ОДБЕГНУВАЧ" тип потрошувач

Потрошувачкиот тип ОДБЕГНУВАЧИ во однос на афективната црта (A), сајзотомија-афектотимија, се поблиску до позитивниот пол, (A+), афектотимија, но нивните отстапувања од теоретската аритметичка средина на оваа црта не се статистички значајни, што значи дека цртата не е изразена.

Во своите постигнувања, тие се поблиску до негативниот пол, (C-), на афективната црта (C), слабо его-силно его, кој не е изразен кај овој вид потрошувачи.

Склоност кон напнатост, каприциозност, неискреност, наметливост, со лажна супериорност, независни во мислењето, тврдоглави. Ова се само некои атрибути на позитивниот пол, **(E+), доминација,** на конативната црта (E), субмисивност-доминација, кој е присутен и изразен кај потрошувачите ОДБЕГНУВАЧИ.

Вообразени, склони кон фалење, склони да"купуваат" емоции, да "казнуваат'со купувањето. Тежнеат кон самопотврдување независност и натпреварување. Ги кршат нормите, насочени се кон себе, умерено агресивни, за да ги реализираат своите замисли во своја корист.

Негативниот пол, **(F-), десургенција**, на конативната црта (F), десургенција-сургенција, кој е карактеристично присутен, се манифестира преку грижливост и сериозност, склоност кон самозадоволство. Опсесивни, не можат лесно да се опуштат. Другите луѓе ги перцепираат како некумуникативни, склони во однесувањето да бидат водени од подалеки цели. Личната слобода им е премногу важна, и не сакаат претерано да се врзуваат.

Овој тип потрошувачи се поблиску до негативен пол, (G-), на конативната црта (G), слабо супер его-силно супер его,

Брзо јавување на чувство на вознемиреност и загрозеност, чувство на вина, совесност, одговорност, инхибираност, крутост, се атрибути на негативниот пол,

(H-), трекција, на афективната црта (H), трекција-пармија, кој е карактеристичен и изразен кај овој тип потрошувачи.

Тие потешко развиваат нови механизми и вештини за надминување на стресни ситуации често капризиозно прибегнувајќи кон купувањето како одбрамбен механизам. Овие личности умеат да бидат љубезни, полни со префинети чувства, културно осетливи, склони кон сањарење и идеализирање, а светот на мечтаење го претпоставуваат на реалниот.

За нив, купувањето е најчесто користен механизам на одбрана за бегство од реалноста, од притисокот и стресовите во животот.

Атрибутите на позитивниот пол, (I+), премсија, на конативната црта (I), харија-премсија, не се карактеристични за овој тип потрошувач.

Недовербата, склоност кон сомневање, лажна супериорност, користењето на купувањето како начин за демонстрирање на својата моќ над другите се карактеристики на позитивниот пол**, (L+), протензија**, на афективната црта (L), алаксија-протензија. Живеење во свој внатрешен свет, а запоставување на барањата на средината, ексцентричност, држење до сопствените мисли и идеи, повремена хистеричност, толкување на светот во склад со сопствени желби и чувства се исто така карактеристики на овие потрошувачи.

Позитивниот пол (M+), аутија, на афективната црта (M), праксернија-аутија, не е изразен кај овој тип потрошувачи.

Позитивниот пол, (N +), остроумност, во однос на афективната црта (N) простодушност-остроумност, не се јавува како карактеристичен.

Големото чувство на вина, карактеристично за овој тип потрошувачи, поврзани со минати настани, неможност или неволност да се искажат емоциите се атрибути на позитивниот пол, **(O+), чувство на вина,** на афективната црта (O), спокојство-чувство на вина.

Потрошувачите ОДБЕГНУВАЧИ по своите постигнувања се поблиску до негативниот пол, (Q1-) конзерватизам, на конативната црта (Q1), конзерватизам-радикализам, и негативниот пол (Q2-), зависност од други, на конативната црта (Q2), зависност од други-самодоволност. Меѓутоа во рамки на овој тип потрошувачи овие црти не се изразени.

Овие потрошувачи ги следат сопствените проценки и одлуки, па и потрошувачки, а на оспорувањата одговараат емотивно и тврдоглаво. Конфликтите ги разрешуваат во своја корист а на штета на средината, што се објаснува со прису-

ство на изразен негативен пол, **(Q3-), недисциплинираност**, на афективната црта (Q3), недисциплинираност-самоконтрола. Тој исто така се манифестира преку социјална продорност, итрина, пресметливост, желба да се успее во намерите, но и презафатеност на овие потрошувачи за да можат да дадат или изразат емоции, како и прибегнување кон купувањето како начин да се надмине тоа.

Позитивниот пол **(Q4+), напнатост,** на афективната црта (Q4), опуштеност-напнатост, кој е присутен и изразен кај овој тип потрошувачи, се манифестира преку анксиозни тенденции, напнатост, раздразливост, загриженост и немир, што реперкуира и на нивното потрошувачко однесување.

V РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач

Кај РЕСПЕКТИРАНИТЕ потрошувачи е посебно изразен негативниот пол **(A-), сајзотимија,** на афективната црта (A), сајзотимија-афектотимија, кој се манифестира во резервираност, затвореност. Покажува немарност према луѓето, односно тие им служат претежно за модел, имитација. Тие се препознатливи по тоа што при купувањето се базираат на туѓ систем на вредности.

Немаат многу пријатели, ("само нивно ниво") ги одбегнуваат компромисите во ставовите, па се издвојуваат од други и не им е лесно да се прилагодуваат на она што не е ускладено на нивните уверувања.

Негативниот пол (C-), слабо его, на афективната црта (C), слабо его-силно его, не е изразен кај овој тип потрошувачи.

Во однос на конативната црта (E), субмисивност-доминација кај РЕСПЕКТИРАНИТЕ потрошувачи е присутен и изразен позитивниот пол **(E+), доминација**, кој се манифестира во: наметливост, лажна самоувереност (која се "храни" и поткрепува само со нови купувања), своеволност. Тежат кон самопотврдување, независност и натпреварување. Свртени се кон себе, склони кон надмени реакции и фалење.

Негативниот пол, (F-), десургенција, на конативната црта (F), десургенција-сургенција, не е посебно изразен кај РЕСПЕКТИРАНИТЕ потрошувачи.

Во однос на конативната црта (G), слабо супер его-силно супер его, овие потрошувачи се поблиску до негативниот пол, (G-), слабо супер его, кој не е многу изразен.

Поблиску се до позитивниот пол, (H+), пармија, на афективната црта (H), трекција-пармија, но овој пол не е изразен, односно постигнувањата на овој тип на потрошувачи отстапуваат само благо од аритметичката средина.

Кај РЕСПЕКТИРАНИТЕ потрошувачи во однос на конативната црта (I) харија-премсија е присутен, но не и многу изразен позитивниот пол (I+), премсија.

Позитивниот пол (L+), алаксија, на афективната црта (L), алаксија-протензија (L), не е посебно изразен кај РЕСПЕКТИРАНИТЕ потрошувачи. Се манифестира со лажна надменост и лажна супериорност, недоверливост.

Позитивниот пол, (M+), аутија, на афективната црта (M), праксерниja – аутија, исто така не е изразен кај овие личности.

Во однос на афективната црта (N), простодушност-остроумност, е присутен и изразен позитивниот пол, **(N+), остроумност**. Се манифестира во јасно резонирање и остроумност. Тие се вешти во социјалните односи, пресметливи, сакаат да успеат во намерите. Овој пол се манифестира преку храброст, самодоверба (која е лажна затоа што не се носи и употребува како производ купен во престижна продавница). Не подлегнуваат лесно кон чувство на загрозеност, ги предвидуваат сигналите на опасност, доцнат со избор на одбрамбени реакции, а кога ќе ги превземат не се држат долго до нив.

Во социјални ситуации постапуваат смирено, со "тврдо срце", а понекогаш и цинично. Ненадминати се во "социјалните комбинации и игри", доколку е во прашање престижот.

Негативниот пол, **(O-), спокојство**, на афективната црта (O), спокојство-чувство на вина, е присутен и изразен пол кај РЕСПЕКТИРАНИТЕ потрошувачи. Се манифестира во смелост, храброст, презентирање лажна самодоволност, безгрижност во толкава мера што почнува да им пречи на другите и предизвикува недоверба и антипатија. Воздржани и сериозни, другите луѓе ги перцепираат како некомуникативни, самозадоволни.

Во однос на конативната црта (Q1), конзерватизам-радикализам, овие личности се поблиску до позитивниот пол на цртата (Q1+), радикализам. Цртата во рамки на овој тип на потрошувачи не е многу изразена. Овој пол се однесува на слободно мислење, критичност кон сé што постои. Добро информирани за сé околу себе, скептични. Лесно прифаќаат новини и поднесуваат непредвидливости (како што е следење на модата посебно по престижни продавници).

Конативната црта (Q2), зависност од други -самодоволност, кај РЕСПЕКТИРАНИТЕ потрошувачи е присутна и изразена со негативен пол **(Q2-), зависност од други**. На овој тип потрошувачи им е важно мислењето и наклоноста на другите. Опсесивни во својата желба да остават впечаток, импресија кај другите луѓе, потешко можат да се опуштат. Некои од нив сакаат медитирање, самонабљудување, необични хоби, сé со цел да се остави добар впечаток, импресија.

Естетски пробирливи со широки интереси. Тоа се препознатливи карактеристики за овој тип потрошувачи.

Позитивниот пол **(Q3+), самоконтрола**, на афективната црта (Q3), недисциплинираност-самоконтрола, кој е присутен и изразен кај овој вид потрошувачи се однесува на управување со своето однесување во склад со поимот за себе, каков што таа личност би сакала другите луѓе да го имаат за него, односно, однесување во склад со впечатокот кој сакаат да го остават.

Негативниот пол (Q4-), опуштеност, на афективната црта (Q4) опуштеност-напнатост, не е изразен за овој тип на потрошувачи. Основните атрибути на овој пол се: опуштеност, нефрустрираност, спокојство, самозадоволство.

VI ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувач

ПРЕКУМЕРЕНИТЕ потрошувачи, во однос на афективната црта, (А), сајзотомија-афектотимија, се поблиску до нејзиниот негативен пол (А-), сајзотимија, кој се манифестира преку: затвореност, сомничавост, критичност.

Карактеристичниот негативен пол **(С-), слабо его**, на афективната црта (С), слабо его-силно его, се манифестира преку намалена урамнотеженост за задоволување на мотиви и потреби, вклучувајќи и прекумерни облици на однесување, елементи на незрелост, отфрлање на одговорноста, непостојаност, послабо поднесување на забраните. Овој пол е посебно изразен кај овој вид потрошувачи. Осамени се, не заради срамежливоста, туку заради тоа што тоа е нивен личен избор. Немаат многу пријатели, избегнуваат компромиси. Прекумерноста се однесува на повеќе сфери од нивното живеење, претежно работењето, купувањето, поседувањето.

Несигурноста, повлечеността, субмисивноста, се атрибути на негативниот пол (Е-), на конативната црта (Е), субмисивност-доминација, кој не е многу изразен кај овој вид потрошувачи.

Во своите постигнувања поблиску се до негативниот пол (F-), десургенција, на конативната црта (F), десургенција-сургенција, кој не е карактеристично изразен.

Поводливоста, вклучувајќи ја и поводливоста за прекумерно купување и поседување, неприфаќањето на социјалните норми, се посебно изразени атрибути на негативниот пол, **(G-), слабо супер его**, на конативната црта (G), слабо супер его-силно супер его.

Во однос на афективната црта (H), трекција-пармија, ПРЕКУМЕРЕНИТЕ потрошувачи се поблиску до негативниот пол, (H -), трекција, иако тој не е многу изразен. Се манифестира во отсуство на самодоверба, неискреност, крутост, бурно, емоционално изразување.

Со своите постигнувања тие отстапуваат само благо од аритметичките средини на конативната црта харија-премсија, (I) и афективната црта (L), алаксија-протензија, и се поблиску до позитивниот пол (I+), премсија и (L+), протензија.

Позитивниот пол **(M+), аутија**, на афективната црта (M) прексерниja-аутија, кој е присутен и изразен кај групата ПРЕКУМЕРЕНИ потрошувачи, се манифестира претежно преку преферирањето на внатрешниот свет, фантазијата, за поставувања на барањата на средината, ексцентричност. Опсесивноста, која се огледа воглавно преку прекумерно однесување, колекционирање, хоби или купување, интрапсихичка свртеност кон сопствените желби и потреби, се манифестации кои се однесуваат на овој пол.

Субјективноста и запоставувањето на надворешниот свет, се огледа и во прекумерно купување и поседување или склоност кон колекционирање, хоби или активност која доведува до предизвикување на финансиски или лични проблеми.

Аатрибутите на негативниот пол (N-), простодушност, на афективната црта (N), простодушност-остроумност, не се изразени кај овој тип потрошувачи.

Тие се поблиску до позитивниот пол, (O+), чувство на вина, на афективната црта (O), спокојство-чувство на вина, но оваа црта не се јавува како карактеристична кај овој тип потрошувач.

Позитивниот пол (Q1+), радикализам, на конативната црта (Q1,) (конзервативизам-радикализам), не е многу изразен за овој тип потрошувачи.

Близината пак до позитивниот пол (Q2+), самодоволност, на конативната црта (Q2), зависност од други-самодоволност, кој исто така не е карактеристичен

за овој вид потрошувачи се манифестира преку склоност за самодоволност, која не е многу изразена.

ПРЕКУМЕРЕНИТЕ потрошувачи се склони повеќе да ги следат сопствените проценки и одлуки, а на оспорувањата одговараат емотивно и тврдоглаво. Разрешувањето на нивните конфликти е повеќе во нивна корист а на штета на средината. Манифестираат и некои облици на неприлагоденост, посебно во афективната сфера, намалена самоконтрола во однесувањето, недоволна обзирност према другите како резултат на присуство на негативниот пол **(Q3-), недисциплинираност**, на афективната црта (Q3), недисциплинираност-самоконтрола.

Напнатоста е карактеристично присутна кај овој тип на потрошувачи и е еден од главните атрибути на позитивниот пол **(Q4+), напнатост,** на афективната црта, (Q4), опуштеност-напнатост. Овој вид потрошувачи го одбегнуваат постоењето на вистинскиот проблем, несакајки да признаат дека проблем навистина постои. Ова ја објаснува напнатоста која е присутна кај овој тип потрошувачи. Елиминирајќи ја прекумерната потрошувачка навика, овие потрошувачи остават вакум кој мора да биде со позитивен облик на зависност. Со рефокусирање на негативната енергија може да дојде до трансформирање во позитивна енергија.

VII АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач

Во однос на афективната црта (А), сајзотимија-афектотимија АМБИВАЛЕНТНИТЕ потрошувачи се поблиску до позитивниот пол (А+), афектотимија, кој не е многу изразен, што може да се види од нивните постигнувања кои само благо отстапуваат од теоретската аритметичка средина.

Негативниот пол, **(С-), слабо его** на афективната црта (С), слабо его-силно его, е карактеристично присутен и изразен кај овој тип потрошувачи. Тој посебно се манифестира со интензивни и лабилни емоции, низок праг на фрустрациона толерантност, нереално гледање на проблемите и невротски реакции. Оваа црта на личност, односно нејзиниот негативен пол, посебно доаѓа до израз во потрошувачка ситуација во периодот на нерешеност и загриженост пред донесувањето на одлуката за купување, одбегнување, на нужни одлуки и емотивната импулсивност во фазата на импулсивна акција кога ја донесува одлуката за купување.

Негативниот пол (Е-), субмисивност, на конативната црта (Е), субмисивност-доминација, не е посебно изразен кај овој тип на потрошувачи.

Негативниот пол, **(F-), десургенција**, на конативната црта (F), десургенција-сургенција е карактеристично присутен и изразен кај амбивалентните потрошувачи. Негови атрибути се несигурност во себе, повлеченост и грижа секогаш да се исправни, попустливи. Се манифестира преку интрапсихичка свртеност, потешко се опуштаат, неодлучност, потиштеност, загриженост, преоптеретеност со прашањето дали ја донеле вистинската одлука, вклучувајќи ја и потрошувачката одлука.

Позитивниот пол **(G+), силно супер его,** на конативната црта (G), слабо супер его-силно супер его, е присутен и посебно изразен кај овој тип на потрошувачи. Се манифестира во: упорност, "држење на ред" на работите, внатрешен извор на забрани, морал, совесност и висока одговорност.

Кога овој пол, односно неговите атрибути ќе се поврзат со негативниот пол, (C-), слабо его, кое е изразено кај овие потрошувачи, а се манифестира во склоност кон импулсивни реакции, недоверба, сомневање, тврдоглавост, се добива објаснување за амбивалентноста, која ја манифестираат во животните сфери па и во потошувачкото однесување како вид на социјално однесување.

Во однос на афективната црта (H), трекција-пармија, кај амбивалентните потрошувачи е присутен и изразен негативниот пол**, (H-), трекција,** кој се манифестира преку: брзо јавување на загриженост и вознемиреност, загрозеност, чуство на вина, инхибираност, бурно емоционално изразување, отсуство на самодоверба, загриженост, крутост.

Позитивниот пол, **(I+), премсија** на конативната црта, (I), харија-премсија, е присутен и изразен кај овој тип потрошувачи. Основни атрибути се: емоционална нестабилност, незрелост, немање смисла за реалност и практични проблеми, и неодлучност која доаѓа посебно до израз пред и во потрошувачка ситуација.

Овој тип потрошувачи во однос на афективната црта (L), алаксија-протензија, се поблиску до позитивниот пол, (L+), протензија, кој не е изразен во рамки на оваа група.

Атрибутите на позитивниот пол (M+), аутија, на афективната црта (M), праксернија-аутија, не се многу изразени кај овој вид потрошувачи.

Негативниот пол, (N-), простодушност на афективната црта (N), простодушност-остроумност, е присутен но не и многу изразен кај овој тип потрошувачи. Се манифестира преку спонтаност во однесувањето, збрканост со сентиментален дух, со послабо самоувидување "сентиментот" е над "интелектот".

Загриженост, вознемиреност, склоност кон размислување, депресивни тенденции, претерана совесност, се атрибути на позитивниот пол **(О+), чувство на вина** на афективната црта (О), спокојство-чувство на вина, кој е карактеристично изразен кај овој тип потрошувачи.

Во своите постигнувања тие се поблиску до негативниот пол, (Q1-), конзерватизам, на конативната црта (Q1), конзерватизам – радикализам, кој не е многу изразен.

Неодлучност, несамостојност, посебно во социјалните релации, се атрибути на негативниот пол, (Q2-), зависност од други, на конативната црта (Q2), зависност од други-самодоволност. Нивната друштвеност не е резултат на нивната дружељубивост туку израз на потребата по секоја цена да си обезбедат подршка од средината.

Негативниот пол, (Q3-), недисциплинираност, на афективната црта (Q3), недисциплинираност-самоконтрола, не е карактеристичен кај овие личности.

Неспокојство, покачена базична анксиозност, ирационална загриженост, напнатост околу донесување на потрошувачката одлука и после тоа, се само некои од атрибутите на позитивниот пол **(Q4+), напнатост**, на афективната црта (Q4), опуштеност-напнатост.

Отпорот кон промени, потешкотии во соочување со проблеми и нивно одбегнување, прифаќање на она што е познато и извежбано и придржување до тоа, дури и кога постојат изгледи дека промената би била корисна, е во корелација со нивната базична несигурност.

Резимирајќи за овој дел од анализата на добиените резултати од 16PF тест, заклучоците за присуството, значајноста и разликите на определени афективно-конативни црти на личноста, ги донесовме во рамки на секој тип потрошувач посебно.

I ИМПУЛСИВЕН тип потрошувач

За овој тип потрошувач се **карактеристични** следните афективно –конативни црти на личноста:

- Негативниот пол **(С-), слабо его** од афективната црта (С), слабо его-силно его, посебно се манифестира во непостојаноста, површноста, импулсивноста, посебно во потрошувачки ситуации, недостигот на селф – контрола, интензивни и лабилни емоции.

- Негативниот пол **(G-), слабо супер его,** на конативната црта (G), слабо супер его – силно супер его, се манифестира со елементи на незрелост, небрижност, површност, непостојаност. Авантуризмот и личната слобода им се многу важни. Успесите се "храна" и поткрепа за нивната мала самодоверба и низок ниво на самопочит.

- Позитивниот пол **(L+), протензија**, од афективната црта (L), алаксија-протензија. Се манифестира во склоност кон импулсивни реакции, тврдоглавост, сомневање, надменост, лажна самоувереност, отсуство на логично расудување и анализирање на потрошувачката ситуација. Тие во неа се водени исклучиво од емоциите.

- Позитивниот пол, **(O+), чувство на вина**, на афективната црта (O), спокојство-чувство на вина. Се манифестира со склоност кон чуство на вина, загриженост, депресивност, вознемиреност, посебно по извршеното непланирано купување на "нешта" кои им се непотребни и неможат да си ги дозволат.

- Негативниот пол **(Q3-), недисциплинираност**, на афективната црта (Q3), недисциплинираност-самоконтрола, се манифестира во намалена самоконтрола во однесувањето, неприлагоденост, посебно во афективната сфера. Тие најчесто ги следат сопствените проценки и одлуки, а на оспорувањата одговараат со импулсивни реакции. Склони се да ги занемаруваат практичните проблеми, отсутни се со духот кога се концентрираат на нешто. Во моментот кога ќе видат некој производ што го посакуваат не можат да престанат да мислат на него, се додека не го купат.

- Неспокојството, напнатоста, анксиозни тенденции, раздразливоста се атрибути на позитивниот пол **(Q4+), напнатост,** на афективната црта (Q4), опуштеност- напнатост, и доаѓа до израз пред купувањето, во потрошувачка ситуација, и по купувањето. За овие потрошувачи, потрошувачката е од задоволство, од емоции кои имаат мотивирачко дејство, спонтана, природна, непланирана. Емоциите се водачи во потрошувачката ситуација пред логичното анализирање.

II ФАНАТИЧЕН тип потрошувач

За овој тип потрошувач се **карактеристични** следните афективно –конативни црти на личноста:

- Негативниот пол, **(A-), сајзотомија,** на афективната црта (A), сајзотомија-афектотомија, кој се манифестира во резервираност, затвореност, сомничавост,

критичност. Повеќе внимание обрнуваат на регулирање на "нештата" и нивното инволвирање во настаните. Немаат многу пријатели, осамени се, не заради срамежливоста туку заради тоа што тоа е нивен личен избор. Ја сакаат својата работа и уживаат да работат ("workaholic"), а тоа е само еден од начините да ја остварат својата опсесивна контрола над работите и настаните. Кај нив, производот не е тој што придвижува на купување, туку тоа е нивната опсесивна контрола над парите, односно нивната потреба сé да биде под контрола.

- Позитивниот пол **(C+) силен его**, од афективната црта (C) слабо его-силно его. Сталожен, истраен и постојан, зрел, одлучен и контролиран. Го одликува успешно надминување на тешкотиите и проблемите, реална проценка на ситуацијата, а потоа донесување брзи одлуки кои упорно и енергично се спроведуваат на дело. Можат да ги контролираат своите емоции и успешно да ги решат емотивните проблеми дури и тогаш кога постојат посебно силни возбудувања, "под површината". Тие се истрајни во купувањето, разгледувањето со недели со цел да пронајдат најприфатливи цени.

- Негативниот пол **(F-), десургенција**, на конативната црта (F), десургенција-сургенција. Воздржани и сериозни, одговорни, се издвојуваат од другите во комуникацијата. Нивното искуство е преполно со преломни и сериозни, одлуки за кои превзеле голема одговорност. Склони кон меланхолично расположение, сериозни, неможат лесно да се опуштат. Од преголемото трудење за урамнотеженост и контрола, тие одат во екстреми, односно, неможат да ја задржат рамнотежната перспектива меѓу штедењето и трошењето.

-Позитивниот пол, **(G+), силно супер его** во однос на конативната црта (G), слабо супер его-силно супер его. Се манифестира во голема самоконтрола, покрај другите и во потрошувачка ситуација, емоционална зрелост, совесност и моралност, висока одговорност и склоност кон сериозни планови. Храбри, со присуство на опсесивни тенденции во однесувањето, поправило тежат кон емоционално исцрпувачки ситуации. Најдобри се кога е најтешко. Повеќе сакаат потешки задачи полни со барања и очекувања отколку лесни задачи.

- Негативниот пол, **(I-), харија**, во однос на конативната црта (I), харија-премсија, што се манифестира во остра природа, емоционална зрелост, непочитување, самоконтрола, самостојност, самодоволност и цврстина, водење сметка првенствено за себе.

-Позитивниот пол, **(N+), остроумност**, во однос на афективната црта (N), простодушност-остроумност, Социјалната продорност, итрост, пресметливост, се нејзини основни карактеристики. Во потрошувачка ситуација овие карактеристики претежно се однесуваат на заштедување и барање на најприфатливи цени.

-Позитивниот пол **(Q2+), самодоволност**, во однос на конативната црта (Q2), зависност од други-самодоволност. Основните карактеристики на овој пол се: "одење по свој пат", самостојно одлучување и превземање акции на своја рака. Не ги прифаќаат туѓите влијанија затоа што искуството им покажало дека проблемите најдобро ги решаваат сами. Тие се интелектуално и емоционално зрели, самоуверени, доволни сами на себе и независни од друг.

-Позитивниот пол **(Q3+), самоконтрола,** на афективната црта (Q3), недисциплинираност - самоконтрола, се однесува на силна внатрешна контрола и активност, ускладена со внатрешни норми и идеали. Скоро секогаш се упорни, истрајни.

III ПАСИВЕН тип потрошувач

За овој тип потрошувач се **карактеристични** следните афективно –конативни црти на личноста:

- Негативниот пол **(E-), субмисивност,** на конативната црта, (E), субмисивност-доминација, Се манифестира преку: покорност, скромност, повлеченост во себе, попустливост, послушност, што се рефлектира и во потрошувачки ситуации, посебно кога им дозволуваат на продавачите да го водат "главниот збор" и да ги контролираат нивните потрошувачки одлуки. Се манифестира истотака, во одбегнување на нужни одлуки и површност, кога станува збор за потрошувачка ситуација, во намалена урамнотеженост за задоволување мотиви и потреби, отфрлање на одговорноста при купување.

- Негативниот пол **(H-), трекција** на афективната црта на личност, (H), трекција-пармија. Се манифестира преку брзо јавување на чувство на вознемиреност и загрозеност, чувство на вина, совесност и одговорност, инхибираност, неискреност, крутост, повлеченост во себе,, површност, непостојаност, несигурност, поводливост, со што се објаснува"отворениот простор", за персуазибилното влијание на продавачот во потрошувачка ситуација.

- Позитивниот пол **(I+), премсија**, на конативната црта на личност, (I), харија – премсија. Неговите основни атрибути се: елементи на незрелост, емотивна нес-

табилност, неодлучност, бегство од реалност, склоност кон потчинување на друг. Се манифестира преку нивната воздржаност од поставување прашања во потрошувачка ситуација, флегматичност, трезвеност и загриженост да не ја сруши сликата за себе, на "компетентна и доверлива" личност. Тие со сите сили се трудат нивното однесување да биде во склад со внатрешните норми и идеали, и сликата за себе, онаква, каква што всушност тие сакаат другите да ја имаат за нив, со уверување (лажно) дека таа претставува нивен вистински потенцијал.

- Негативниот пол **(Q2-), зависност од други,** од конативната црта (Q2), зависност од други-самодоволност. Во корелација со другите црти на личност, ја објаснува пасивноста, која е доминантна кај овој тип на потрошувачи. Овој пол се манифестира преку: интерес за мислењето и наклоноста на други, несамостојност и неодлучност. Во потрошувачка ситуација зависност од продавачот и неговото мислење.

IV ОДБЕГНУВАЧ тип потрошувач

За овој тип потрошувач се **карактеристични** следните афективно –конативни црти на личноста:

- Склоност кон напнатост, каприциозност, неискреност, наметливост, со лажна супериорност, независни во мислењето, тврдоглави. Ова се само некои атрибути на позитивниот пол, **(E+), доминација,** на конативната црта (E), субмисивност-доминација.

Вообразени, склони кон фалење, склони да"купуваат" емоции, да "казнуваат'со купувањето. Тежнеат кон самопотврдување независност и натпреварување. Ги кршат нормите, насочени се кон себе, умерено агресивни, за да ги реализираат своите замисли во своја корист.

- Негативниот пол, **(F-), десургенција**, на конативната црта (F), десургенција-сургенција, кој се манифестира преку грижливост и сериозност, склоност кон самозадоволство. Опсесивни, не можат лесно да се опуштат. Другите луѓе ги перцепираат како некумуникативни, склони во однесувањето да бидат водени од подалеки цели. Личната слобода им е премногу важна, и не сакаат претерано да се врзуваат.

- Брзо јавување на чувство на вознемиреност и загрозеност, чувство на вина, совесност, одговорност, инхибираност, крутост, се атрибути на негативниот пол, **(H-), трекција**, на афективната црта (H), трекција-пармија.

Тие потешко развиваат нови механизми и вештини за надминување на стресни ситуации често каприциозно прибегнувајќи кон купувањето како одбрамбен механизам. Овие личности умеат да бидат љубезни, полни со префинети чувства, културно осетливи, склони кон сањарење и идеализирање, а светот на мечтаење го претпоставуваат на реалниот.

За нив, купувањето е најчесто користен механизам на одбрана за бегство од реалноста, од притисокот и стресовите во животот.

- Недовербата, склоност кон сомневање, лажна супериорност, користењето на купувањето како начин за демонстрирање на својата моќ над другите се карактеристики на позитивниот пол, **(L+), протензија**, на афективната црта (L), алаксија-протензија. Живеење во свој внатрешен свет, а запоставување на барањата на средината, ексцентричност, држење до сопствените мисли и идеи, повремена хистеричност, толкување на светот во склад со сопствени желби и чувства се исто така карактеристики на овие потрошувачи.

- Големото чувство на вина, карактеристично за овој тип потрошувачи, поврзани со минати настани, неможност или неволност да се искажат емоциите се атрибути на позитивниот пол, **(O+), чувство на вина,** на афективната црта (O), спокојство-чувство на вина.

- Овие потрошувачи ги следат сопствените проценки и одлуки, па и потрошувачки, а на оспорувањата одговараат емотивно и тврдоглаво. Конфликтите ги разрешуваат во своја корист а на штета на средината, што се објаснува со присуство на изразен негативен пол, **(Q3-), недисциплинираност**, на афективната црта (Q3), недисциплинираност-самоконтрола. Тој исто така се манифестира преку социјална продорност, итрина, пресметливост, желба да се успее во намерите, но и презафатеност на овие потрошувачи за да можат да дадат или изразат емоции, како и прибегнување кон купувањето како начин да се надмине тоа.

- Позитивниот пол **(Q4+), напнатост,** на афективната црта (Q4), опуштеност-напнатост, се манифестира преку анксиозни тенденции, напнатост, раздразливост, загриженост и немир, што реперкуира и на нивното потрошувачко однесување.

V РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач

За овој тип потрошувач се **карактеристични** следните афективно –конативни црти на личноста:

- Негативниот пол **(A-), сајзотимија,** на афективната црта (A), сајзотимија-афектотимија, кој се манифестира во резервираност, затвореност. Покажува немарност према луѓето, односно тие им служат претежно за модел, имитација. Тие се препознатливи по тоа што при купувањето се базираат на туѓ систем на вредности.

Немаат многу пријатели, ("само нивно ниво") ги одбегнуваат компромисите во ставовите, па се издвојуваат од други и не им е лесно да се прилагодуваат на она што не е ускладено на нивните уверувања.

- Во однос на конативната црта (E), субмисивност-доминација кај РЕСПЕКТИРАНИТЕ потрошувачи е карактеристичен позитивниот пол **(E+), доминација**, кој се манифестира во: наметливост, лажна самоувереност (која се "храни" и поткрепува само со нови купувања), своеволност. Тежат кон самопотврдување, независност и натпреварување. Свртени се кон себе, склони кон надмени реакции и фалење.

- Во однос на афективната црта (N), простодушност-остроумност, е карактеристичен позитивниот пол, **(N+), остроумност**. Се манифестира во јасно резонирање и остроумност. Тие се вешти во социјалните односи, пресметливи, сакаат да успеат во намерите. Овој пол се манифестира преку храброст, самодоверба (која е лажна затоа што не се носи и употребува како производ купен во престижна продавница). Не подлегнуваат лесно кон чуство на загрозеност, ги предвидуваат сигналите на опасност, доцнат со избор на одбрамбени реакции, а кога ќе ги превземат не се држат долго до нив.

Во социјални ситуации постапуваат смирено, со "тврдо срце", а понекогаш и цинично. Ненадминати се во "социјалните комбинации и игри", доколку е во прашање престижот.

- Негативниот пол, **(O-), спокојство**, на афективната црта (O), спокојство-чувство на вина, се манифестира во смелост, храброст, презентирање лажна самодоволност, безгрижност во толкава мера што почнува да им пречи на другите и предизвикува недоверба и антипатија. Воздржани и сериозни, другите луѓе ги перцепираат како некомуникативни, самозадоволни.

- Негативен пол **(Q2-), зависност од други** на конативната црта (Q2), зависност од други -самодоволност, На овој тип потрошувачи ѝм е важно мислењето и наклоноста на другите. Опсесивни во својата желба да остават впечаток, импресија кај другите луѓе, потешко можат да се опуштат. Некои од нив сакаат медити-

рање, самонабљудување, необични хоби, сé со цел да се остави добар впечаток, импресија.

Естетски пробирливи со широки интереси. Тоа се препознатливи карактеристики за овој тип потрошувачи.

- Позитивниот пол **(Q3+), самоконтрола**, на афективната црта (Q3), недисциплинираност-самоконтрола, се однесува на управување со своето однесување во склад со поимот за себе, каков што таа личност би сакала другите луѓе да го имаат за него, односно, однесување во склад со впечатокот кој сакаат да го остават.

VI ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувач

За овој тип потрошувач се **карактеристични** следните афективно –конативни црти на личноста:

-Карактеристичниот негативен пол **(C-), слабо его**, на афективната црта (C), слабо его-силно его, се манифестира преку намалена урамнотеженост за задоволување на мотиви и потреби, вклучувајќи и прекумерни облици на однесување, елементи на незрелост, отфрлање на одговорноста, непостојаност, послабо поднесување на забраните. Овој пол е посебно изразен кај овој вид потрошувачи. Осамени се, не заради срамежливоста, туку заради тоа што тоа е нивен личен избор. Немаат многу пријатели, избегнуваат компромиси. Прекумерноста се однесува на повеќе сфери од нивното живеење, претежно работењето, купувањето, поседувањето.

- Поводливоста, вклучувајќи ја и поводливоста за прекумерно купување и поседување, неприфаќањето на социјалните норми, се посебно изразени атрибути на негативниот пол, **(G-), слабо супер его**, на конативната црта (G), слабо супер его-силно супер его.

- Позитивниот пол **(M+), аутија**, на афективната црта (M) прексернија - аутија, се манифестира претежно преку преферирањето на внатрешниот свет, фантазијата, за поставувања на барањата на средината, ексцентричност. Опсесивноста, која се огледа воглавно преку прекумерно однесување, колекционирање, хоби или купување, интрапсихичка свртеност кон сопствените желби и потреби, се манифестации кои се однесуваат на овој пол.

Субјективноста и запоставувањето на надворешниот свет, се огледа и во прекумерно купување и поседување или склоност кон колекционирање, хоби или активност која доведува до предизвикување на финансиски или лични проблеми.

- ПРЕКУМЕРЕНИТЕ потрошувачи се склони повеќе да ги следат сопствените проценки и одлуки, а на оспорувањата одговараат емотивно и тврдоглаво. Разрешувањето на нивните конфликти е повеќе во нивна корист а на штета на средината. Манифестираат и некои облици на неприлагоденост, посебно во афективната сфера, намалена самоконтрола во однесувањето, недоволна обзирност према другите како резултат на присуство на негативниот пол **(Q3-), недисциплинираност**, на афективната црта (Q3), недисциплинираност-самоконтрола.

- Напнатоста е карактеристично присутна кај овој тип на потрошувачи и е еден од главните атрибути на позитивниот пол **(Q4+), напнатост,** на афективната црта, (Q4), опуштеност-напнатост. Овој вид потрошувачи го одбегнуваат постоењето на вистинскиот проблем, несакајќи да признаат дека проблем навистина постои. Ова ја објаснува напнатоста која е присутна кај овој тип потрошувачи. Елиминирајќи ја прекумерната потрошувачка навика, овие потрошувачи остават вакум кој мора да биде со позитивен облик на зависност. Со рефокусирање на негативната енергија може да дојде до трансформирање во позитивна енергија.

VII АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач

За овој тип потрошувач се **карактеристични** следните афективно –конативни црти на личноста:

- Негативниот пол, **(C-), слабо его** на афективната црта (C), слабо его-силно его. Тој посебно се манифестира со интензивни и лабилни емоции, низок праг на фрустрациона толсрантност, нереално гледање на проблемите и невротски реакции. Оваа црта на личност, односно нејзиниот негативен пол, посебно доаѓа до израз во потрошувачка ситуација во периодот на нерешеност и загриженост пред донесувањето на одлуката за купување, одбегнување, на нужни одлуки и емотивната импулсивност во фазата на импулсивна акција кога ја донесува одлуката за купување.

- Негативниот пол, **(F-), десургенција**, на конативната црта (F), десургенција-сургенција. Негови атрибути се несигурност во себе, повлеченост и грижа секогаш да се исправни, попустливи. Се манифестира преку интрапсихичка свртеност, потешко се опуштаат, неодлучност, потиштеност, загриженост, преоптеретеност

со прашањето дали ја донеле вистинската одлука, вклучувајќи ја и потрошувачката одлука.

- Позитивниот пол **(G+), силно супер его,** на конативната црта (G), слабо супер его-силно супер его. Се манифестира во: упорност, "држење на ред" на работите, внатрешен извор на забрани, морал, совесност и висока одговорност.

Кога овој пол, односно неговите атрибути ќе се поврзат со негативниот пол, (С-), слабо его, кое е изразено кај овие потрошувачи, а се манифестира во склоност кон импулсивни реакции, недоверба, сомневање, тврдоглавост, се добива објаснување за амбивалентноста, која ја манифестираат во животните сфери па и во потошувачкото однесување како вид на социјално однесување.

- Во однос на афективната црта (Н), трекција-пармија, е карактеристичен негативниот пол, **(Н-), трекција,** кој се манифестира преку: брзо јавување на загриженост и вознемиреност, загрозеност, чуство на вина, инхибираност, бурно емоционално изразување, отсуство на самодоверба, загриженост, крутост. -Позитивниот пол, **(I+), премсија** на конативната црта, (I), харија-премсија, е присутен и изразен кај овој тип потрошувачи. Основни атрибути се: емоционална нестабилност, незрелост, немање смисла за реалност и практични проблеми, и неодлучност која доаѓа посебно до израз пред и во потрошувачка ситуација.

- Загриженост, вознемиреност, склоност кон размислување, депресивни тенденции, претерана совесност, се атрибути на позитивниот пол **(О+), чувство на вина** на афективната црта (О), спокојство-чувство на вина.

- Неспокојство, покачена базична анксиозност, ирационална загриженост, напнатост околу донесување на потрошувачката одлука и после тоа, се само некои од атрибутите на позитивниот пол **(Q4+), напнатост**, на афективната црта (Q4), опуштеност-напнатост. Отпорот кон промени, потешкотии во соочување со проблеми и нивно одбегнување, прифаќање на она што е познато и извежбано и придржување до тоа, дури и кога постојат изгледи дека промената би била корисна, е во корелација со нивната базична несигурност.

Резимирајќи за овој дел од добиените резултати, можеме да заклучиме дека се потврдија нашите очекувања за присуството на карактеристични афективно-конативни црти на личноста во рамки на одредените типови потрошувачи, ... "како општи диспозиции, релативно трајни и конзистентни, се манифестираат во однесувањето, се организирани во системи, а и самите се сложени структури, се јавуваат како синдроми на црти" (Лазароски, Ј., 1992, стр. 103).

Сметавме дека треба да се напомене присуството на карактеристични синдроми на црти, а не само една црта, затоа што анализирајќи ги добиените резултати можеме да забележиме дека една иста афективна или конативна црта може да се појави и кај неколку типа потрошувачи, меѓутоа еден синдром на афективно-конативни црти се појавува само кај еден тип потрошувач, и претставува диспозиционален синром кој се манифестира преку потрошувачкото однесување.

Во прилог на овој заклучок е и графичкиот преглед за карактеристичното присуство на афективно конативните црти кај различните типови потрошувачи (слика 29, прилог 7- резултати).

Потврда на нашите резултати се и емпириските наоди од еминентни светски истражувања (Mowen, J., C., 2000, Huffman, & Houston, 1994; Mitchell, & Dacin, 1996; Berger, Mitchell, 1989; Law, Hawkins, & Craik, 1998; Melcher & Schooler, 1996; Hoch, & На 1996; Dobson & Markham, 1993; Costa & McCrae, 1992; Braun, 1999).

Сметавме дека истражувачкиот труд на Cowley, E. & Caldwell, M., 2001, е еден од најблиските до одредени сегменти од нашето истражување (барем во однос на вклучените варијабли). Во него се вклучени личносните варијабли од "Five Factor Model" (Big Five) (Costa & McCrae, 1992; Wiggins & Trapnell, 1997).

5.3.2. Анализа на резултати од EPQ тест

Добиените резултати од испитувањето на афективните и конативните црти на личност, мерени со EPQ тест, се прикажани во табела бр. 20 (прилог 7- резултати).

Во неа се прикажани просечните скорови, стандардните отстапувања, F тестот и исходот од мултиплото споредување на аритметичките средини на различни типови потрошувачи. Анализата и интерпретацијата на добиените резултати се одвиваше низ призма на Ајзенковата димензионална типологија на личноста (Eysenck).

Од оваа табела може да се види дека типовите потрошувачи, според скоровите кои ги постигнуваат, во однос на афективните и конативните скали на личност, статистички значајно се разликуваат. Значи, различните типови потрошувачи можат да се опишат со високите или ниски мерки на афективните и конативните скали.

Врз основа на целокупната анализа на добиените резултати од тестот EPQ, се добиени профили на следниве типови потрошувачи:

I ИМПУЛСИВЕН потрошувач
II ФАНАТИЧЕН потрошувач
III ПАСИВЕН потрошувач
IV ОДБЕГНУВАЧ потрошувач
V РЕСПЕКТИРАН потрошувач
VI ПРЕКУМЕРЕН потрошувач
VII АМБИВАЛЕНТЕН потрошувач

I ИМПУЛСИВЕН тип потрошувач

Во однос на биполараната димензија **екстраверзија -интроверзија** (E-I), во своите постигнувања оваа група потрошувачи отстапуваат само благо од теоретската аритметичка средина и се поблиску до полот **екстраверзија (E).** Значи профилот на овој тип потрошувачи може да се опише повеќе со атрибутите кои ги карактеризираат "екстравертните" лица.

Групата ИМПУЛСИВЕН потрошувач повеќе е насочена кон надворешниот свет, отколку кон светот на своите идеи. Тие се друштвени, лесно воспоставуваат контакти, но склопените пријателства се претежно површни. Бучни и впечатливи по своето однесување, тежнеат да бидат "центар на светот".

Во однос на афективната скала **невротицизам (N),** групата ИМПУЛСИВЕН потрошувач покажува високи постигнувања. ". Во профилот на нивната личност доминира нерационалноста, одбегнување на планирањето воопшто, вклучувајќи го и непланираното купување производи, импулсивноста и отсуството на логично, рационално расудување пред купување и во потрошувачка ситуација. Несериозни, склони се кон авантуризам и почитување на својата лична слобода. "Перцептивната глад" е посебно изразена како и желбата за сетилни дразби, силни возбудувања и вопшто, хедонистичка ориентираност која вклучува и купување од чисто задоволство. Склони се кон импулсивни реакции и низок фрустрационен праг на толерантност, посебно кога не се во можност да ја задоволат хедонистичката потреба за некој производ кој го виделе. Кај нив се појавува чувство на немир кое не исчезнува сé додека не го купат посакуваниот производ.

Значи, профилот на овој тип потрошувач може да се опише со следниве атрибути: претерано повредливи, емотивни, на безначајни поводи реагираат со зна-

чајна вознемиреност која трае подолго време. За нив емоциите се главниот и водечки фактор во потрошувачка ситуација.

Во однос на постигнувањата на групата ИМПУЛСИВЕН потрошувач на конативната скала **психотицизам (P),** се забележува отсуство на статистички значајни мерки на психотицизам. Ниските мерки на скалата на психотицизам индицираат попустливост, мекост, топлина, емотивност, внимателност, добра природа, но не се карактеристични.

Судејќи по ниските мерки во однос на скалата **социјална наивност (L),** во корелација со добиените резултати во однос на другите скали, можеме да заклучиме дека социјално пожелното светло социјалната прифатеност, конформизмот не се карактеристични за овој тип потрошувачи.

Значи, профилот на групата ИМПУЛСИВЕН потрошувач го карактеризираат не многу високи мерки на **екстравертност**, високи мерки на **невротицизам**, ниски мерки на **психотицизам** и ниски мерки на **социјална наивност**. Како карактеристична се јавува само афективната црта **невротицизам.**

II ФАНАТИЧЕН тип потрошувач

Постигнувањата во однос на афективната скала **екстраверзија-интроверзија (E-I)** не се карактеристични за овој профил на потрошувачи. Нивните постигнувања само благо отстапуваат од теоретската аритметичка средина и се поблиску до полот **интроверзија**. Кај овој тип потрошувачи е присутна склоноста кон затвореност, осаменост, не заради срамежливоста туку заради тоа што тоа е нивен личен избор. Сериозни се, ги одбегнуваат авантурите. Своите емоционални изразувања немилосрдно ги потиснуваат. Морално интегрирани, неагресивни и трпеливи.

Ниските некарактеристични мерки на скалата **невротицизам (N),** што индицират отсуство на загриженост и стравување, емотивна рамнотежа, се надополнуваат со високи, карактеристични мерки на конативната скала на **психотицизам (P).** Гледано низ мерките на оваа скала, за овој тип потрошувач може да се каже дека се склони кон осаменост, не водат многу сметка за другите луѓе, наметливи, тврдоглави, своеволни, независни, отпорни, не се свртуваат кон авторитет. Кај овој тип потрошувачи е присутна склоноста кон затвореност, осаменост, не заради срамежливоста туку заради тоа што тоа е нивен личен избор. Сериозни се, ги одбегнуваат авантурите. Своите емоционални изразувања немилосрдно ги потис-

нуваат. Морално интегрирани, неагресивни и трпеливи. Нивната трпеливост доаѓа до израз и во потрошувачката ситуација, кога со недели го истражуваат пазарот за да најдат најприфатлива цена. Кај нив, производот не е тој што придвижува на купување, туку тоа е нивната опсесивна контрола над парите.

Склони се да ги контролираат својот внатрешен живот и надворешните збиднувања. Нивната опсесивна контрола се рефлектира и во потрошувачката ситуација. Сакаат чудни и невообичаени работи. Арогантни, ги презираат опасностите.

Ниската мерка на скалата **социјална наивност (L)** упатува на отсуство на желба кај овој тип потрошувачи да се прикажат во социјално пожелно светло. Тие се "свои", самодоволни, склони да "одат" по свој пат, отпорни, не се свртуваат кон авторитети.

Значи, потрошувачкиот профил на групата ФАНАТИЧЕН потрошувач го опишуваат: некарактеристични отстапувања од теоретската аритметичка средина на скалата **екстраверзија -интроверзија (E-I),** поблиску до полот **интроверзија**, ниски, некарактеристични мерки на **невротицизам**, високи карактеристични мерки на **психотицизам** и ниски некарактеристични мерки на **социјална наивност.** Како карактеристична се јавува конативната црта **психотицизам.**

III ПАСИВЕН тип потрошувач

Во однос на биполарната димензија **екстраверзија -интроверзија (E-I),** во своите постигнувања, овој тип потрошувачи отстапуваат статистички значајно од теоретската аритметичка средина и се поблиску до полот **интроверзија**. Високите, карактеристични мерки укажуваат дека профилот на овој тип потрошувачи може да се опише со следниве атибути кои се карактеристични за "интровертни" лица: сериозност, повлеченост, осаменост, пасивност, трпеливост. Тие се воздржани, одбегнуваат авантури и сé што носи возбуда и емоции. Неагресивни во однесувањето, трпеливи, поводливи, покорни, мирни, попустливи. Нивната пасивност се рефлектира и во потрошувачката ситуација, кога му дозволуваат на продавачот да го води главниот збор. Типично пасивниот потрошувач не споредувајќи ги продавниците и не поставувајќи прашања, често ги пропуштаат производите кои подобро ќе ги задоволат неговите потреби, трошејќи многу повеќе пари при нивното купување. Всушност, една од причините заради која групата ПАСИВНИ потрошувачи не поставуваат прашања во потрошувачка ситуација е што

не сакаат да бидат посрамени од нивниот недостиг на знаење за производите, покрај нивната компетентност во други сфери на живеење. Тие може да се чувствуваат непријатно конфронтирајќи се со продавачот, дури кога продавачот прави прашална клима околу производот. Како резултат на ова некои ПАСИВНИ потрошувачи не можат да воспостават дистанца со продавачот, да се заштитат од нивното персуазивно влијание, дозволувајќи им да ги контролираат нивните потрошувачки одлуки. Високите постигнувања во однос на афективната скала **невротицизам (N),** кои сепак не се карактеристични, укажуваат на присуство на знаци на нестабилност, променливост, несигурност, брзо јавување на чувство на вознемиреност и загрозеност. Слабо организирани, успорени, со недостиг на енегија. Ниските мерки во однос на скалата **психотицизам** индицираат попустливост и мекост, што е во корелација со високите мерки на скалата **невротицизам (N).**

Високите мерки во однос на скалата **социјална наивност (L),** кои сепак, не го исполнија критериумот за карактеристични, укажуваат дека пасивниот тип потрошувачи сакаат да се прикажат во социјално пожелно светло, да бидат социјално прифатени, конформисти во однос на социјалните норми.

Се наметнува заклучокот дека овој профил на потрошувачи можат да го опишат: високи, карактеристични, мерки на **интровертност**. Како некарактеристични: високи мерки на **невротицизам**, ниски мерки на **психотицизам** и високи мерки на **социјална наивност**.

Значи како карактеристична за овој тип потрошувачи се појавува афективната црта **интровертност.**

IV ОДБЕГНУВАЧ тип потрошувач

Постигнувањата на афективната скала **екстраверзија -интроверзија (E-I)** не се карактеристични за профилот на групата потрошувачи ОДБЕГНУВАЧ. Тие само благо отстапуваат од теоретската аритметичка средина и се поблизу до полот **екстраверзија**. Отворени кон надворешниот свет, друштвени, склони кон склучување на површни пријателства. Несериозни, авантуристи, желни за сетилни дразби и силни доживувања со "перцептивна глад" која е во корелација со нивната нерационалност и импулсивност која се рефлектира и во потрошувачката ситуација. Нивната ориентираност и начин на живеење се насочени кон бурен живот преполн со промени (луѓе, средини, ситуации).

Високите мерки на афективната скала **невротицизам (N)** не се карактеристични и само индицираат склоност кон одбегнување и непризнавање на проблемот како и вистинскиот прикриен причинител и извор на проблемот. Кога ќе се соочат со конфликт најнапред се повлекуваат додека не соберат сили користејќи ги "одбрамбените механизми" на својата личност. Проблемот настанува кога купувањето почнува да се користи како одбрамбен механизам од стресни ситуации. Преку купувањето се рефлектира нивната неумешност да развијат нови механизми и вештини за надминување на стресни ситуации. Купувањето за нив е бегство од притисокот на животот, начин да се демонстрира моќ кон друга личност или одмазда. Овој тип потрошувачи купуваат подароци бидејќи не умеат или не се волни да ги покажат емоциите или чувството на вина.

Во корелација со високите мерки на скалата **невротицизам (N)** се ниските постигнувања на скалата **психотицизам (P),** како знак за попустливост и мекост. Овие мерки не се карактеристични.

Високите, карактеристични постигнувања на скалата на **социјална наивност (L)** индицираат присуство на желба и тежнение за презентирање во социјално пожелно светло, нереална самопроценка, морално поимање за себе, недостиг на самосознавање и отсуство на интрапсихички увид во постоечките проблеми. Кога ќе се соочат со конфликт најнапред се повлекуваат додека не соберат сили користејќи ги "одбрамбените механизми" на својата личност. Проблемот настанува кога купувањето почнува да се користи како одбрамбен механизам од стресни ситуации. Преку купувањето се рефлектира нивната неумешност да развијат нови механизми и вештини за надминување на стресни ситуации. Купувањето за нив е бегство од притисокот на животот, начин да се демонстрира моќ кон друга личност или одмазда. Овој тип потрошувачи купуваат подароци бидејќи не умеат или не се волни да ги покажат емоциите или чувството на вина.

Резимирајќи за профилот на групата потрошувачи ОДБЕГНУВАЧ, можеме да заклучиме дека следните: високи мерки на **екстравертност**, високи мерки на **невротицизам**, ниски мерки на **психотицизам**, **социјална наивност**, кај овој тип потрошувач не се карактеристични. Како карактеристична се јавува само конативната црта **социјална наивност.**

V РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач

Постигнувањата во однос на афективната скала **екстраверзија -интроверзија (E-I)** не се карактеристични за овој тип на потрошувачи. Нивните постигнувања само благо отстапуваат од теоретската аритметичка средина и се поблизу до полот **интроверзија**.

Постигнувањата во однос на афективната скала **невротицизам (N)** исто така не се карактеристични за овие потрошувачи. Отстапувањата од теоретската аритметичка средина се само благи и не се статистички значјни. Разгледувајќи ги овие резултати во рамки на скалата **невротицизам (N)** тоа би се однесувало на неможноста да се релаксираат, да се опуштат. Тие се загрижени за својот статус, престиж и впечатокот кој треба да го остават кај другите луѓе.

Високите мерки на скалата на **психотицизам (P)** индицираат склоност кон вообразеност, резервираност, другите луѓе ги перцепираат како некомуникативни, самозадоволни, склони во однесувањето да се управуваат со далеки цели. Тежнеат кон натпреварување, самопотврдување, независност. Наметливи, лажно самоуверени. Сепак, овие мерки не се карактеристични.

Високите, карактеристични мерки во однос на скалата на **социјална наивност (L)** го објаснуваат водечкиот и примарен мотив во потрошувачката ситуација при донесувањето на нивната одлука за купување. Тоа е импресионирањето на другите луѓе. Тие управуваат со своето однесување во склад со сликата за себе, каква што би сакале другите луѓе да ја имаат за нив, всушност во склад со идеализираната претстава за себе. Значи, за овој тип потрошувачи важат следниве атрибути: осаменост (пред сé заради "префинетиот" избор и дружење само со луѓе од нивно ниво), рационалност, планирање однапред, со избор на купување во престижни продавници, претпочитување на производи со висока цена и со позната дизајнерска марка, сериозни, одбегнуваат авантури, ги потиснуваат емоционалните изразувања, трпеливи, водат сметка за својот статус, вклучувајќи го овде и семејството.

Се наметнува заклучокот дека следните мерки во однос на скалите на тестот EPQ го опшуваат профилот на потрошувачкиот тип РЕСПЕКТИРАН потрошувач: релативно умерени отстапувања од теоретската аритметичка средина во однос на димензијата **екстраверзија -интроверзија (E-I)** со свртеност кон полот **интроверзија,** релативно умерени отстапувања во однос на **невротицизам,** некарактеристични, високи мерки на **психотицизам**, високи мерки на **социјална наивност.**

Значи, **социјална наивност е** карактеристична конативна црта, која се појавува во профилот на РЕСПЕКТИРАН тип потрошувачи.

VI ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувач

Потигнувањата во однос на биполарната скала **екстраверзија -интроверзија** (**E-I**) не отстапуваат статистички значајно од теоретската аритметичка средина. Со оглед на ова, во потрошувачкиот профил на овој тип потрошувачи се присутни атрибути и од двата пола. ПРЕКУМЕРНИТЕ потрошувачи се недруштвени, резервирани, повлечени, осамени.

Што се однесува до афективната скала **невротицизам (N),** овој тип потрошувачи имаат високи, карактеристични постигнувања. Високите мерки на оваа скала индицираат хиперсензитивност, загриженост, пројавување на опсесивни тенденции, лесно губење на внатрешната емотивна рамнотежа. Склони се кон авантуризам, експериментирање, прифаќање на сé што е ново, и отфрлање на старото. Со елементи на незрелост, склони се кон авантуризам, "перцептивно гладни" за сетилни доживувања и силни возбудувања, вклучувајќи прекумерни облици на однесување како што е пекумерното купување. Во својата "прекумерност" тие се склони да ги прекршат "социјалните норми".

Во однос на конативната скала **психотицизам (P)** овој тип потрошувачи имаат карактеристични ниски постигнувања што индицира попустливост и мекост, сугестибилност, персуазивност како основа за прекумерени облици на однесување, вклучувајќи го и прекумереното купување и колекционирање.

Типот ПРЕКУМЕРЕН потрошувач покажува тенденции да го толкуваат светот во склад со сопствените желби и чувства. Повеќето од нив се ексцентрични, *живеат по свои правила и норми, во свој внатрешен свет*, запоставувајќи ги барањата на средината. Во корелација со овие наведени карактеристики се и ниските, некарактеристични постигнувања на скалата **социјална наивност (L).**

Во резимето може да се истакне дека во профилот на овој тип потрошувачи преовладуваат: некарактеристични постигнувања во однос на биполарната скала **екстраверзија-интроверзија**, односно присуство на атрибути на двата пола, карактеристични високи мерки на **невротицизам**, карактеристични ниски мерки на **психотицизам** и некарактеристични ниски мерки на **социјална наивност.** Како карактеристични во профилот на овој тип потрошувач се појавуваат афективната црта

невротицизам, и карактеристично намалено присуство на конативната црта **психотицизам.**

VII АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач

Во профилот на АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач се присутни карактеристики од двата пола на биполарната димензија **екстраверзија-интроверзија (E-I).** Преовладуваат атрибутите на полот **екстраверзија**, согласно нивните постигнувања во однос на оваа скала кои не отстапуваат статистички значајно од теоретската аритметичка средина. Тие се друштвени, но во исто време осамени. Склучуваат пријателства кои се повеќе површни отколку блиски.

Високите, карактеристични мерки на скалата на **невротицизам (N)** ја објаснуваат амбивалентноста во однесувањето на овој тип на потрошувачи, вклучувајќи го и потрошувачкото однесување. Нерационални, склони кон импулсивни реакции, не ги планираат потрошувачките одлуки. Повеќето од нив се однесуваат под влијание на ситуациите, моментални поттикнувања. Немирни, нетрпеливи, одбегнуваат авантури и сé што носи возбуда и акција.

Импулсивни, склони кон емотивен дизбаланс, реагираат со претерана и безпричинска загриженост на сите предизвици во човековото живеење. Амбивалентноста се засилува со внатрешниот избор на забрани, совесност, висока одговорност и морални вредности, упорно "држење на ред" на работите, рефлектирајќи се посебно при амбивалентното купување, кое се одвива низ две различни фази: од период на нерешителност и загриженост до фаза на импулсивна акција. Со изразена несигурност во себе, инхибирачки тенденции со брзо јавување на чувство на загриженост и вознемиреност. Со пониско ниво на самопочит и со желба секогаш да бидат "исправни".

Релативно ниските мерки на скалата на **психотицизам** индицираат мекост, попустливост.

Умерено високите мерки на скалата **социјална наивност** се во прилог на склоноста кон морализаторското поимање на себе, нереална самопроценка, конформизам во однос на социјалните норми и желба да бидат социјално прифатени.

Се наметнува заклучокот дека во профилот на овој тип потрошувачи преовладуваат: некарактеристични мерки во однос на **екстраверзија-интроверзија,** со поголема свртеност кон **екстраверзија,** карактеристични високи мерки на **невро-**

тицизам, некарактеристични ниски мерки на **психотицизам** и некарактеристични високи мерки на **социјална наивност.**

Значи, како карактеристична се појавува само афективната црта **невротицизам.**

Резимирајќи за добиените резултати од EPQ тестот, за секој тип потрошувач посебно, како и преку компаративна анализа на добиените резултати за сите типови потрошувачи, може да се заклучи дека како **карактеристични афективно-конативни црти** на личноста се појавуваат:

I ИМПУЛСИВЕН тип потрошувач

Во однос на афективната скала **невротицизам (N),** групата ИМПУЛСИВЕН потрошувач покажува високи карактеристични постигнувања. Во профилот на нивната личност доминира нерационалноста, одбегнување на планирањето воопшто, вклучувајќи го и непланираното купување производи, импулсивноста и отсуството на логично, рационално расудување пред купување и во потрошувачка ситуација. Несериозни, склони се кон авантуризам и почитување на својата лична слобода. "Перцептивната глад" е посебно изразена како и желбата за сетилни дразби, силни возбудувања и вопшто хедонистичка ориентираност која вклучува и купување од чисто задоволство. Склони се кон импулсивни реакции и низок фрустрационен праг на толерантност, посебно кога не се во можност да ја задоволат хедонистичката потреба за некој производ кој го виделе. Кај нив се појавува чувство на немир кое не исчезнува сé додека не го купат посакуваниот производ.

Значи профилот на овој тип потрошувач може да се опише со следниве атрибути: претерано повредливи, емотивни, на безначајни поводи реагираат со значајна вознемиреност која трае подолго време. За нив емоциите се главниот и водечки фактор во потрошувачка ситуација.

Како карактеристична во профилот на ИМПУЛСИВЕН тип потрошувач се јавува афективната црта **невротицизам.**

II ФАНАТИЧЕН тип потрошувач

Ниските некарактеристични мерки на скалата **невротицизам (N),** што индицират отсуство на загриженост и стравување, емотивна рамнотежа, се надополнуваат со високи, карактеристични мерки на конативната скала на **психотицизам**

(P). Гледано низ мерките на оваа скала, за овој тип потрошувач може да се каже дека се склони кон осаменост, не водат многу сметка за другите луѓе, наметливи, тврдоглави, своеволни, независни, отпорни, не се свртуваат кон авторитет. Кај овој тип потрошувачи е присутна склоноста кон затвореност, осаменост, не заради срамежливоста туку заради тоа што тоа е нивен личен избор. Сериозни се, ги одбегнуваат авантурите. Своите емоционални изразувања немилосрдно ги потиснуваат. Морално интегрирани, неагресивни и трпеливи. Нивната трпеливост доаѓа до израз и во потрошувачката ситуација, кога со недели го истражуваат пазарот за да најдат најприфатлива цена. Кај нив, производот не е тој што придвижува на купување, туку тоа е нивната опсесивна контрола над парите.

Склони се да ги контролираат својот внатрешен живот и надворешните збиднувања. Нивната опсесивна контрола се рефлектира и во потрошувачката ситуација. Сакаат чудни и невообичаени работи. Арогантни, ги презираат опасностите.

Значи, во профилот на ФАНАТИЧНИОТ тип потрошувач како карактеристична се јавува конативната црта **психотицизам.**

III ПАСИВЕН тип потрошувач

Во однос на биполарната димензија **екстраверзија -интроверзија (E-I),** во своите постигнувања овој тип потрошувачи отстапуваат статистички значајно од теоретската аритметичка средина и се поблиску до полот **интроверзија**. Високите, карактеристични мерки укажуваат дека профилот на овој тип потрошувачи може да се опише со следниве атибути кои се карактеристични за "интровертни" лица: сериозност, повлеченост, осаменост, пасивност, трпеливост. Тие се воздржани, одбегнуваат авантури и сé што носи возбуда и емоции. Неагресивни во однесувањето, трпеливи, поводливи, покорни, мирни, попустливи. Нивната пасивност се рефлектира и во потрошувачката ситуација, кога му дозволуваат на продавачот да го води главниот збор. Типично пасивниот потрошувач не споредувајќи ги продавниците и не поставувајќи прашања, често ги пропуштаат производите кои подобро ќе ги задоволат неговите потреби, трошејќи многу повеќе пари при нивното купување. Всушност, една од причините заради која групата ПАСИВНИ потрошувачи не поставуваат прашања во потрошувачка ситуација е што не сакаат да бидат посрамени од нивниот недостиг на знаење за производите, покрај нивната компетентност во други сфери на живеење. Тие може да се чувству-

ваат непријатно конфронтирајќи се со продавачот, дури кога продавачот прави прашална клима околу производот. Како резултат на ова некои ПАСИВНИ потрошувачи не можат да воспостават дистанца со продавачот, да се заштитат од нивното персуазивно влијание, дозволувајќи им да ги контролираат нивните потрошувачки одлуки.

Значи, како карактеристична за овој тип потрошувачи се појавува афективната црта **интровертност.**

V РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач

Високите, карактеристични мерки во однос на скалата на **социјална наивност (L)** го објаснуваат водечкиот и примарен мотив во потрошувачката ситуација при донесувањето на нивната одлука за купување. Тоа е импресионирањето на другите луѓе. Тие управуваат со своето однесување во склад со сликата за себе, каква што би сакале другите луѓе да ја имаат за нив, всушност во склад со идеализираната претстава за себе. Значи, за овој тип потрошувачи важат следниве атрибути: осаменост (пред сé заради "префинетиот" избор и дружење само со луѓе од нивно ниво), рационалност, планирање однапред, со избор на купување во престижни продавници, претпочитување на производи со висока цена и со позната дизајнерска марка, сериозни, одбегнуваат авантури, ги потиснуваат емоционалните изразувања, трпеливи, водат сметка за својот статус, вклучувајќи го овде и семејството.

Значи, **социјална наивност е** карактеристична конативна црта, која се појавува во профилот на РЕСПЕКТИРАН тип потрошувачи.

VI ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувач

Во однос на афективната скала **невротицизам (N),** овој тип потрошувачи имаат високи, карактеристични постигнувања. Високите мерки на оваа скала индицираат хиперсензитивност, загриженост, појавување на опсесивни тенденции, лесно губење на внатрешната емотивна рамнотежа. Склони се кон авантуризам, експериментирање, прифаќање на сé што е ново, и отфрлање на старото. Со елементи на незрелост, склони се кон авантуризам, "перцептивно гладни" за сетилни доживувања и силни возбудувања, вклучувајќи прекумерни облици на однесување како што е пекумерното купување. Во својата "прекумерност" тие се склони да ги прекршат "социјалните норми".

Во однос на конативната скала **психотицизам (P)** овој тип потрошувачи имаат карактеристични ниски постигнувања што индицира попустливост и мекост, сугестибилност, персуазивност како основа за прекумерени облици на однесување, вклучувајќи го и прекумереното купување и колекционирање.

Типот ПРЕКУМЕРЕН потрошувач покажува тенденции да го толкуваат светот во склад со сопствените желби и чувства. Повеќето од нив се ексцентрични, живеат по свои правила и норми, во свој внатрешен свет, запоставувајќи ги барањата на средината. Како карактеристични во профилот на овој тип потрошувач се појавуваат афективната црта **невротицизам**, и карактеристично намалено присуство на конативната црта **психотицизам.**

VII АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач

Високите, карактеристични мерки на скалата на **невротицизам (N)** ја објаснуваат амбивалентноста во однесувањето на овој тип на потрошувачи, вклучувајќи го и потрошувачкото однесување. Нерационални, склони кон импулсивни реакции, не ги планираат потрошувачките одлуки. Повеќето од нив се однесуваат под влијание на ситуациите, моменталните поттикнувања. Немирни, нетрпеливи, одбегнуваат авантури и сé што носи возбуда и акција.

Импулсивни, склони кон емотивен дизбаланс, реагираат со претерана и безпричинска загриженост на сите предизвици во човековото живеење. Амбивалентноста се засилува со внатрешниот избор на забрани, совесност, висока одговорност и морални вредности, упорно "држење на ред" на работите, рефлектирајќи се посебно при амбивалентното купување, кое се одвива низ две различни фази: од период на нерешителност и загриженост до фаза на импулсивна акција. Со изразена несигурност во себе, инхибирачки тенденции со брзо јавување на чувство на загриженост и вознемиреност. Со пониско ниво на самопочит и со желба секогаш да бидат "исправни".

Значи, како карактеристична се појавува само афективната црта **невротицизам.**

Резимирајќи за овој дел од добиените резултати, можеме да заклучиме дека се потврдија нашите очекувања за присуството на карактеристични афективно-конативни црти на личноста во рамки на одредените типови потрошувачи.

Во прилог на овој заклучок е и графичкиот преглед за карактеристичното присуство на афективно конативните црти кај различните типови потрошувачи (слика29, прилог 7 - резултати)

Појавувањето на само една црта на личност како карактеристична во одреден профил на потрошувач, не треба да се гледа апстрахирано, сама за себе, туку во склоп на синдромот на афективно-конативни црти кои се јавуваат како карактеристични диспозиции, кои се манифестираат во одреден тип потрошувачко однесување. Таа и самата претставува сложена структура, диспозиција за одреден вид однесување.

Како потврда на нашите резултати се и емпириските наоди од еминентни светски истражувања на Mowen, J., C., (2000); Garry, Manning, Loftus & Sherman, (1999); Quas, Qin, Schaaf & Goodman, (1997), кои утврдиле карактеристично присуство на цртата невротицизам во профилот на прекумерен тип на потрошувач.

Карактеристичното присуство на невротицизмот како афективна црта, во профилот на импулсивен тип потрошувачи утврдиле и Nugent & Mineka (1994); Dobson & Markham (1993); Golinkoff & Sweeney, (1989) Teasdale & Russel, (1983); Turner, (1993); Pyszczynski, Hamilton & Herring, Greenberg, (1989); Ruiz, Jose & Moreno, (1993); Holtgraves & Athanassopoulou, (1991).

Во колизија со нашиот наод за карактеристично присуство на интровертноста кај пасивниот тип потрошувач е наодот на Furnham, Allas, 1999. Тие сметаат дека нивната интровертност е само привидна и зависи од ситуацијата.

Stelmack, Wieland, Wall, & Plouffe, (1984), за разлика од нашите наоди, утврдиле дека екстравертноста е црта која доминира во профилот на тип одбегнувач потрошувач.

Graziono, & Eisenberg, (1998), го поврзале психотицизмот со "упорниот" (фанатичниот) тип потрошувач, што е во согласност со нашите наоди.

Без разлика на дирекцијата на добиените наоди од други истражувања, и дали тие се согласуваат или се во колизија со нашите добиени наоди, тоа што е важно за нашиот истражувачкиот проект, односно за импликациите на добиените резултати, е генералниот заклучок дека синдроми на афективно-конативни црти на личност се јавуваат како диспозиции кои се организирани како системи, релативно трајни и конзистентни, и се манифестираат преку разни типови потрошувачки однесувања.

5.3.3. *Анализа на резултатите од тест на самопочит, (Self-esteem Inventory) SE*

Тргнувајќи од определбата на Jerabek, I. (1999), за самопочитта (селф-естеем), како "самоперцепирање на сопствената вредност и адекватност" и од многубројни емпириски истражувања, посебно од теоретските и емпириски истражувања на Rosenberg, Kaplan (1982), самопочитта во ова истражување е определена и сфатена како димензија на селф-концептот, како стабилна свест за личниот идентитет, и во исто време како мотивациона вредност. Се однесува на тоа како личноста мисли и чувствува за себе, дали личноста одредените знаења за себе ги прифаќа како точни и колку ги почитува, колку себе се смета за личност која вреди, која заслужува да биде почитувана и уважувана.

Одговорите на испитаниците на тестот на SE, најнапред се скорувани во однос на понудените пет модалитети на одговори (1=Воопшто не се согласувам; 5=Сосема се согласувам), водејќи сметка за позитивната или негативна дирекција на ајтемот. Земајќи пример од стандардизираниот клуч за оригиналната верзија на овој тест (Jerabek, 1996) и Розенберговата скала на селф-естеем (Rosenberg Self-Esteem Scale), изработивме норми за низок и висок ниво на самопочит.

Вкупниот низок скор на ајтемите на овој тест, означува низок ниво на самопочит. Личноста со низок ниво на самопочит ја одликува "лоша"слика за себе, чувство на инфериорност, слабост, беспомошност, неадекватност, безвредност.

Истражувањата укажале дека ова ниво е нестабилно, ја активира личноста да ја менува ситуацијата во која се наоѓа и со тоа да создаде услови за подигнување на самопочитта на повисоко ниво.

Вкупниот висок скор на ајтемите на овој тест, означува висок ниво на самопочит. Личноста со висок ниво на самопочит ја одликува "добра" слика за себе, чувство на самодоверба, сопствена вредност и адекватност.

Добиените резултати од испитувањето на самопочитта, како мотивациона вредност и важен конституент на селф-концептот, се прикажани во табела 21 прилог 7 - резултати.

Во неа се прикажани просечните скорови, стандардните отстапувања, F тестот и исходот од мултиплото споредување на аритметичките средини на различни групи потрошувачи.

Од оваа тебела може да се види дека некои од групите потрошувачи, според постигнувањата во однос на тестот SE, статистички значајно се разликуваат.

Следи преглед на статистички значајните разлики меѓу различните групи потрошувачи во однос на нивото на самопочитта.

При анализирање на резултатите кои се презентирани во табелата--може да се види дека низок ниво на самопочит е присутен за следните групи потрошувачи: ИМПУЛСИВЕН, ПАСИВЕН, ОДБЕГНУВАЧ, ПРЕКУМЕРЕН, АМБИВАЛЕНТЕН.

Меѓутоа, подеталната анализа укажува на постоење на значајни разлики меѓу самите групи во однос на степенот до кој овој низок степен на самопочит е карактеристичен. Имено, низок ниво на самопочит е најкарактеристичен за групите ИМПУЛСИВЕН, ПРЕКУМЕРЕН и АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач. За групата ФАНАТИЧЕН тип потрошувач е карактеристичен висок ниво на самопочит. Оваа група ја одликуваат високи мерки на тестот, по што статистички значајно се разликува од другите групи. Мерките за нивото на самопочит добиени од групата РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач не се карактеристични.

Значи, може да се заклучи дека најкарактеристични мерки за низок ниво на самопочит се сретнуваат кај групите ИМПУЛСИВЕН, ПРЕКУМЕРЕН и АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач (кај ИМПУЛСИВНИ-от тип е повеќе изразен).

Додека пак, високо ниво на самопочит е карактеристично за ФАНАТИЧЕН тип потрошувач.

Резимирајќи за нивото на самопочит за секој тип потрошувач посебно, како и компаративно, анализирајќи ги добиените резултати за сите типови потрошувачи, сметавме дека, разгледувањето и објаснувањето на присуството на ниско ниво на самопочит во рамките на профилот на овој тип потрошувач, треба да биде преку поврзаноста со другите карактеристични афективно-конативни црти, односно во рамки на карактеристичниот диспозиционален синдром за одреден тип на потрошувачко однесување.

I ИМПУЛСИВЕН –тип потрошувач

Во профилот на овој тип потрошувач е присутен карактеристично низок ниво на самопочит, што е во согласност со нашите очекувања.

Купувањето за овој тип потрошувач, е од чисто задоволство, од емоции, и претставува еден од можните начини да "влезе во светот на убавото, вредното",

да ја" разубави сликата за себе ", и да го измени (само моментно, привидно) самоперцепирање на сопствената вредност и адекватноста. Тргнувајќи од тоа дека станува збор за конативен модалитет, разбирливо е тежнението на ИМПУЛСИВНИОТ тип потрошувач да бара и да наоѓа ситуации, (потрошувачки), за подигање на самопочитта на повисоко ниво. Кога ќе види некој производ што ќе му го привлече вниманието и ќе го посака, тој не се смирува сé додека не го купи. Внатрешните ментални пориви го доведуваат во ситуација да купи ненадејно, непланирано, најчесто"нешта, кои не му се потребни" и неможе да си ги дозволи. Во најголем број случаи, по принципот на затворен круг, по купувањето на производот има чувство на вина и жали за последиците од купување, со што пак се разбива моментно, привидно создадената слика за себе.

II ФАНАТИЧЕН –тип потрошувач

Согласно нашите очекувања, во профилот на овој тип потрошувач е присутен карактеристично висок ниво на самопочит. Овој тип потрошувач го одликува "добра" слика за себе, чувство на самодоверба, сопствена вредност и адекватност, што понатаму, во потрошувачка ситуација имплицира склоност кон опсесивни тенденции во изнаоѓање на производи со пониски цени. На купувањето гледа како на "битка со исход-победа или пораз", што уште повеќе го зацврстува високото ниво на самопочит.

Всушност, тој рационализира дека заштедил повеќе пари. Во својата слика за себе, тој е личност која е "компетентна да држи сé под контрола".

III ПАСИВЕН –тип потрошувач

Релативно пониското ниво на самопочит не е карактеристично за овој тип потрошувач, што е спротивно на нашите очекувања. Во констелација со карактеристичните афективно-конативни црти на личноста, пониското, но некарактеристично ниво на самопочит, само ја надополнува неговата пасивност во потрошувачка ситуација. Со својата пасивност се заштитува да не ја сруши "сликата за себе на компетентна и доверлива личност ".

IV ОДБЕГНУВАЧ -тип потрошувач

Во профилот на овој тип потрошувач е присутно релативно пониско, но некарактеристично ниво на самопочит. Купувањето за овој тип потрошувач е само

брз "квази –начин"да се отстрани стресот, и да се подобри сликата за себе. Во профилот на личноста, сепак, како доминантни се јавуваат други афективно-конативни црти на личноста.

V РЕСПЕКТИРАН – тип потрошувач

Нивото на самопочитта не е карактеристичен за овој тип потрошувач.

Овој тип потрошувач е препознатлив по тоа што при купувањето се базира на туѓ систем на вредности. Вистинското самопочитување е чувство да имаш контрола над сопствениот живот и вистински вредности како личност. Подобро е личноста да го има тоа чувство, контролирајќи ја сопствената потрошувачка отколку поседувањето на скапи нешта. Самопочитта не е нешто" што се носи како скапа облека или што се вози како скапа кола".

VI ПРЕКУМЕРЕН – тип потрошувач

Согласно нашите очекувања, во профилот на овој тип потрошувач е присутен карактеристично низок ниво на самопочит. Нагласената потреба да се биде посебен, реализирана преку прекумерени купувања, крие во себе желба да се подобри сопствената слика за себе, сопствената вредност и адекватност. Тргнувајќи од тоа дека станува збор за конативен модалитет, разбирливо е тежнението на ПРЕКУМЕРЕНИОТ тип потрошувач да бара и да наоѓа ситуации, (потрошувачки), за подигање на самопочитта на повисоко ниво. Кога треба да купи нешто, како да е опседнат со тоа. Купува производи од задоволство, прекумерено, за да ги поседува. Симболиката, гледана преку поседувањето на производи, се однесува на поседување, компензирање на убави емоции, високо вреднување на сопствената адекватност и способности, кои недостигаат во" сликата за себе" кај овој тип потрошувач и се манифестираат преку ниското ниво на самопочит.

VII АМБИВАЛЕНТЕН –тип потрошувач

Во профилот на овој тип потрошувач е присутен карактеристично низок ниво на самопочит, што е во согласност со нашите очекувања.

Ниското ниво на самопочит, го дополнува неговиот потрошувачки профил и е присутно не само во периодот на нерешителност и загриженост, пред донесување на потрошувачка одлука, туку и во фазата на импулсивна акција. Во профилот на личноста, сепак, како доминантни се јавуваат и други афективно-конатив-

ни црти на личноста, кои уште повеќе ја нагласуваат базично покачената несигурност и анксиозност, што резултира во присуство на амбивалентност, која се манифестира преку разни облици на социјално однесување, меѓу кое е и потрошувачкото однесување.

Значи, во однос на присутното ниво на самопочит, кај различни типови потрошувачи се наметнуваат следните заклучоци:

I ИМПУЛСИВЕН –тип потрошувач

Во профилот на овој тип потрошувач е присутен карактеристично низок ниво на самопочит.

II ФАНАТИЧЕН –тип потрошувач

Во профилот на овој тип потрошувач е присутен карактеристично висок ниво на самопочит.

III ПАСИВЕН –тип потрошувач

Релативно пониското ниво на самопочит не е карактеристично за овој тип потрошувач.

IV ОДБЕГНУВАЧ -тип потрошувач

Во профилот на овој тип потрошувач е присутно релативно пониско, но некарактеристично ниво на самопочит.

V РЕСПЕКТИРАН – тип потрошувач

Нивото на самопочитта не е карактеристично за овој тип потрошувач.

VI ПРЕКУМЕРЕН – тип потрошувач

Во профилот на овој тип потрошувач е присутен карактеристично низок ниво на самопочит.

VII АМБИВАЛЕНТЕН –тип потрошувач

Ниското ниво на самопочит е карактеристично за овој тип потрошувач, и го дополнува неговиот потрошувачки профил.

Сметавме дека импликацијата од добиените резултати, како и нивната поедетална анализа е најдобро да се направи во статистичките анализи што следат, преку нивно разгледување во контекст со другите црти на личноста, како и преку нивната поврзаност со различните типови на потрошувачко однесување.

При сублимирањето, анализата и инерпретацијата на добиените резултати и наоди од овој дел од истражувањето, тргнавме од многубројните светски истражувања од оваа област.

За тип на личности кои во потрошувачка ситуација тежнеат кон престижни продавници, скапи производи, Costa, McCrae, 1992; Rhodewalt & Morf, (1999) пронашле дека се резервирани кон информации доколку на било каков начин го погодуваат нивиот селф, и нивната самопочит и дека се помалку резервирани ако не го погодуваат. Тие се склони кон реконструкција, бидејќи редовно ги искривуваат и лажно ги претставуваат дури и автобиографските податоци за да одбегнат било какви негативни чувства за себе (Rhodewalt, 1999).

Личноста со висока самопочит, како што е фанатичниот тип потрошувач, е резистентна на сугестибилност (Bruck, Ceci, Melnyk, 1997), што се покажа и во нашето истражување. За разлика од него, личностите со ниска самопочит (импулсивниот и прекумерен тип) се поскептични кон информации кои се однесуваат и се релевантни посебно за личноста (Brockner, 1984).

Прекумерениот и импулсивниот тип потрошувач (со ниска самопочит), согласно и со нашето истражување, се личности со понепостојан селф-концепт, позависни личности, сомничави, под влијание на селф-релевантни стимули (Campbel, 1990). Со оглед на тоа дека бројот на вакви и слични истражувања е несомнено голем, разбирливи се причините за неможноста за нивно прикажување. Како емпириска основа и поткрепа за емпириските наоди од нашиот истражувачки труд, нивниот допринес е несомнено голем за расветлување на разни прашања од оваа област. Заедничкиот заклучок кој има значење за нашето истражување, е дека самопочитта претставува важна личносна варијабла, конативен модалитет, димензија на селф-концептот, сложена диспозиција која се манифестира преку потрошувачкото однесување.

Во прилог на овој заклучок е и графичкиот преглед за карактеристичното присуство на афективно конативните црти кај различните типови потрошувачи (слика 29, прилог 7 - резултати).

5.3.4. Анализа на добиените реултати од скалата на индивидуални вредности LV II

I ИМПУЛСИВЕН тип потрошувач

Од аспект на атрактивноста на мотивативните вредности (прикажани во табела 22 прилог 7 - резултати), се забележува дека ИМПУЛСИВНИТЕ потрошувачи се најмногу насочени кон вредносните ориентации СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ. Вредности со највисок ранг кои тие ги преферираат се: СЛОБОДА, НОВИ ИСКУСТВА, ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ, СВЕТОТ НА УБАВИНАТА.

Овие високо преферирани вредности се во согласност со нашите очекувања, и се вклопуваат во нивниот потрошувачки профил: сакаат да бидат слободни, свои, независни во одлучувањето; да осознаат нови искуства; со слаба селф-контрола; купуваат заради лична исполнетост и задоволство.

СВЕТОТ НА УБАВИНАТА е исто така високо преферирана вредност која ја објаснува опседнатоста на овој вид потрошувачи со одреден производ кој има за нив посебна психолошка вредност, убавина, се додека не го купат тој производ.

Следни преферирани вредности се: ДЕЦА, ЉУБОВ И ЛИЧНА СИГУРНОСТ, што е делумно очекуван резултат бидејќи испитаниците од оваа истражување се возрасни лица, а спомнатите вредности позитивно корелираат со возраста. Во својата импулсивност тие лесно се изложуваат на непредвидливи и стресни ситуации. Затоа е разбирливо поставувањето на мотивативната вредност ЛИЧНА СИГУРНОСТ на високо место. Тие се отворени личности, топли, со склоност кон чуствување на вина. Во потрошувачка ситуација исклучиво се водени од емоциите.

УДОБНИОТ ЖИВОТ е исто така високо преферирана вредност што укажува на склоноста на ИМПУЛСИВНИОТ потрошувач кон задоволсто, хедонизам, лагодност и сетилно уживање.

РАЗБИРАЊЕТО со РОДИТЕЛИТЕ и РАЗБИРАЊЕТО со ПАРТНЕРОТ се мотивативни вредности со ист ранг, што е контрадикторно со оглед на возраста на испитаниците, но е разбирливо земајќи го предвид судирот на модерниот и традиционален начин на живеење кај нас.

Од групата мотивативни вредности кои и припаѓаат на вредносната ориентација МОЌ и СТАТУС, вредностите МОЌ и ПОЧИТУВАЊЕ на ОПШТЕСТВЕ-

НИТЕ ПРИНЦИПИ се наоѓаат на средина на скалата што е во корелација со импулсивноста кај овој вид потрошувачи и нивното слабо его и супер его.

Најниско позиционирани се мотивативните вредности од групата СОЗНАЈНА вредносна ориентација.

Нискиот ранг на вредноста МУДРОСТ е разбирлив затоа што отсуството на логичкото расудување и анализирање, во смисла на споредување на цени, рангирање на финансиските приоритети и посакувани производи и воопшто отсуство на логично анализирање на потрошувачката ситуација. го карактеризираат ИМПУЛСИВНИОТ потрошувач.

II ФАНАТИЧЕН тип потрошувач

ФАНАТИЧНИТЕ потрошувачи, како и ИМПУЛСИВНИТЕ потрошувачи, најмногу се насочени кон мотивативните вредности од вредносната ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ, што е спротивно на нашите очекувања (табела23 прилог 7 - резултати).

Највисоко преферирани вредности се: СЛОБОДА, ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ, НОВИ ИСКУСТВА. За разлика од ИМПУЛСИВНИТЕ потрошувачи, вредностите СЛОБОДА и НОВИ ИСКУСТВА во склоп на потрошувачкиот профил на ФАНАТИЧНИТЕ потрошувачи би значеле простор и можност да се истражува долго време, да се троши прекумерно време и енергија за да се најдат најниски цени и да се заштедат пари. ЛИЧНАТА ИСПОЛНЕТОСТ се однесува на задоволство од "заштедување при купување". Всушност, тие рационализираат дека заштедиле повеќе пари. Љубопитни, ФАНАТИЧНИТЕ потрошувачи стануваат толку опседнати со пронаоѓање на снижувања што купуваат многу поскапи производи бидејќи биле со снижена цена.

МОЌ, УГЛЕД ВО ОПШТЕСТВОТО, ПОЧИТУВАЊЕ НА ОПШТЕСТВЕНИТЕ ПРИНЦИПИ се мотивативни вредности од вредноста ориентација МОЌ и СТАТУС. Овие високо преферирани вредности се вклопуваат во нивниот потрошувачки профил: на одлуката за купување гледаат како на битка со исход- победа или пораз; производот не е тој што придвижува не купување, туку тоа е нивната опсесивна контрола над парите, нивната "глад" за моќ и потреба се да биде под контрола.

МУДРОСТ и ДЕЦА се следни највисоко преферирани вредности. Фанатичните потрошувачи имаат некои од пожелните карактеристики на мудар потрошу-

вач. Само што, тие одат во екстреми, односно неможат да ја задржат рамнотежната перспектива меѓу штедењето и трошењето. ЗАНИМАЊЕ и ИМОТ се следни високо рангирани вредности. Опсесивноста и склоноста да се има под контрола, карактеристични за ФАНАТИЧНИТЕ потрошувачи, се огледа во истакнувањето на професионално поле и потребата од стекнување на имот.

Вредностите од вредосната ориентација ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНА се позиционирани на средината на скалата. Вредноста РАЗБИРАЊЕ СО РОДИТЕЛИТЕ е рангирана пред вредноста, РАЗБИРАЊЕ СО ПАРТНЕРОТ, што е разбирливо земајќи го предвид развиеното супер его кај овој вид потрошувачи.

Најниско позиционирани се мотивативните вредности од ДУХОВНАТА вредносна ориентација, посебно, СВЕТОТ НА УБАВИНАТА И КРЕАТИВНИ ДОСТИГНУВАЊА, што е во согласност со нашите очекувања. Тоа значи дека нивните естетски интереси не се истакнати, немаат изразена потреба за експлорација, пред сé во духовен поглед. Ова е во согласност со нивната повисока потреба за сигурност и со крутото супер-его.

III ПАСИВЕН тип потрошувач

Во хиерархијата на мотивативните вредности ПАСИВНИТЕ потрошувачи, очекувано, највисоко ги позиционираат вредностите од ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација:

РАЗБИРАЊЕ СО РОДИТЕЛИТЕ, ДЕЦА, РАЗБИРАЊЕ СО ПАРТНЕРОТ, ОПШТЕСТВЕНА ПРИПАДНОСТ (табела 24 прилог 7 - резултати). Ова се очекувани резултати кои корелираат со оглед на возраста, фамилијарниот статус. Разбирањето со родителите е најпреферирана мотивативна вредност. Иако се покажа дека тие се сврзани со партнерот, сепак над таа врска се уште е надвисната поврзаноста со родителите. Ова укажува на фактот дека СЛОБОДАТА не им е многу значајна во животот (затоа оваа вредност е една од најниско позиционирани), не сакаат да доминираат и се исклучително пасивни посебно кога е во прашање купувањето.

Следни преферирани мотивативни вредности се вредностите од ДУХОВНАта вредносна ориентација: ДЕЦА, ЉУБОВ, ВЕРА што е во корелација со нивната незаинтересираност за купување и материјални вредности. ПАСИВНИТЕ потрошувачи не го сакаат купувањето и го одложуваат се додека не мора да го направат. Вредноста ЗАНИМАЊЕ е високо поставена што укажува на тоа дека тие

се свесно насочени кон своите професионални цели, многу работат и се посветени на својата професија. Услужни и прилагодливи, поводливи, се придржуваат и раководат со општоважечките општествени принципи и морални норми. Нивната поводливост остава простор убедливиот продавач и физичкото присуство на производот да бидат два доволно моќни, персуазивни фактори кои ќе го натераат да купи производ кој не му е потребен.

ПАСИВНИТЕ потрошувачи водат сметка за импресијата што сакаат да ја остават во потрошувачката ситуација. Одбегнуваат да поставуваат прашања, дозволувајќи му на продавачот да го води главниот збор. Всушност, една од причините заради која ПАСИВНИТЕ потрошувачи не поставуваат прашања е што не сакаат да бидат посрамени од својот недостиг на знаење, затоа што тоа би ја намалило нивната компетентност која им е многу важна. Високото преферирање на вредноста ЛИЧНА СИГУРНОСТ е во корелација со нивното чувство на несигурност кое се рефлектира и во потрошувачката ситуација. Бидејќи за нив најважни вредности се: разбирање со РОДИТЕЛИТЕ, ДЕЦАТА и разбирање со ПАРТНЕРОТ, разбирливо е што тие така силно држат до својата сопствена лична сигурност. Мотивативните вредности МУДРОСТ и КРЕАТИВНИ ДОСТИГНУВАЊА од СОЗНАЈНАТА вредносна ориентација се позиционирани на средина на скалата.

На прв поглед овој резултат е контрадикторен со однесувањето на ПАСИВНИТЕ потрошувачи како "немудри потрошувачи ". Но ако се разгледа во поширок контекст, нивната компетентност во професионалната сфера, на пример, ваквиот резултат би можел да се објасни со оглед на модерирачкото влијание на несигурноста и ниското ниво на самопочит.

Вредноста МОЌ од вредносната ориентација МОЌ и СТАТУС и вредностите: СЛОБОДА, ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ и СВЕТОТ НА УБАВИНАТА од вредносната ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ се најниско позиционирани вредности, што се вклопува во нивниот избор на преостанатите вредности и целокупниот профил на ПАСИВНИТЕ потрошува чи.

IV ОДБЕГНУВАЧ тип потрошувач

Потрошувачот ОДБЕГНУВАЧ го користи купувањето како бегство од притисокот на животот. Во хиерархијата на нивните мотивативни вредности од вредносната ориентација МОЌ и СТАТУС, највисоко преферирани се следниве: МОЌ

и УГЛЕД во ОПШТЕСТВОТО, ПОЧИТУВАЊЕ НА ОПШТЕСТВЕНИТЕ ПРИНЦИПИ (табела25 прилог 7 - резултати).

Тие се опсесирани со заштитата на својот сопствен статус и моќ над другите, да ги контролираат. Овој вид потрошувач купува за да ја демонстрира својата моќ над другите, да ги контролираат, за да се чуствува супериорен. Вредноста ЗАНИМАЊЕ е високо поставена што укажува на нивната посветеност кон работата, всушност, прекупираност со неа од каде произлегува нивната презафатеност, немање време или неволност да се изразат емоциите, кои пак накнадно предизвикуваат чувство на вина.

Следни преферирани вредности се мотивативните вредности од ДУХОВНАТА вредносна ориентација: ДЕЦА, ЉУБОВ, ВЕРА. Овој тип на потрошувач претендира да ја купи љубовта со пари, прибегнувајќи кон купување и давање подароци. Високото преферирање на мотивативната вредност ЛИЧНА СИГУРНОСТ е во корелација со нивната нагласена несигурност, што реперкуира и во нивната неволност или презафатеност да ги "дадат"и изразат своите емоции.

Мотивативните вредности од вредносната ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ: СЛОБОДА, НОВИ ИСКУСТВА, ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ, СВЕТОТ НА УБАВИНАТА се исто така вредности кои потрошувачите ОДБЕГНУВАЧИ ги преферираат и позиционираат во горната половина на ранговите од скалата на лични вредности.

Самозадоволни, "лажно супериорни" и "свои", сакаат да осознаат нови искуства, да експлорираат, да бараат нови доживувања. Имат изразен интерес за мислењето на социјалната средина и одредени личности. Слободата и независноста за нив значат "оставање"простор преку купувањето да можат да ја поткрепат својата несигурност и да се чуствуваат супериорни. СВЕТОТ НА УБАВИНА- преку купување на нешто убаво, ги прави потрошувачите ОДБЕГНУВАЧИ да се чуствуваат подобро и да ги забораваат своите проблеми "накратко".

Вредностите од ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација: РАЗБИРАЊЕ СО РОДИТЕЛИТЕ, РАЗБИРАЊЕ СО ПАРТНЕРОТ, ВЕРНО ПРИЈАТЕЛСТВО, овој тип потрошувачи, очекувано, ги рангираат во втората половина од скалата на лични вредности. Слободниот его-простор е многу важен за нив, тие не сакаат претерано емотивно да се врзуваат, заради што другите луѓе ги перцепираат нив како некомуникативни. Нивната друштвеност не резултира од нивната потреба да бидат со луѓе, туку да си обезбедат подршка од средината.

Најниско позиционирани се вредностите од СОЗНАЈНАТА вредносна ориентација: МУДРОСТ, КРЕАТИВНИ ДОСТИГНУВАЊА.

Нивната опсесивност и неможност да се опуштат, е во корелација со ниското позиционирање на вредноста ОДМОР.

V РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач

Според добиените резултати, кога се во прашање РЕСПЕКТИРАНИТЕ потрошувачи од аспект на атрактивноста на мотивативните вредности се забележува дека тие најмногу се насочени кон вредносните ориентации МОЌ и СТАТУС (табела26, прилог 7 - резултати).

Највисоко рангирани вредности се: МОЌ, УГЛЕД ВО ОПШТЕСТВОТО, што е во согласност со нашите очекувања. Тие тежнеат кон влијание, моќ, имаат потреба за углед, положба и статус. Опседнати се со заштитата на својот сопствен статус и моќ. Купувањето во престижни продавници, импресионирањето на другите со купување и поседување на производи со висока цена и позната дизајнерска марка се само некои од облиците на потрошувачкото однесување на РЕСПЕКТИРАНИТЕ потрошувачи. Со купувањето тие се чувствуваат добро и исполнето. Вредноста занимање е исто така високо преферирана вредност. Повеќето од нив многу работат и се посветени на своето занимање, како една од сферите преку која тие можат да ја реализираат својата потреба за моќ и контролирање на настаните и случувањата. МУДРОСТА и КРЕАТИВНИТЕ ДОСТИГНУВАЊА се позиционирани високо на скалата, што е спротивно од нашите очекувања, бидејќи укажува на интрапсихичката свртеност на РЕСПЕКТИРАНИТЕ потрошувачи и на потребата да оствари нешто ново, нешто "свое".

Од друга страна, ваквиот наод е разбирлив ако се разгледува низ призмата на нивното потрошувачко однесување. Вакумот, создаден во постојаната трка за" имитирање на туѓи вредности", оставил простор за будење на потреба за нешто свое, кое пак од страна на социјалните норми ќе биде валоризирано како, убаво, успешно, престижно.

Мотивативните вредности од вредносната ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ се следни преферирани вредности: СЛОБОДА, НОВИ ИСКУСТВА, ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ, ЛИЧНА СИГУРНОСТ и СВЕТОТ НА УБАВИНАТА.

За нив личната слобода е важна, што е во корелација со пониско преферираните вредности: ДЕЦА, РАЗБИРАЊЕ со РОДИТЕЛИТЕ, РАЗБИРАЊЕ со ПАРТНЕРОТ.

НОВИТЕ искуства се поврзани со имитирање на однесувањето на другите, односно со прифаќање на туѓи ("РЕСПЕКТИРАНИ") стилови на живеење како свој модел.

ЛИЧНАТА ИСПОЛНЕТОСТ која е високо преферирана во нашето материјалистичко "потрошувачко" општество, во профилот на личноста на РЕСПЕКТИРАНИТЕ потрошувачи би значела убаво, добро чуствување, но само со повторни купувања, односно со поткрепување.

РЕСПЕКТИРАНИТЕ потрошувачи се препознатливи по тоа што при купувањето се базираат на туѓ систем на вредности. Во контекст на ова е високото преферирање на вредноста ЛИЧНА СИГУРНОСТ.

СВЕТОТ НА УБАВИНАТА е исто така високо преферирана вредност која ја објаснува опседнатоста на овој вид потрошувачи со скапи производи со позната дизајнерска марка, од познати, престижни продавници кои имаат посебно психолошко конотативно значење.

УДОБЕН ЖИВОТ е вредност која кај овој вид потрошувачи, како да се надоврзува и надополнува со претходната вредност. Ја покажува нивната склоност кон задоволство, лагодност и сетилни уживања.

ДЕЦА, РАЗБИРАЊЕ СО РОДИТЕЛИТЕ, РАЗБИРАЊЕ СО ПАРТНЕРОТ од ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација се следни преферирани мотивативни вредности кои не се позиционирани многу високо, со оглед на високото вреднување на вредноста СЛОБОДА.

Меѓу најниско позиционирани вредности се мотивативните вредности од ДУХОВНАТА вредносна ориентација, што е разбирливо со оглед на водечките вредности и потреби во профилот на РЕСПЕКТИРАНИТЕ потрошувачи - МОЌ и УГЛЕД.

VI ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувач

Според добиените резултати во хиерархијата на мотивативните вредности, кај профилот на ПРЕКУМЕРЕНИ потрошувачи највисоко се позиционирани вредностите од вредносната ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ: СЛОБОДА, НОВИ ИСКУСТВА, ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ, ЛИЧНА СИГУРНОСТ

И СВЕТОТ НА УБАВИНАТА (табела27, прилог 7 - резултати). Претпочитувањето на овие вредности се вклопува во профилот на овој тип потрошувачи: го сакаат чувството на слобода. необврзаност. осознавање на нови искуства. слаба селф-контрола. склоност кон лагодност. хедонизам и сетилни уживања. Личната исполнетост им е важна на овој тип потрошувачи. Ова чувство се поткрепува преку купувањето-колекционирање од типот "GOTTA HAVE ITS"-производи кои личноста едноставно мора да ги има. Механизмот на одбрана-компензација е еден од основните механизми на одбрана кој ги потикнува најголем број од овие купувачи на ваков вид потрошувачко однесување. Присуството на чуството на несигурност. ниското ниво на самопочит е во корелација со високото преферирање на вредностаЛИЧНА СИГУРНОСТ.

Следни преферирани вредности се: ДЕЦА, ВЕРА, ЉУБОВ и ИМОТ, што на прв поглед е контрадикторен наод. Меѓутоа, ако добиените резултати се анализираат во склоп на профилот на личноста на ПРЕКУМЕРЕНИТЕ потрошувачи, овие резултати се разбирливи со оглед на тоа дека овој тип потрошувачи не купува од желба за материјални добра, туку примарно и водечко е компензирањето на чуството на празнина и желбата да се биде посебен.

Во склоп на опсесивните црти и прекумереноста е високото преферирање на вредноста ЗАНИМАЊЕ и КРЕАТИВНИ ДОСТИГНУВАЊА.

Вредностите од ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација: РАЗБИРАЊЕ со РОДИТЕЛИТЕ, РАЗБИРАЊЕ со ПАРТНЕРОТ и ВЕРНО ПРИЈАТЕЛСТВО се следни преферирани вредности кои се наоѓаат на втората половина од скалата на лични вредности, што е во корелација со високото преферирање на вредностите од вредносната ориентација МОЌ и СТАТУС.

Вредностите СНАБДЕНОСТ со ХРАНА и ПИЈАЛОК и ОДМОР се позиционирани на последно место како и кај најголем број профили на потрошувачи.

VII АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач

Во профилот на АМБИВАЛЕНТНИ потрошувачи, според добиените резултати, како примарни и водечки мотивативни вредности се вредноста ДЕЦА и вредностите од ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација: РАЗБИРАЊЕ СО РОДИТЕЛИТЕ, ОПШТЕСТВЕНАТА ПРИПАДНОСТ, ВЕРНО ПРИЈАТЕЛСТВО, РАЗБИРАЊЕ СО ПАРТНЕРОТ (табела28, прилог 7 - резултати).

Преферирањето на овие вредности е во корелација со фамилијарниот статус и возраста на испитаниците, како и со силно развиеното супер его кое е пресилно за слабо развиеното его што резултира во амбивалентни облици на однесување вклучувајќи и амбивалентност во потрошувачкото однесување. Загриженоста и нерешителноста ја карактеризираат состојбата пред купување, односно околу донесувањето на одлуката за купување. Понекогаш, одлуката е толку комплексна што ја создава загриженоста сама по себе. Внатрешниот извор на забрани, високата одговорност и моралност вршат голем притисок врз личноста што резултира во состојба преполна со емоции кога личноста е преосетлива и избрзува со импулсивна одлука.

Следни преферирани вредности се вредностите од ДУХОВНАТА вредносна ориентација: ЉУБОВ, ВЕРА, кои се вклопуваат во поширокиот опис на овој профил на личност како топол, срдечен, со добра природа. Вредностите: ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ И ЛИЧНА СИГУРНОСТ го делат истото високо место и се надополнуваат една со друга. Ова е разбирливо, со оглед на отсуството на чувството на сигурност, решителност, спокојност. МОЌ, ПОЧИТУВАЊЕ НА ОПШТЕСТВЕНИТЕ ПРИНЦИПИ, УГЛЕД ВО ОПШТЕСТВОТО, се мотивативни вредности од вредносната ориентација МОЌ и СТАТУС, кои го делат следниот висок ранг во хиерархијата на вредности на овој тип потрошувачи. Опседнатоста со заштитување на својот сопствен статус и моќ, го објаснува преферирањето на вредноста МОЌ. ПОЧИТУВАЊЕТО НА ОПШТЕСТВЕНИТЕ ПРИНЦИПИ И УГЛЕД ВО ОПШТЕСТВОТО претставува одраз на силно изразено супер его на личноста, односно на крутото и ригидно прифаќање на општоважечките начела и морални норми. Овие лица покрај тоа што имаат посилно супер его се недоверливи, конзервативни, благи и поводливи.

Амбивалентноста која доминира во профилот на овој тип потрошувач се надополнува со склоноста кон УДОБЕН ЖИВОТ, како следна преферирана вредност која е во "судир" со силно развиеното супер его.

Вредностите МУДРОСТ и КРЕАТИВНИ ДОСТИГНУВАЊА како вредности се високо поставени, во согласност со нашите очекувања, што укажува на фактот дека тие се доста заинтересирани за својот духовен дел. Меѓу најниско позиционирани вредности се вредностите од вредносната ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ, што е во корелација со високото преферирање на вредностите од ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација.

Резимирајќи за атрактивноста на мотивативните вредности и нивното хиерархиско поставување во рамки на различните профили потрошувачи, заклучиме дека:

I ИМПУЛСИВЕН тип потрошувач

Овој тип потрошувачи се најмногу насочени кон вредносните ориентации СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ. Вредности со највисок ранг кои тие ги преферираат се: СЛОБОДА, НОВИ ИСКУСТВА, ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ, СВЕТОТ НА УБАВИНАТА.

Следни преферирани вредности се: ДЕЦА, ЉУБОВ И ЛИЧНА СИГУРНОСТ. УДОБНИОТ ЖИВОТ е исто така високо преферирана вредност.

РАЗБИРАЊЕТО со РОДИТЕЛИТЕ и РАЗБИРАЊЕТО со ПАРТНЕРОТ се следни преферирани мотивативни вредности со ист ранг.

Од групата мотивативни вредности кои ѝприпаѓаат на вредносната ориентација МОЌ и СТАТУС, вредностите МОЌ и ПОЧИТУВАЊЕ на ОПШТЕСТВЕНИТЕ ПРИНЦИПИ се наоѓаат на средина на скалата. Најниско позиционирани се мотивативните вредности од групата СОЗНАЈНА вредносна ориентација.

II ФАНАТИЧЕН тип потрошувач

Овој тип потрошувачи најмногу се насочени кон мотивативните вредности од вредносната ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ. Највисоко преферирани вредности се: СЛОБОДА, ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ, НОВИ ИСКУСТВА.

МОЌ, УГЛЕД ВО ОПШТЕСТВОТО, ПОЧИТУВАЊЕ НА ОПШТЕСТВЕНИТЕ ПРИНЦИПИ се мотивативни вредности од вредноста ориентација МОЌ и СТАТУС.

МУДРОСТ и ДЕЦА се следни највисоко преферирани вредности. ЗАНИМАЊЕ и ИМОТ се следни високо рангирани вредности.

Вредностите од вредносната ориентација ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНА се позиционирани на средината на скалата. Вредноста РАЗБИРАЊЕ СО РОДИТЕЛИТЕ е рангирана пред вредноста, РАЗБИРАЊЕ СО ПАРТНЕРОТ. Најниско позиционирани се мотивативните вредности од ДУХОВНАТА вредносна ориентација, посебно, СВЕТОТ НА УБАВИНАТА И КРЕАТИВНИ ДОСТИГНУВАЊА.

III ПАСИВЕН тип потрошувач

Од аспект на атрактивноста на вредностите, овој тип потрошувачи највисоко ги позиционираат вредностите од ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација:

РАЗБИРАЊЕ СО РОДИТЕЛИТЕ, ДЕЦА, РАЗБИРАЊЕ СО ПАРТНЕРОТ, ОПШТЕСТВЕНА ПРИПАДНОСТ.

Следни преферирани мотивативни вредности се вредностите од ДУХОВНАта вредносна ориентација: ДЕЦА, ЉУБОВ, ВЕРА. Вредноста ЗАНИМАЊЕ е високо поставена. Високото преферирање на вредноста ЛИЧНА СИГУРНОСТ е во корелација со нивниот избор за најважни вредности: РАЗБИРАЊЕ СО РОДИТЕЛИТЕ, ДЕЦА, РАЗБИРАЊЕ СО ПАРТНЕРОТ. Мотивативните вредности: МУДРОСТ и КРЕАТИВНИ ДОСТИГНУВАЊА од СОЗНАЈНАТА вредносна ориентација се позиционирани на средина на скалата.

Вредноста МОЌ од вредносната ориентација МОЌ и СТАТУС и вредностите: СЛОБОДА, ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ и СВЕТОТ НА УБАВИНАТА од вредносната ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ се најниско позиционирани вредности, што се вклопува во нивниот избор на преостанатите вредности и целокупниот профил на ПАСИВНИТЕ потрошувачи.

IV ОДБЕГНУВАЧ тип потрошувач

Во хиерархијата на нивните мотивативни вредности од вредносната ориентација МОЌ и СТАТУС, највисоко преферирани се следниве: МОЌ и УГЛЕД во ОПШТЕСТВОТО, ПОЧИТУВАЊЕ НА ОПШТЕСТВЕНИТЕ ПРИНЦИПИ.. Вредноста ЗАНИМАЊЕ е високо поставена.

Следни преферирани вредности се мотивативните вредности од ДУХОВНАТА вредносна ориентација: ДЕЦА, ЉУБОВ, ВЕРА. Евидентно е и високото преферирање на мотивативната вредност ЛИЧНА СИГУРНОСТ.

Мотивативните вредности од вредносната ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ: СЛОБОДА, НОВИ ИСКУСТВА, ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ, СВЕТОТ НА УБАВИНАТА се исто така вредности кои потрошувачите ОДБЕГНУВАЧИ ги преферираат и позиционираат во горната половина на ранговите од скалата на лични вредности.

Вредностите од ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација: РАЗБИРАЊЕ СО РОДИТЕЛИТЕ, РАЗБИРАЊЕ СО ПАРТНЕРОТ, ВЕРНО ПРИЈАТЕЛСТВО, овој тип потрошувачи ги рангираат во втората половина од скалата на лични вредности. Најниско позиционирани се вредностите од СОЗНАЈНАТА вредносна ориентација: МУДРОСТ, КРЕАТИВНИ ДОСТИГНУВАЊА.

Вредноста ОДМОР е исто така ниско позиционирана.

V РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач

Кога се во прашање РЕСПЕКТИРАН тип потрошувачи, од аспект на атрактивноста на мотивативните вредности се забележува дека тие најмногу се насочени кон вредносните ориентации МОЌ и СТАТУС.

Највисоко рангирани вредности се: МОЌ, УГЛЕД ВО ОПШТЕСТВОТО, што е во согласност со нашите очекувања.

МУДРОСТА и КРЕАТИВНИТЕ ДОСТИГНУВАЊА се позиционирани високо на скалата, што е спротивно од нашите очекувања, бидејќи укажува на интрапсихичката свртеност на РЕСПЕКТИРАНИТЕ потрошувачи и на потребата да оствари нешто ново, нешто "свое".

Мотивативните вредности од вредносната ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ се следни преферирани вредности: СЛОБОДА, НОВИ ИСКУСТВА, ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ, ЛИЧНА СИГУРНОСТ и СВЕТОТ НА УБАВИНАТА.

УДОБЕН ЖИВОТ е вредност која кај овој вид потрошувачи, како да се надоврзува и надополнува со вредноста СВЕТОТ НА УБАВИНАТА.

ДЕЦА, РАЗБИРАЊЕ СО РОДИТЕЛИТЕ, РАЗБИРАЊЕ СО ПАРТНЕРОТ од ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација се следни преферирани мотивативни вредности кои не се позиционирани многу високо, со оглед на високото вреднување на вредноста СЛОБОДА.

Меѓу најниско позиционирани вредности се мотивативните вредности од ДУХОВНАТА вредносна ориентација, што е разбирливо со оглед на водечките вредности и потреби во профилот на РЕСПЕКТИРАН тип потрошувачи - МОЌ и УГЛЕД.

VI ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувач

Според добиените резултати во хиерархијата на мотивативните вредности, кај профилот на ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувачи највисоко се позиционирани вредностите од вредносната ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ: СЛОБОДА, НОВИ ИСКУСТВА, ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ, ЛИЧНА СИГУРНОСТ И СВЕТОТ НА УБАВИНАТА. Следни преферирани вредности се: ДЕЦА, ВЕРА, ЉУБОВ и ИМОТ.

Во склоп на опсесивните црти и прекумереноста е високото преферирање на вредноста ЗАНИМАЊЕ и КРЕАТИВНИ ДОСТИГНУВАЊА.

Вредностите од ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација: РАЗБИРАЊЕ со РОДИТЕЛИТЕ, РАЗБИРАЊЕ со ПАРТНЕРОТ и ВЕРНО ПРИЈАТЕЛСТВО се следни преферирани вредности кои се наоѓаат на втората половина од скалата на лични вредности, што е во корелација со високото преферирање на вредностите од вредносната ориентација МОЌ и СТАТУС.

Вредностите СНАБДЕНОСТ со ХРАНА и ПИЈАЛОК и ОДМОР се позиционирани на последно место како и кај најголем број профили на потрошувачи.

VII АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач

Во профилот на АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувачи, според добиените резултати, како примарни и водечки мотивативни вредности се вредноста ДЕЦА и вредностите од ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација: РАЗБИРАЊЕ СО РОДИТЕЛИТЕ, ОПШТЕСТВЕНАТА ПРИПАДНОСТ, ВЕРНО ПРИЈАТЕЛСТВО, РАЗБИРАЊЕ СО ПАРТНЕРОТ.

Следни преферирани вредности се вредностите од ДУХОВНАТА вредносна ориентација: ЉУБОВ, ВЕРА, кои се вклопуваат во поширокиот опис на овој профил на личност како топол, срдечен, со добра природа.

Вредностите: ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ И ЛИЧНА СИГУРНОСТ го делат истото високо место и се надополнуваат една со друга. МОЌ, ПОЧИТУВАЊЕ НА ОПШТЕСТВЕНИТЕ ПРИНЦИПИ, УГЛЕД ВО ОПШТЕСТВОТО, се мотивативни вредности од вредносната ориентација МОЌ и СТАТУС, кои го делат следниот висок ранг во хиерархијата на вредности на овој тип потрошувачи.

Амбивалентноста која доминира во профилот на овој тип потрошувач се надополнува со склоноста кон УДОБЕН ЖИВОТ, како следна преферирана вредност. Вредностите МУДРОСТ и КРЕАТИВНИ ДОСТИГНУВАЊА како вред-

ности се високо поставени, што укажува на фактот дека тие се доста заинтересирани за својот духовен дел.

Меѓу најниско позиционирани вредности се вредностите од вредносната ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ, што е во корелација со високото преферирање на вредностите од ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација.

Резимирајќи за овој дел од добиените резултати, можеме да заклучиме дека се потврдија нашите очекувања за присуството на карактеристични мотивативни вредности кои ги определуваат конативните црти на личноста во рамки на одредените типови потрошувачи, како карактеристични диспозиции, сложени структури кои се манифестираат во одреден тип потрошувачко однесување.

Во прилог на овој заклучок е и графичкиот преглед за карактеристичното присуство на афективно конативните црти кај различните типови потрошувачи (слика 29, прилог 7 - резултати).

Како потврда на нашите резултати се и емпириските наоди на Рокич (Rokeach, M), како и согласноста дека вредностите влијаат на потрошувачкото однесување, како вид на социјално однесување и го модерираат во разни домени. Потоа следи серија на истражувања со неговата скала на вредности (RVS) која доживеала разни модификации. Оправданоста за компарирање на нашите наоди со наодите добиени со примена на RVS (Rokeach), скала на вредности, ја гледаме во фактот дека дека инструментот кој го применивме за мерење на мотивационите вредности LV-II (Pogacnik), како основа ја има токму скалата на вредности, RVS (Rokeach).

Поеминентни истражувачи од овој период се: Williams, R. M. (1979), Pits, E. R., Woodside, A. G. (1983), Snaron, E. B., Lynn, R. K., Homer, P., Misra. (1985) и многу други.

Интересен е приказот на Pits, E. R., и Woodside A. G. (1983, стр. 68), според кој терминалните вредности тендираат да го определат изборот на класа, вид на призвод, додека инструменталните вредности тендираат да го определат изборот на марката производ.

Заедничкиот заклучок за сите овие истражувачки наоди, кој е од интерес за нашето истражување, е утврденото присуството на карактеристични мотивативни вредности, кои ги определуваат конативните црти на личноста во рамки на од-

редените типови потрошувачи, како карактеристични диспозиции, сложени структури кои се манифестираат во одреден тип потрошувачко однесување.

Резимирајќи за претходно извршените анализи за присуството, значајноста и разликите на определени афективно-конативни црти кои се вклучени во истражувањето, разгледувани во рамките на разните идентификувани типови потрошувачи, преку мултипло споредување на нивните статистички мерки, (слика 29, прилог 7 - резултати), се наметнува закучокот дека во рамки на типовите потрошувачи, можат да се издвојат афективно-конативни црти на личноста, претставени како сложени целини, структури, синдроми на црти, кои се карактеристични и го одликуваат тој тип., ... "како општи диспозиции, релативно трајни и конзистентни, се манифестираат во однесувањето, се организирани во системи, а и самите се сложени структури, се јавуваат како синдроми на црти" (Лазароски, Ј., 1992, стр. 103).

Сметавме дека треба да се напомене присуството на карактеристични синдроми на црти, а не само една црта, затоа што анализирајќи ги добиените резултати можеме да забележиме дека една иста афективна или конативна црта може да се појави и кај неколку типа потрошувачи, меѓутоа еден синдром на афективно-конативни црти се појавува само кај еден тип потрошувач, и претставува диспозиционален синром кој се манифестира преку потрошувачкото однесување.

Со ова се потврдува **третата опретивна хипотеза од ова истражување,** според која, ***во рамки на типовите потрошувачи, можат да се издвојат афективно-конативни црти на личноста, претставени како целини кои се карактеристични и го одликуваат тој тип.***

5.4. Резултати од утврдување на модерирачкото влијание на Пропагандната Порака

Обидот за утврдување на модерирачкото влијание на пропагандната порака, како една од многуте ситуациони варијабли кои го модерираат потрошувачкото однесување, како вид на социјално однесување, преку преместување на причините од диспозиционален во ситуационен локус и обратно, го направивме преку:

- утврдување на значењето на конгруентноста на селф, идеал концептот и имицот на марката при преферирање на марка производ;

- утврдување на разликите во содржината на пропагандните пораки врз формирањето на различни ставови за производи со различна марка, односно, утврдување на значајност на разлики меѓу "слика на производ".

5.4.1. Резултати од утврдување на значењето на конгруентноста на селф, идеал концептот и имиџот на марката при преферирање на марка производ

Конструираниот семантички диференцијал, ни послужи за проценување на: своето ЈАС (селф концепт), ИДЕАЛНО ЈАС (идеал селф концепт) и најпреферирана марка на парфем (ИМИЏ МАРКА) од три предложени марки парфеми. За секој пол посебно, испитаниците можеа да прочитаат пропаганден текст (пропагандна порака) со соодветна фотографија за секоја марка парфем, кои ги конструиравме за целта на ова истражување.

Секој испитаник пополни по три семантички диференцијала составени од исти скали (прилог-инструменти).

На првиот семантички диференцијал од испитаниците се бараше опис на ЈАС (селф концепт).

На вториот инструкцијата беше опис на ИДЕАЛНО ЈАС (идеал селф концепт). Третиот дел од испитувањето се состоеше од избор и опис на една од понудените три марки парфеми (имиџ марка) како најпреферирана. За потребите на статистичките анализи, во рамки на секој дел посебно, испитаниците беа групирани во три субгрупи, според најпреферираната марка парфем.

Добиените резултати од испитувањето на значајноста на конгруентноста меѓу селф, идеал селф концептот и имиџот на марката, како фактор кој влијае врз преферирањето на одредена марка производ, се прикажани во прилог 8 - резултати (табели: 29, 30, 31 за жени и табели: 33, 34, 35 за мажи).

Во нив се прикажани просечните скорови, стандардните отстапувања, F тестот и исходот од мултиплото споредување на аритметичките средини на постигнувањата на испитаниците од одредена група на трите семантички диференцијала (селф концепт, идеал селф концепт и имиџ марка на преферирaн парфем). Мултиплото споредување на аритметичките средини и нивното анализирање е направено во однос на секоја поединечна скала на семантичкиот диференцијал.

Во табела 29 се прикажани просечните скорови, стандардните отстапувања, F тестот и исходот од мултиплото споредување на аритметичките средини на постигнувањата на испитаничките од првата субгрупа кои ја преферираат мараката парфем GIORDANI.

Во целина земено, постојат статистички значајни разлики помеѓу аритметичките средини на добиените скорови на семантичкиот диференцијал за селф концепт, семантичкиот диференцијал за идеал селф концепт и семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем GIORDANI.

Статистички значајни разлики помеѓу аритметичките средини се појавуваат при споредување на семантичкиот диференцијал - селф концепт и семантичкиот диференцијал – идеал селф концепт, како и при споредување на семантичкиот диференцијал – селф концепт и семантичкиот диференцијал имиџ марка парфем GIORDANI.

Опишувајќи се себе (селф концепт) во однос на првата скала на семантичкиот диференцијал НЕРОМАНТИЧНО – РОМАНТИЧНО, испитаничките во своите постигнувања се поблиску до атрибутот НЕРОМАНТИЧНО и статистички значајно се разликуваат од нивните постигнувања на истата скала при опис на идеал селф концепт и преферирана марка парфем GIORDANI кои се поблиску до неутралната точка.

При описот на селф концептот на скалата ЕДНОСТАВНО – СОФИСТИЦИРАНО, испитаничките се поблиску до полот ЕДНОСТАВНО. Нивниот опис значајно се разликува од опишувањето на идеал селф концептот кој е блиску до неутралната точка и описот на имиџот на марката парфем GIORDANI кај кој се присутни и тенденции на софистицираност.

При споредување на аритметичките средини на нивните постигнувања во однос на скалата БЕСЧУВСТВИТЕЛНО – СЕНЗУАЛНО, се констатираат статистички значајни разлики помеѓу нивните описи на селф, идеал селф концепт и имиџ марка на парфем GIORDANI.

Атрибутот СЕНЗУАЛНО е карактеристичен за описите идеал селф концепт и имиџ марка парфем, но не и за нивниот селф концепт кај кој овој атрибут е изразен во помал степен. Атрибутот НЕВИНО е карактеристичен за описот на селф концептот, додека за описот на идеал селф концептот и имиџ марка парфем е карактеристичен атрибутот ФЛЕРТУВАЧКО.

СУРОВО е атрибут кој е отсутен во описите на селф, идеал селф концептите и имиџ марка на парфем, кои се поблиску до атрибутот ОПЛЕМЕНЕТО. Статистички значајни разлки можат да се констатираат при споредување на селф, идеал селф концепт и имиџ марка на парфем GIORDANI, во однос на скалата ВОЗДРЖАНО – ИМПУЛСИВНО. Благите, умерени импулсивни тенденции присутни во описот на себе (селф концептот) прераснуваат во изразена импулсивност при описот на идеал селф концептот и имиџ марка на парфеми GIORDANI.

Во однос на скалата ПРИРОДНО – НАКИТЕНО, помеѓу аритметичките средини на постигнувањата на испитаничките се констатираат значајни разлики. При опишувањето на себе, испитаничките во своите постигнувања се најблиску до неутралната точка.

Атрибутот НАКИТЕНО пак, е присутен и карактеристичен во нивните описи на идеал селф концепт и имиџ марка парфем.

При описот на селф во однос на скалата ТРАДИЦИОНАЛНО – МОДЕРНО, овие испитанички се поблиску до атрибутот ТРАДИЦИОНАЛНО. Нивниот опис значајно се разликува од описот на идеал селф концептот и имиџ марка парфем GIORDANI, каде водечки атрибут е МОДЕРНО.

Во однос на скалата СРАМЕЖЛИВО – ПРЕДИЗВИКУВАЧКО, помеѓу аритметичките средини на постигнувањата на испитаничките исто така се констатираат статистички значајни разлики. Описите на селф, идеал селф концепт и имиџ марка на парфем GIORDANI се поблиско до атрибутот ПРЕДИЗВИКУВАЧКО. Разликите помеѓу нив се однесуваат на степенот на изразеност на овој атрибут. Имено, тој е најмногу изразен при описот на селф концепт, а многу повеќе во описот на идеал селф концепт и имиџ марка на парфем GIORDANI. При споредување на аритметичките средини на нивните постигнувања во однос на скалата ГРУБО – НЕЖНО, не се констатираат статистички значајни разлики помеѓу описите на селф, идеал селф концепт и имиџ марка на парфем GIORDANI. Постигнувањата во однос на сите три описа се поблиску до атрибутот НЕЖНО.

Споредувањето на аритметичките средини на постигнувањата на испитаничките во однос на скалата НЕПРЕСТИЖНО – ПРЕСТИЖНО, укажува на постоење на стстистички значајни разлики помеѓу нивните описи на селф, идеал селф концепт и имиџ марка на парфем GIORDANI. За разлика од нивните постигнувања при описот на селф концепт, кои се поблиску до неутралната точка, постигну-

вањата при описот на идеал селф концепт и имиџ марка на парфем GIORDANI, се поблиску до атрибутот ПРЕСТИЖНО.

За испитаничките кои го преферираат парфемот GIORDANI, атрибутот ВОЗБУДЛИВО е покарактеристичен за описите на идеал селф концепт и имиџ марка на парфем. Односно, постојат статистички значајни разлики помеѓу нивните постигнувања кои се однесуваат на степенот на изразеност и присуството на атрибутот ВОЗБУДЛИВО во нивните описи. Во описот на селф концепт тој е најмалку присутен.

При споредување на аритметичките средини на нивните постигнувања во однос на скалата ПЛАШЛИВО – ХРАБРО, се констатираат статистички значајни разлики помеѓу нивните описи на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем GIORDANI. За разлика од описот на селф кој е поблиску до неутралната точка, постигнувањата на идеал селф концептот и имиџ марка парфем се поблиску до атрибутот ХРАБРО.

Во однос на скалата СКРОМНО – ЛУКСУЗНО, не се констатира постоење на статистички значајни рзлики помеѓу описите на селф, идеал селф концепт и имиџ марка на парфем GIORDANI. Постигнувањата во однос на сите три описа се поблиску до атрибутот ЛУКСУЗНО. За испитаничките кои го преферираат парфемот GIORDANI атрибутот ПРИВЛЕЧНО е покарактеристичен за описите за идеал селф концепт, имиџ марка парфем. Односно, постојат статистички значајни разлики помеѓу нивните постигнувања кои се однесуваат на степенот на изразеност и присуство на атрибутот ПРИВЛЕЧНО во нивните описи. Во описот на селф концепт тој е најмалку присутен.

Целокупната анализа на добиените резултати претставени во табела 29, е во прилог на заклучокот дека при споредување на описите на селф, идеал селф концепт и имиџ марка на парфем GIORDANI, кај испитаничките кои го преферираат парфемот GIORDANI, постои неконгруентност помеѓу селф и идеал селф концепт, како и помеѓу селф концепт и имиџ марка парфем.

При споредување на идеал селф концепт и имиџ марка парфем е евидентно присуството на висока конгруентност.

Објаснувањето за ова се обидовме да го побараме во рамки на нашата култура и субкултурното милје, како и половата улога и социјалниот статус што го има жената во нашето општество. Современите модерни текови во нашата држава неминовно наметнаа и промени во потесното и пошироко социјално опкружу-

вање, а со тоа и преиспитување на статусот кој го има жената, сликата за себе (селф концепт) и идеалната слика за себе (идеал селф концепт).

"Сликата на производот" за парфемот GIORDANI е формирана врз основа на пропагандна порака (пропаганден текст со адекватна фотографија) за тип на жена која го употребува овој парфем. "Современа, модерна, сензуална жена, импулсивна, предизвикувачка, заводлива, неодолива, шармантна. Жена која го чувствува ритамот на животот и знае што сака!".

Од конгруентноста на "сликата на производот" и идеал селф концептот произлегува дека испитаничките посакуваат да бидат ваков тип на жена. Неконгруентноста пак, помеѓу селф концепт и имиџ марка парфем ("слика на производ"), укажува дека атрибутите: софистицирано, сензуално, флертувачко, импулсивно, накитено, модерно, предизвикувачко, престижно, возбудливо, храбро, се атрибути кои се посакувани, но кои заради амбивалентноста кај испитаничките која произлегува од различните социјални улоги полесно се проектираат на жената од пропагандната порака и "идеалното ЈАС" отколку на себе.

Се наметнува заклучокот дека конгруентноста помеѓу идеал селф концепт и имиџ марка парфем е одлучувачка во преферирањето на одредена марка производ, покрај постоечката неконгруентност помеѓу селф и идеал селф концепт, како и помеѓу селф концепт и имиџ марка парфем ("слика на производ") GIORDANI.

Во табела 30 се прикажани просечните скорови, стандардните отстапувања, F тестот и исходот од мултиплото споредување на аритметичките средини на постигнувањата на испитаничките од втората субгрупа кои ја преферираат марката парфем FLORE.

Глобалниот заклучок е дека не постојат статистички значајни разлики помеѓу аритметичките средини на добиените скорови на семантичкиот диференцијал за селф концепт, семантичкиот диференцијал за идеал селф концепт и семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем FLORE.

Опишувајќи се себе (селф концепт), идеал селф концепт и имиџ марка парфем FLORE, во однос на првата скала на семантичкиот диференцијал НЕРОМАНТИЧНО - РОМАНТИЧНО, испитаничките кои го преферираат парфемот FLORE во своите постигнувања се поблиску да атрибутот РОМАНТИЧНО. При описот на селф концепт, идеал селф концепт и имиџ марка парфем на скалата ЕДНОСТАВНО - СОФИСТИЦИРАНО, испитаничките се поблиску до атрибу-

тот СОФИСТИЦИРАНО. Атрибутот СЕНЗУАЛНО, од скалата БЕСЧУВСТВИТЕЛНО - СЕНЗУАЛНО е карактеристичен за описите на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем FLORE. Опишувајќи се себе, идеал селф концепт, имиџ марка парфем во однос на скалата ФЛЕРТУВАЧКО - НЕВИНО, испитаничките во своите постигнувања се поблиску до атрибутот НЕВИНО.

ОПЛЕМЕНЕТО е атрибутот од скалата СУРОВО – ОПЛЕМЕНЕТО кој е карактеристичен и присутен во сите три описа на испитаничките.

Во однос на скалата ВОЗДРЖАНО – ИМПУЛСИВНО, испитаничките во своите описи на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем се поблиску до неутралната точка со присутни тенденции на воздржаност. Опишувајќи се себе, идеал селф концепт, имиџ марка парфем, во однос на скалата ПРИРОДНО – НАКИТЕНО, во своите постигнувања испитаничките се истотака поблиску до неутралната точка, но сепак свртени повеќе кон атрибутот ПРИРОДНО. Атрибутот МОДЕРНО од скалата ТРАДИЦИОНАЛНО – МОДЕРНО е присутен и изразен во сите описи на испитаничките. Во однос на скалата СРАМЕЖЛИВО – ПРЕДИЗВИКУВАЧКО, испитаничките во своите описи на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем FLORE се поблиску до неутралната точка, свртени повеќе кон атрибутот СРАМЕЖЛИВО. НЕЖНО е атрибут од скалата ГРУБО – НЕЖНО кој е изразен во голем степен во описот на испитаничките на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем FLORE. Во однос на скалата НЕПРЕСТИЖНО – ПРЕСТИЖНО, испитаничките се поблиску до неутралната точка. Сепак атрибутот НЕПРЕСТИЖНО е повеќе присутен во нивните описи за разлика од атрибутот ПРЕСТИЖНО. Неутралноста при опишувањето на себе, идеал селф концепт и имиџ марка парфем FLORE е присутно кај овие испитанички и во однос на следниве скали: ДОСАДНО – ВОЗБУДЛИВО; ПЛАШЛИВО – ХРАБРО; СКРОМНО – ЛУКСУЗНО. Атрибутот ПРИВЛЕЧНО наспроти атрибутот ОДБИВНО од истата скала е присутен и изразен во сите описи на испитаничките.

“Сликата на производот” за парфемот FLORE е формирана врз основа на пропагандната порака (пропаганден текст со адекватна фотографија) за тип на жена која го употребува парфемот FLORE.

Таинственост, волшебност, срамежливост, романтичност, невиност. мистерија, емоции се клучните асоцијации врзани за типот на жена која го користи овој парфем. Основниот пропаганден апел е: “Употребувајте го FLORE дење и ноќе, бидејќи љубовта доаѓа без предупредување!”.

Конгруентноста меѓу селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем FLORE го наметнува заклучокот дека сликата за романтична жена, емотивна, софистицирана, срамежлива, е социјално дозволена и пожелна слика за нашето поднебје. Атрибутите сензуално, невино, оплеменето, модерно, нежно и привлечно ја надополнуваат оваа слика. Исто така се наметнува заклучокот дека оваа конгруентност е одлучувачка од понудените три марки на парфем тие да го преферираат и изберат токму парфемот што го употребува ваквиот тип на жена ("слика на производ").

Во табела 31 се прикажани просечните скорови, стандардните отстапувања, F тестот и исходот од мултиплото споредување на аритметичките средини на постигнувањата на испитаничките од третата субгрупа кои ја преферираат марката парфем X`VAGANCE.

Заклучокот кој произлезе од целокупната анализа на добиените резултати е дека не постојат статистички значајни разлики помеѓу аритметичките средини на добиените скорови на семантичкиот диференцијал за селф концепт, семантичкиот диференцијал за идеал селф концепт и семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем X`VAGANCE.

Споредувањето на описите на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем X`VAGANCE, во однос на првата скала НЕРОМАНТИЧНО – РОМАНТИЧНО, укажува дека тие во своите постигнувања се поблиску до неутралната точка на оваа скала.

Опишувајќи се себе, идеал селф концепт и имиџ марка парфем X`VAGANCE на скалата ЕДНОСТАВНО – СОФИСТИЦИРАНО испитаничките се поблиску до атрибутот СОФИСТИЦИРАНО. Тој е присутен и изразен во голем степен во сите три описа.

Атрибутот СЕНЗУАЛНО од скалата БЕСЧУВСТВИТЕЛНО – СЕНЗУАЛНО е исто така карактеристичен и изразен во описите на испитаничките кои го преферираат парфемот X`VAGANCE. Опишувајќи се себе, идеал селф концепт и имиџ марка парфем X`VAGANCE во однос на скалата ФЛЕРТУВАЧКО – НЕВИНО испитаничките во своите постигнувања се поблиску до неутралната точка. ОПЛЕМЕНЕТО е атрибут од скалата СУРОВО – ОПЛЕМЕНЕТО, карактеристичен и присутен за сите три описа на испитаничките. Во своите описи на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем X`VAGANCE во однос на скалата ВОЗДРЖАНО – ИМПУЛСИВНО, испитаничките кои го преферираат парфемот

X`VAGANCE се поблиску до неутралната точка. НАКИТЕНО е атрибут од скалата ПРИРОДНО – НАКИТЕНО, карактеристичен и изразен за сите три описа на овие испитанички. Од атрибутите ТРАДИЦИОНАЛНО – МОДЕРНО тие го преферираат повеќе атрибутот ТРАДИЦИОНАЛНО, иако нивното доближување до неутралната точка зборува и за присуството на модерни тенденции.

Во однос на скалата СРАМЕЖЛИВО – ПРЕДИЗВИКУВАЧКО, испитаничките во своите описи на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем X`VAGANCE се поблиску до атрибутот ПРЕДИЗВИКУВАЧКО кој е умерено изразен. НЕЖНО е атрибут од скалата ГРУБО – НЕЖНО кој е исто така умерено изразен во сите описи на испитаничките. Во однос на скалата НЕПРЕСТИЖНО – ПРЕСТИЖНО испитаничките се поблиску до атрибутот ПРЕСТИЖНО кој е карактеристичен и изразен во нивните описи. Неутралноста при опишување на себе, идеал селф концепт и имиџ марка парфем, е присутна кај овие испитанички во однос на скалата ДОСАДНО – ВОЗБУДЛИВО. ХРАБРОСТА е атрибут кој е умерено изразен и присутен во нивните описи. Атрибутот ЛУКСУЗНО наспроти атрибутот СКРОМНО е карактеристичен и силно е изразен во описите на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем X`VAGANCE. ПРИВЛЕЧНО е атрибут кој е присутен и силно изразен во сите описи на испитаничките.

"Сликата на производот" за парфемот X`VAGANCE е формирана врз основа на пропагандната порака (пропаганден текст со адекватна фотографија) за тип на жена која го употребува парфемот X`VAGANCE. "Префинета, посебна жена со традиционални вредности, статус и стил" е тип на жена која го употребува парфемот X`VAGANCE. "За жената која знае дека е посебна!"

Софистицирано, сензуално оплеменето, накитено, предизвикувачко, нежно, престижно, храбро, луксузно и престижно се атрибути кои ја надополнуваат сликата за овој тип на жена.

Од конгруентноста помеѓу селф и идеал селф концептот и имиџ марка ("слика на производот") X`VAGANCE, произлегува заклучокот дека испитаничките се доживуваат себе како ваков тип на жена, посакуваат да бидат ваков тип на жена и од понудените три марки на парфем го преферираат и избираат токму парфемот што го употребува ваквиот тип на жена ("слика на производ").

(Графичките прикази на добиените резултати за трите субгрупи за испитанички жени, се презентирани преку сликите: 30, 31, 32, прилог –резултати).

Резимирајќи за добиените резултати од мултиплото споредување на аритметичките средини, се наметна заклучокот дека при споредување на описите на селф, идеал селф концепт и имиџ марка на парфем **GIORDANI**, кај испитаничките кои го преферираат парфемот GIORDANI, постои неконгруентност помеѓу селф и идеал селф концепт, како и помеѓу селф концепт и имиџ марка парфем.

При споредување на идеал селф концепт и имиџ марка парфем е евидентно присуството на висока конгруентност.

Објаснувањето за ова се обидовме да го побараме во рамки на нашата култура и субкултурното милје, како и половата улога и социјалниот статус што го има жената во нашето општество. Современите модерни текови во нашата држава неминовно наметнаа и промени во потесното и пошироко социјално опкружување, а со тоа и преиспитување на статусот кој го има жената, сликата за себе (селф концепт) и идеалната слика за себе (идеал селф концепт).

"Сликата на производот" за парфемот GIORDANI е формирана врз основа на пропагандна порака (пропаганден текст со адекватна фотографија) за тип на жена која го употребува овој парфем. "Современа, модерна, сензуална жена, импулсивна, предизвикувачка, заводлива, неодолива, шармантна. Жена која го чувствува ритамот на животот и знае што сака!".

Од конгруентноста на "сликата на производот" и идеал селф концептот произлегува дека испитаничките посакуваат да бидат ваков тип на жена. Неконгруентноста пак, помеѓу селф концепт и имиџ марка парфем ("слика на производ"), укажува дека атрибутите: софистицирано, сензуално, флертувачко, импулсивно, накитено, модерно, предизвикувачко, престижно, возбудливо, храбро, се атрибути кои се посакувани, но кои заради амбивалентноста кај испитаничките која произлегува од различните социјални улоги полесно се проектираат на жената од пропагандната порака и "идеалното ЈАС" отколку на себе.

Се наметнува заклучокот дека конгруентноста помеѓу идеал селф концепт и имиџ марка парфем е одлучувачка во преферирањето на одредена марка производ, покрај постоечката неконгруентност помеѓу селф и идеал селф концепт, како и помеѓу селф концепт и имиџ марка парфем ("слика на производ") GIORDANI.

Глобалниот заклучок од мултиплото споредување на аритметичките средини на постигнувањата на испитаничките од втората субгрупа кои ја преферираат марката парфем **FLORE**, е дека не постојат статистички значајни разлики помеѓу

аритметичките средини на добиените скорови на семантичкиот диференцијал за селф концепт, семантичкиот диференцијал за идеал селф концепт и семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем FLORE.

"Сликата на производот" за парфемот FLORE е формирана врз основа на пропагандната порака (пропаганден текст со адекватна фотографија) за тип на жена која го употребува парфемот FLORE.

Таинственост, волшебност, срамежливост, романтичност, невиност, мистерија, емоции се клучните асоцијации врзани за типот на жена која го користи овој парфем. Основниот пропаганден апел е: "Употребувајте го FLORE дење и ноќе, бидејќи љубовта доаѓа без предупредување!".

Конгруентноста меѓу селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем FLORE го наметнува заклучокот дека сликата за романтична жена, емотивна, софистицирана, срамежлива, е социјално дозволена и пожелна слика за нашето поднебје. Атрибутите сензуално, невино, оплеменето, модерно, нежно и привлечно ја надополнуваат оваа слика. Исто така се наметнува заклучокот дека оваа конгруентност е одлучувачка од понудените три марки на парфем тие да го преферираат и изберат токму парфемот што го употребува ваквиот тип на жена ("слика на производ").

Заклучокот кој произлезе од целокупната анализа на мултиплото споредување на аритметичките средини на постигнувањата на испитаничките од третата субгрупа кои ја преферираат марката парфем **X`VAGANCE** е дека, не постојат статистички значајни разлики помеѓу аритметичките средини на добиените скорови на семантичкиот диференцијал за селф концепт, семантичкиот диференцијал за идеал селф концепт и семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем X`VAGANCE.

"Сликата на производот" за парфемот X`VAGANCE е формирана врз основа на пропагандната порака (пропаганден текст со адекватна фотографија) за тип на жена која го употребува парфемот X`VAGANCE. "Префинета, посебна жена со традиционални вредности, статус и стил" е тип на жена која го употребува парфемот X`VAGANCE. "За жената која знае дека е посебна!"

Софистицирано, сензуално, оплеменето, накитено, предизвикувачко, нежно, престижно, храбро, луксузно и престижно се атрибути кои ја надополнуваат сликата за овој тип на жена.

Од конгруентноста помеѓу селф и идеал селф концептот и имиџ марка ("слика на производот") X`VAGANCE, произлегува заклучокот дека испитаничките се доживуваат себе како ваков тип на жена, посакуваат да бидат ваков тип на жена и од понудените три марки на парфем го преферираат и избираат токму парфемот што го употребува ваквиот тип на жена ("слика на производ").

Добиените резултати од испитување на значајноста на конгруентноста меѓу селф, идеал селф концепт и имиџ марка, како фактор кој влијае врз преферирање на одредена марка производ за испитаници – **мажи,** се прикажани во прилог 8 - резултати, (табелите: 33, 34, 35,).

Во нив се прикажани просечните скорови, стандардните отстапувања, F тестот и исходот од мултиплото испитување аритметичките средини на постигнувањата на испитаниците – мажи од одредена субгрупа на трите семантички диференцијала (селф концепт, идеал селф концепт и имиџ марка на преферирана парфем). Мултиплото споредување на аритметичките средини и нивната анализа е направена во однос на секоја поединечна скала на семантичкиот диференцијал.

Во табелата 33, се прикажани просечните скорови, стандардните отстапувања, F тестот и исходот од мултиплото споредување на аритметичките средини на постигнувањата на испитаниците од првата субгрупа кои ја преферираат марката парфем ESKADA.

Глобален заклучок е дека не постојат статистички значајни разлики помеѓу аритметичките средини на добиените скорови на семантичкиот диференцијал за идеал селф концепт и семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем ESKADA.

Опишувајќи се себе (селф концепт), идеал селф концепт и имиџ марка парфем ESKADA, во однос на првата скала на семантичкиот диференцијал НЕРОМАНТИЧНО - РОМАНТИЧНО, испитаниците кои го преферираат парфемот ESKADA во своите постигнувања се поблиску до атрибутот НЕРОМАНТИЧНО.

Атрибутот СОФИСТИЦИРАНО од скалата ЕДНОСТАВНО – СОФИСТИЦИРАНО е карактеристичен за сите три описа: селф, идеал селф концепт имиџ марка парфем ESKADA. Во најголем степен е изразен во описот на имиџ марка парфем. Атрибутот СЕНЗУАЛНО од скалата БЕСЧУВСТВИТЕЛНО – СЕНЗУАЛНО е карактеристичен за описите на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем ESKADA. Овој атрибут е најкарактеристичен за идеал селф концепт. Во однос на скалата ФЛЕРТУВАЧКО – НЕВИНО, испитаниците во своите

постигнувања се поблиску до атрибутот ФЛЕРТУВАЧКО. Овој атрибут е присутен во сите три описа на испитаниците. Атрибутот ОПЛЕМЕНЕТО од скалата СУРОВО – ОПЛЕМЕНЕТО е присутен во сите три описа на испитаниците. Во најголем степен е изразен во описот на идеал селф концепт. Опишувајќи се себе (селф концепт), идеал селф концепт и имиџ марка парфем ESKADA, во однос на скалата на семантичкиот диференцијал ВОЗДРЖАНО – ИМПУЛСИВНО, испитаниците кои го преферираат парфемот ESKADA во своите постигнувања се поблиску до атрибутот ИМПУЛСИВНО. Тој е присутен и изразен во сите три описа. Во однос на скалата ПРИРОДНО – НАКИТЕНО, во своите постигнувања испитаниците се поблиску во атрибутот НАКИТЕНО. МОДЕРНО е атрибут кој е карактеристичен за сите три описа, посебно за описот на идеал селф концепт. Во однос на скалата на семантичкиот диференцијал СРАМЕЖЛИВО - ПРЕДИЗВИКУВАЧКО, за испитаниците кои го преферираат парфемот ESKADA е карактеристичен атрибутот ПРЕДИЗВИКУВАЧКО. Најмногу е изразен во описот на имиџ марка парфем ESKADA. Испитаниците го преферираат повеќе атрибутот НЕЖНО, од скалата ГРУБО – НЕЖНО и ПРЕСТИЖНО од скалата НЕПРЕСТИЖНО - ПРЕСТИЖНО. ВОЗБУДЛИВО е атрибут од скалата ДОСАДНО – ВОЗБУДЛИВО кој е карактеристичен за сите три описа. Во најголем степен е изразен во описот на идеал селф концепт. Во однос на скалата на ПЛАШЛИВО – ХРАБРО, кај испитаниците кои го преферираат парфемот ESKADA, во сите три описа како карактеристичен се јавува атрибутот ХРАБРО. Атрибутот ЛУКСУЗНО од скалата СКРОМНО – ЛУКСУЗНО и ПРИВЛЕЧНО од скалата ОДБИВНО - ПРИВЛЕЧНО се истотака присутни и карактеристични во сите три описа: селф концепт, идеал селф концепт и имиџ марка парфем ESKADA.

"Сликата на производ" за парфемот ESKADA, е формирана врз основа на пропаганд на порака (пропаганден текст со адекватна фотографија), за тип на маж кој го употребува парфемот ESKADA. Импулсивност, предизвик, заводливост, сензуалност, возбудливост се атрибути врзани за типот на маж кој го користи овој парфем. Основниот пропаганден апел е: "За маж кој го чувствува ритамот на животот".

Конгруентноста помеѓу селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем ESKADA, го наметнува заклучокот дека сликата за современ, модерен маж, кој го земал "животот во свои раце" и знае точно што сака е социјално дозволена и пожелна слика за нашето поднебје и времето во кое живееме. Исто така се намет-

нува заклучокот дека оваа конгруентност е одлучувачка од понудените три марки парфеми тие да го преферираат и изберат токму парфемот ESKADA што го употребува ваков тип на маж ("слика на производ").

Во табела 34, се прикажани просечните скорови, стандардните отстапувања, F тестот и исходот од мултиплото споредување на аритметичките средини на постигнувањата на испитаниците од втората субгрупа кои ја преферираа марката парефем MIDSUMER. Во целина земено, постојат статистички значајни разлики помеѓу аритметичките средини на добиените скорови на семантичкиот диференцијал за селф концепт, семантички диференцијал за идеал селф концепт и семантички диференцијал за имиџ марка парфем MIDSUMER. Статистички значајни разлики помеѓу аритметичките средини се појавуваат при споредување на семантичкиот диференцијал - селф концепт и семантичкиот диференцијал - идеал селф концепт, како и при споредба на семантичкиот диференцијал - селф концепт со семантичкиот диференцијал - имиџ марка парфем MIDSUMER. Опишувајќи се себе (селф концепт) во однос на првата скала на семантичкиот диференцијал НЕРОМАНТИЧНО - РОМАНТИЧНО, испитаниците во своите постигнувања се поблиску до атрибутот НЕРОМАНТИЧНО и статистички значајно се разликуваат од нивните постигнувања на истата скала при опис на идеал селф концепт и преферирана марка парфем MIDSUMER кои се поблиску до атрибутот РОМАНТИЧНО, кој е изразен во голем степен. При описот на селф концепт, на скалата ЕДНОСТАВНО – СОФИСТИЦИРАНО, испитаниците се поблиску до полот ЕДНОСТАВНО. Нивниот опис значајно се разликува од описот на идеал селф концепт и имиџ марка парфем MIDSUMER кои се поблиску до атрибутот СОФИСТИЦИРАНО. Во однос на скалата БЕСЧУВСТВИТЕЛНО – СЕНЗУАЛНО, се констатира постоење на статистички значајни разлики помеѓу нивните описи на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем. Атрибутот СЕНЗУАЛНО е карактеристичен за описите идеал селф концепт и имиџ марка парфем, но не и за нивниот селф концепт каде во своите постигнувања тие се поблиску до неутралната точка, свртени повеќе кон атрибутот БЕСЧУВСТВИТЕЛНО. Во однос на скалата ФЛЕРТУВАЧКО – НЕВИНО, при опис на селф концептот, испитаниците во своите постигнувања се поблиску до неутралната точка, свртени повеќе кон атрибутот ФЛЕРТУВАЧКО.. При опишувањето пак, на идеал селф концепт и имиџ марка парфем MIDSUMER, тие се поблиску до атрибутот НЕВИНО. Во однос на следните три скали на семантичкиот диференцијал: СУРОВО –

ОПЛЕМЕНЕТО, ВОЗДРЖАНО – ИМПУЛСИВНО и ПРИРОДНО – НАКИТЕНО, помеѓу испитаниците кои го преферираат парфемот MIDSUMER, не се констатираат статистички значајни разлики. Во своите постигнувања, во однос на скалата СУРОВО – ОПЛЕМЕНЕТО, тие се поблиску до атрибутот ОПЛЕМЕНЕТО, кој е изразен во најголем степен во описот на имиџ марка парфем. Во однос на скалата ВОЗДРЖАНО – ИМПУЛСИВНО, тие се поблиску до неутралната точка, но сепак повеќе свртени кон атрибутот ВОЗДРЖАНО. Во своите постигнувања најблиску до неутралната точка се во однос на скалата ПРИРОДНО – НАКИТЕНО, сепак повеќе свртени кон атрибутот ПРИРОДНО. При опис на селф концептот во однос на скалата ТРАДИЦИОНАЛНО – МОДЕРНО, овие испитаници се поблиску до атрибутот ТРАДИЦИОНАЛНО. Нивниот опис значајно се разликува од описот на идеал селф концепт и имиџ марка парфем MIDSUMER каде водечкиот атрибут е МОДЕРНО. Во однос на скалата СРАМЕЖЛИВО - ПРЕДИЗВИКУВАЧКО, помеѓу аритметичките средини на постигнувањата на испитаниците, исто така се констатираат статистички значајни разлики. Описите на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем MIDSUMER се поблиску до атрибутот ПРЕДИЗВИКУВАЧКО. Разликите помеѓу нив се однесуваат на степенот на изразеност на овој атрибут. Имено, тој е најмногу изразен при описот на селф концепт, а многу повеќе во описот на идеал селф концепт и имиџ марка парфем MIDSUMER. Споредувањето на аритметичките средини на нивните постигнувања во однос на скалата ГРУБО – НЕЖНО, укажа на постоење на статистички значајни разлики помеѓу описите на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем MIDSUMER. Во однос на скалата НЕПРЕСТИЖНО - ПРЕСТИЖНО не се констатира постоење на статистички значајни разлики помеѓу нивните описи на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем MIDSUMER. Нивните постигнувања се најблиску до неутралната точка, свртени повеќе кон атрибутот НЕПРЕСТИЖНО. Постигнувањата на испитаниците се исто така поблиску до неутралната точка на скалата ДОСАДНО – ВОЗБУДЛИВО, свртени повеќе кон атрибутот ДОСАДНО. При споредување на аритметичките средини на нивните постигнувања во однос на скалата ПЛАШЛИВО – ХРАБРО, се констатираат статистички значајни разлики помеѓу нивните описи на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем MIDSUMER. Разликите се однесуваат на степенот на изразеност на атрибутот ПЛАШЛИВО. Во најголем степен е присутен во описот на селф концепт. СКРОМНО – ЛУКСУЗНО е скала на семантичкиот диференцијал

во однос на која помеѓу испитаниците кои го преферираат парфемот MIDSUMER не постојат статистички значајни разлики. Во своите постигнувања тие се поблиску до неутралната точка, свртени повеќе кон атрибутот СКРОМНО. При споредување на аритметичките средини на нивните постигнувања во однос на скалата ОДБИВНО - ПРИВЛЕЧНО, се констатираат статистички значајни разлики помеѓу нивните описи на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем MIDSUMER. При опис на селф концепт, тие се поблиску до неутралната точка, додека при опис на идеал селф концепт и имиџ марка парфем тие се поблиску до атрибутот ПРИВЛЕЧНО.

Целокупната анализа на добиените разултати е во прилог на заклучокот дека при споредување на описите на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем MIDSUMER, кај испитаниците кои го преферираат парфемот MIDSUMER, постои неконгруентност помеѓу селф и идеал селф концепт, како и помеѓу селф концепт и имиџ марка парфем.

При споредување на идеал селф концепт и имиџ марка парфем, постои висока конгруентност. Одговорите на многу прашања кои произлегоа од овие заклучоци, се обидовме да ги пронајдеме во контекст на половата улога и социјалниот статус што го има мажот во нашето општество. Романтизмот, покажувањето на емоции се несвојствени и нетипично за "мажот од нашето културно поднебје".

"Сликата на производот" за парфемот MIDSUMER е формирана врз основа на пропаганд на порака (пропаганден текст со адекватна фотографија), за тип на маж кој го употребува овој парфем. Неговиот свет е "исполнет" со невиност, мистерија и емоции. "MIDSUMER прави да се чувствувате непоправливо романтични и вљубени!".

Од конгруентноста на "сликата на производ" со идеал селф концептот произлегува дека испитаниците посакуваат да бидат ваков тип на маж. Неконгруентноста пак, помеѓу селф концепт и идеал селф концепт, како и помеѓу селф концепт и имиџ марка парфем ("слика на производ"), укажува дека атрибутите: романтично, сензуално, невино, оплеменето, природно, нежно, непрестижно, скромно, привлечно, се атрибути кои се посакувани, но кои заради различните социјални улоги што ги има мажот во нашето општество, полесно се проектираат на мажот од пропагандната порака и "идеалното јас" отколку на себе.

Се наметнува заклучокот дека конгруентноста помеѓу идеал селф концепт и имиџ марка парфем е одлучувачка во преферирањето на одредена марка произ-

вод, покрај постоечката неконгруентност помеѓу селф и идеал селф концепт, како и помеѓу селф концепт и имиџ марка парфем ("слика на производ") MIDSUMER.

Во табела 35, се прикажани просечните скорови, стандардните отстапувања, F тестот и исходот од мултиплото споредување на аритметичките средини на постигнувањата на испитаниците од третата субгрупа кои ја преферираа марката парефем GIORDANI.

Целокупниот заклучок е дека не постојат статистички значајни разлики помеѓу аритметичките средини на добиените скорови на семантичкиот диференцијал за селф концепт, семантичкиот диференцијал за идеал селф концепт и семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем GIORDANI.

При описот на себе (селф концепт), идеал селф концепт и имиџ марка парфем GIORDANI, во однос на првата скала на семантичкиот диференцијал НЕРОМАНТИЧНО - РОМАНТИЧНО, испитаниците кои го преферираат парфемот GIORDANI во своите постигнувања се поблиску до неутралната точка. Во однос на скалата ЕДНОСТАВНО – СОФИСТИЦИРАНО тие се поблиску до атрибутот СОФИСТИЦИРАНО. Во најголем степен овој атрибут е изразен во описот на имиџ марка парфем GIORDANI. Атрибутот СЕНЗУАЛНО, од скалата БЕСЧУВСТВИТЕЛНО – СЕНЗУАЛНО е карактеристичен за описите на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем MIDSUMER. Опишувајќи се себе, идеал селф концепт, имиџ марка парфем во однос на скалата ФЛЕРТУВАЧКО – НЕВИНО, испитаниците во своите постигнувања се поблиску до неутралната точка. Во однос на скалата СУРОВО – ОПЛЕМЕНЕТО, за сите три описа е карактеристичен атрибутот ОПЛЕМЕНЕТО. Во однос на скалата ВОЗДРЖАНО – ИМПУЛСИВНО, испитаниците во своите описи на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем се поблиску до неутралната точка, со присутни тенденции на воздржаност. Атрибутот НАКИТЕНО од скалата на семантичкиот диференцијал ПРИРОДНО – НАКИТЕНО, е карактеристичен и изразен за сите три описа на испитаниците. Опишувајќи се себе, идеал селф концепт, имиџ марка парфем GIORDANI, во однос на скалата ТРАДИЦИОНАЛНО – МОДЕРНО, во своите постигнувања испитаниците се поблиску до неутралната точка, но сепак свртени повеќе кон атрибутот ТРАДИЦИОНАЛНО. Во однос на скалата СРАМЕЖЛИВО - ПРЕДИЗВИКУВАЧКО, атрибутот ПРЕДИЗВИКУВАЧКО е карактеристичен и изразен за сите три описа на испитаниците. Испитаниците во своите постиг-

нувања во однос на скалата ГРУБО – НЕЖНО, се поблиску до неутралната точка.

ПРЕСТИЖНО е атрибут од скалата НЕПРЕСТИЖНО - ПРЕСТИЖНО кој е карактеристичен и изразен за сите три описа на испитаниците. Во најголем степен е изразен во описот на имиџ марка парфем GIORDANI. Во однос на преостанатите скали на семантичкиот диференцијал (ДОСАДНО – ВОЗБУДЛИВО; ПЛАШЛИВО – ХРАБРО; СКРОМНО – ЛУКСУЗНО и ОДБИВНО - ПРИВЛЕЧНО), како најкарактеристични и изразени атрибути во сите три описа се следниве атрибути: ВОЗБУДЛИВО, ХРАБРО, ЛУКСУЗНО, ПРИВЛЕЧНО.

"Сликата на производот" за парфемот GIORDANI е формирана врз основа на пропагандната порака (пропаганден текст со адекватна фотографија) за тип на маж кој го употребува парфемот GIORDANI. Луксузност, софистицираност, раскош, оплеменетост, префинетост, традиционални вредности, сигурност, стил, се клучните асоцијации врзани за типот на маж кој го користи овој парфем. "За мажот кој знае да е посебен!" е основниот пропаганден апел. Конгруентноста помеѓу селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем GIORDANI го наметнува заклучокот дека сликата за префинет маж со традиционални вредности, чии синоними се успех, престиж, луксуз е пожелна социјално дозволена слика за нашето поднебје. Исто така, се наметна заклучокот дека оваа конгруентност е одлучувачка од понудените три парфеми тие да го преферираат и изберат токму парфемот што го употребува ваквиот тип на маж ("слика на производ").

(Графичките прикази на добиените резултати за трите субгрупи за испитаници мажи, се презентирани преку сликите: 33, 34, 35, прилог 8 – резултати).

Резимирајќи за мултиплото споредување на аритметичките средини на постигнувањата на испитаниците од првата субгрупа кои ја преферираат марката парфем **ESKADA**, се наметна глобален заклучок дека не постојат статистички значајни разлики помеѓу аритметичките средини на добиените скорови на семантичкиот диференцијал за идеал селф концепт и семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем ESKADA. Постои висок степен на конгруентност меѓу селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем ESKADA.

"Сликата на производ" за парфемот ESKADA, е формирана врз основа на пропагандна порака (пропаганден текст со адекватна фотографија), за тип на маж кој го употребува парфемот ESKADA. Импулсивност, предизвик, заводливост, сензуалност, возбудливост се атрибути врзани за типот на маж кој го корис-

ти овој парфем. Основниот пропаганден апел е: "За маж кој го чувствува ритамот на животот".

Конгруентноста помеѓу селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем ESKADA, го наметнува заклучокот дека сликата за современ, модерен маж, кој го земал "животот во свои раце" и знае точно што сака, е социјално дозволена и пожелна слика за нашето поднебје и времето во кое живееме. Исто така се наметнува заклучокот дека оваа конгруентност е одлучувачка од понудените три марки парфеми тие да го преферираат и изберат токму парфемот ESKADA што го употребува ваков тип на маж ("слика на производ").

Резимирајќи за исходот од мултиплото споредување на аритметичките средини на постигнувањата на испитаниците од втората субгрупа кои ја преферираа марката парфем **MIDSUMER**, заклучивме дека постојат статистички значајни разлики помеѓу аритметичките средини на добиените скорови на семантичкиот диференцијал за селф концепт, семантичкиот диференцијал за идеал селф концепт и семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем MIDSUMER.

Целокупната анализа на добиените разултати е во прилог на заклучокот дека при споредување на описите на селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем MIDSUMER, кај испитаниците кои го преферираат парфемот MIDSUMER, постои неконгруентност помеѓу селф и идеал селф концепт, како и помеѓу селф концепт и имиџ марка парфем.

При споредување на идеал селф концепт и имиџ марка парфем, постои висока конгруентност. Одговорите на многу прашања кои произлегоа од овие заклучоци, се обидовме да ги пронајдеме во контекст на половата улога и социјалниот статус што го има мажот во нашето општество. Романтизмот, покажувањето на емоции се несвојствени и нетипично за "мажот од нашето културно поднебје".

"Сликата на производот" за парфемот MIDSUMER е формирана врз основа на пропагандна порака (пропаганден текст со адекватна фотографија), за тип на маж кој го употребува овој парфем. Неговиот свет е "исполнет" со невиност, мистерија и емоции. "MIDSUMER прави да се чувствувате непоправливо романтични и вљубени!".

Од конгруентноста на "сликата на производ" со идеал селф концептот произлегува дека испитаниците посакуваат да бидат ваков тип на маж. Неконгруентноста пак, помеѓу селф концепт и идеал селф концепт, како и помеѓу селф концепт и имиџ марка парфем ("слика на производ"), укажува дека атрибутите: ро-

мантично, сензуално, невино, оплеменето, природно, нежно, непрестижно, скромно, привлечно, се атрибути кои се посакувани, но кои заради различните социјални улоги што ги има мажот во нашето општество, полесно се проектираат на мажот од пропагандната порака и "идеалното јас" отколку на себе.

Се наметнува заклучокот дека конгруентноста помеѓу идеал селф концепт и имиџ марка парфем е одлучувачка во преферирањето на одредена марка производ, покрај постоечката неконгруентност помеѓу селф и идеал селф концепт, како и помеѓу селф концепт и имиџ марка парфем ("слика на производ") MIDSUMER.

Целокупниот заклучок донесен врз основа на мултиплото споредување на аритметичките средини на постигнувањата на испитаниците од третата субгрупа кои ја преферираа марката парфем **GIORDANI** е дека не постојат статистички значајни разлики помеѓу аритметичките средини на добиените скорови на семантичкиот диференцијал за селф концепт, семантичкиот диференцијал за идеал селф концепт и семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем GIORDANI. Постои висок степен на конгруентност меѓу селф, идеал концепт и имиџ марка на парфем GIORDANI.

"Сликата на производот" за парфемот GIORDANI е формирана врз основа на пропагандната порака (пропаганден текст со адекватна фотографија) за тип на маж кој го употребува парфемот GIORDANI. Луксузност, софистицираност, раскош, оплеменетост, префинетост, традиционални вредности, сигурност, стил, се клучните асоцијации врзани за типот на маж кој го користи овој парфем. "За мажот кој знае да е посебен!" е основниот пропаганден апел.

Конгруентноста помеѓу селф, идеал селф концепт и имиџ марка парфем GIORDANI го наметнува заклучокот дека сликата за префинет маж со традиционални вредности, чии синоними се успех, престиж, луксуз е пожелна социјално дозволена слика за нашето поднебје. Исто така, се наметна заклучокот дека оваа конгруентност е одлучувачка од понудените три парфеми тие да го преферираат и изберат токму парфемот што го употребува ваквиот тип на маж ("слика на производ").

При сублимирањето, анализата и инерпретацијата на добиените резултати и наоди од овој дел од истражувањето, тргнавме од многубројните светски истражувања за значењето на конгруентноста на селф, идеал селф концептот и имиџот на марката ("слика на производ") и делувањето на многубројни модерирачки ва-

ријабли меѓу кои најчесто наведувана е пропагандната порака (изнесени во теоретскиот дел од истражувањето).

Меѓу првите психолози кои укажале на важноста од поврзаноста на личноста (конгруентноста на нејзиниот селф, идеал концепт и "имиџ марка" производ (слика на производ)) е Дозиер, П. (Dozier, P. 1976) со серија на истражувања со семантички диференцијал. Наодите кои ги добивме се уште една потврда на добиените резултати од овие истражувања.

Сирџи (Sirgy, J., 1982 стр. 287-300), се обидел да анализира голем број истражувања чиј основен предмет бил можната поврзаност на марка производ/селф имиџ конгруентност и различни аспекти на потрошувачкото однесување. Голем број наоди укажуваат на модерирачкото влијание на одредени фактори врз можната поврзаност на марка производ/селф имиџ конгруентност и различни аспекти на потрошувачкото однесување. Како најважни се наведуваат пропагандната порака, нејзиниот селаф концепт, односно конгруентноста меѓу јас и идеал јас, и типот на личноста, односно нејзиниот психолошки профил. (Braun, 1999; Cowley, E. & Caldwell, M., 2001; Huffman, Houston, 1998; Mitchell, Dacin, 1999; Berger, Mitchell, 1989; Law, Hawkins & Craik, 1998) и др.

Нашите резултати се во согласност со добиените резултати на експериментот на Браун, (Braun, 1999, стр. 319-344).

Генералниот заклучок бил дека порошувачите ги реконструираат потрошувачките искуствени сеќавања, инкорпорирајќи ги постискуствените пропагандни пораки во нивните "слики на производ" како повистинити од самото искуство, што зборува во прилог на моќното, персуазивно делување на пропагандната порака како ситуациона модерирачка варијабла.

Целокупната анализа го наметна заклучокот дека *конгруентноста на селф, идеал концептот и имиџот на марката, е значаен фактор кој делува врз преферирањето одредена марка на производ.* Со ова **се потврди првата помошна хипотеза во ова истражување.**

Посуптилната анализа пак, ги наметна следниве заклучоци:

- Кога постои висок степен на конгруентност меѓу селф, идеал селф концепт и имиџ на марка ("слика на производ"), како одлучувачки фактор се појавува степенот на целокупната нивна конгруентност;

- Кога постои низок степен на конгруентност меѓу селф и идеал селф концептот, како одлучувачки фактор се јавува високиот степен на конгруентност меѓу идеал селф концептот и имиџот на марката;

- Кога постои низок степен на конгруентност меѓу селф и имиџ марка, повторно, како одлучувачки фактор се јавува високиот степен на конгруентност меѓу идеал селф концептот и имиџот на марката.

5.4.2. Утврдување на разликите во содржината на пропагандните пораки врз формирањето на различни ставови за производи со различна марка, односно, утврдување на значајност на разлики меѓу "слика на производ".

Добиените резултати од испитувањето на влијанието на различните содржини на пропагандните пораки при преферирање на одредена марка производ, врз основа на формираните различни "слики на производ", се претставени во прилог 8 - резултати (табела 32 - за **жени**).

B. Petz (1980) ја определил "сликата на производ", презентирана преку опис на имиџ марка парфем, како и "интелектуално – емоционално доживување во кое присутните асоцијации претежно покажуваат став према некој производ".

Во табела 32, се прикажани просечните скорови, стандардните отстапувања, F тестот и исходот од мултиплото споредување на аритметичките средини на постигнувањата на испитаничките од трите субгрупи кои преферираат различни марки на парфеми, при опис на имиџ марка на преферирaн парфем.

Всушност, е направена споредба помеѓу различните описи на имиџ марка парфем, односно "слики на производ" формирани врз основа на различни содржини на пропагандните пораки, со цел да се утврди постоењето на статистички значајни разлики помеѓу нив и аналогно на ова и различно формирани ставови према трите марки парфеми. При ова тргнавме од претпоставката дека само позитивниот став према одредена марка парфем води кон нејзино преферирање.

Во целина земено постојат статистички значајни разлики помеѓу аритметичките средини на добиените скорови на семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем GIORDANI, семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем FLORE и семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем X`VAGANCE.

Статистички значајни разлики помеѓу аритметичките средини се појавуваат при споредување на семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем GIORDA-

NI со семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем FLORE, како и при споредување со семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем X`VAGANCE.

Исто така се утврдени разлики помеѓу добиените резултати на семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем FLORE во споредба со имиџ марка парфем X`VAGANCE. Во однос на првата скала на семантичкиот диференцијал НЕРОМАНТИЧНО – РОМАНТИЧНО, атрибутот РОМАНТИЧНО е карактеристичен за описот на имиџ марка парфем FLORE, односно за формираната "слика на производ" за парфемот FLORE. Тој статистички значајно се разликува од описот на имиџ марка парфем GIORDANI и X`VAGANCE, односно од нивните "слики на производ" за кои овој атрибут не е карактеристичен. Атрибутот СОФИСТИЦИРАНО од скалата ЕДНОСТАВНО – СОФИСТИЦИРАНО е најкарактеристичен за описот на имиџ марка парфем X`VAGANCE. Во описите на преостанатите имиџ марки парфеми GIORDANI и FLORE овој атрибут е присутен во помал степен.

Атрибутот СЕНЗУАЛНО од скалата на семантичкиот диференцијал БЕСЧУВСТВИТЕЛНО – СЕНЗУАЛНО е најкарактеристичен за описот на имиџ марка парфем GIORDANI заради што статистички значајно се разликува од описите на имиџ марка парфем FLORE и X`VAGANCE. Описите на трите различни имиџ марка парфеми заначајно се разликуваат помеѓу себе и во однос на скалата ФЛЕРТУВАЧКО – НЕВИНО. Во описот на имиџ марка парфем GIORDANI е карактеристичен атрибутот ФЛЕРТУВАЧКО. Кај парфемот FLORE тое е атрибутот НЕВИНО, додека неутралноста е присутна во описот на имиџ марка парфем X`VAGANCE. Атрибутот ОПЛЕМЕНЕТО е карактеристичен и изразен во описите на сите три имиџ марки парфеми. Разликите се само во степенот на изразеноста на атрибутот. Најмногу е изразен кај имиџ марка парфем X`VAGANCE.

Атрибутот ИМПУЛСИВНО од скалата на семантичкиот диференцијал ВОЗДРЖАНО – ИМПУЛСИВНО е најкарактеристичен за описот на имиџ марка парфем GIORDANI, заради што статистички значајно се разликува од описите на имиџ марка парфем FLORE и X`VAGANCE кај кои се присутни тенденции на воздржаност и неутралност.

Атрибутот НАКИТЕНО е присутен и изразен во описите на двете имиџ марки парфеми: GIORDANI и X`VAGANCE. Разликата се однесува на степенот на изразеност на атрибутот НАКИТЕНО. Најмногу е изразен во описот на имиџ марка парфем X`VAGANCE. За разлика од овие описи во описот на имиџ марка

парфем FLORE се присутни тенденции на природност и неутралност. Во однос на скалата на семантичкиот диференцијал ТРАДИЦИОНАЛНО – МОДЕРНО, атрибутот ТРАДИЦИОНАЛНО е карактеристичен за описите на имиџ марка парфем GIORDANI, каде што е најмногу изразен и имиџ марка парфем FLORE. Во описот на имиџ марка парфем X`VAGANCE се присутни тенденции на модерност и неутралност по што се разликува од преостанатите два описа. Атрибутот ПРЕДИЗВИКУВАЧКО од скалата на семантичкиот диференцијал СРАМЕЖЛИВО - ПРЕДИЗВИКУВАЧКО, е најмногу изразен во описот на имиџ марка парфем GIORDANI. Умерено изразен е во описот на имиџ марка парфем X`VAGANCE. Тенденциите на срамежливост и неутралност, наспроти овој атрибут се присутни во описот на имиџ марка парфем FLORE. Во однос на скалата ГРУБО – НЕЖНО, се констатира постоење на статистички значајни разлики помеѓу описите на имиџ марка парфем FLORE, имиџ марка парфем GIORDANI како и имиџ марка парфем FLORE и имиџ марка парфем X`VAGANCE.

Во сите описи е присутен атрибутот НЕЖНО, а разликата се однесува на степенот на изразеност на овој атрибут.

Атрибутот ПРЕСТИЖНО е карактеристичен за описите на имиџ марка парфем GIORDANI, каде што е умерено изразен, и имиџ марка парфем X`VAGANCE каде што е изразен најсилно. За описот на имиџ марка парфем FLORE е карактеристичен атрибутот НЕПРЕСТИЖНО. ВОЗБУДЛИВО е атрибут од скалата ДОСАДНО – ВОЗБУДЛИВО карактеристичен за описот на имиџ марка парфем GIORDANI. Неутралноста и тенденциите на атрибутот ДОСАДНО се присутни во описите на имиџ марка парфем FLORE и X`VAGANCE.

Во однос на скалата ПЛАШЛИВО – ХРАБРО, исто така постојат статистички значајни разлики помеѓу описот на имиџ марка парфем GIORDANI, за кој е карактеристичен и изразен атрибутот ХРАБРО, и имиџ марка парфем FLORE, во чиј опис се присутни тенденции на плашливост и неутралност. За описот на имиџ марка парфем X`VAGANCE е карактеристичен атрибутот ХРАБРО, кој е изразен умерено. ЛУКСУЗНО е атрибут кој е карактеристичен за описот на имиџ марка парфем GIORDANI, каде што е умерено изразен и имиџ марка парфем X`VAGANCE, каде што е изразен.

Описот на имиџ марка парфем FLORE се разликува од овие два описа по присуството на нетралните тенденции и тенденциите на атрибутот СКРОМНО.

Во однос на последната скала на семантичкиот диференцијал ОДБИВНО – ПРИВЛЕЧНО, при споредување на описите на трите различни имиџ марки парфеми, не се констатира постоење на статистички значајни разлики. Атрибутот ПРИВЛЕЧНО е присутен и карактеристичен атрибут за сите имиџ марки парфеми.

Можеме да резимираме дека описот на имиџ марка парфем, односно "слика на производ" за парфемот GIORDANI го сочинуваат следниве атрибути кои се најсилно изразени: сензуално, флертувачко, импулсивно, модерно, предизвикувачко, возбудливо, храбро и привлечно.

Квалитативната анализа на пропагандната порака, на атрибутите кои се најкарактеристични за типот на жена која го употребува овој парфем, како и анализата на графичкиот приказ (слика 32 прилог 8 - резултати) на три имиџ марки парфеми за жени: GIORDANI, FLORE, X`VAGANCE; укажува на висок степен на подударање со најкарактеристичните атрибути на описот на имиџ марка парфем GIORDANI.

Квалитативната анализа и споредба на најкарактеристичните атрибути во описот на имиџ марка парфем, односно "слика на производ" за парфемот FLORE (романтично, невино, природно, срамежливо, непрестижно, скромно и привлечно) и најкарактеристичните атрибути за типот на жената која го употребува овој парфем од пропагандната порака, покажува висок степен на подударање. Ваквата констатација се однесува и за најкарактеристичните атрибути од описот на имиџ марка парфем X`VAGANCE, односно "слика на производ" за парфемот X`VAGANCE (софистицирано, отмено, накитено, традиционално, престижно, луксузно и привлечно).

Обидувајќи се да резимираме за добиените резултати, можеме да заклучиме дека всушност направивме мултипла споредба помеѓу различните описи на имиџ марка парфем, односно "слики на производ" формирани врз основа на различни содржини на пропагандните пораки, со цел да се утврди постоењето на статистички значајни разлики помеѓу нив и аналогно на ова и различно формирани ставови према трите марки парфеми. При ова тргнавме од претпоставката дека само позитивниот став према одредена марка парфем води кон нејзино преферирање.

Во целина земено постојат статистички значајни разлики помеѓу аритметичките средини на добиените скорови на семантичкиот диференцијал за имиџ мар-

ка парфем GIORDANI, семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем FLORE и семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем X`VAGANCE.

Можеме да резимираме дека описот на имиџ марка парфем, односно "слика на производ" за парфемот GIORDANI го сочинуваат следниве атрибути кои се најсилно изразени: сензуално, флертувачко, импулсивно, модерно, предизвикувачко, возбудливо, храбро и привлечно.

Квалитативната анализа на пропагандната порака, на атрибутите кои се најкарактеристични за типот на жена која го употребува овој парфем, како и анализата на графичкиот приказ на три имиџ марки парфеми за жени: GIORDANI, FLORE, X`VAGANCE; укажува на висок степен на подударање со најкарактеристичните атрибути на описот на имиџ марка парфем GIORDANI.

Квалитативната анализа и споредба на најкарактеристичните атрибути во описот на имиџ марка парфем, односно "слика на производ" за парфемот FLORE (романтично, невино, природно, срамежливо, непрестижно, скромно и привлечно) и најкарактеристичните атрибути за типот на жената која го употребува овој парфем од пропагандната порака, покажува висок степен на подударање. Ваквата констатација се однесува и за најкарактеристичните атрибути од описот на имиџ марка парфем X`VAGANCE, односно "слика на производ" за парфемот X`VAGANCE (софистицирано, отмено, накитено, традиционално, престижно, луксузно и привлечно). Значи, различните содржини на пропагандните пораки доведуваат до формирање на различни "слики на производи" и различни ставови за пропагираните производи.

Добиените резултати од испитувањето на влијанието на различните содржини на пропагандните пораки при преферирање на одредена марка производ, врз основа на формираните различни "слики на производ", се претставени во прилог 8 - резултати (табела 36 -за **мажи**).

Во неа се прикажани просечните скорови, стандардните отстапувања, F тестот и исходот од мултиплото споредување на аритметичките средини на постигнувањата на испитаниците од трите субгрупи кои преферираат различни марки парфеми, при опис на имиџ марка на преферирaн парфем. Споредбата што е направена помеѓу различни описи на имиџ марка парфем, односно "слики на производ", формирани врз основа на различни содржини на пропагандните пораки е со цел да се утврди постоењето на статистички значајни разлики помеѓу нив и аналогно на ова и различно формирање на ставови према трите марки парфеми: ES-

KADA, MIDSUMER и GIORDANI. Целокупната анализа на добиените резултати го наметна заклучокот дека постојат статистички значајни разлики помеѓу аритметичките средини на добиените скорови на семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем ESKADA, семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем MIDSUMER и семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем GIORDANI.

Статистички значајни разлики помеѓу аритметичките средини се појавуваат при појавување на семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем ESKADA со семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем MIDSUMER, како и при споредување со семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем GIORDANI. Исто така се утврдени разлики помеѓу добиените резултати на семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем MIDSUMER во споредба со имиџ марка парфем GIORDANI.

Во однос на првата скала на семантичкиот диференцијал НЕРОМАНТИЧНО - РОМАНТИЧНО, атрибутот РОМАНТИЧНО е карактеристичен за описот на имиџ марка парфем MIDSUMER, односно за формираната "слика на производ" за парфемот MIDSUMER. Тој статистички значајно се разликува од описот на имиџ марка парфем ESKADA и GIORDANI, односно од нините "слики на производ" за кои овој атрибут не е карактеристичен. СОФИСТИЦИРАНО е атрибут од скалата ЕДНОСТАВНО – СОФИСТИЦИРАНО, најкарактеристичен за описот на имиџ марка парфем GIORDANI. Во другите два описа овој атрибут е изразен во нешто поумерен степен. Атрибутот СЕНЗУАЛНО од скалата на семантичкиот диференцијал БЕСЧУВСТВИТЕЛНО - СЕНЗУАЛНО е најкарактеристичен за описот на имиџ марка парфем MIDSUMER. Овој атрибут е исто така застапен и карактеристичен за преостанатите два описа на имиџ марки парфеми: ESKADA и GIORDANI. Односно, не постојат статистички значајни разлики помеѓу описите на трите имиџ марки парфеми, во однос на оваа скала на семантичкиот диференцијал. Описите на трите различни имиџ марки парфеми знажајно се разликуваат помеѓу себе во однос на скалата ФЛЕРТУВАЧКО – НЕВИНО. Атрибутот ФЛЕРТУВАЧКО во умерен степен е присутен во описот на имиџ марка парфем ESKADA, и во нешто помал степен е присутен во описот на имиџ марка парфем GIORDANI. Наспроти него, атрибутот НЕВИНО е карактеристичен за описот на имиџ марка парфем MIDSUMER. Атрибутот ОПЛЕМЕНЕТО од скалата СУРОВО – ОПЛЕМЕНЕТО е карактеристичен за сите три описи на имиџ марки парфеми. Во описот на имиџ марка парфем GIORDANI, овој атрибут е нај-

многу изразен. Атрибутот ИМПУЛСИВНО од скалата на семантичкиот диференцијал ВОЗДРЖАНО – ИМПУЛСИВНО е најкарактеристичен за описот на имиџ марка парфем ESKADA, заради што статистички значајно се разликува од описите на имиџ марка парфем MIDSUMER и имиџ марка парфем GIORDANI кај кои се присутни тенденции на воздржаност и неутралност. Атрибутот НАКИТЕНО е присутен и изразен во описите на двете имиџ марки парфеми: ESKADA и GIORDANI. Разликата се однесува на степенот на изразеност на атрибутот НАКИТЕНО. Најмногу е изразен во описот на имиџ марка парфем GIORDANI. За разлика од овие описи, во описот на имиџ марка парфем MIDSUMER се присутни тенденции на природност и неутралност. Во однос на скалата на семантичкиот диференцијал ТРАДИЦИОНАЛНО – МОДЕРНО, атрибутот ТРАДИЦИОНАЛНО е карактеристичен за описот на имиџ марка парфем ESKADA каде што е најмногу изразен. Во описот на имиџ марка парфем MIDSUMER се присутни тенденции на модерно и неутралност, додека за описот на имиџ марка парфем GIORDANI е карактеристичен атрибутот МОДЕРНО. Атрибутот ПРЕДИЗВИКУВАЧКО од скалата на семантичкиот диференцијал СРАМЕЖЛИВО - ПРЕДИЗВИКУВАЧКО, е најмногу изразен во описот на имиџ марка парфем ESKADA. Умерено изразен е во описот на имиџ марка парфем GIORDANI. Тенденциите на срамежливост и неутралност, наспроти овој атрибут се присутни во описот на имиџ марка парфем MIDSUMER. Во однос на скалата ГРУБО – НЕЖНО се констатира постоење на статистички значајни разлики помеѓу трите описа на имиџ марка парфем. Атрибутот НЕЖНО е најмногу изразен во описот на имиџ марка парфем MIDSUMER. Во нешто помал степен е изразен во описот на имиџ марка парфем ESKADA. Во описот на имиџ марка парфем GIORDANI се присутни тенденции на неутралност. Атрибутот ПРЕСТИЖНО е карактеристичен за описот на имиџ марка парфем GIORDANI. Во нешто помал степен е присутен во описот на имиџ марка парфем ESKADA. Тенденциите на НЕПРЕСТИЖНО и неутралните тенденции се присутни во описот на имиџ марка парфем MIDSUMER. ВОЗБУДЛИВО е аатрибут од скалата ДОСАДНО – ВОЗБУДЛИВО карактеристичен за описите на имиџ марка парфем ESKADA и имиџ марка парфем GIORDANI. Неутралноста и тенденциите на атрибутот ДОСАДНО се присутни во описот на имиџ марка парфем MIDSUMER. Во однос на скалата ПЛАШЛИВО – ХРАБРО, исто така постојат статистички значајни разлики помеѓу описот на имиџ марка парфем ESKADA, за кој е карактеристичен и изразен атрибутот ХРАБРО, и имиџ

марка парфем MIDSUMER, во чиј опис се присутни тенденции на плашливост и неутралност. За описот на имиџ марка парфем GIORDANI е карактеристичен атрибутот ХРАБРО, кој е изразен умерено. ЛУКСУЗНО е атрибут кој е карактеристичен за описите на имиџ марка парфем ESKADA, каде што е умерено изразен и имиџ марка парфем GIORDANI каде што е изразен. Описот на имиџ марка парфем MIDSUMER се разликува од овие два описа по присуството на неутралните тенденции и тенденциите на атрибутот СКРОМНО. Во однос на последната скала на семантичкиот диференцијал ОДБИВНО - ПРИВЛЕЧНО, при споредување на описите на различните имиџ марки парфеми, не се констатира постоење на статистички значајни разлики. Атрибутот ПРИВЛЕЧНО е присутен и карактеристичен атрибут за сите имиџ марки парфеми.

Можеме да резимираме дека описот на имиџ марка парфем, односно "слика на производ" за парфемот ESKADA го сочинуваат следниве атрибути кои се најсилно изразени: неромантично, сензуално, флертувачко, импулсивно, накитено, модерно, предизвикувачко, престижно, возбудливо, храбро, привлечно.

Квалитативната анализа на пропагандната порака, на атрибутите кои се најкарактеристични за типот на маж која го употребува овој парфем, како и анализата графичкиот приказ (слика 35, прилог 8 - резултати), на три имиџ марки парфеми за мажи: ESKADA, MIDSUMER и GIORDANI, укажува на висок степен на подударање со најкарактеристичните атрибути од описот на имиџ марка парфем ESKADA. Квалитативната анализа и споредба на најкарактеристичните атрибути во описот на имиџ марка парфем, односно "слика на производ" за парфемот MIDSUMER (романтично, сензуално, невино, природно, нежно, непрестижно, привлечно) и најкарактеристичните атрибути за типот на мажот кој го употребува овој парфем од пропагандната порака, покажува висок степен на подударање. Оваа констатација се однесува и за најкарактеристичните атрибути од описот на имиџ марка парфем GIORDANI, односно "слика на производ" за парфемот GIORDANI (софистицирано, оплеменето, воздржано, традиционално, предизвикувачки, престижно, луксузно, привлечно).

Резимирајќи за добиените резултати, всушност се обидовме да резимираме за мултиплата споредба што ја направивме помеѓу различни описи на имиџ марка парфем, односно "слики на производ", формирани врз основа на различни содржини на пропагандните пораки, со цел да се утврди постоењето на статистички значајни разлики помеѓу нив и аналогно на ова и различно формирање на ставови

према трите марки парфеми: **ESKADA, MIDSUMER** и **GIORDANI**. Целокупната анализа на добиените резултати го наметна заклучокот дека постојат статистички значајни разлики помеѓу аритметичките средини на добиените скорови на семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем ESKADA, семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем MIDSUMER и семантичкиот диференцијал за имиџ марка парфем GIORDANI.

Можеме да резимираме дека описот на имиџ марка парфем, односно "слика на производ" за парфемот ESKADA го сочинуваат следниве атрибути кои се најсилно изразени: неромантично, сензуално, флертувачко, импулсивно, накитено, модерно, предизвикувачко, престижно, возбудливо, храбро, привлечно.

Квалитативната анализа на пропагандната порака, на атрибутите кои се најкарактеристични за типот на маж која го употребува овој парфем, како и анализата графичкиот приказ на три имиџ марки парфеми за мажи: ESKADA, MIDSUMER и GIORDANI, укажува на висок степен на подударање со најкарактеристичните атрибути од описот на имиџ марка парфем ESKADA. Квалитативната анализа и споредба на најкарактеристичните атрибути во описот на имиџ марка парфем, односно "слика на производ" за парфемот MIDSUMER (романтично, сензуално, невино, природно, нежно, непрестижно, привлечно) и најкарактеристичните атрибути за типот на мажот кој го употребува овој парфем од пропагандната порака, покажува висок степен на подударање. Оваа констатација се однесува и за најкарактеристичните атрибути од описот на имиџ марка парфем GIORDANI, односно "слика на производ" за парфемот GIORDANI (софистицирано, оплеменето, воздржано, традиционално, предизвикувачки, престижно, луксузно, привлечно).

Значи, различните содржини на пропагандните пораки доведуваат до формирање на различни "слики на производи" и различни ставови за пропагираните производи.

Емпириска рамка за сублимирање, анализа и интерпретација на добиените резултати, најдовме во многубројните светски истражувања од оваа област.

Петз, (Petz B., 1969) спровел истражување, применувајќи семантички диференцијал, за три познати (за тој период) марки автомобили. Добил три различни слики на производ за три различни марки автомобили. Подоцна, во 80-тите години спровел серија на вакви истражувања. За прв пат, на нашите простори, серија од вакви истражувања со примена на техниките: семантички диференцијал, THP,

чек листа на својства, ТАТ, спроведе Тасева, Л. (1994, 1996). Резултатите од овие истражувања укажуваат на модерирачкото влијание на пропагандната порака и ефектите од нејзиното делување.

Потврда на нашите резултати добивме и во трудовите на Koch, C. & Forbes, A. (2000); Alvaro, C., Zaichkowsky, J. L. (2000); Liefeld, J. (1999); Marmurek, H. (2000); Swets, Dawes, & Monohan (2000); Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, W. P., (1986).

Други поеминентни истражувачи од оваа област се: Mischel, (1977); Marion, G., (1990); Spahić B., (1985); Monson & Snyder, (1977); Abelson, (1976); Langer (1978); Schank & Abelson, (1977); Ickes, (1978); Dozier, P., (1976); Sirgy, J., (1988); Smith, (1993); и др.

Целокупната анализа на добиените резултати од компаративната споредба на различните описи на имиџ марка парфем, односно "слики на производ", формирани врз основа на различните содржини на пропагандните пораки, укажаа на постоењето на значајни разлики меѓу нив и аналогно на ова и различно формирани ставови према трите марки парфеми. При ова тргнавме од претпоставката дека само позитивниот став према одредена марка води кон нејзино преферирање.

Значи, **се потврди втората помошна хипотеза** дека *разликата во содржината на пропагандните пораки влијае врз формирањето на различни ставови за производи со различна марка (односно, постои значајна разлика меѓу "слика на производ").*

Потврдувањето на првата и втората помошна хипотеза, имплицира понатаму потврдување **на втората основна хипотеза на овој труд,** дека *пропагандната порака е една од ситуационите модерирачки варијабли кои го детерминираат потрошувачкото однесување во одредени домени.*

Пропагандната порака е секако една од "најсилните психолошки ситуации" која делува како ситуациона модерирачка варијабла во различни сфери на потрошувачкото однесување.

5.5. Анализа на социодемографските и психографските карактеристики во рамки на идентификуваните типови потрошувачи

Сакајќи да обезбедиме поголема јасност, прецизност и увид во добиените резултати, за изработката на социодемографски и психографски профил, е дизајни-

ран посебен софтверски програм (со апликација на DELPHI) наменет исклучиво за целите на ова истражување. Овој програм овозможи не само диференцијација на испитаниците по социодемографски и психографски карактеристики, нивно анализирање по потрошувачки профили и заедно, туку и вкрстување на социодемографските и психографските карактеристики и пресметување на Хи квадрати, за утврдување на односите на некои од нив. Од значајност за нашето истражување е анализата на статистички значајните Хи квадрати.

5.5.1. Диференцијација на потрошувачките профили по социодемографски карактеристики

Анализата на социодемографските карактеристики на секој тип потрошувач посебно, укажа на следните заклучоци:

I ИМПУЛСИВЕН тип потрошувач

Во однос на карактеристиката пол, кај овој тип потрошувач, по процентуална застапеност преовладува женски пол (64.06%). Најзастапена возрасна категорија е од 31-40 год. (51.04%). Најголем процент од нив (70.31%), се во брак. Високото образование е најзастапен степен на образование (69%), кај ИМПУЛСИВЕН тип потрошувач. Во однос на просечните месечни примања, највисок процент (76.56%) од нив се со надпросечни примања. Според место на раѓање, најголем процент потекнуваат од мал град (78.91%). Скопје е според највисокиот процент, најзастапено место на живеење, за овој тип потрошувач (53,13%).

II ФАНАТИЧЕН тип потрошувач

Во однос на карактеристиката пол, кај овој тип потрошувач, по процентуална застапеност преовладува машки пол (65.12%). Најзастапена возрасна категорија е од 41-50 год. (42.20%). Најголем процент од нив (70.31%), се во брак. Средното образование е најзастапен степен на образование (69,00%), кај ФАНАТИЧЕН тип потрошувач. Од просечните месечни примања, највисокиот процент (39.53%) од нив се со подпросечни примања. Според потекло, место на раѓање, најголем процент потекнуваат од село (72.09%). Највисок процент, според место на живеење, (69.77), за овој тип потрошувач, отпаѓа на Тетово.

III ПАСИВЕН тип потрошувач

Машкиот пол, по процентуална застапеност преовладува кај овој тип потрошувач (75.51%). Најзастапена возрасна категорија е од 51-60 год. (48.70%). Најголем процент од нив (81.63%), се во брак. Во однос на карактеристиката образование, средното образование е најзастапен степен на образование (85.71%), кај ПАСИВЕН тип потрошувач. Во однос на просечните месечни примања, највисок процент (39.53%) од нив се со подпросечни примања. Според место на раѓање, најголем процент потекнуваат од село (77.55%). Тетово е според највисокиот процент, најзастапено место на живеење, за овој тип потрошувач (77.55%).

IV тип потрошувач ОДБЕГНУВАЧ

Во однос на карактеристиката пол, кај овој тип потрошувач, по процентуална застапеност преовладува машки пол (60.00%). Најзастапена возрасна категорија е од 31-40 год. (54.20%). Најголем процент од нив (70.31%), се во брак. Високото образование е најзастапен степен на образование (60,00%), кај ОДБЕГНУВАЧ тип потрошувач. Од просечните месечни примања, највисокиот процент (87.14%) од нив се со надпросечни примања. Според потекло, место на раѓање, најголем процент потекнуваат од голем град (85.71%). Највисок процент, според место на живеење, (58.57), за овој тип потрошувач, отпаѓа на Скопје.

V РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач

Женскиот пол, преовладува кај овој тип потрошувач, по процентуална застапеност (62.38%). Најзастапена возрасна категорија е од 41-50 год. (48.60%). Во однос на карактеристиката брачен статус, најголем процент од нив (82.18%), се во брак. Високото образование е најзастапен степен на образование (69,31%), кај РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач. Од просечните месечни примања, највисокиот процент (96.04%) од нив се со надпросечни примања. Според потекло, место на раѓање, најголем процент потекнуваат од мал град (57.43%). Процентуално, најзастапено место на живеење на овој тип потрошувач е Скопје (66.34%).

VI ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувач

Во однос на карактеристиката пол, кај овој тип потрошувач, по процентуална застапеност преовладува машки пол (57.14%). Најзастапена возрасна категори-

ја е од 31-40 год. (41.20%). Најголем процент од нив (33.57%), се со предбрачен статус. Средното образование е најзастапен степен на образование (57.14%), кај ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувач. Во однос на просечните месечни примања, највисок процент (57.14%) од нив се со просечни примања. Според место на раѓање, најголем процент потекнуваат од голем град (71.43%). Тетово е според највисокиот процент, најзастапено место на живеење, за овој тип потрошувач (69.66%).

VII АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач

Женскиот пол, по процентуална застапеност преовладува кај овој тип потрошувач (80.25%). Најзастапена возрасна категорија е од 41-50 год. (55.40%). Најголем процент од нив (71.60%), се во брак. Во однос на карактеристиката образование, средното (49.38%) и вишо образование (48.15%) се најзастапени степени на образование кај АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач. Во однос на просечните месечни примања, највисок процент (86.42%) од нив се со просечни примања. Според место на раѓање, најголем процент потекнуваат од мал град (75.31%). Скопје е според највисокиот процент, најзастапено место на живеење, за овој тип потрошувач (62.96%).

(Приказите на извршената диференцијација во однос на социодемографските карактеристики, за секој тип потрошувач се дадени во прилог 9 - резултати).

5.5.2. Диференцијација на потрошувачките профили по психографски карактеристики

Целокупната анализа на добиените резултати за психографските карактеристики на идентификуваните типови потрошувачи, упатува на следните заклучоци:

I ИМПУЛСИВЕН тип потрошувач

Анализата на најомилените хоби и активности со кои се занимаваат овие потрошувачи во слободно време, покажа дека тоа е купувањето (60.16%).

Најголем процент од нив (99,00%) сметаат дека донесувањето на одлука за купување најмногу зависи од нив лично. При донесувањето на одлука за купување, за најголем процент од нив атрактивноста на производот (62.22%) и пропагандните пораки (27.67%) имаат пресудно влијание. Исто така, најголем процент од

нив сметаат дека пропагандната порака е значајна (43.53%) и многу значајна (55.47%), при донесување на одлука за купување.

Иницијативата при купување на производи наменети за лични потреби, за овој тип потрошувачи, е најчесто (98.22%), лична. Лична е исто така, во најголем процент (97.22%) нивната одлука за купување. Самото купување на ваков тип производи, овој тип потрошувачи го изведуваат лично (99.12%).

Иницијативата при купување на производи наменети за блиски, за ИМПУЛСИВЕН тип потрошувачи, во најголем процент е лична (96.30%). Одлучувањето, во најголем процент (95.50%) е исто така лично. Во најголем процент, тие сами ги купуваат ваквиот тип производи (98.80%).

Иницијативата при купување на производи наменети за домаќинство, за овој тип потрошувачи, е најчесто (85.50%), лична. Лична е исто така, во најголем процент (86.72%) нивната одлука за купување. Самото купување на ваков тип производи, овој тип потрошувачи го изведуваат лично (91.20%).

Нивните просечни месечни трошоци, за лични потреби, во најголем процент "се движи" над 10 000 ден.

Просечните месечни трошоци за блиски, на овој тип потрошувач, во најголем процент изнесуваат над 10 000 ден. (63.28%).

Просечните месечни издатоци за домаќинство се во рамки на категоријата 5000-10 000 ден. (61.09%).

Просечните месечни трошоци на неговите блиски наменети за него, во најголем процент (72.72%) изнесуваат 1000-3000 ден.

Резимирајќи за психографскиот профил на ИМПУЛСИВЕН тип потрошувач, и компарирајќи го со неговиот психолошки профил, се наметнува заклучокот дека добиените резултати претставуваат всушност потврда за добиениот профил на неговото потрошувачко однесување. Тој го сака купувањето. Купува од задоволство. Неговите потрошувачки одлуки зависат исклучиво од него, а не од неговите финансиски средства (висината на финансиските средства кои ги троши просечно, месечно за себе и други, го потврдуваат тоа, независно од висината на трошоците на неговите блиски за него). Пропагандните пораки, смета дека се значајни при донесување на одлуката за купување. Лично се јавува како иницијатор, одлучувач и главен купувач, без разлика за какви производи станува збор. Тој, едноставно го сака купувањето, купува непланирано, со недостиг на чисти

приоритети при купување и недостиг на селф-контрола во потрошувачка ситуација.

I I ФАНАТИЧЕН тип потрошувач

Анализата на најомилените хоби и активности со кои се занимаваат овие потрошувачи во слободно време, покажа дека тоа се активностите "направи сам" (56.79%) и купувањето (39.20%).

Најголем процент од нив (81.40%) сметаат дека донесувањето на одлука за купување најмногу зависи од нивните финансиски средства. При донесувањето на одлука за купување, за најголем процент од нив цената на производот (86.05%) има пресудно влијание. Најголем процент од нив сметаат дека пропагандната порака не е значајна (57.14%) и воопшто не е значајна (41.86%), при донесување на одлука за купување.

Иницијативата при купување на производи наменети за лични потреби, за овој тип потрошувачи, е најчесто, лична (38.00%), и на членовите на семејството (31.50%). Лична е исто така, во најголем процент (69.77%) нивната одлука за купување. Самото купување на ваков тип производи, овој тип потрошувачи го изведуваат лично (85.35%).

Иницијативата при купување на производи наменети за блиски, за ФАНАТИЧЕН тип потрошувачи, во најголем процент е на партнерот (39.20%) и лично (35.40%). Одлучувањето, во најголем процент (58.14%) е исто така лично. Во најголем процент, тие сами ги купуваат ваквиот тип производи (90.70%).

Иницијативата при купување на производи наменети за домаќинство, за овој тип потрошувачи, е најчесто (80.30%), лична. Лична е исто така, во најголем процент (81.40%) нивната одлука за купување. Самото купување на ваков тип производи, овој тип потрошувачи го изведуваат лично (89.00%).

Нивните просечни месечни трошоци, за лични потреби, во најголем процент "се движи" до 1000 ден. (71.00%) и од 1000-3000 ден. (26.00%).

Просечните месечни трошоци за блиски, на овој тип потрошувач, во најголем процент изнесуваат до 1000 ден. (70.00%) и од 1000-3000 ден. (28.00%).

Просечните месечни издатоци за домаќинство се во рамки на категоријата 3000-5 000 ден. (74.09%).

Просечните месечни трошоци на неговите блиски наменети за него, во најголем процент (48.84%) изнесуваат 5000-10000 ден. и 3000-5000 (34.88%).

Резимирајќи за психографскиот профил на ФАНАТИЧЕН тип потрошувач, и компарирајќи го со неговиот психолошки профил, се наметнува заклучокот дека добиените резултати, како и кај претходниот тип потрошувач, претставуваат всушност потврда за добиениот профил на неговото потрошувачко однесување. Тој разгледува долго време за да најде прифатливи цени. Тој, за разлика од претходниот потрошувач не купува од задоволство, троши прекумерено време и енергија за да заштеди пари. Оптеретен од опсесивната контрола над парите, неговите потрошувачки одлуки зависат исклучиво од неговите финансиски средства (висината на финансиските средства кои ги троши просечно, месечно за себе и други го потврдуваат тоа; висината на трошоците на неговите блиски за него го надокнадуваат ова). Пропагандните пораки смета дека не се значајни при донесување на одлуката за купување. Лично се јавува како иницијатор, одлучувач и главен купувач, без разлика за какви производи станува збор. Мотивот за ова, секако не е задоволството при купување, туку желбата и потребата да биде сé под негова контрола.

III ПАСИВЕН тип потрошувач

Анализата на најомилените хоби и активности со кои се занимаваат овие потрошувачи во слободно време, покажа дека тоа е поминување на време со семејството (69.39%).

Најголем процент од нив (83.67%) сметаат дека донесувањето на одлука за купување најмногу зависи од нив лично. При донесувањето на одлука за купување, за најголем процент од нив продавачот (55.00%) и пропагандните пораки (39.00%). Исто така, најголем процент од нив сметаат дека пропагандната порака е значајна (40.20%) и многу значајна (48.14%), при донесување на одлука за купување.

Иницијативата при купување на производи наменети за лични потреби, за овој тип потрошувачи, е најчесто (35.00%), на партнерот, на членовите на семејството (31.50%) и на други лица (25.50%). Во најголем процент (28.37%), партнерот, (27.63%), други лица и семејството (25.00%) ги донесуваат одлуките за купување. Самото купување на ваков тип производи, овој тип потрошувач им го препушта на партнерот (36.00%), членовите на семејството (28.40%) и други лица (27.25%).

Иницијативата при купување на производи наменети за блиски, за ПАСИВЕН тип потрошувачи, во најголем процент (39.80%), на партнерот, на членовите

на семејството (22.40%) и на други лица (29.60%). Во најголем процент (37.56%), партнерот, (25.00 %), другите лица и семејството (29.30%) ги донесуваат одлуките за купување. Самото купување на ваков тип производи, овој тип потрошувач им го препушта на партнерот (35.20%), членовите на семејството (24.10%) и други лица (35.25%).

Иницијативата при купување на производи наменети за домаќинство, за овој тип потрошувачи, е исто така како за претходните видови производи. Најчесто тоа се членовите на семејството (39.70%), партнерот (30.00%) и на други лица (25.50%). Во најголем процент (33.60%) други лица, (32.00%), членовите на семејството и (27.60%) партнерот ги донесуваат одлуките за купување. Самото купување на ваков тип производи, овој тип потрошувач им го препушта на (38.00%), членовите на семејството и (32.00%) партнерот.

Нивните просечни месечни трошоци, за лични потреби, во најголем процент (71.00%) "се движи" над 1000 ден. и (26.00%) 1000-3000 ден. Просечните месечни трошоци за блиски, на овој тип потрошувач, во најголем процент изнесуваат над 1000 ден. (70.00%) и (28.00%) од 1000-3000 ден.

Просечните месечни издатоци за домаќинство се во рамки на категоријата 3000-5000 ден. (74.09%) и (23.26%) од 1000-3000 ден.

Просечните месечни трошоци на неговите блиски наменети за него, во најголем процент (51.00%) изнесуваат 5000-10000 ден. и 3000-5000 ден. (15.88%).

Резимирајќи за психографскиот профил на ПАСИВЕН тип потрошувач, и компарирајќи го со неговиот психолошки профил, се наметнува заклучокот дека добиените резултати претставуваат всушност потврда за добиениот профил на неговото потрошувачко однесување.

Тој не го сака купувањето. Висината на финансиските средства кои ги троши просечно, месечно за себе и други го потврдуваат тоа, независно од висината на трошоците на неговите блиски за него. Не ги споредува продавниците, цените, купува само кога мора. Не поставува прашања во потрошувачка ситуација, нема дистанца со продавачот. Може да им дозволи на продавачите да зборуваат во негово име во текот на купувањето.

Неговите потрошувачки одлуки не зависат од него, а ни од неговите финансиски средства, што му остава простор за обвинување на друг за потрошувачките грешки. Најчесто, одлуките ги донесуваат други лица, најчесто продавачите, пар-

тнерот или членови на семејството. Пропагандните пораки смета дека се значајни при донесување на одлуката за купување.

IV Тип потрошувач ОДБЕГНУВАЧ

Анализата на најомилените хоби и активности со кои се занимаваат овие потрошувачи во слободно време, покажа дека тоа е купувањето (47.14%).

Најголем процент од нив (99,75%) сметаат дека донесувањето на одлука за купување најмногу зависи од нив лично. При донесувањето на одлука за купување, за најголем процент од нив пропагандните пораки (34.00%) и сугестии на други (30.79%), имаат пресудно влијание при донесување на одлука за купување. Исто така, најголем процент од нив сметаат дека пропагандната порака е значајна (50.20%) и многу значајна (48.14%), при донесување на одлука за купување.

Иницијативата при купување на производи наменети за лични потреби, за овој тип потрошувачи, е најчесто (80.00%), лична. Лична е исто така, во најголем процент (89.50%) нивната одлука за купување. Самото купување на ваков тип производи, овој тип потрошувачи го изведуваат лично (81.20%).

Иницијативата при купување на производи наменети за блиски, за тип потрошувач ОДБЕГНУВАЧ, во најголем процент е лична (84.00%). Одлучувањето, во најголем процент (82.00%) е исто така лично. Во најголем процент, тие сами ги купуваат ваквиот тип производи (85.50%).

Иницијативата при купување на производи наменети за домаќинство, за овој тип потрошувачи, е најчесто (40.00%) на партнерот и (30.30%), лична. Одлуката за купување му ја препуштаат во најголем процент на партнерот (37.60%), на членовите на семејството (32.00%). Лично, одлуката за купување ја донесуваат во нешто помал процент (30.40%). Самото купување на ваков тип производи, овој тип потрошувачи им го препуштаат на членовите на семејството (38.71%), партнерот (38.71%) и го изведуваат лично (27.00%).

Нивните просечни месечни трошоци, за лични потреби, во најголем процент "се движи" од 3000-5000ден. (30.00%) и од 1000-3000 ден. (35.71%).

Просечните месечни трошоци за блиски, на овој тип потрошувач, во најголем процент изнесуваат над 10 000 ден. (61.50 %) и од 5000-10 000ден. (25.50%).

Просечните месечни издатоци за домаќинство, во најголем процент се во рамки на категоријата 3000-5 000 ден. (30.09%).

Просечните месечни трошоци на неговите блиски наменети за него, во најголем процент (53.00 %) изнесуваат 5000-10 000 ден. и над 10 000 ден. (31.00%).

Резимирајќи за психографскиот профил на тип потрошувач ОДБЕГНУВАЧ и компарирајќи го со неговиот психолошки профил, се наметнува заклучокот дека добиените резултати претставуваат всушност потврда за добиениот профил на неговото потрошувачко однесување. Купува за да побегне од стресовите во животот; за да демонстрира моќ кон друга личност или од одмазда. Купува подароци бидејќи потешко ги покажува емоциите или чувството на вина.

Неговите потрошувачки одлуки зависат исклучиво од него, а не од неговите финансиски средства (висината на финансиските средства кои ги троши просечно, месечно за себе, а посебно за други, го потврдуваат тоа, независно од висината на трошоците на неговите блиски за него). Пропагандните пораки смета дека се значајни при донесување на одлуката за купување. Лично се јавува како иницијатор, одлучувач и главен купувач, исклучиво за производи кои се наменети за блиски. Тој, едноставно го сака купувањето.

V РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач

Анализата на најомилените хоби и активности со кои се занимаваат овие потрошувачи во слободно време, покажа дека тоа е купувањето (60.16%).

Најголем процент од нив (98,80%) сметаат дека донесувањето на одлука за купување најмногу зависи од нив лично. При донесувањето на одлука за купување, за најголем процент од нив марката на производот (32.57%), пропагандните пораки (21.13%) и продавницата (20.30%) имаат пресудно влијание. Исто така, најголем процент од нив сметаат дека пропагандната порака е значајна (43.56%) и многу значајна (54.46%), при донесување на одлука за купување.

Иницијативата при купување на производи наменети за лични потреби, за овој тип потрошувачи, е најчесто (45.50%), од други лица. Личната иницијатива за купување е само 28.00%. Одлуката за купување во најголем процент е лична (52.00%) и на партнерот (30.37%). Самото купување на ваков тип производи, овој тип потрошувачи го изведуваат лично (78.60%).

Иницијативата при купување на производи наменети за блиски, за РЕСПЕКТИРАН тип потрошувачи, во најголем процент е лична (68.20%). Одлучувањето, во најголем процент (80.14%) е исто така лично. Во најголем процент, тие сами ги купуваат ваквиот тип производи (85.50%).

Иницијативата при купување на производи наменети за домаќинство, за овој тип потрошувачи, е најчесто (55.30%), лична. Лична е исто така, во најголем процент (63.80%) нивната одлука за купување. Самото купување на ваков тип производи, овој тип потрошувачи го изведуваат лично (77.23%).

Нивните просечни месечни трошоци, за лични потреби, во најголем процент "се движи" од 5000-10 000 ден. (70.50%).

Просечните месечни трошоци за блиски, на овој тип потрошувач, во најголем процент изнесуваат од 5000-10 000 ден. (55.50%).

Просечните месечни издатоци за домаќинство се во рамки на категоријата 5000-10 000 ден. (58.00%).

Просечните месечни трошоци на неговите блиски наменети за него, во најголем процент (61.00%) изнесуваат над 10 000.

Резимирајќи за психографскиот профил на РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач, и компарирајќи го со неговиот психолошки профил, се наметнува заклучокот дека добиените резултати, како и кај претходните профили претставуваат всушност потврда за добиениот профил на неговото потрошувачко однесување. За него купувањето е престиж. Одбегнува купување во супермаркети, претпочитајќи купување во престижни продавници. Купува производи со висока цена и со позната дизајнерска марка.

Неговите потрошувачки одлуки зависат исклучиво од него, а не од неговите финансиски средства (висината на финансиските средства кои ги троши просечно, месечно за себе и други, го потврдуваат тоа, независно од висината на трошоците на неговите блиски за него). Пропагандните пораки, смета дека се значајни при донесување на одлуката за купување. Импресионирањето на другите е одлучувачки фактор при донесување на неговата одлука за купување.

Лично се јавува како иницијатор, одлучувач и главен купувач, без разлика за какви производи станува збор. Купува производи само затоа што ги имаат други луѓе.

VI ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувач

Анализата на најомилените хоби и активности со кои се занимаваат овие потрошувачи во слободно време, покажа дека тоа е колекционирањето (62.14%) и купувањето (22.14 %).

Најголем процент од нив (93,67%) сметаат дека донесувањето на одлука за купување најмногу зависи од нив лично. При донесувањето на одлука за купување, за најголем процент од нив пропагандните пораки (35.00%), личните искуства и сознанија (25.00%) и сугестиите на други (23.00%) имаат пресудно влијание. Исто така, најголем процент од нив сметаат дека пропагандната порака е делумно значајна (46.43%), значајна (25.20%) и многу значајна (28.14%), при донесување на одлука за купување.

Иницијативата при купување на производи наменети за лични потреби, за овој тип потрошувачи, е најчесто (78.00%), лична. Лична е исто така, во најголем процент (79.00%) нивната одлука за купување. Самото купување на ваков тип производи, овој тип потрошувачи го изведуваат лично (84.35%).

Иницијативата при купување на производи наменети за блиски, за ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувачи, во најголем процент е лична (68.20%). Одлучувањето, во најголем процент (65.14%) е исто така лично. Во најголем процент, тие сами ги купуваат ваквиот тип производи (73.60%).

Иницијативата при купување на производи наменети за домаќинство, за овој тип потрошувачи, е најчесто на партнерот (40.00%) и (35.30%), лична. Во најголем процент, нивната одлука за купување е на партнерот (37.60%) и лично (36.80%). Самото купување на ваков тип производи, овој тип потрошувачи го изведуваат лично (47. 50%) или му го препуштаат на партнерот (42.00%)

Нивните просечни месечни трошоци, за лични потреби, во најголем процент "се движи" над 10. 000 (66.00%).

Просечните месечни трошоци за блиски, на овој тип потрошувач, во најголем процент изнесуваат до1000 ден. (56.00%).

Просечните месечни издатоци за домаќинство се во рамки на категоријата до1000 ден. (51.00%) и од 1000-3000 ден. (32.91%).

Просечните месечни трошоци на неговите блиски наменети за него, во најголем процент (65.88%) изнесуваат 3000-5000 ден.

Резимирајќи за психографскиот профил на ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувач, и компарирајќи го со неговиот психолошки профил, се наметнува заклучокот дека добиените резултати претставуваат всушност потврда за добиениот профил на неговото потрошувачко однесување. Тој го сака купувањето. Има склоност кон прекумерно купување и поседување. Кога треба да купува нешто опседнат е со тоа. Купува прекумерно за да ги поседува производите. Неговите потро-

шувачки одлуки зависат исклучиво од него, (кога се во прашање личните потреби), а не од неговите финансиски средства (висината на финансиските средства кои ги троши просечно, месечно за себе и други, го потврдуваат тоа, независно од висината на трошоците на неговите блиски за него). Пропагандните пораки, смета дека се значајни при донесување на одлуката за купување. Лично се јавува како иницијатор, одлучувач и главен купувач, посебно за производи кои се однесуваат за задоволување на лични потреби. Прекумерното купување и поседување му предизвикуваат лични и финансиски проблеми.

VII АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач

Анализата на најомилените хоби и активности со кои се занимаваат овие потрошувачи во слободно време, покажа дека тоа е купувањето (38.50%) и времето поминато со семејството (49.39%).

Најголем процент од нив (92,59%) сметаат дека донесувањето на одлука за купување најмногу зависи од нив лично. При донесувањето на одлука за купување, за најголем процент од нив личните искуства и сознанија (57.50%) и пропагандните пораки (26.00%) имаат пресудно влијание. Исто така, најголем процент од нив сметаат дека пропагандната порака е значајна (49.20%) и делумно значајна (46.18%), при донесување на одлука за купување.

Иницијативата при купување на производи наменети за лични потреби, за овој тип потрошувачи, е најчесто (68.00%), лична. Лична е исто така, во најголем процент (69.00%) нивната одлука за купување. Самото купување на ваков тип производи, овој тип потрошувачи го изведуваат лично (68.35%).

Иницијативата при купување на производи наменети за блиски, за АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувачи, во најголем процент е лична (44.20%) и на останатите членови на семејството (29.00%). Одлучувањето, во најголем процент (48.14%) е лично и на партнерот (27.56%). Во најголем процент, тие сами ги купуваат ваквиот тип производи (50.70%) или тоа му го препуштаат на партнерот (25.20%).

Иницијативата при купување на производи наменети за домаќинство, за овој тип потрошувачи, е најчесто (35.30%), лична, на партнерот (30.00%), и на семејството (33.70%). Во најголем процент (36.80%) нивната одлука за купување е лична или на членови на семејството (35.00%). Самото купување на ваков тип произво-

ди, овој тип потрошувачи го изведуваат лично (39.00%) ил; и им го препуштаат на членовите на семејството (38.00%).

Нивните просечни месечни трошоци, за лични потреби, во најголем процент "се движи" од 5000-10 000 ден. (47.00%) и 3000-5000 ден. (26.00%).

Просечните месечни трошоци за блиски, на овој тип потрошувач, во најголем процент изнесуваат од 1000-3000ден. (28.00%); од 3000-5000 ден. (27.00%) и од 5000-10 000 ден. (25.00%).

Просечните месечни издатоци за домаќинство се во рамки на категоријата 1000-3000 ден. (43.26%) и до 1000 (32.65%).

Просечните месечни трошоци на неговите блиски наменети за него, во најголем процент (56.47%) изнесуваат до 1000ден. и од 1000-3000 ден. (30.65%).

Резимирајќи за психографскиот профил на АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач, и компарирајќи го со неговиот психолошки профил, како за сите типови потрошувачи досега, се наметнува заклучокот дека добиените резултати претставуваат всушност потврда за добиениот профил на неговото потрошувачко однесување. Неговите потрошувачки одлуки не зависат од неговите финансиски средства (висината на финансиските средства кои ги троши просечно, месечно за себе и други, го потврдуваат тоа, независно од висината на трошоците на неговите блиски за него). Пропагандните пораки, смета дека се значајни при донесување на одлуката за купување. Поради постоечката амбивалентност, која доминира во неговата личност, како иницијатор, одлучувач и главен купувач, се јавува заедно со партнерот или членовите на семејството, посебно за производи за блиски и домаќинство. Личната иницијатива, одлука и купување доаѓаат до израз, посебно кога станува збор за производи за лични потреби. Тој е амбивалентен при донесување на потрошувачка одлуки. Загриженост и нерешителност, ја карактеризираат состојбата пред купување, пролонгирање на значајно купување или инвестиција и донесување на ненадејни решенија. При донесување на одлуки за купување, притисокот од нејзиното донесување станува поголем отколку последиците од донесување на погрешна одлука.

Глобалниот заклучок е дека психографскиот профил на разни типови потрошувачи, покрај психолошкиот и социодемографскиот профил, се вклопува и ги надополнува разните модели на типови потрошувачи.

(Приказите на извршената диференцијација во однос на психографските карактеристики за секој тип потрошувач, се дадени во прилог 10 - резултати).

5.5.3. Утврдување на значењето на пропагандната порака при донесување одлука за купување во зависност од социодемографските карактеристики и потрошувачки профили

Тргнувајќи од предметот и целите на истражувањето на овој труд, сметавме дека графичките прикази (во прилог 11 - резултати) се доволно експликативни, а впуштањето во подетални нивни објаснувања кои се однесуваат на социодемографските и психографски профили на испитаниците не се неопходни, затоа што би ја нарушиле основната концепција на трудот. Затоа, анализата на добиените резултати е сведена на анализа на статистички значајни Х2 (оние кои не се статистички значајни нема да бидат коментирани).

Анализата ја започнуваме со графичкиот приказ на застапеноста на испитаниците според пресудното влијание на факторите при донесување на одлука за купување. Како што може да се види од предложените фактори, со најголем процент (најважен фактор) се издвојуваат пропагандните пораки (23%).

Следи анализата на графичкиот приказ на вкупната застапеност на испитаниците во однос на значењето на пропагандната порака при донесување одлука за купување, од која се гледа дека во поглед на процентуалната застапеност води атрибутивната категорија, значајна е (40.8%) и атрибутивната категорија, многу е значајна (39.2%), што несомнено зборува за значењето на пропагандната порака.

Анализата на добиените Хи квадрати при вкрстување на **социодемографските карактеристики и значењето на пропагандната порака**, како што се гледа од самата табела (табела 37, прилог 11 - резултати), како и од графичките прикази, укажа на постоење на значајни разлики помеѓу испитаниците во однос на следните социодемографски карактеристики:

- пол (Х2 =14. 17; df=4; p=0. 01)
- возраст (Х2 =80. 04; df=12; p=0. 01)
- брачен статус (Х2 =79. 09; df=16; p=0. 01)
- образование (Х2 =78. 73; df=16; p=0. 01)

Анализата на утврдените значајни разлики помеѓу испитаниците во однос на значењето на пропагандната порака, земајќи ги предвид социодемографските карактеристики (пол, возраст, брачен статус, образование) укажа на дирекцијата на постоечките разлики.

Имено, како најзначајна пропагандната порака се покажа за:

- испитаничките, односно за женскиот пол;
- од возрасната категорија 30-41год.;
- во брак;
- со високо образование.

Анализата и интерпретацијата на добиените резултати од X2 и графичките прикази на вкупната застапеност на испитаниците во однос на значењето на пропагандната порака при донесување одлука за купување, имајќи ги предвид социодемографските карактеристики, го наметна заклучокот дека, во однос на некои од нив (пол, возраст, брак, образование) постојат значајни разлики меѓу испитаниците. Врз основа на овие добиени резултати, делумно се потврди **третата помошна хипотеза** според која, ***имајќи предвид некои социодемографски карактеристики, постојат значајни разлики помеѓу личностите во поглед на вреднувањето на значењето на пропагандните пораки.***

Анализата на табеларниот приказ (табела 38, прилог 11 - резултати,) на добиената вредност за X2 (X2 =108.18; df=24; p=0.01) и графичкиот приказ на испитаниците по **профили и значењето на пропагандната порака**, укажаа на постоење на значајни разлики меѓу различните потрошувачки профили во поглед на вреднувањето на значењето на пропагандната порака.

Следи анализата по потрошувачки профили:

За ИМПУЛСИВЕН тип потрошувач, процентуално најзастапени категории се: многу е значајна (55.47%) и значајна е (43.53%).

Пропагандната порака, како најзначаен фактор, кој има пресудно влијание при донесување на одлука за купување ја определиле 27.67% од овој тип потрошувачи.

За ФАНАТИЧЕН тип потрошувач, пропагандната порака нема некое големо значење. Најзастапени категории се: не е значајна (57.16%) и воопшто не е значајна (48.86%), по што тој се разликува од сите други потрошувачи.

За ПАСИВЕН тип потрошувач, процентуално најзастапени категории се: многу е значајна (48.14 %) и значајна е (40.20%). Пропагандната порака, како најзначаен фактор, кој има пресудно влијание при донесување на одлука за купување ја определиле 39.00% од овој тип потрошувачи.

Потрошувачот ОДБЕГНУВАЧ, во однос на степенот на значајност на пропагандната порака, го одликуваат: значајна е (50.20%) и многу е значајна (48.14%).

Пропагандната порака, како најзначаен фактор, кој има пресудно влијание при донесување на одлука за купување ја определиле 34.00% од овој тип потрошувачи.

За РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач, процентуално најзастапени категории се: многу е значајна (54.46%) и значајна е (43.56%). Пропагандната порака, како најзначаен фактор, кој има пресудно влијание при донесување на одлука за купување ја определиле 21.13% од овој тип потрошувачи.

За ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувач, процентуално најзастапена категорија е делумно е значајна (46.43%). По неа следат категориите многу е значајна (28.14%) и значајна е (25.20%). Пропагандната порака, како најзначаен фактор, кој има пресудно влијание при донесување на одлука за купување ја определиле 35.00% од овој тип потрошувачи.

АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач, во однос на степенот на значајност на пропагандната порака, го одликуваат: значајна е (49.20%) и делумно е значајна (46.18%). Пропагандната порака, како најзначаен фактор, кој има пресудно влијание при донесување на одлука за купување ја определиле 26.00% од овој тип потрошувачи.

Резимирајќи за анализата на добиениот X2 и анализата на графичкиот приказ на испитаниците по профили и значењето на пропагандните пораки, може да се заклучи дека постојат значајни разлики меѓу различните потрошувачки профили во поглед на вреднување на значајноста на пропагандната порака.

Со ова се потврди **четвртата помошна хипотеза**, според која, ***меѓу различните типови потрошувачи постојат значајни разлики во поглед на вреднувањето на значењето на пропагандните пораки.***

5.5.4. Утврдување на значајноста на разликите меѓу различни потрошувачки профили во поглед на одредени социодемографски и психографски карактеристики

Анализата на добиените вредности на X2 при вкрстување на **социодемографските карактеристики** за различните, идентификувани **типови потрошувачи,** (како што се гледа од самата табела 39, како и од графичките прикази (прилог 12 - резултати),) укажа на постоење на значајни разлики помеѓу потрошувачките профили во однос на следните социодемографските карактеристики:

- пол (X2 =15. 20; df=6; p=0. 05)
- возраст (X2 =32. 80; df=18; p=0. 05)
- брачен статус (X2 =37. 50; df=24; p=0. 05)
- образование (X2 =62. 98; df=24; p=0. 01)
- месечни примања (X2 =23. 00; df=12; p=0. 05)
- место на раѓање (X2 =38. 20; df=12; p=0. 01)
- место на живеење (X2 =35. 60; df=12; p=0. 01)

Анализата и интерпретацијата на добиените резултати од табеларните прикази на X2 и графичките прикази на извршената диференцијација на потрошувачките профили во однос на социодемографските карактеристики, го наметна заклучокот дека постојат значајни разлики меѓу потрошувачките профили во однос на социодемографските карактеристики (подетална анализа на добиените резултати е презентирана во делот 5.5.1. за диференцијација на потрошувачките профили по социодемографски карактеристики). Врз основа на овие добиени резултати, се потврди **петтата помошна хипотеза** според која, ***меѓу различните типови потрошувачи постојат значајни разлики во поглед на некои социодемографски карактеристики.***

Анализата на добиените резултати за утврдување на значајност на разлики меѓу **различните типови потрошувачи**, во однос на некои **психографски карактеристики**, ја започнуваме со изборот на потрошувачките профили во однос на пресуден фактор при донесување на одлука за купување (личност или финансиски средства.)

Анализата на добиената вредност за X2, (X2=115.20; df=6; p=0.01) (табела40), како и графичките прикази со утврдените значајни разлики при изборот на различните **типови на потрошувачи** во однос на **пресуден фактор** при донесување на одлука за купување (**личност или финансиски средства**), упатуваат на статистички значајни разлики меѓу типовите потрошувачи.

Со неочекувано голем процент, изборот на различните потрошувачи (со исклучок на ФАНАТИЧНИ-от тип), е личноста (81.40%), пред финансиските средства (18.60%).

Анализата на значајноста на пропагандната порака како пресуден фактор при донесување на одлука за купување, беше разгледана во претходниот дел.

Следи анализата на значајноста на разликите меѓу потрошувачките профили, во однос на **иницијатор/ одлучувач/купувач/ за производи за лични потреби**.

Утврдените вредности на Х2 (иницијатор-Х2=58.30; df=18; p=0.01; одлучувач-Х2=32.30; p=0.05; купувач-Х2=34.50; p=0.05) (табела 41) упатуваат на постоечки разлики меѓу потрошувачките профили во однос на купувањето на производи за лични потреби.

Значајни разлики, врз основа на добиените Х2 се утврдени и за купување на **производи за блиски** (иницијатор-Х2=48.30; df=18; p=0.01; одлучувач Х2=31.30; p=0.05; купувач-Х2=29.50; p=0.05) и за **домаќинство** (иницијатор-Х2=52.30; df=18; p=0.01; одлучувач -Х2=29.30; p=0.05; купувач-Х2=32.50; p=0.05). (табела 42, 43)

Врз основа на добиените резултати при анализирање на Х2 и графичките прикази за **просечните месечни трошоци** на потрошувачките профили за производи за **лични потреби, блиски, домаќинство** беа утврдени значајни разлики меѓу потрошувачките профили. (табела 44)

Следи нивниот приказ:

- за тип производи за лични потреби (Х2= 59.60; df=24; p=0.01)
- за производи наменети за блиски (Х2=41.60; df=24; p=0.05)
- за производи наменети за домаќинство (Х2=37.42; df=24; p=0.05)

Врз основа на добиените резултати при анализирање на Х2 (Х2=38.41; df=24; p=0.05) и графичките прикази за **просечните месечни трошоци на други лица**, наменети за испитаниците, (разгледувани преку потрошувачките профили) беа утврдени исто така значајни разлики меѓу потрошувачките профили. (табела45)

Сакајќи да добиеме емпириски показатели за потрошувачкото однесување, гледано низ призмата на финансиските индикатори, односно низ призма на нивната секојдневна, реална потошувачка, се обидовме да ја утврдиме значајноста на односите меѓу месечните примања (просечни) и месечните трошоци (за лични потреби, за потребите на блиски и за домаќинство). Во анализата беа вклучени и месечните трошоци на блиските за испитаниците.

Глобалниот заклучок од анализираните вредности за Х2 и графичките прикази, како и нивната компаративна анализа со претходно утврдените резултати за "психолошките профили" на разните типови потрошувачи (подетална анализа на добиените резултати е презентирана во делот 5. 2. за диференцијација на потрошувачките профили по психографски карактеристики) е дека постојат разлики меѓу различните типови потрошувачи. Всушност, добиените резултати се емпириска потврда за потрошувачкото однесување на претходно идентификуваните различни профили напотрошувачи.

ИМПУЛСИВНИОТ тип потрошувач, без разлика на додатните трошоци на блиските за него, троши многу и е потрошувач во вистинска смисла на зборот (процентуално најпреферирана категорија е над 10.000 ден.). При ова, приматот го имаат личните потреби. Веднаш по нив следат трошоците за блиски, а по нив е домаќинството.

ФАНАТИЧНИОТ тип потрошувач се разликува многу од претходниот тип, што впрочем беше утврдено и со претходните анализи на нивната личност. Без разлика на месечните примања, приматот го имаат трошоците за домаќинство (нивната најпреферирана процентуална потрошувачка категорија е во рамки на 3.000-5.000 ден.). Веднаш по неа следат личните потреби и трошоците за блиски. Впечатливо е дека просечните трошоци на блиските за нив се поголеми од нивните.

ПАСИВНИОТ тип потрошувач без разлика на месечните примања не сака да купува. Неговата најпреферирана процентуална потрошувачка категорија е до 1.000 ден., за себе и блиски. Кога станува збор за производи за домаќинство, тогаш најпреферирана процентуална категорија е од 3.000-5.000 ден. Ова го објаснува високиот износ на просечни месечни трошоци на блиските за него. Овие наоди се само потврда на претходните анализи за неговиот психолошки профил.

Типот потрошувач ОДБЕГНУВАЧ, според највисоката процентуална потрошувачка категорија (над 10.000 ден.), приматот го дава на трошоци за своите блиски, што се вклопува во описот за неговиот психолошки профил. Трошоците на блиските за него се исто така високи. Следат личните потреби, а по нив и трошоци за домаќинство.

РЕСПЕКТИРАНИОТ тип потрошувач, без разлика на додатните трошоци на блиските за него, кои се исто така високи, троши многу, потврдувајќи го својот статус, и е потрошувач за кого купувањето е престиж во вистинска смисла на зборот (процентуално најпреферирана категорија за сите типови производи е од 5.000-10.000ден.). При ова, приматот го имаат личните потреби. Веднаш по нив следат трошоците за блиски, а по нив е домаќинството.

Кај ПРЕКУМЕРЕНИОТ тип потрошувач приматот за просечни месечни трошоци, без разлика на додатните трошоци на блиските, го водат личните потреби (над 10.000 ден.), карактеристично за неговиот психолошки профил. Следат трошоците за блиски и домаќинство, кои се релативно ниски.

Kaj АМБИВАЛЕНТНИОТ тип потрошувач постои реципроцитет што се однесува до трошоците на блиските за него и обратно. Приматот во просечните месечни трошоци го водат сепак личните потреби. Изненадувачки е наодот кој се однесува на просечните трошоци за домаќинство, кој е многу низок.

Анализата и интерпретацијата на добиените резултати од табеларните прикази на X2 и графичките прикази на извршената диференцијација на потрошувачките профили во однос на психографските карактеристики, го наметна заклучокот дека постојат значајни разлики меѓу потрошувачките профили во однос на одредени психографски карактеристики.

Врз основа на овие добиени резултати, се потврди **шесттата помошна хипотеза** според која, ***меѓу различните типови потрошувачи постојат значајни разлики во поглед на некои психографски карактеристики.***

Оправданоста од вклучување на социодемографските карактеристики во истражувањето на личноста на потрошувачот ја најдовме во низа теоретски и емпириски определби (Moschis, P. G., 1987; Gallup, G. & Poling D., 1980; Robey, B. & Russell C., 1984; Duncan, J. G., 1984; Walsh, D., 1984; Schiffman, G. L. & Kanuk, L., 1983; Petz, B., 1970; Тасева, Л., 1994 и др.). Резимирајќи за добиените резултати во овој дел од истражувањето, се наметна заклучокот дека социодемографските карактеристики се важни, посебни независни варијабли кои влијаат во одреден степен врз потрошувачкото однесување.

Оправданоста од вклучување на психографските карактеристики во истражувањето на личноста на потрошувачот ја најдовме во низа теоретски и емпириски определби: Mitchell, A., 1983; Silvia, J., 1998; Sirgy, J., 1991, 1992, 1993; Plummer, T. J., 1974; Wells, D. W. & Mehrotra S., 1977; Swinyard, R. W. & Strman, D. K., 1986; Bernstein, W. P., 1978; Anderson, T., & Golden L. L., 1984; истражувањата на Gallup Inst., на македонските простори за поребите на разни светски компании, 1994, 1995, 1996, 1997 и др.

Резимирајќи за добиените резултати во овој дел од истражувањето, се потврди дека психографските карактеристики, се важни посебни зависни варијабли кои имаат одредено влијание врз разните типови потрошувачки однесувања. Нивната подлабока анализа ги надминува концепциските рамки на нашиот труд. Се надеваме дека ќе претставуваат основен предмет на анализирање во некои идни истражувачки проекти.

6. ПОВРЗАНОСТА, ПОСТОЕЧКИТЕ КОРЕЛАЦИИ МЕЃУ ИСПИТУВАНИТЕ АФЕКТИВНО-КОНАТИВНИ ЦРТИ НА ЛИЧНОСТА И ТИПОВИТЕ НА ПОТРОШУВАЧКО ОДНЕСУВАЊЕ

6.1. Анализа на поврзаноста на афективно-конативните црти на личноста и типовите на потрошувачко однесување

Дали постои поврзаност меѓу афективно-конативните црти на личноста и потрошувачкото однесување?

Дали кон определени типови потрошувачи, односно потрошувачки однесувања, тендираат одредени афективно-конативни црти на личност?

Одговорите на овие прашања се обидовме да ги најдеме преку извршените корелации помеѓу независните (личносни) и критериумските варијабли, (претставени табеларно и графички. Во оваа табела, всушност се презентирани меѓусебните врски на 25 независни варијабли (личносни варијабли) со секоја од 14 критериумски варијабли, односно критериуми за потрошувачко однесување.

Анализата и интерпретацијата на статистички значајните корелации е направена последователно и споредбено, меѓу критериумите за проценка и самопроценка на потрошувачкото однесување. На графичкиот приказ може да се видат карактеристичните афективно-конативни црти на личноста за секој тип потрошувач, кои покажале значајни корелации со двата критериуми (проценка и самопроценка), за секој тип потрошувач.

Анализата на поврзаноста меѓу афективните црти на личност и критериумот за проценка на импулсивно потрошувачко однесување (**PImpPO**), покажа дека е утврдено постоење на статистички значајни корелации меѓу нив.

Имено, е утврдено постоење на корелации на овој критериум за проценка на импулсивното потрошувачко однесување (PImpPO), со **афективните црти**: слабо его – силно его (C) 16PF, негативен пол (C-), слабо его; алаксија – протензија (L), позитивен пол (L+), протензија; спокојство - чувство на вина (O), позитивен пол (O+), чувство на вина; недисциплинираност – самоконтрола (Q_3), негативен пол (Q_3-) недисциплинираност; опуштеност – напнатост (Q_4), позитивен пол (Q_4+), нап-

натост. Исто така, од афективните црти на личност, статистички значајна корелација со критериумот (PImpPO) е утврдена и со невротицизам (N) EPQ. Анализата на поврзаноста на конативните црти на личност со критериумите (PImpPO) укажа на постоење на статистички значајни корелации на овој критериум со следните **конативни црти**: слабо супер его – силно супер его (G), негативен пол (G-), слабо супер его; самопочит (SE), пониско ниво на самопочит, (SE-); вредносната ориентација (BPE_1) СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ.

Споредбената анализа на значајните корелации на афективно – конативните црти на личност со критериумот за самопроценка на импулсивно потрошувачко однесување (**SpImpPO**), со претходно презентираните резултати, укажува на скоро идентични резултати, со исклучок на афективната црта, алаксија – протензија (L), за која не е утврдена корелираност со критериумот (SpImpPO).

Сметавме дека, при донесувањето на заклучок за карактеристични афективно-конативни црти на личноста, предвид треба да се земат само оние црти кои покажуваат значајна корелација со двата критериума за потрошувачко однесување, за секој тип потрошувачко однесување, посебно.

Резимирајќи за поврзаноста на **афективно – конативните црти на личност** со критериумите за проценка и самопроценка на импулсивно потрошувачко однесување (**PImpPO** и **SpImpPO**), земајќи ги предвид само значајните корелации на афективно –конативните црти и со двата критериума, може да се заклучи дека **ИМПУЛСИВНИОТ тип потрошувач** (според овие критериуми) го одликуваат следните црти на личност: слабо его (**C-**), изразено преку присуството на импулсивност која се рефлектира и во потрошувачките ситуации; лажна самоувереност, пониско ниво на самопочит (**SE-**), кое се потхранува со купување на "убави работи" и "влез во светот на убавината".

Присуството на цртата - чувство на вина (**O+**) се манифестира преку склоност кон чувството на вина, загриженост, депресивност, вознемиреност, посебно по извршеното непланирано купување на производи кои неможе да си ги дозволи, како и на непотребни производи. Непостојаноста, површински пристап кон работите, отсуството на самоконтрола во однесувањето, следење на сопствените проценки и одлуки, а импулсивно реагирање на конфликтни ситуации се должи на присуството на цртите: слабо супер его (G-) и недисциплинираност (Q_{3}-). Напнатост (Q_{4+}) и невротицизам **(N)EPQ** се манифестираат со претерана повредливост, емотивност, а емоциите се главниот и водечки фактор во потрошувачката ситуа-

ција. Изборот на ИМПУЛСИВНИОТ потрошувач за вредносната ориентација (**ВРЕ$_1$**) СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ, зборува за највисоко преферирани вредности: нови искуства, лична исполнетост, свет на убавината. Овие високо преферирани вредности се вклопуваат во нивниот потрошувачки профил: сакаат да бидат слободни, свои, независни во одлучувањето, да осознаат нови искуства, купуваат заради лична исполнетост и задоволство, а преферирањето на вредноста светот на убавината, ја објаснува опседнатоста на овој вид потрошувачи со одреден производ кој има за нив посебна психолошка вредност, убавина, сé додека не го купат.

Може да се заклучи дека, следните **афективни црти на личност** корелираат статистички значајно со критериумите за проценка и самопроценка на импулсивно потрошувачко однесување (**PImpPO** и **SpImpPO**): слабо его – силно его (C) 16PF, негативен пол (**C-**), слабо его;, спокојство - чувство на вина (O), позитивен пол (**O+**), чувство на вина; недисциплинираност – самоконтрола (Q_3), негативен пол (**Q_3-**), недисциплинираност; опуштеност – напнатост (Q_4), позитивен пол (**Q_4+**), напнатост; невротицизам **(N)EPQ**.

Од **конативните црти на личност** со овие критериуми корелираат следните: слабо супер его – силно супер его (G), негативен пол (**G-**), слабо супер его; самопочит (SE), пониско ниво на самопочит, (**SE-**); вредносната ориентација (**ВРЕ$_1$**) СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ.

Анализата на поврзаноста меѓу афективните црти на личност и критериумот за проценка на фанатичното потрошувачко однесување (**PFanPO**), покажа постоење на статистички значајни корелации меѓу нив.

Имено, е утврдено постоење на корелации на овој критериум за проценка на фанатично потрошувачко однесување (PFanPO) со **афективните црти**: сајзотимија – афектотимија (A) 16PF, негативен пол (A-), сајзотимија; слабо его – силно его (C), позитивен пол (C+), силно его; простодушност-остроумност (N), позитивен пол (N+), остроумност; недисциплинираност- самоконтрола (Q3), позитивен пол (Q3+), самоконтрола.

Постоење на статистички значајни корелации е утврдено при анализирање на поврзаноста на конативните црти на личност и (PFanPO), критериумот за проценка на фанатично потрошувачко однесување.

Станува збор за следниве **конативни црти на личност**: десургенција-сургенција (F), негативен пол (F-), десургенција; слабо супер его-силно супер его (G), по-

зитивен пол (G+), силно супер его; харија-премсија (I), негативен пол (I-), харија; зависност од други-самодоволност (Q2), позитивен пол (Q2+), самодоволност. Исто така, од конативните црти на личност, статистички значајни корелации со критериумот (PFanPO) се утврдени и со: психотицизам (P) EPQ; самопочит (SE), високо ниво на самопочит. Статистички значајната, но негативна корелираност со вредносната ориентација (ВРЕ$_4$ -) ДУХОВНА, укажува на мало преферирање на личните вредности опфатени со оваа вредносна ориентација од страна на овој тип потрошувач, односно нивно ниско рангирање. Споредбената анализа на значајните корелации на афективно – конативните црти на личност со критериумот за самопроценка на фанатично потрошувачко однесување (SpFanPO) со претходно изнесените резултати, укажува на скоро идентични резултати.

Донесувајќи заклучок за поврзаноста на афективно – конативните црти на личност со критериумите за проценка и самопроценка на фанатичното потрошувачко однесување (PFanPO и SpFanPO), следи дека ФАНАТИЧНИОТ тип потрошувач (според овие критериуми), го одликуваат следните црти на личност: сајзотимија **(A-),** изразена преку резервираност, критичност, склоност за опсесивна контрола над "работите и настаните", вклучувајќи ја склоноста кон " контрола над парите", односно нивната потреба " сé да биде под контрола"; силен его **(C+),** кој се рефлектира и во потрошувачките ситуации, преку истрајност во купувањето, разгледувањето со недели, со цел да пронајдат најприфатливи цени; остроумност **(N+),** што во потрошувачка ситуација се манифестира преку продорност и заштедување; самоконтрола **(Q_3+),** која се манифестира воглавно преку истрајност, упорност и самокритичност; десургенција **(F-),** изразена преку преголемо трудење за урамнотеженост, контрола и присуство на елементи на неможност за задржување на рамнотежна перспектива, меѓу штедењето и трошењето; силно супер его **(G+),** што се изразува преку висока самоконтрола, покрај другите и во потрошувачка ситуација; харија **(I-),** што се манифестира преку "остра" природа, цврстина; самодоволност **(Q_2+);** психотицизам **(P) EPQ**, изразен преку склоност кон своеволност, независност, желба да го контролираат својот внатрешен живот и надворешни збиднувања, што се рефлектира и во потрошувачка ситуација; висок ниво на самопочит **(SE),** "добра" слика за себе, чувство на самодоверба, сопствена вредност и адекватност, што понатаму, во потрошувачка ситуација имплицира склоност кон опсесивни тенденции во изнаоѓање на производи со пониски

цени. На купувањето гледа како на "битка со исход-победа или пораз", што уште повеќе го зацврстува високото ниво на самопочит.

Кај овој тип потрошувач е евидентно присуството на високо ниво на самопочит и помало преферирање на личните вредности од ДУХОВНАТА вредносна ориентација **(ВРЕ$_{4}$_-),** што се совпаѓа со добиените наоди, за високо преферирање на овој тип потрошувач за вредностите од вредносната ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ и "материјалната" вредносна ориентираност.

Може да се заклучи дека, следните **афективни црти на личност** корелираат статистички значајно со критериумите за проценка и самопроценка на фанатичното потрошувачко однесување **(PFanPO и SpFanPO):** сајзотимија – афектотимија (A) 16PF, негативен пол **(A-)**, сајзотимија; слабо его – силно его (C), позитивен пол **(C+)**, силно его; простодушност-остроумност (N), позитивен пол **(N+)**, остроумност; недисциплинираност- самоконтрола (Q3), позитивен пол **(Q3+)**, самоконтрола.

Следниве **конативни црти на личност** покажаа статистички значајна корелираност со овие критериуми:

десургенција-сургенција (F), негативен пол **(F-)**, десургенција; слабо супер его-силно супер его (G), позитивен пол **(G+)**, силно супер его; харија-премсија (I), негативен пол **(I-)**, харија; зависност од други-самодоволност (Q2), позитивен пол **(Q2+)**, самодоволност, психотицизам **(P)EPQ**; самопочит **(SE)**, високо ниво на самопочит; **(ВРЕ$_{4}$-)** ДУХОВНА вредносна ориентација (ниско рангирање).

Следната анализа на поврзаноста меѓу афективните црти на личност и критериумот за проценка на пасивното потрошувачко однесување (**PPasPO**), укажа на постоење на статистички значајни корелации меѓу нив.

Всушност е утврдено постоење на корелации меѓу овој критериум и следните **афективни црти**: трекција-пармија (H) 16PF, негативен пол (H-), трекција; екстраверзија-интроверзија (E-I), негативно корелиран со полот (E-) EPQ, што укажува на присуство на интроверзија (I).

Следи анализа на статистички значајни корелации на критериумот за проценка на пасивно потрошувачко однесување (PPasPO), со следниве **конативни црти**: субмисивност-доминација (E), негативен пол (E-), субмисивност; харија-премсија (I), позитивен пол (I+), премсија; зависност од други-самодоволност (Q2), негативен пол (Q2-), зависност од други. Исто така, од конативните црти на личност,

статистички значајни корелации со овој критериум се утврдени и со: вредносна ориентација (ВРЕ2-), МОЌ И СТАТУС, ниско рангирање на вредностите од оваа ориентација; (ВРЕ3), ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНА вредносна ориентација.

Споредбената анализа на статистички значајните корелации на афективно - конативните црти на личност со критериумот за самопроценка на пасивно потрошувачко однесување (**SpPasPO**), со претходните резултати, укажува на големо поклопување во добиените резултати.

Донесувајќи заклучок за поврзаноста на афективно-конативните црти на личност со критериумите за проценка и самопроценка на пасивно потрошувачко однесување (PPasPO и SpPasPO), следи дека **ПАСИВНИОТ тип потрошувач** (според овие критериуми), го одликуваат следните црти на личност: **(E-)EPQ**, **интроверзија**, изразена преку сериозност, повлеченост, осаменост, пасивност, трпеливост; трекција (**H-**), која се манифестира преку склоност кон инхибираност, крутост и оставањето на ''отворен простор'', аналогно на ова за ''маневрирање'' и персуазивно влијание на продавачот во потрошувачка ситуација; субмисивност **(E-)16PF**, што се рефлектира во субмисивната улога што ја зазема во потрошувачка ситуација; премсија (**I+**), која се манифестира во неодлучност, склоност за потчинување на други.

Цртата зависност од други **(Q2-)**, во корелација со другите црти ја објаснува пасивноста, зависноста од средината, мислењето и наклоноста, а во потрошувачка ситуација зависност од продавачот и неговото мислење. Од загриженост да не ја сруши сликата за себе, на ''компетентна и доверлива'' личност, овој тип потрошувач им дозволува на продавачите да го водат ''главниот збор'' и да ги контролираат неговите потрошувачки одлуки. ПАСИВНИОТ тип на потрошувач ја преферира **(ВРЕ3)**, ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација, поточно вредностите: разбирање со родителите, децата, разбирање со партнерот, општествена припадност, што е во корелација со отсуството на потреба за доминирање, **(ВРЕ2-)**, МОЌ и СТАТУС, и присуство на исклучителна пасивност, посебно кога е во прашање купувањето.

Може да се заклучи дека, следните **афективни црти на личност** корелираат статистички значајно со критериумите за проценка и самопроценка на пасивно потрошувачко однесување (**PPasPO** и **SpPasPO)**: трекција-пармија (H)16PF, негативен пол **(H-)**, трекција; екстраверзија-интроверзија (E-I), негативно корелиран со полот (**E-)EPQ**, што укажува на присуство на интроверзија (I).

Следниве **конативни црти на личност** покажаа статистички значајна корелираност со овие критериуми: субмисивност-доминација (E), негативен пол **(E-)16PF**, субмисивност; харија-премсија (I), позитивен пол **(I+)**, премсија; зависност од други-самодоволност (Q2), негативен пол (Q2-), зависност од други; вредносна ориентација **(BPE2-)**, МОЌ И СТАТУС, ниско рангирање на вредностите од оваа ориентација; **(BPE3)**, ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНА вредносна ориентација.

Следната анализа на поврзаноста на афективно-конативните црти на личност и критериумот за проценка на одбегнувачко потрошувачко однесување (**PObPO**), покажа исто така, како кај претходните критериуми, постоење на статистички значајни корелации.

Овој критериум на потрошувачко однесување е статистички значајно корелиран со следните **афективни црти на личност**: трекција-пармија (H) 16PF, негативен пол (H-), трекција; спокојство-чувство на вина (O), позитивен пол (O+), чувство на вина; алаксија –протензија, (L) 16PF, позитивен пол, протензија, (L+); недисциплинираност-самоконтрола (Q3), негативен пол (Q3-), недисциплинираност; опуштеност-напнатост (Q4), позитивен пол (Q4+), напнатост.

Анализата на поврзаноста на **конативните црти на личност** со критериумот (PObPO), укажа на постоење на статистички значајни корелации на овој критериум со следните конативни црти: субмисивност-доминација (E), со позитивен пол (E+), доминација; десургенција-сургенција (F), со негативен пол (F-), десургенција.

Статистички значајна поврзаност постои, исто така, и со социјална наивност (L); самопочит (SE), ниско ниво на самопочит, (SE-); вредносната ориентација (BPE1), СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ и вредносната ориентација (BPE2), МОЌ и СТАТУС.

Споредбената анализа на значајните корелации на афективно-конативни црти на личност со критериумот за самопроценка на одбегнувачко потрошувачко однесување (**SpObPO**), со претходно презентираните резултати, укажува на скоро идентични резултати, со исклучок на ниското ниво на самопочит (SE-), за која не е констатирана корелираност со критериумот (SpObPO).

Резимирајќи за поврзаноста на афективно-конативните црти на личност со критериумите за проценка и самопроценка на одбегнувачко потрошувачко однесување (PObPO и SpObPO), може да се заклучи дека **потрошувачкиот тип ОДБЕГНУВАЧ** (според овие критериуми) го одликуваат следните црти на личност:

трекција **(H-)**, што се манифестира преку склоност кон брзо јавување на чувство на вознемиреност и загрозеност, чувство на вина.

Присуството на оваа црта на личност во констелација со следните црти на личност, посебно со: чувство на вина **(O+)**, напнатост **(Q4+)**, десургенција **(F-)**, се рефлектира преку прибегнување кон купувањето, како најчесто користен механизам на одбрана, за бегство од реалноста, од притисокот и стресовите во животот. Профилот на овој тип потрошувач е надополнет со следните црти на личност: недисциплинираност **(Q3-)**, доминација **(E+)**, кои во комбинација со протензија **(L+)**, укажуваат на лажна надменост, супериорност, недоверливост, презафатеност со себе, студена објективност во изборот на социјалните акции, користење на купувањето како начин за демонстрирање на својата моќ над другите. Во склоп на нереалната самопроценка за себе и недостигот на самосознавање е желбата и тежнението за презентирање во социјално пожелно светло, **(L)EPQ**, а токму потрошувачката е една од можностите да го оствари тоа. Карактеристични вредносни ориентации во склоп на профилот на овој тип потрошувач се: **(BPE1)** СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ и **(BPE2)** МОЌ и СТАТУС.

Се манифестираат преку самозадоволност, ''лажна супериорност'', посебност, желба да осознае нови искуства, да експлорира, заинтересиран за мислењето на социјалната средина и одредени личности. Неговата слобода и независност значи "оставање" простор преку купување да може да ја поткрепи својата несигурност, всушност да ја компензира и да се чувствува супериорен. Светот на убавината, достапен преку купување на нешто убаво, го прави овој тип потрошувач да се чувствува подобро и да ги заборави своите проблеми "накратко". Купувањето, за него е начин да се покажат или "купат" емоции, да се демонстрира моќ, контрола над другите луѓе.

Може да се заклучи дека, следните **афективни црти на личност** корелираат статистички значајно со критериумите за проценка и самопроценка на одбегнувачко потрошувачко однесување (**PObPO** и **SpObPO**): трекција-пармија (H) 16PF, негативен пол **(H-)**, трекција; спокојство-чувство на вина (O), позитивен пол **(O+)**, чувство на вина; алаксија–протензија, (L)16PF, позитивен пол, протензија, **(L+)**; недисциплинираност-самоконтрола (Q3), негативен пол **(Q3-)**, недисциплинираност; опуштеност-напнатост (Q4), позитивен пол **(Q4+)**, напнатост.

Следниве конативни црти на личност покажаа статистички значајна корелараност со овие критериуми: субмисивност-доминација (E), со позитивен пол **(E+)**,

доминација; десургенција-сургенција (F), со негативен пол (**F-**), десургенција; социјална наивност (**L)EPQ**; вредносната ориентација **(BPE1)**, СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ и вредносната ориентација **(BPE2)**, МОЌ и СТАТУС.

Анализата на поврзаноста меѓу афективните црти на личност и критериумот за проценка на респектираното потрошувачко однесување (**PResPO**), покажа дека е утврдено постоење на статистички значајни корелации меѓу нив. Постоењето на статистички значајна корелираност на овој критериум се однесува на следните **афективни црти**: сајзотимија – афектотимија (A), негативен пол (A-), сајзотимија; простодушност – остроумност (N), позитивен пол (N+), остроумност; спокојство - чуство на вина (O), негативен пол (O-), спокојство; недисциплинираност – самоконтрола (Q_3), позитивен пол (Q_3+), самоконтрола. Анализата на поврзаноста на **конативните црти** на личноста со критериумот (PResPO), укажа на постоење на статистички значајни корелации на овој критериум со следните конативни црти: субмисивност – доминација (E), позитивен пол (E+), доминација; зависност од други – самодоволност (Q_2), негативен пол (Q_2-), зависност од други; психотицизам (P) EPQ; социјална наивност (L) EPQ; вредносната ориентација (BPE_2) МОЌ и СТАТУС и вредносната ориентација (BPE_5) СОЗНАЈНА.

Споредбената анализа на значајните корелации на афективно – конативните црти на личност со критериумот за самопроценка на респектирано потрошувачко однесување **(SpResPO)** со претходно изнесените резултати, укажува на скоро идентични резултати, со исклучок на конативната црта психотицизам (P) EPQ за која не е констатирана корелираност со критериумот (SpResPO).

Донесувајќи заклучок за поврзаноста на афективно – конативните црти на личност со критериумите за проценка и самопроценка на респектирано потрошувачко однесување (PResPO и SpResPO), следи дека **РЕСПЕКТИРАНИОТ тип потрошувач** (според овие критериуми), го одликуваат следните црти на личност: сајзотимија **(A-)**, манифестирана во резервираност, затвореност, немарност према луѓето, односно тие им служат претежно за модел, имитација, посебно при купувањето кога се базираат на туѓ систем на вредности; остроумност **(N+)**, изразена преку јасно резонирање и продорност, ненадминатост во "социјалните комбинации и игри", доколку е во прашање престижот; спокојство **(O-)**, презентирано преку лажна самодоволност, безгрижност; самоконтрола **(Q_{3+})**, која се однесува на управување со своето однесување во склад со поимот за себе, каков што таа личност би сакала другите луѓе да го имаат за неа, односно, однесување во склад

со впечатокот кој сакаат да го остават; доминација **(E+)**, која се манифестира во: наметливост, лажна самоувереност (која се "храни" и поткрепува само со нови купувања), своеволност; зависност од други **(Q_2-)**, манифестирана преку нагласен интерес да се остави впечаток кај другите, да се придобие нивното мислење и наклонетост, со лесно прифаќање на новини и непредвидливости (како што е следење на модата посебно по престижни продавници).

Присуството на цртата социјална наивност **(L)EPQ**, во профилот на РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач, го објаснува водечкиот и примарен мотив во потрошувачката ситуација при донесувањето на нивната одлука за купување – импресионирањето на другите луѓе. Тој управува со своето потрошувачко однесување во склад со сликата за себе, каква што би сакал другите луѓе да ја имаат за него, всушност во склад со идеализираната претстава за себе. Од аспект на атрактивноста на мотивативните вредности како највисоко преферирани се: вредносната ориентација **(BPE_2)**, МОЌ и СТАТУС, (во рамки, на која највисоко преферирани се: моќ, углед во општеството) и вредносната ориентација **(BPE_5)**, СОЗНАЈНА (во рамки на која највисоко преферирана вредност е занимање). Овој тип потрошувач тежнее кон моќ, има потреба за углед, положба и статус. Опседнат е со заштитата на својот сопствен статус и моќ. Купувањето во престижни продавници, импресионирањето на другите со купување и поседување на производи со висока цена и позната дизајнерска марка, се само некои од облиците на потрошувачкото однесување на РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач. Многу работи и посветен е на своето занимање, како една од сферите преку која тие можат да ја реализираат својата потреба за моќ и контролирање на настаните и случувањата.

Може да се заклучи дека, следните **афективни црти на личност** корелираат статистички значајно со критериумите за проценка и самопроценка на респектирано потрошувачко однесување (PResPO и SpResPO): сајзотимија – афектотимија (A), негативен пол **(A-)**, сајзотимија; простодушност – остроумност (N), позитивен пол **(N+)**, остроумност; спокојство - чувство на вина (O), негативен пол **(O-)**, спокојство; недисциплинираност – самоконтрола (Q_3), позитивен пол **(Q_3+)**, самоконтрола.

Следниве **конативни црти на личност** покажаа статистички значајна корелираност со овие критериуми: субмисивност – доминација (E), позитивен пол **(E+)**, доминација; зависност од други – самодоволност (Q_2), негативен пол **(Q_2-)**, завис-

ност од други; социјална наивност **(L)EPQ**; вредносната ориентација **(BPE_2)** МОЌ и СТАТУС и вредносната ориентација **(BPE_5)** СОЗНАЈНА.

Следи анализа на поврзаноста меѓу **афективните црти на личност** и критериумот за проценка на прекумерено потрошувачко однесување **(PPrekPO)**, која покажа постоење на статистички значајни корелации меѓу нив. Имено, е утврдено постоење на корелации на овој критериум за проценка на прекумерно потрошувачко однесување (PPrekPO), со афективните црти: слабо его – силно его (C), негативен пол (C-), слабо его; праксерниja – аутија (M), позитивен пол (M+), аутија; недисциплинираност – самоконтрола (Q_3), негативен пол (Q_3-), недисциплинираност; опуштеност – напнатост (Q_4), позитивен пол (Q_4+), напнатост и невротицизам (N) EPQ.

Анализата на поврзаноста на **конативните црти на личност** со критериумот (PPrekPO) укажа на постоење на статистички значајни корелации на овој критериум со следните конативни црти: слабо супер его – силно супер его (G) негативен пол (G-), слабо супер его; психотицизам (P) EPQ, ниско ниво (P-); самопочит (SE), пониско ниво на самопочит; вредносните ориентации: (BPE_1) СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ и (BPE_4) ДУХОВНА вредносна ориентација.

Споредбената анализа на значајните корелации на афективно – конативните црти на личност со критериумот за самопроценка на прекумерено потрошувачко однесување **(SpPrekPO)**, со претходно презентираните резултати, укажува скоро на идентичност.

Резимирајќи за поврзаноста на афективно – конативните црти на личност со критериумите за проценка и самопроценка на прекумерено потрошувачко однесување (PPrekPO и SpPrekPO), може да се заклучи дека **ПРЕКУМЕРЕНИОТ тип потрошувач** (според овие критериуми) го одликуваат следните црти на личност: слабо его **(C-)**, изразено преку намалената урамнотеженост за задоволување на мотиви и потреби, вклучувајќи и прекумерени облици на однесување, непостојаност, послабо поднесување на забраните; аутија **(M+)**, која се манифестира претежно преку преферирањето на внатрешниот свет, фантазијата, субјективност и запоставување на барањето на средината, ексцентричност која се огледа и во прекумерно купување и поседување или склоност кон колекционирање, хоби или активност која доведува до предизвикување финансиски или лични проблеми. Прекумерениот тип потрошувач е склон повеќе да ги следи сопствените проценки и одлуки, а на оспорувањето одговара емотивно и тврдоглаво. Разрешувањето на

неговите конфликти е повеќе во негова корист, а на штета на средината. Манифестира и некои облици на неприлагоденост, посебно во афективната сфера, намалена самоконтрола во однесувањето, недоволна обзирност према другите луѓе како резултат на присуството на цртата недисциплинираност **(Q_3-)**.

Овој вид потрошувач го одбегнува постоењето на вистинскиот проблем, несакајќи да признаат дека проблемот навистина постои. Ова ја објаснува напнатоста **(Q_4+)** која е присутна и која се надополнува со присуството на невротицизам **(N) EPQ**, а се манифестира преку хиперсензитивност, загриженост, лесно губење на емотивната рамнотежа. Попустливост и мекост, сугестибилност, поводливост, склоност кон неприфаќање на социјалните норми, како основа за прекумерени облици на однесување, влучувајќи го и прекумереното купување и колекционирање се должат на присуството на ниско ниво на психотицизам **(P-) EPQ**, слабо супер его **(G-)** и ниско ниво на самопочит **(SE-)** чие присуството го дообјаснува присуството на елементи на незрелост, емоционална нестабилност, неодлучност. Сликата за овој профил потрошувач се надополнува со преферирање на вредносната ориентација **(BPE_1)** СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ: слобода, нови искуства, лична исполнетост, лична сигурност и светот на убавината. Претпочитувањето на овие вредности се вклопува во профилот на овој тип потрошувач: го сака чувството на слобода, необврзаност, осознавање на нови искуства, слаба селф-контрола, склоност кон лагодност, хедонизам и сетилни уживања. Личната исполнетост му е исто така важна. Ова чувство се поткрепува преку купување и колекционирање од типот "GOTTA HAVE ITS" – производи кои личноста едноставно мора да ги има. Механизмот на одбрана – компензација е еден од основните механизми на одбрана кои го потикнуваат на ваков вид потрошувачко однесување. Присуството на чувството на несигурност, ниското ниво на самопочит, се во корелација со високото преферирање на вредноста -лична сигурност.

Следна преферирана вредносна ориентација е **(BPE4)** ДУХОВНАТА, што на прв поглед е контрадикторен наод. Меѓутоа, ако добиените резултати се анализираат во склоп на профилот на личноста на ПРЕКУМЕРЕН потрошувач овој резултат е разбирлив со оглед на тоа дека тој не купува од желба за материјални добра, туку примарно и водечко е компензирањето на чувството на празнина и желбата да се биде посебен.

Може да се заклучи дека, следните **афективни црти на личност** корелираат статистички значајно со критериумите за проценка и самопроценка на прекуме-

рено потрошувачко однесување (**PPrekPO** и **SpPrekPO**): слабо его – силно его (C), негативен пол **(C-)**, слабо его; праксернија – аутија (M), позитивен пол **(M+)**, аутија; недисциплинираност – самоконтрола (Q_3), негативен пол **(Q_3-)**, недисциплинираност; опуштеност – напнатост (Q_4), позитивен пол **(Q_4+)**, напнатост и невротицизам **(N) EPQ**.

Следниве **конативни црти на личност** покажаа статистички значајна корелираност со овие критериуми: слабо супер его – силно супер его (G) негативен пол (G-), слабо супер его; психотицизам **(P) EPQ**, ниско ниво (P-); самопочит (SE), пониско ниво на самопочит (**SE-**); вредносните ориентации: **(ВРЕ$_1$)** СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ и **(ВРЕ$_4$)** ДУХОВНА вредносна ориентација.

Последната анализа се однесува на поврзаноста меѓу афективните црти на личност и критериумот за проценка на амбивалентно потрошувачко однесување **(PAmbPO)**. Таа утврди постоење на статистички значајни корелации меѓу нив. Имено, е утврдено постоење на корелации на овој критериум за проценка на амбивалентно потрошувачко однесување (PAmbPO), со следните **афективни црти**: слабо его – силно его (C), негативен пол (C-), слабо его; трекција – пармија (H), негативен пол (H-), трекција; спокојство - чувство на вина (O), позитивен пол (O+), чувство на вина; опуштеност – напнатост (Q_4), позитивен пол (Q_4+); невротицизам (N) EPQ.

Анализата пак, на поврзаноста на **конативните црти на личност** со критериумот за проценка на амбивалентно потрошувачко однесување, утврди постоење на статистички значајни корелации на овој критериум со следните конативни црти: десургенција – сургенција (F), негативен пол (F-), десургенција; харија – премсија (I), позитивен пол (I+), премсија; самопочит (SE), пониско ниво на самопочит (SE-). Исто така, статистички значајно со овој критериум корелираат и вредносните ориентации: (ВРЕ$_3$) ГРЕГАРНО – СЕМЕЈНА и (ВРЕ$_4$) ДУХОВНА. Споредбената анализа на значајните корелации на афективно – конативните црти на личност со критериумот за самопроценка на амбивалентното однесување **(SpAmbPO)**, со претходно презентираните резултати, укажува на скоро идентични резултати.

Донесувајќи заклучок за поврзаноста на афективно – конативните црти на личност со критериумите за проценка и самопроценка на амбивалентното потрошувачко однесување (PAmbPO и SpAmbPO), следи дека **АМБИВАЛЕНТНИОТ**

тип потрошувач (според овие критериуми), го одликуваат следните црти на личност: слабо его **(C-)**, кое посебно доаѓа до израз во потрошувачка ситуација, во периодот на нерешеност и загриженост пред донесувањето на одлуката за купување, одбегнување на нужни одлуки и емотивната импулсивност во фазата на импулсивна акција кога ја донесува одлуката за купување. Силно супер его **(G+)** се манифестира во упорност, "држење на ред" на работите, внатрешен извор на забрани, совесност и висока одговорност. Присуството на овие две црти заедно ја објаснува амбивалентноста, која овој тип потрошувач ја манифестира во животните сфери, па и во потрошувачкото однесување како вид на социјално однесување. Интрапсихичката свртеност, неможноста да се опуштат, брзото јавување на чувство на вина, загриженоста и вознемиреноста, потиштеност, неспокојство, покачена базична анксиозност, неодлучност и напнатост која доаѓа посебно до израз пред и по потрошувачка ситуација, се должат на присуство на следните црти на личност: десургенција **(F-)**, трекција **(H-)**, чувство на вина **(O+)**, напнатост **(Q4+)**. Присуството на премсијата **(I+)**, невротицизам **(N) EPQ**; и пониско ниво на самопочит **(SE-)**, ја дообјаснуваат амбивалентноста во однесувањето на овој тип потрошувач, вклучувајќи го потрошувачкото однесување.

Елементите на емотивниот дизбаланс, намалената смисла за реални и практични проблеми се рефлектираат при амбивалентното купување, кое се одвива низ две различни фази: од период на нерешителност и загриженост до фаза на импулсивна акција. Целокупната слика за овој тип потрошувач се надополнува со преферирање на вредносната ориентација **(ВРЕ3)** ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНА и **(ВРЕ4)** ДУХОВНА вредносна ориентација.

Преферирањето на овие вредности е во корелација со фамилијарниот статус и возраста на испитаниците, како и со силно развиеното супер его кое е пресилно за слабо развиеното его, што резултира во амбивалентни облици на однесување, вклучувајќи и амбивалентност во потрошувачкото однесување. Највисокото преферирање на овие вредности се вклопува во поширокиот опис на овој профил на личност како топол, срдечен, со добра природа.

Може да се заклучи дека, следните **афективни црти на личност** корелираат статистички значајно со критериумите за проценка и самопроценка на амбивалентното потрошувачко однесување **(PAmbPO** и **SpAmbPO)**: слабо его – силно его (С), негативен пол **(C-)**, слабо его; трекција – пармија (Н), негативен пол **(H-)**,

трекција; спокојство - чувство на вина (O), позитивен пол **(O+)**, чувство на вина; опуштеност – напнатост (Q_4), позитивен пол **(Q_4+)**; невротицизам (**N**) **EPQ**.

Следниве **конативни црти на личност** покажаа статистички значајна корелираност со овие критериуми: десургенција – сургенција (F), негативен пол **(F-)**, десургенција; харија – премсија (I), позитивен пол **(I+)**, премсија; самопочит (SE), пониско ниво на самопочит **(SE-)**; вредносните ориентации: **($ВРЕ_3$)** ГРЕГАРНО – СЕМЕЈНА и **($ВРЕ_4$)** ДУХОВНА.

Емпириска потврда за нашите резултати претставува и претходно извршената факторска анализа (прилог 5 - резултати: таб. 9, 10, 11, 12, 13), на 25 вклучени личносни варијабли. Факторската анализа екстрахира седум фактори (**ЕМОЦИОНАЛНА ЛАБИЛНОСТ** и **ИМПУЛСИВНОСТ**, **ВОЗДРЖАНОСТ** и **КОНТРОЛИРАНОСТ**, **ПОВОДЛИВОСТ, ФАНТАЗЕРСТВО** и **ИДЕАЛИЗАМ, МОЌ** и **ПРЕСТИЖ, НЕДИСЦИПЛИНИРАНОСТ, АМБИВАЛЕНТНОСТ** и **БЛАГОСТ**), кои објаснуваат 89,7% од вкупната променливост на однесувањето (варијанса), на испитаниците во ова истражување во ''полето на истражување на вклучените личносни варијабли''. Преостанатата променливост на однесувањето 10,3% отпаѓа на некои други фактори. Сам по себе, се наметнува заклучокот дека мала е грешката во мерењето и дека употребените инструменти за мерење на афективно-конативните црти на личност ги поседуваат потребните психометриски карактеристики и дека се доста прикладни.

При анализирањето на варијаблите кои се вклучени во секој фактор, забележуваме (со исклучок на некои варијабли), големо совпаѓање со наодите што ги добивме за поврзаноста меѓу афективно-конативните црти на личност и критериумите на потрошувачко однесување. Ова понатаму индицира не само потврда за правилниот избор на мерните инструменти, туку исто така, што е многу поважно за нашиот труд и емпириска потврда за постоење на карактеристични синдроми од афективно-конативни црти во рамки на различните профили потрошувачи.

Подеталната анализа за утврдените карактеристични афективно-конативни црти во рамки на потрошувачките профили, со примена на секој тест посебно, (слика 29, прилог 7 - резултати), исто така укажа на постоење на карактеристични синдроми на афективно-конативни црти, како релативно трајни, конзистентни, диспозиции кои се манифестираат преку разни типови на потрошувачко однесување.

Потврда за нашите наоди побаравме и во компарирањето со светски истражувања.

Меѓу позначајните понови студии е студијата на Vigneron, F. &, Johnson, L. (2000), според која, цртите на личност: Хедонизам, Впечатливост, Оригиналност, Перфекционизам, Проширен Селф корелираат со респектирано, престижно потрошувачко однесување и имаат предиктивна моќ во однос на овој потрошувачки тип.

Myers, & Briggs (1992) ја развиле оваа типологија на 16 типа потрошувачи според карактеристичното присуство на цртите: екстровертност-интровертност; сетилност-интуитивност; рационалност-емоционалност; просудливост-перцептивност).

Cowley, E. & Caldwell, M. (2001), ја прифаќаат поврзаноста на одредени сегменти на потрошувачко однесување и нивната поврзаност со цртите на личност.

House, (1975); Merry, (1980); Pickel, (1998); Richards, & French (1999) Adams, Elderidge, &Papadopolou, (1999) во своите истражувања сметаат дека видот на потрошувачкото однесување зависи од осетливоста на личноста на надворешни или внатрешни знаци, стимуланси кои пак, се поврзани со цртите на личност (Eysenck, Mogg, & Richards, (1991).

Тргнувајќи од многубројни истражувања, посебно според Pervin (1990), петте фактори на личност (според моделот "Big Five"), се поврзани, корелираат со одредени типови потрошувачки однесувања, а цртите на личноста се јавуваат како нивни предиктори.

Nugent & Mineka (1994) Dobson, & Markham (1993) ја испитувале анксиозноста (црта од Невротицизам) и нејзината поврзаност со потрошувачкото однесување.

Овие и многу други истражувања, (посебно најновите), имплицираат еден заеднички заклучок, дека во рамки на одредени типови потрошувачи можат да се идентификуваат карактеристични афективно-конативни црти, кои организирани во сложени системи, синдроми, тендираат кон одредени типови потрошувачки однесувања.

Сублимирајќи ги добиените заклучоци во еден, заклучивме дека *постои поврзаност меѓу афективно-конативните црти на личноста и типови на потрошувачко однесување, односно кон одредени типови потрошувачки однесувања тендираат одредени афективно-конативни црти на личноста,* **со што се потврди првата основна хипотеза.**

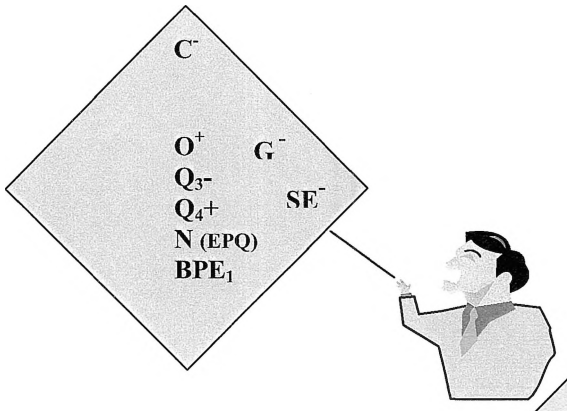
ТАБЕЛА: *Корелации помеѓу независните и критериумски варијабли*

	PImpPO	PFanPO	PPasPO	PObdPO	PResPO	PPrekPO	PAmbPO	SpImpPO	SpFanPO	SpPasPO	SpObdPO	SpResPO	SpPrekPO	SpAmbPO
A-16PF	.04543	-.48950**	.08345	.06893	-.38250**	-.07320	.00305	.02678	-.40370**	.07890	.06270	-.29870**	-.04560	.00730
C	-.43205**	.43458**	-.08870	-.07320	-.08970	-.17020*	-.13250*	-.42008**	.41280**	-.07650	-.08998	-.03790	-.18050*	-.16480*
E	.03210	.08765	-.49870**	.38750**	.52030**	-.00225	-.08350	.01858	.08978	-.38970**	.42750**	.49800**	-.00125	-.08960
F	.07560	-.44980**	-.07989	-.30270**	-.08600	-.00120	-.37850**	.08563	-.44689**	-.06498	-.29870**	-.08600	-.00183	-.39680**
G	-.46780**	.50120**	-.08998	-.08990	-.06320	-.30258**	.39380**	-.32790**	.55380**	-.07980	-.08730	-.03400	-.34562**	.32850**
H	.08580	.00260	-.29850**	-.29870**	.00270	-.08970	-.17850*	.08650	.00168	-.26540**	-.30205**	.00163	-.07620	-.19850*
I	.02358	-.11980*	.53050**	.07780	.01025	.08630	.16990*	.01780	-.11697*	.49780**	.07650	.01380	.07850	.18700*
L	.10560*	.08540	-.07380	.10990*	.07850	.00320	.00403	.08970	.07650	-.06890	.12563*	.06504	.00130	.00305
M	.08965	-.06870	.08025	.09012	.06320	.33850**	.01270	.09450	-.06540	.07120	.09129	.04280	.29875**	.00345
N	-.02658	.19820*	-.03200	.06850	.51260**	-.07980	-.07350	-.03870	.17805*	-.02820	.07940	.48935**	-.06890	-.07700
O	.38265**	-.00270	.04680	.45800**	-.49780**	.06250	.18870*	.39360**	-.00320	.03750	.39685**	-.37630**	.03200	.14980*
Q1	.08990	-.01350	-.07350	-.07650	.06230	.05309	-.00215	.07105	-.01280	-.05800	-.04583	.04320	.03270	-.00125
Q2	.03260	.18706*	-.59870**	-.05480	.51230**	.00304	-.06320	.02635	.19805*	-.49980**	-.03270	.49630**	.00201	-.05270
Q3	-.43560**	.42800**	.08320	-.38502**	.43270**	-.45970**	-.00280	-.40450**	.43502**	.06750	-.39620**	.45670**	-.40290**	-.00130
Q4	.10720*	-.00270	.07238	.35820**	-.07980	.16230*	.17680*	.12840*	-.00380	.05328	.36980**	-.06430	.17850*	.18300*
P-EPQ	-.02650	.38450**	-.01285	-.00120	.17899*	-.14790*	-.08800	-.01385	.38630**	-.01020	-.00203	.08630	-.16830*	-.07300
E	.08968	-.08965	-.43205**	.08979	.08990	.00273	.08325	.08976	-.08735	-.37850**	.08705	.07302	.00138	.07651
N	.38685**	-.00684	.08275	.08205	-.00256	.17850*	.18970*	.31620**	-.00783	.07320	.08685	-.00103	.19680*	.17350*
L	-.03280	-.00421	.07680	.15835*	.52730**	.00750	.08900	-.01670	-.00320	.08850	.18887*	.48750**	.00620	.07638
SE	-.41050**	.21320**	-.08579	-.19560*	-.08950	-.27200**	-.16560*	-.41630**	.28705**	-.08790	-.06320	-.08030	-.25630**	-.18350*
BPE1	.47860**	-.00260	-.00250	.17630*	.06855	.45630**	.00830	.39870**	-.01127	-.00127	.18570*	.05402	.41850**	.00389
BPE2	-.01205	.03680	-.32780**	.17980*	.49780**	-.00278	.00950	-.00260	.02284	-.35820**	.16851*	.17162*	-.00130	.00830
BPE3	.01051	.04680	.31400**	.08875	-.06890	.00215	.16830*	.00280	.01385	.33550**	.07540	-.04780	.00290	.17850*
BPE4	.02340	-.47500**	.02780	.00765	-.08995	.15680*	.18230*	.01270	-.43262**	.01978	.00543	-.07650	.16300*	.17850*
BPE5	-.01280	.00890	.03500	.00348	.19268*	-.00789	.00270	-.01050	.00760	.02780	.00120	.17205*	-.00635	.00130

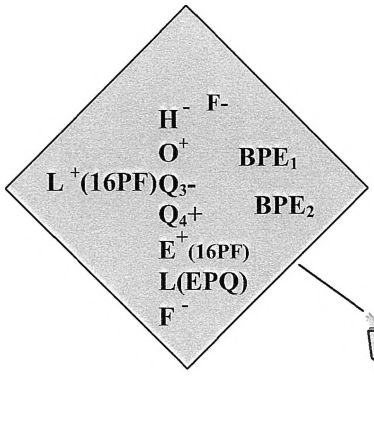
* - значајност на ниво .05 ** - значајност на ниво .01

КАРАКТЕРИСТИЧНИ АФЕКТИВНО-КОНАТИВНИ ЦРТИ НА ЛИЧНОСТА КАЈ РАЗЛИЧНИ ТИПОВИ ПОТРОШУВАЧИ

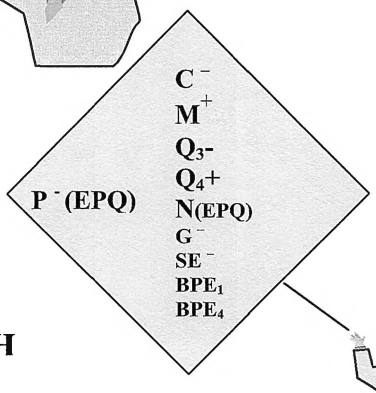
I ИМПУЛСИВЕН



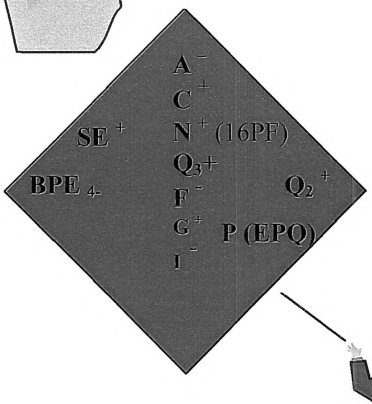
IV ОДБЕГНУВАЧ



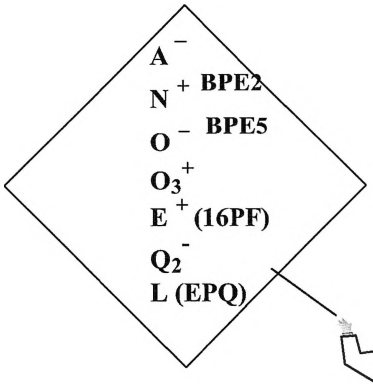
VI ПРЕКУМЕРЕН



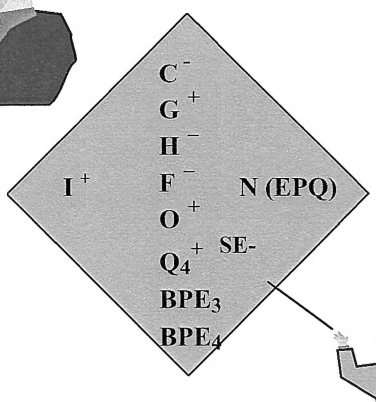
II ФАНАТИЧЕН



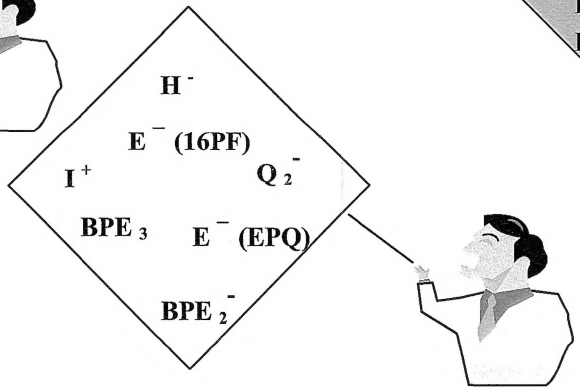
V РЕСПЕКТИРАН



VII АМБИВАЛЕНТЕН



III ПАСИВЕН



6.2. Резултати од дискриминантната анализа

Со цел појасно согледување на улогата на предикторските варијабли како целина во потрошувачкото однесување, податоците се подложени на дискриминантна анализа.

Оваа анализа на значајните афективно-конативни црти на личност помага да се добијат дискриминатнтни функции кои се сочинети од оние афективно-конативни црти на личноста кои најмногу допринесуваат кон разликите во групните профили на разни типови потрошувачи.

Канонската дискриминантна функција претставува линеарна комбинација на варијабли што до максимум ја доведуваат сепарацијата помеѓу групите (Николоски, Т., 1997).

Направена е дискриминантна анализа на сите 24 значајни личносни варијабли за 14-те критериуми на потрошувачко однесување, за да се согледа учеството на варијаблите во дискриминантниот фактор при дискриминирањето на лицата со различно потрошувачко однесување.

Всушност, оваа анализа има за цел да одговори на прашањето како се комбинирани, групирани варијаблите да произведат разлики меѓу подгрупите на различните типови потрошувачи. Имено, дискриминантната анализа со поголема веројатност на точност од случајната проценка, овозможува еден вид предикција, со што за дадена комбинација на влезни променливи (афективно-конативни црти на личност), би можело да се оцени или класифицира одговорот на зависната променлива (типот на потрошувачкото однесување).

Анализата на резултатите од дискриминантната анализа на сите испитувани варијабли покажува дека се изолирани **шест дискриминантни функции**, кои се статистички значајни.

Секоја од нив може да се третира како дискриминантен фактор во однос на проценката и самопроценката на одреден тип потрошувачко однесување.

Тоа го покажуваат вредностите на каноничката корелација: за првиот карактеристичен корен (. 80), за вториот (. 73), за третиот (. 71), за четвртиот (. 74), за петтиот (. 68), за шестиот (. 61), табела

Значајноста на коефициентите на каноничката корелација, тестирана со Wilks` Lambda, за соодветни степени на слобода, покажува статистички значајни разлики.

Секоја дискриминантната функција објаснува одреден процент на варијабилитет во дискриминантниот простор на системот на испитуваните варијабли кај личностите.

Врз основа на матрицата на структурата (дадени во табела), може да се види заситеноста на дискриминантните фактори со варијаблите.

Првата дискриминантна функција е дефинирана со следните пет варијабли: **(N) EPQ** (невротицизам, склоност кон емоционална лабилност, давање предност на емоциите пред разумот, наспроти емоционална стабилност); **(Q3-)** (недисциплинираност, отсуство на самоконтрола, импулсивност, наспроти самоконтрола); **(Q4+)** (напнатост, анксиозност, склоност кон раздразливост наспроти опуштеност); **(SE-)** (ниско ниво на самопочит, склоност за прибегнување кон компензацијата како одбрамбен механизам за " хранење на самопочитта") **(M+)** (аутија, имагинативност, субјективност и запоставување на надворешниот свет, наспроти праксернија, практичност). Иако во дискриминантниот фактор учествуваат сите овие варијабли, сепак во него претежно доминира варијаблата (N) EPQ, која го одликува (.52). Затоа, оваа функција може да се дефинира како функција со карактеристиките на (N) EPQ. По неа следат: Q3 (-.49), Q4 (.44), SE (-.38), M (.34).

Втората дискриминантна функција ја дефинираат следните четири варијабли: **(O+)** (чувство на вина, неволност или неможност да се изразат емоциите, наспроти спокојство); **(H-)** (трекција, плашливост, брзо јавување на чувство на загрозеност и прибегнување кон механизми за бегство од реалноста и вистинските проблеми, наспроти пармија); **(BPE1)** (вредносна ориентација - СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ); **(L+) 16PF** (протензија, недоверливост, лажна надменост и супериорност). Од варијаблите кои го заситуваат овој дискриминантен фактор, најдоминантна варијабла е O (.39). По неа следат: H (-.38), BPE1 (.34), L+16PF (.32)

Третата дискриминантна функција е дефинирана со следните четири варијабли: **(P) EPQ** (психотицизам, тврдост, непопустливост, наспроти мекост, попустливост); **A-** (сајзотимија, резервираност, сомничавост, опсесивни тенденции, наспроти афектотимија, топлина, срдечност); **(N+) 16PF** (остроумност, социјална продорност, итрост, пресметливост, наспроти простодушност); и **(F-)** (десургенција, воздржаност, сериозност, неможност да се опуштат, наспроти сургенција). Варијабла која најмногу го заситува овој дискриминантен фактор е **(P) EPQ** (. 49). По неа следат: A- (-.47), (N+) 16PF (.39) и F- (-.36).

Четвртата дискриминантна функција ја дефинираат следните четири варијабли: **(E-) 16PF-** (субмисивност, послушност, поводливост, попустливост наспроти доминантност); **(Q2-)** (зависност од други, пасивност, наспроти самодоволност); **(BPE3)** (ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНА вредносна ориентација); **(E-) EPQ-** (интровертност, воздржаност, трпеливост, наспроти екстравертност).

Варијабла која најмногу го заситува овој дискриминантен фактор и која го одликува е: E-16PF (-.42). По неа следат: Q2 (-.41), BPE3 (.40), E-EPQ (-.39).

Петтата дискриминантна функција ја дефинираат следните четири варијабли: **(C-)** (слабо его, интензивна лабилна емоционалност, снижен фрустрационен праг на толерантност, нереално гледање на проблемите, нерешителност и загриженост пред донесување на одлука, наспроти силно его); **(G+)** (силно супер его, совесност, висока одговорност, / комбинирано со слабо его ја резултира амбивалентноста/); **(I+)** (премсија, емоционална нестабилност, елементи на незрелост, помала смисла за решавање на проблеми, наспроти харија) **(BPE4)** (ДУХОВНА-вредносна ориентација). Доминантна варијабла во овој дискриминантен фактор е C (-.38). Следат: G (.36), I (.31), BPE4 (.30).

Последната, **шестта дискриминантна функција** е дефинирана со следните три варијабли: **(BPE2)** (вредносна ориентација –МОЌ и СТАТУС); **(L-) EPQ** (склоност за презентирање во социјално пожелно светло, нереална самопроценка, недостиг на самосознавање, тежнение да бидат социјално прифатени) **(BPE5)** (СОЗНАЈНА-вредносна ориентација);. Варијабла која најмногу го заситува овој фактор е BPE2 (.40). Веднаш потоа следат: L-EPQ (.38) и BPE5 (.37).

Разликите во нивото на овие дискриминантни функции, кај различни типови потрошувачи се утврдени со вредностите на центроидите (дадени во табела).

Кај **првата дискриминантна функција**, гледана преку величината на центроидите на групите, се забележува дека ПРЕКУМЕРЕНИОТ тип потрошувач, во статистички значајната функција, има значајно изразена висока вредност (1.75). Веднаш по него, со пониска вредност е евидентно присуството на вредноста на оваа функција (1.00), кај ИМПУЛСИВНИОТ тип потрошувач.

Во **втората дискриминантна функција**, центроид со изразита значајна вредност има типот потрошувач ОДБЕГНУВАЧ (.98).

Во **третата дискриминантна функција**, изразито највисока вредност на центроидот има ФАНАТИЧНИОТ тип потрошувач (1.46).

Четвртата дискриминантна функција ја одликува центроид со изразито значајна вредност, кој е најмногу изразен кај типот ПАСИВЕН (1.65).

Во **петтата дискриминантна функција**, изразито највисока вредност на центроидот има АМБИВАЛЕНТНИОТ тип потрошувач (.93).

Шесттата дискриминантна функција ја одликува центроид со изразито значајна вредност, кој е најмногу изразен кај типот РЕСПЕКТИРАН потрошувач (.98).

Посуптилната анализа на добиените резултати, низ призма на присуство на највисока вредност на центроидот кај различните типови потрошувачи, наметна повеќе заклучоци кои сметавме дека се од голема важност за нашиот истражувачки проект, затоа што се во функција на потврдување и докажување на основните наши појдовни претпоставки и очекувања изразени преку поставените хипотези.

1. Првата дискриминантна функција која е дефинирана со следните пет варијабли: **(N) EPQ** (невротицизам, склоност кон емоционална лабилност, давање предност на емоциите пред разумот, наспроти емоционална стабилност); **(Q3-)** (недисциплинираност, отсуство на самоконтрола, импулсивност, наспроти самоконтрола); **(Q4+)** (напнатост, анксиозност, склоност кон раздразливост наспроти опуштеност); **(SE-)** (ниско ниво на самопочит, склоност за прибегнување кон компензацијата како одбрамбен механизам за " хранење на самопочитта") **(M+)** (аутија, имагинативност, субјективност и запоставување на надворешниот свет, наспроти праксерниja, практичност), статистички значајна, највисока вредност на центроидот има кај ПРЕКУМЕРЕНИОТ тип потрошувач, (во статистички значајната функција, има значајно изразена висока вредност (1.75).

Иако во дискриминантниот фактор учествуваат пет варијабли, сепак во него претежно доминира варијаблата N- (EPQ) која го одликува (.52). По неа следат: Q3 (-.49), Q4 (.44), SE (-.38), M (.34).

Што понатаму имплицираат добиените резултати?

Во профилот на **ПРЕКУМЕРЕНИОТ** тип потрошувач, кај кој се сретнува највисока вредност на центроидот, како најдинстинктивна црта по која, (по присуството или нивото на присутност), тој се разликува од другите типови потрошувачи е изразеното присуство на афективната црта **невротицизам (N) EPQ**, а се манифестира преку хиперсензитивност, загриженост, лесно губење на емотивната

рамнотежа, посебно, намалената урамнотеженост за задоволување на мотиви и потреби, вклучувајќи и прекумерени облици на однесување, непостојаност, послабо поднесување на забраните.

Овој тип потрошувач е склон повеќе да ги следи сопствените проценки и одлуки, а на оспорувањето одговара емотивно и тврдоглаво. Разрешувањето на неговите конфликти е повеќе во негова корист, а на штета на средината. Манифестира и некои облици на неприлагоденост, посебно во афективната сфера, намалена самоконтрола во однесувањето, недоволна обзирност према другите луѓе како резултат на присуството на негативниот пол **(Q_3-) недисциплинираност**, на афективната црта **(Q3-)** недисциплинираност- самоконтрола.

Овој вид потрошувач го одбегнува постоењето на вистинскиот проблем, несакајќи да признаат дека проблемот навистина постои. Ова ја објаснува напнатоста која е присутна како дистинктивна црта, **(Q_4+)**, **напнатост**, на афективната црта (Q4), опуштеност- напнатост, и која се надополнува со ниско ниво на самопочит **(SE-)** чие присуството го дообјаснува присуството на елементи на незрелост, емоционална нестабилност, неодлучност.

ПРЕКУМЕРЕНИТЕ потрошувачи го одбегнуваат постоењето на вистинскиот проблем, несакајќи да признаат дека проблем навистина постои. Ова ја објаснува напнатоста која е присутна кај овој тип потрошувачи. Елиминирајќи ја прекумерната потрошувачка навика, овие потрошувачи остваат вакум кој мора да биде со позитивен облик на зависност. Со рефокусирање на негативната енергија може да дојде до трансформирање во позитивна енергија.

Согласно нашите очекувања, нагласената потреба да се биде посебен, реализирана преку прекумерени купувања, крие во себе желба да се подобри сопствената слика за себе, сопствената вредност и адекватност. Тргнувајќи од тоа дека станува збор за конативен модалитет, разбирливо е тежнението на ПРЕКУМЕРЕНИОТ тип потрошувач да бара и да наоѓа ситуации, (потрошувачки), за подигање на самопочитта на повисоко ниво. Кога треба да купи нешто, како да е опседнат со тоа. Купува производи од задоволство, прекумерено, за да ги поседува.

Механизмот на одбрана-компензација е еден од основните механизми на одбрана кој ги поттикнува најголем број од овие купувачи на ваков вид потрошувачко однесување.

Симболиката, гледана преку поседувањето на производи, се однесува на поседување, компензирање на убави емоции, високо вреднување на сопствената адекватност и способности, кои недостигаат во" сликата за себе" кај овој тип потрошувач и се манифестираат преку ниското ниво на самопочит.

Позитивниот пол **(M+), аутија,** на афективната црта (M) прексернија-аутија, кој е присутен и изразен кај групата ПРЕКУМЕРЕНИ потрошувачи, се манифестира претежно преку преферирањето на внатрешниот свет, фантазијата, за поставувања на барањата на средината, ексцентричност. Опсесивноста, која се огледа воглавно преку прекумерено однесување, колекционирање, хоби или купување, интрапсихичка свртеност кон сопствените желби и потреби, се манифестации кои се однесуваат на овој пол.

Субјективноста и запоставувањето на надворешниот свет, се огледа и во прекумерено купување и поседување или склоност кон колекционирање, хоби или активност која доведува до предизвикување на финансиски или лични проблеми.

Овие резултати се разбирливи со оглед на тоа дека овој тип потрошувачи не купува од желба за материјални добра, туку примарно и водечко е компензирањето на чувството на празнина и желбата да се биде посебен.

Прекумереноста се однесува на повеќе сфери од нивното живеење, претежно работењето, купувањето, поседувањето.

Веднаш по ПРЕКУМЕРЕНИОТ тип потрошувач, со пониска вредност е евидентно присуството на вредноста на оваа функција (1. 00), кај ИМПУЛСИВНИОТ тип потрошувач.

Тие значат дека, во профилот на **ИМПУЛСИВНИОТ тип потрошувач** како дистинктивна црта (со различно ниво на застапеност од претходниот тип) е афективната црта **N(EPQ) невротицизам.** Во профилот на нивната личност доминира нерационалноста, одбегнување на планирањето воопшто, вклучувајќи го и непланираното купување производи, импулсивноста и отсуството на логично, рационално расудување пред купување и во потрошувачка ситуација. Несериозни, склони се кон авантуризам и почитување на својата лична слобода. "Перцептивната глад" е посебно изразена како и желбата за сетилни дразби, силни возбудувања и воопшто хедонистичка ориентираност која вклучува и купување од чисто задоволство. Склони се кон импулсивни реакции и низок фрустрационен праг на толерантност, посебно кога не се во можност да ја задоволат хедонистичката пот-

реба за некој производ кој го виделе. Кај нив се појавува чувство на немир кое не исчезнува сé додека не го купат посакуваниот производ.

Следна значајна дистинктивна варијабла е афективната црта **(Q3-)** (недисциплинираност, отсуство на самоконтрола, импулсивност, наспроти самоконтрола). Се манифестира во намалена самоконтрола во однесувањето, неприлагоденост, посебно во афективната сфера. Тие најчесто ги следат сопствените проценки и одлуки, а на оспорувањата одговараат со импулсивни реакции. Склони се да ги занемаруваат практичните проблеми, отсутни се со духот кога се концентрираат на нешто.

Неспокојството, напнатоста, анксиозни тенденции, раздразливоста се атрибути на позитивниот пол **(Q4+), напнатост,** на афективната црта (Q4), опуштеност- напнатост, кој е карактеристичен и дистинктивен за ИМПУЛСИВНИТЕ потрошувачи и доаѓа до израз пред купувањето, во потрошувачка ситуација, и по купувањето. За овие потрошувачи, потрошувачката е од задоволство, од емоции кои имаат мотивирачко дејство, спонтана, природна, непланирана. Емоциите се водачи во потрошувачката ситуација пред логичното анализирање.

Се манифестира во склоност кон импулсивни реакции, тврдоглавост, сомневање, надменост, лажна самоувереност, отсуство на логично расудување и анализирање на потрошувачката ситуација. Тие во неа се водени исклучиво од емоциите.

Исто така се манифестира со елементи на незрелост, небрижност, површност, непостојаност. Авантуризмот и личната слобода им се многу важни. Успесите се "храна" и поткрепа за нивната мала самодоверба и низок ниво на самопочит.

Тој посебно се манифестира во непостојаноста, површноста, импулсивноста, посебно во потрошувачки ситуации, недостигот на селф – контрола, интензивни и лабилни емоции.

Во профилот на овој тип потрошувач како дистинктивна варијабла се јавува и карактеристично низок ниво на самопочит, **(SE-).**

Купувањето за овој тип потрошувач, е од чисто задоволство, од емоции, и претставува еден од можните начини да "влезе во светот на убавото, вредното", да ја "разубави сликата за себе", и да го измени (само моментно, привидно) самоперцепирањето на сопствената вредност и адекватноста. Тргнувајќи од тоа дека станува збор за конативен модалитет, разбирливо е тежнението на ИМПУЛСИВ-

НИОТ тип потрошувач да бара и да наоѓа ситуации, (потрошувачки), за подигање на самопочитта на повисоко ниво. Кога ќе види некој производ што ќе му го привлече вниманието и ќе го посака, тој не се смирува сé додека не го купи. Внатрешните ментални пориви го доведуваат во ситуација да купи ненадејно, непланирано, најчесто"нешта, кои не му се потребни" и неможе да си ги дозволи. Во најголем број случаи, по принципот на затворен круг, по купувањето на производот има чувство на вина и жали за последиците од купување, со што пак се разбива моментно, привидно создадената слика за себе.

Присуството на позитивниот пол **(М+), аутија**, на афективната црта (М) прексернија-аутија, која го заситува дискриминантниот фактор, би се однесувало претежно на непрактичното, нелогичното однесување во потрошувачки ситуации, и свртеност кон себе и своите лични потреби.

Значи, профилот на овој тип потрошувач може да се опише со следниве атрибути: претерано повредливи, емотивни, на безначајни поводи реагираат со значајна вознемиреност која трае подолго време. За нив емоциите се главниот и водечки фактор во потрошувачка ситуација.

Следи заклучокот дека вака опишаните типови потрошувачи, се разликуваат од сите други типови потрошувачи, токму во однос на присуството (или различното ниво) на овие дистинктивни варијабли.

Значајно е да се напомене дека тие меѓу себе се разликуваат како во однос на нивото на присуството и изразеноста на варијаблите, така и во однос на присуството на други карактеристични црти кои не се покажале како дистинктивни. Не треба да се заборави, секако и присуството на влијанието на ситуационите варијабли, покрај диспозиционото влијание, кое дава комплексна слика, и го прави *секој тип потрошувач единствен* и специфичен по неговото потрошувачко однесување. Овој наод во исто време претставува потврда на емпириските наоди на Кеш (Cash, G. 1994, 1995, 1996) (, чија типологија на потрошувачи ја позајмивме и емпириски потврдивме), за постоењето на мешан тип потрошувачи, комбиниран од неколку типа, од кои само еден може да биде доминантен.

2. Втората дискриминантна функција е дефинирана со следните четири варијабли: **(О+)** (чувство на вина, неволност или неможност да се изразат емоциите, наспроти спокојство); **(Н-)** (трекција, плашливост, брзо јавување на чувство на загрозеност и прибегнување кон механизми за бегство од реалноста и вистинските проблеми, наспроти пармија); **(ВРЕ1)** (вредносна ориентација - СЛОБОДА и

НЕЗАВИСНОСТ); **(L+) 16PF** (протензија, недоверливост, лажна надменост и супериорност). Од варијаблите кои го заситуваат овој дискриминантен фактор, најдоминантна варијабла е O+ (.39). По неа следат: H (-.38), BPE1 (.34)., L+ (16PF) (.32).

Втората дискриминантна функција ја одликува центроид со изразито значајна вредност, кој е најмногу изразен кај типот **ОДБЕГНУВАЧ** (.98).

Во профилот на овој тип потрошувач, како најдистинктивна црта на личноста е афективната црта **(O+)** (чувство на вина, неволност или неможност да се изразат емоциите, наспроти спокојство). Големото чувство на вина, карактеристично за овој тип потрошувачи, поврзани со минати настани, неможност или неволност да се искажат емоциите се атрибути на позитивниот пол, **(O+), чувство на вина,** на афективната црта (O), спокојство-чувство на вина. Оваа дистинктивна црта се манифестира преку анксиозни тенденции, напнатост, раздразливост, загриженост и немир, што реперкуира и на нивното потрошувачко однесување, индицирајќи присуство на желба и тежнение за презентирање во социјално пожелно светло, нереална самопроценка, морално поимање за себе, недостиг на самосознавање и отсуство на интрапсихички увид во постоечките проблеми. Кога ќе се соочат со конфликт најнапред се повлекуваат додека не соберат сили користејќи ги "одбрамбените механизми" на својата личност. Проблемот настанува кога купувањето почнува да се користи како одбрамбен механизам од стресни ситуации.

Брзо јавување на чувство на вознемиреност и загрозеност, чувство на вина, совесност, одговорност, инхибираност, крутост, се атрибути на негативниот пол, **(H-), трекција,** на афективната црта (H), трекција-пармија, која се јавува како следна дистинктивна црта.

Тие потешко развиваат нови механизми и вештини за надминување на стресни ситуации често каприциозно прибегнувајќи кон купувањето како одбрамбен механизам. Овие личности умеат да бидат љубезни, полни со префинети чувства, културно осетливи, склони кон сањарење и идеализирање, а светот на мечтаење го претпоставуваат на реалниот.

За нив, купувањето е најчесто користен механизам на одбрана за бегство од реалноста, од притисокот и стресовите во животот.

Недовербата, склоност кон сомневање, лажна супериорност, користењето на купувањето како начин за демонстрирање на својата моќ над другите се карактеристики на позитивниот пол, **(L+), протензија**, на афективната црта (L), алакси-

ја-протензија, која исто така се појавува како дистинктивна црта во профилот на овој тип потрошувач.

Живеење во свој внатрешен свет, а запоставување на барањата на средината, ексцентричност, држење до сопствените мисли и идеи, повремена хистеричност, толкување на светот во склад со сопствени желби и чувства се исто така карактеристики на овие потрошувачи. Преку купувањето се рефлектира нивната неумешност да развијат нови механизми и вештини за надминување на стресни ситуации. Купувањето за нив е бегство од притисокот на животот, начин да се демонстрира моќ кон друга личност или одмазда. Овој тип потрошувачи купуваат подароци бидејќи не умеат или не се волни да ги покажат емоциите или чувството на вина. Личната слобода им е премногу важна, и не сакаат претерано да се врзуваат.

Како дистинктивна вредносна ориентација во рамки на овој потрошувачки профил се мотивативните вредности од вредносната ориентација **(BPE1)** СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ: слобода, нови искуства, лична исполнетост, светот на убавината. Овие вредности потрошувачите ОДБЕГНУВАЧИ ги преферираат и позиционираат во горната половина на ранговите од скалата на лични вредности.

Самозадоволни, "лажно супериорни" и "свои", сакаат да осознаат нови искуства, да експлорираат, да бараат нови доживувања. Имаат изразен интерес за мислењето на социјалната средина и одредени личности. Слободата и независноста за нив значат "оставање"простор преку купувањето да можат да ја поткрепат својата несигурност и да се чувствуваат супериорни. Светот на убавина преку купување на нешто убаво, ги прави потрошувачите ОДБЕГНУВАЧИ да се чувствуваат подобро и да ги забораваат своите проблеми "накратко".

Купувањето за овој тип потрошувач е само брз "квази–начин"да се отстрани стресот и да се подобри сликата за себе.

Следи заклучокот дека вака опишаниот тип потрошувач, се разликува од сите други типови потрошувачи, токму во однос на присуството (или различното ниво) на овие дистинктивни варијабли.

3. Третата дискриминантна функција ја дефинираат следните четири варијабли: **(P) EPQ** (психотицизам, тврдост, непопустливост, наспроти мекост, попустливост); **(A-)** (сајзотимија, резервираност, сомничавост, опсесивни тенденции, наспроти афектотимија, топлина, срдечност); **(N+) 16PF** (остроумност, социјална продорност, итрост, пресметливост, наспроти простодушност); и **(F-)** (десургенци-

ја, воздржаност, сериозност, неможност да се опуштат, наспроти сургенција). Варијабла која најмногу го заситува овој дискриминантен фактор е P (EPQ) (.49). По неа следат: A - (-.47), (N+) 16PF (.39) и F- (-.36).

Во третата дискриминантна функција, центроид со изразита значајна вредност има **ФАНАТИЧНИОТ** тип потрошувач (1.46).

Врз основа на присуството на дистинктивните афективно-конативни црти на личноста кај овој профил, го даваме и неговиот опис.

Како најдоминантна дистинктивна црта се појавува конативната црта **(P) EPQ** (психотицизам, тврдост, непопустливост, наспроти мекост, попустливост). Гледано низ мерките на оваа скала, за овој тип потрошувач може да се каже дека се склони кон осаменост, не водат многу сметка за другите луѓе, непопустливи, наметливи, тврдоглави, своеволни, независни, отпорни, не се свртуваат кон авторитет. Кај овој тип потрошувачи е присутна склоноста кон затвореност, осаменост, не заради срамежливоста туку заради тоа што тоа е нивен личен избор. Сериозни се, ги одбегнуваат авантурите. Своите емоционални изразувања немилосрдно ги потиснуваат. Морално интегрирани, неагресивни и трпеливи. Нивната трпеливост доаѓа до израз и во потрошувачката ситуација, кога со недели го истражуваат пазарот за да најдат најприфатлива цена.

Склони се да ги контролираат својот внатрешен живот и надворешните збиднувања. Нивната опсесивна контрола се рефлектира и во потрошувачката ситуација. Сакаат чудни и невообичаени работи. Склони кон вообразеност, ги презираат опасностите.

Негативниот пол **(A-)** на следната дистинктивна афективна црта A (сајзотимија - афектотимија), се манифестира во резервираност, затвореност, сомничавост, критичност, опсесивни тенденции. Повеќе внимание обрнуваат на регулирање на "нештата" и нивното инволвирање во настаните. Немаат многу пријатели, осамени се, не заради срамежливоста туку заради тоа што тоа е нивен личен избор. Ја сакаат својата работа и уживаат да работат ("workaholic"), а тоа е само еден од начините да ја остварат својата опсесивна контрола над работите и настаните. Кај нив, производот не е тој што придвижува на купување, туку тоа е нивната опсесивна контрола над парите, односно нивната потреба сé да биде под контрола.

Афективната црта (N), простодушност-остроумност, се јавува исто така како дистинктивна со позитивниот пол, **(N+),** остроумност. Социјалната продор-

ност, итрост, пресметливост, се нејзини основни карактеристики. Во потрошувачка ситуација овие карактеристики претежно се однесуваат на заштедување и барање на најприфатливи цени. Се манифестира исто така и со отпорност на сите видови загрозувања, емоционална стабилност, сигурност во себе, храброст од социјалната ситуација да го извлечат тоа што е најдобро за себе.

Тие се интелектуално и емоционално зрели, самоуверени, доволни сами на себе и независни од друг.

Овој тип потрошувач го одликува "добра" слика за себе, чувство на самодоверба, сопствена вредност и адекватност, што понатаму, во потрошувачка ситуација имплицира склоност кон опсесивни тенденции во изнаоѓање на производи со пониски цени. На купувањето гледа како на "битка со исход-победа или пораз", што уште повеќе го зацврстува високото ниво на самопочит.

Всушност, тој рационализира дека заштедил повеќе пари. Во својата слика за себе, тој е личност која е "компетентна да држи сé под контрола".

Се манифестира во голема самоконтрола, покрај другите и во потрошувачка ситуација, емоционална зрелост, совесност и моралност, висока одговорност и склоност кон сериозни планови. Храбри, со присуство на опсесивни тенденции во однесувањето, поправило тежат кон емоционално исцрпувачки ситуации. Најдобри се кога е најтешко. Повеќе сакаат потешки задачи полни со барања и очекувања отколку лесни задачи.

Негативниот пол **(F-)** десургенција, на конативната црта (F), десургенција-сургенција, (десургенција, воздржаност, сериозност, неможност да се опуштат, наспроти сургенција) е исто така дистинктивна одлика која е посебно изразена кај ФАНАТИЧНИТЕ потрошувачи. Воздржани и сериозни, одговорни, се издвојуваат од другите во комуникацијата. Нивното искуство е преполно со преломни и сериозни, одлуки за кои превзеле голема одговорност. Склони кон меланхолично расположение, сериозни, неможат лесно да се опуштат. Од преголемото трудење за урамнотеженост и контрола, тие одат во екстреми, односно, неможат да ја задржат рамнотежната перспектива меѓу штедењето и трошењето.

Може да се заклучи дека вака опишаниот тип потрошувач, се разликува од сите други типови потрошувачи, токму во однос на овие дистинктивни варијабли.

4. Четврттата дискриминантна функција ја дефинираат следните четири варијабли: **(E-) 16PF** (субмисивност, послушност, поводливост, попустливост наспроти доминантност); **(Q2-)** (зависност од други, пасивност, наспроти самодоволн-

ност); (**ВРЕ3**) (ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНА вредносна ориентација); (**Е-**) **EPQ** (интровертност, воздржаност, трпеливост, наспроти екстравертност). Варијабла која најмногу го заситува овој дискриминантен фактор и која го одликува е: Е-16PF (-.42). По неа следат: Q2 (-.41), ВРЕ3 (.40), Е-EPQ (-.39).

Во четвртата дискриминантна функција, изразито највисока вредност на центроидот има **ПАСИВНИОТ** тип потрошувач (1.65).

Во профилот на ПАСИВНИОТ тип потрошувач, како најдистинктивна црта на личност се јавува (Е-) 16PF (субмисивност, послушност, поводливост, попустливост наспроти доминантност).

(Е-), субмисивност, на конативната црта, (Е), субмисивност-доминација, е карактеристично присутна и посебно изразена кај овој тип потрошувачи. Се манифестира преку: покорност, скромност, повлеченост во себе, попустливост, послушност, што се рефлектира и во потрошувачки ситуации, посебно кога им дозволуваат на продавачите да го водат "главниот збор" и да ги контролираат нивните потрошувачки одлуки. Се манифестира истотака, во одбегнување на нужни одлуки и површност, кога станува збор за потрошувачка ситуација, во намалена урамнотеженост за задоволување мотиви и потреби, отфрлање на одговорноста при купување.

Негативниот пол **(Q2-), зависност од други,** од конативната црта (Q2), зависност од други-самодоволност, се јавува како дистинктивен во рамките на овој тип на потрошувачи. Во корелација со другите црти на личност, ја објаснува пасивноста, која е доминантна кај нив. Овој пол се манифестира преку: интерес за мислењето и наклоноста на други, несамостојност и неодлучност. Во потрошувачка ситуација зависност од продавачот и неговото мислење.. Тие со сите сили се трудат нивното однесување да биде во склад со внатрешните норми и идеали, и сликата за себе, онаква, каква што всушност тие сакаат другите да ја имаат за нив, со уверување (лажно) дека таа претставува нивен вистински потенцијал.

Во хиерархијата на мотивативните вредности ПАСИВНИТЕ потрошувачи, очекувано, највисоко ги позиционираат вредностите, означени со **(ВРЕ3)** од ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација:

Разбирање со родителите, Деца, Разбирање со партнерот, Општествена припадност, што оди во прилог на нивната пасивност. Ова се очекувани резултати кои корелираат со оглед на возраста, фамилијарниот статус.

Разбирањето со родителите е најпреферирана мотивативна вредност. Иако се покажа дека тие се сврзани со партнерот, сепак над таа врска сé уште е надвиснатa поврзаноста со родителите. Ова укажува на фактот дека СЛОБОДАТА не им е многу значајна во животот (затоа оваа вредност е една од најниско позиционирани), не сакаат да доминираат и се исклучително пасивни, посебно кога е во прашање купувањето.

Следна дистинктивна црта е афективната **(E-) EPQ** (интровертност, воздржаност, трпеливост, наспроти екстравертност). Профилот на овој тип потрошувачи може да се опише со следниве атрибути кои се карактеристични за "интровертни" лица: сериозност, повлеченост, осаменост, пасивност, трпеливост. Тие се воздржани, одбегнуваат авантури и сé што носи возбуда и емоции.

Неагресивни во однесувањето, трпеливи, поводливи, покорни, мирни, попустливи. Нивната пасивност се рефлектира и во потрошувачката ситуација, кога му дозволуваат на продавачот да го води главниот збор. Типично пасивниот потрошувач не споредувајќи ги продавниците и не поставувајќи прашања, често ги пропуштаат производите кои подобро ќе ги задоволат неговите потреби, трошејќи многу повеќе пари при нивното купување.

Всушност, една од причините заради која групата ПАСИВНИ потрошувачи не поставуваат прашања во потрошувачка ситуација е што не сакаат да бидат посрамени од нивниот недостиг на знаење за производите, покрај нивната компетентност во други сфери на живеење. Тие може да се чувствуваат непријатно конфронтирајќи се со продавачот, дури кога продавачот прави прашална клима околу производот. Како резултат на ова некои ПАСИВНИ потрошувачи не можат да воспостават дистанца со продавачот, да се заштитат од нивното персуазивно влијание, дозволувајќи им да ги контролираат нивните потрошувачки одлуки.

Со својата пасивност се заштитува да не ја сруши "сликата за себе на компетентна и доверлива личност ".

Следи заклучокот дека вака опишаниот тип потрошувач, се разликува од сите други типови потрошувачи, токму во однос на овие дистинктивни варијабли.

5. Петтата дискриминантна функција ја дефинираат следните четири варијабли: **(C-)** (слабо его, интензивна лабилна емоционалност, снижен фрустрационен праг на толерантност, нереално гледање на проблемите, нерешителност и загриженост пред донесување на одлука, наспроти силно его); **(G+)** (силно супер его, совесност, висока одговорност, / комбинирано со слабо его ја резултира ам-

бивалентноста/); **(I+)** (премсија, емоционална нестабилност, елементи на незрелост, помала смисла за решавање на проблеми, наспроти харија) **(ВРЕ4)** (ДУХОВНА -вредносна ориентација).

Доминантна варијабла во овој дискриминантен фактор е С (-.38). Следат: G (.36), I (.31), ВРЕ4 (.30).

Во петтата дискриминантна функција изразито највисока вредност на центроидот има типот **АМБИВАЛЕНТЕН** потрошувач (.93).

Негативниот пол, **(С-), слабо его** на афективната црта (С), слабо его-силно его, не е само карактеристично присутен и изразен кај овој тип потрошувачи. Тој исто така има и дистинктивна улога. Посебно се манифестира со интензивни и лабилни емоции, низок праг на фрустрациона толерантност, нереално гледање на проблемите и невротски реакции. Оваа црта на личност, односно нејзиниот негативен пол, посебно доаѓа до израз во потрошувачка ситуација во периодот на нерешеност и загриженост пред донесувањето на одлуката за купување, одбегнување, на нужни одлуки и емотивната импулсивност во фазата на импулсивна акција кога ја донесува одлуката за купување.

Следна дистинктивна црта во профилот на овој тип потрошувач е конативната црта (G), слабо супер его-силно супер его, односно нејзиниот позитивен пол **(G+), силно супер его,** кој е присутен и посебно изразен кај овој тип на потрошувачи. Се манифестира во: упорност, "држење на ред" на работите, внатрешен извор на забрани, морал, совесност и висока одговорност.

Кога овој пол, односно неговите атрибути ќе се поврзат со негативниот пол, (С-), слабо его, кое е изразено кај овие потрошувачи, а се манифестира во склоност кон импулсивни реакции, недоверба, сомневање, тврдоглавост, се добива објаснување за амбивалентноста, која ја манифестираат во животните сфери па и во потошувачкото однесување како вид на социјално однесување. Загриженост, вознемиреност, склоност кон размислување, депресивни тенденции, претерана совесност, се исто така препознатливи карактеристики на овој профил.

Позитивниот пол, **(I+), премсија** на конативната црта, (I), харија-премсија, е присутен и изразен кај овој тип потрошувачи. Основни атрибути се: емоционална нестабилност, незрелост, немање смисла за реалност и практични проблеми, и неодлучност која доаѓа посебно до израз пред и во потрошувачка ситуација.. Со изразена несигурност во себе, инхибирачки тенденции со брзо јавување на чувство

на загриженост и вознемиреност, пониско ниво на самопочит и со желба секогаш да бидат "исправни".

Импулсивни, склони кон емотивен дизбаланс, реагираат со претерана и безпричинска загриженост на сите предизвици во човековото живеење. Амбивалентноста се засилува со внатрешниот избор на забрани, совесност, висока одговорност и морални вредности, рефлектирајќи се посебно при амбивалентното купување, кое се одвива низ две различни фази: од период на нерешителност и загриженост до фаза на импулсивна акција.

Како последна дистинктивна варијабла се јавува **(BPE4)** ДУХОВНА-вредносна ориентација.

Преферирањето на овие вредности е во корелација со фамилијарниот статус и возраста на испитаниците, како и со силно развиеното супер его кое е пресилно за слабо развиеното его, што резултира во амбивалентни облици на однесување, вклучувајќи и амбивалентност во потрошувачкото однесување. Највисокото преферирање на овие вредности се вклопува во поширокиот опис на овој профил на личност како топол, срдечен, со добра природа.

Може да се заклучи дека вака опишаниот тип потрошувач, се разликува од сите други типови потрошувачи, токму во однос на овие дистинктивни варијабли.

6. Последната**, шестта дискриминантна функција** е дефинирана со следните три варијабли: **(BPE2)** (вредносна ориентација -моќ и статус); **(L) EPQ** (склоност за презентирање во социјално пожелно светло, нереална самопроценка, недостиг на самосознавање, тежнение да бидат социјално прифатени) **(BPE5)** (СОЗНАЈНА-вредносна ориентација);. Варијабла која најмногу го заситува овој фактор е BPE2 (.40). Веднаш потоа следат: L-EPQ (.38) и BPE5 (.37).

Во шесттата дискриминантна функција, изразито највисока вредност на центроидот има **РЕСПЕКТИРАНИОТ** тип потрошувач (.99).

Во профилот на РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач како најдискриминантна се појавува **(BPE2)** (вредносна ориентација –МОЌ и СТАТУС).

Највисоко рангирани вредности се: моќ, углед во општеството, што е во согласност со нашите очекувања. Тие тежнеат кон влијание, моќ, имаат потреба за углед, положба и статус. Опседнати се со заштитата на својот сопствен статус и моќ. Купувањето во престижни продавници, импресионирањето на другите со купување и поседување на производи со висока цена и позната дизајнерска марка се само некои од облиците на потрошувачкото однесување на РЕСПЕКТИРАНИ-

ТЕ потрошувачи. Со купувањето тие се чувствуваат добро и исполнето. Вредноста занимање е исто така високо преферирана вредност. Повеќето од нив многу работат и се посветени на своето занимање, како една од сферите преку која тие можат да ја реализираат својата потреба за моќ и контролирање на настаните и случувањата.

Дискриминантната конативна црта (L) EPQ, во профилот на овој тип потрошувач е присутна преку склоност за презентирање во социјално пожелно светло, нереална самопроценка, недостиг на самосознавање, тежнение да бидат социјално прифатени. **Социјална наивност (L) EPQ** го објаснува водечкиот и примарен мотив во потрошувачката ситуација при донесувањето на нивната одлука за купување. Тоа е импресионирањето на другите луѓе. Тие управуваат со своето однесување во склад со сликата за себе, каква што би сакале другите луѓе да ја имаат за нив, всушност во склад со идеализираната претстава за себе. Тие се загрижени за својот статус, престиж и впечатокот кој треба да го остават кај другите луѓе. Покажуваат немарност према луѓето, односно тие им служат претежно за модел, имитација. Препознатливи се по тоа што при купувањето се базираат на туѓ систем на вредности.

Немаат многу пријатели, ("само нивно ниво") ги одбегнуваат компромисите во ставовите, па се издвојуваат од други и не им е лесно да се прилагодуваат на она што не е ускладено на нивните уверувања.

Доминацијата, кој се манифестира во: наметливост, лажна самоувереност (која се "храни" и поткрепува само со нови купувања), своеволност, е исто така карактеристична. Тежат кон самопотврдување, независност и натпреварување. Свртени се кон себе, склони кон надмени реакции и фалење.

Оваа дискриминантна конативна црта се манифестира со лажна надменост и лажна супериорност, недоверливост, самодоверба (која е лажна затоа што не се носи и употребува како производ купен во престижна продавница).

Овој тип потрошувач е препознатлив по тоа што при купувањето се базира на туѓ систем на вредности. Вистинското самопочитување е чувство да имаш контрола над сопствениот живот и вистински вредности како личност. Подобро е личноста да го има тоа чувство, контролирајќи ја сопствената потрошувачка отколку поседувањето на скапи нешта. Самопочитта не е нешто" што се носи како скапа облека или што се вози како скапа кола".

Како следна дискриминантна варијабла, во профилот на овој потрошувач се појавува **(BPE5)** (СОЗНАЈНА - вредносна ориентација).

Вредностите од сознајната –вредносна ориентација (мудроста и креативните достигнувања), се позиционирани високо на скалата, што е спротивно од нашите очекувања, бидејќи укажува на интрапсихичката свртеност на РЕСПЕКТИРАНИТЕ потрошувачи и на потребата да оствари нешто ново, нешто "свое". Од друга страна, ваквиот наод е разбирлив ако се разгледува низ призмата на нивното потрошувачко однесување. Вакумот, создаден во постојаната трка за" имитирање на туѓи вредности", оставил простор за будење на потреба за нешто свое, кое пак од страна на социјалните норми ќе биде валоризирано како убаво, успешно, престижно.

Значи, за овој тип потрошувачи важат следниве атрибути: осаменост (пред сé заради "префинетиот" избор и дружење само со луѓе од нивно ниво), рационалност, планирање однапред, со избор на купување во престижни продавници, претпочитување на производи со висока цена и со позната дизајнерска марка, сериозни, одбегнуваат авантури, ги потиснуваат емоционалните изразувања, трпеливи, водат сметка за својот статус, вклучувајќи го овде и семејството.

Покрај овие дистинктивни, во профилот на личноста, сепак, како доминантни се јавуваат и други афективно-конативни црти на личноста, кои уште повеќе ја нагласуваат базично покачената несигурност и анксиозност, што резултира во присуство на амбивалентност, која се манифестира преку разни облици на социјално однесување, меѓу кои е потрошувачкото однесување.

Резимирајќи за овој дел од истражувањето можеме да заклучиме:

Анализата на резултатите од дискриминантната анализа на сите испитувани варијабли покажува дека се изолирани **шест дискриминантни функции**, кои се статистички значајни.

Првата дискриминантна функција е дефинирана со следните **афективни црти**: **(N) EPQ** (невротицизам); **(Q3-)** (недисциплинираност); **(Q4+)** (напнатост); **(M+)** (аутија). Од **конативните црти: (SE-)** (ниско ниво на самопочит).

Иако во дискриминантниот фактор учествуваат сите овие варијабли, сепак во него претежно доминира варијаблата N-EPQ, која го одликува (.52).

Втората дискриминантна функција ја дефинираат следните **афективни црти: (O+)** (чувство на вина); **(H-)** (трекција); **(L+) 16PF** (протензија). Од варијаблите кои го заситуваат овој дискриминантен фактор, најдоминантна варијабла е O+ (.39).

Од **конативните црти: (BPE1)** (вредносна ориентација - СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ);

Третата дискриминантна функција е дефинирана со следните **афективни црти: (A-)** (сајзотимија,); **(N+) 16PF** (остроумност). Од **конативните црти: (F-)** (десургенција,); **(P) EPQ** (психотицизам). Варијабла која најмногу го заситува овој дискриминантен фактор е **P (EPQ)** (.49).

Четвртата дискриминантна функција ја дефинира следната **афективна црта: (E-) EPQ-** (интровертност, воздржаност, трпеливост, наспроти екстравертност). Од **конативните црти: (E-) 16PF** (субмисивност); **(Q2-)** (зависност од други); **(BPE3)** (ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНА -вредносна ориентација). Варијабла која најмногу го заситува овој дискриминантен фактор и која го одликува е: E-16PF (-.42).

Петтата дискриминантна функција ја дефинира следната **афективна црта: (C-)** (слабо его). Од **конативните црти: (G+)** (силно супер его); **(I+)** (премсија); **(BPE4)** (ДУХОВНА-вредносна ориентација). Доминантна варијабла во овој дискриминантен фактор е C (-.38).

Последната**, шестта дискриминантна функција** е дефинирана со следните три **конативни црти: BPE2** (вредносна ориентација – МОЌ и СТАТУС); **L-EPQ** (социјална наивност); **BPE5** (СОЗНАЈНА-вредносна ориентација);. Варијабла која најмногу го заситува овој фактор е BPE2 (.40).

Разликите во нивото на овие дискриминантни функции, кај различни типови потрошувачи се утврдени со вредностите на центроидите.

Понатамошната компаративна анализа на нашите добиени наоди со емпириските наоди на Кеш (Cash, G. 1994, 1995, 1996) (, чија типологија на потрошувачи ја позајмивме и емпириски потврдивме), за постоењето на мешан тип потрошувачи, комбиниран од неколку типа, од кои само еден може да биде доминантен, ги потврди нашите очекувања.

Имено, кај првата дискриминантна функција, гледана преку величината на центроидите на групите, се забележува дека ПРЕКУМЕРЕНИОТ тип потрошувач, во статистички значајната функција, има значајно изразена висока вредност (1.75). Веднаш по него, со пониска вредност е евидентно присуството на вредноста на оваа функција (1.00), кај ИМПУЛСИВНИОТ тип потрошувач.

Во втората дискриминантна функција, центроид со изразита значајна вредност има типот потрошувач ОДБЕГНУВАЧ (.98). Со многу пониска вредност

(.33) (за која повеќе би можеле да дискутираме како насетување за мешан тип, отколку како диференциран), оваа функција се појавува кај РЕСПЕКТИРАНИОТ тип потрошувач.

Потврда за ваквите претпоставки е присуството (со многу пониска вредност) (.22) на шесттата дискриминантна функција кај типот потрошувач ОДБЕГНУВАЧ. Само за потсетување, шесттата функција ја одликува центроид со изразито значајна вредност, кој е најмногу изразен кај типот РЕСПЕКТИРАН потрошувач (.98).

Во третата дискриминантна функција, изразито највисока вредност на центроидот има ФАНАТИЧНИОТ тип потрошувач (1.46).

Четвртата дискриминантна функција ја одликува центроид со изразито значајна вредност, кој е најмногу изразен кај типот ПАСИВЕН (1.65).

Во петтата дискриминантна функција, изразито највисока вредност на центроидот има АМБИВАЛЕНТНИОТ тип потрошувач (.93).

Како потврда за основаност на нашето тврдење за постоењето на мешан тип потрошувач е компаративната анализа на сличностите и разликите на карактеристичните афективно-конативни црти на личноста кај различни типови потрошувачи.

Дали овие постоечки сличности ни́даваат основа за верување во можностите од постоење на мешани типови потрошувачи?

Што е тогаш со типот ФАНАТИЧЕН, АМБИВАЛЕНТЕН и ПАСИВЕН чија дискриминантна функција ги одликува само нив?

Истражувањето и утврдувањето на овие претпоставки ги надминува концепсиските рамки на овој труд, оставајќи можности за некој друг истражувачки проект.

Она што е извесно и кое емпириски можеме де го докажеме и објасниме, е дека сличностите се должат на присуството на неколку исти карактеристични афективно-конативни црти во профилите на овие потрошувачи, што јасно може да се види од приказот --- за карактеристичните афективно-конативни црти на личноста кај различни профили, (утврден врз основа на значајните корелации ме́ѓу афективно-конативните црти на личноста и критериумите на потрошувачко однесување).

Истото објаснување важи и за постоечките разлики кои се должат на отсуството на одредени афективно-конативни црти кај различните профили потрошувачи или пак, постоење на различно ниво на присутност на овие црти.

Потврда за ова, е исто така спроведената факторска анализа на значајните личносни варијабли. Врз основа на бројот на карактеристичните корени (латентни корени или својствени вредности, "eigen" вредности), кои се поголеми од единица (Гутман-Кајзеров критериум), се екстрахирани 7 фактори. Ако се анализираат екстрахираните седум фактори, може да се забележи дека една иста црта на личноста може да се појави истовремено кај различни профили на потрошувачи.

Меѓутоа, како синдром на црти во рамки на кој цртите се во одредена констелација, како сложена диспозиција која се манифестира низ разни типови потрошувачки однесувања, како фактор, не се повторува кај разни потрошувачки профили, што ни дозволува заклучок за оправданоста од нашите претпоставки дека станува збор за дистинктивни афективно-конативни црти на личноста, по кои различните типови потрошувачи меѓусебе (и покрај сличностите меѓу некои од нив), значајно се разликуваат.

Резимираните резултати од дискриминантната анализа на 24 значајни личносни варијабли, кои претходно покажаа значајни корелации со 14 - те, критериуми на потрошувачко однесување, всушност во однос на седумтте различни типа потрошувачи, упатуваат на прифаќање на четвртата оперативна хипотеза.

Се потврди четвртата оперативна хипотеза, според која, ***можат да се издвојат афективно-конативни црти на личноста, претставени како целини, кои придонесуваат кон разликите меѓу типовите потрошувачи и се јавуваат како предиктори на потрошувачкото однесување.***

Имено, дискриминантната анализа овозможува еден вид предикција, со што за дадена комбинација на влезни променливи (претходно утврдени значајни личносни варијабли), би можело да се оцени или класифицира одговорот на зависната варијабла (тип на потрошувачко однесување) со поголема веројатност на точност во споредба со случајна проценка.

Кога станува збор за еден вид предикција на типот на потрошувачкото однесување, врз основа на афективно-конативните црти на личност, треба да се напомене дека предвид треба да се земат и екстерните стимулуси, како и влијанието на модерирачките варијабли, меѓу кои како најсилна се појавува ситуационата модерирачка варијабла –пропагандната порака.

Ваквиот заклучок е во согласност со концептот на синтетичкиот приод на интеракционата стратегија и факторските теории, за проучување на социјалното однесување, врз основа на која се базираат основните поставки на овој труд.

Сметаме дека, различните типови потрошувачки однесувања не треба да се разгледуваат само во контекст и корелација со афективните и конативните црти како личносни диспозиции, синдроми, во изолирана рамка, туку дека предвид треба да се земе и влијанието на ситуационите варијабли, како што е пропагандната порака како вид на модерирачка варијабла, која може да ги преместува причините за различните типови потрошувачки однесувања од диспозиционален во ситуационен локус и обратно.

Како емпириска потврда на нашите добиени резултати се и низа поново спроведени истражувања.

Од интерес за нашето истражување е истражувањето на Mowen, (2000) за можностите за предикција на потрошувачките склоности. Главното истражувачко прашање е: кои од елементарните, компонирани и ситуациони црти се предиктори како површински црти на потрошувачките склоности.

Од истражувачките наоди од студијата на Mowen, (2000) може да се види мотивационата мрежа наменета на потрошувачките склоности, преференции, која се состои од: сите елементарни црти (со исклучок на екстраверзија), компонираните црти за компетитивност и потреба за информација и ситуационата црта – вредноста совесност.

Посебно значајни и интересни се истражувањата на Mowen, J. C., (2000) за специфични видови потрошувачки однесувања.

Применувајќи го 3М Моделот, Mowen заклучува дека всушност станува збор за површинска црта на личност, предвидлива од: импулсивност, материјални потреби, емоционална нестабилност, мала совесност и интровертност.

Rossiter, J. R., Jones, S. C., & Donovan J. R. (2001) се најеминентни истражувачи кои се обидуваат да ги истражат специфичните облици на потрошувачко однесување, кои подоцна можат да преминат во класични облици на зависност, со цел нивно превенирање, редуцирање и пререфокусирање на други, социјално прифатливи облици на зависност, а кои се предвидливи од одредени црти на личноста.

Mitchell A. (1983), ја дава својата типологија на потрошувачки личности, чие потрошувачко однесување е предвидливо од одредени црти на личност. Смета де-

ка наведените карактеристики, за секој тип потрошувач, го детерминираат различниот тип на потрошувачко однесување во голем степен.

Кеш (Cash, 1994, 1995, 1996), во развивањето на теоретските поставки и инструменти за мерење на типови потрошувачки однесувања, ја дава и својата типологија на потрошувачки типови на личноста, нагласувајќи ја можноста за предикција на типовите потрошувачки однесувања од одредени афективно-конативни црти. (Неговата теоретска и емпириска определба е прифатена и во нашето истражување).

Бројот на вакви и слични истражувања е несомнено голем, па разбирливи се причините за неможноста за нивно прикажување.

Која е импликацијата на добиените резултати од овој дел од нашето истражување, по нивната анализа, интерпретација и дискусија во претходно изнесените целини?

Одговорот на ова прашање е во генералниот заклучок дека *постои поврзаност меѓу афективно-конативните црти на личноста и потрошувачкото однесување,* со што **се потврдува првата основна хипотеза во овој труд.**

Дискриминантна анализа на варијаблите на значајните афективно-конативни црти на личност

Табела: *Канонички дискриминантни функции*

Fun	Eigenvalue	%	Cum %	Canon. Corp.	Wilks' Lambada	Sig
1*	5.9650	30.55	30.55	.8045	.0550	.0000
2*	4.2088	15.25	45.85	.7330	.1210	.0000
3*	3.8585	14.22	60.02	.7108	.1190	.0000
4*	3.4012	14.55	74.57	.7450	.1280	.0000
5*	2.1380	13.10	87.67	.6850	.1350	.0115
6*	1.5489	12.32	99.99	.6130	.2320	.0130

Табела: *Центроиди на групите*

Group	FUNC1	FUNC2	FUNC3	FUNC4	FUNC5	FUNC6
I ИМПУЛСИВЕН	1.00325	.10268	-.00350	-.10250	.10280	.01250
II ФАНАТИЧЕН	-.07980	.00234	1.45850	-.07858	.00205	-.01885
III ПАСИВЕН	-.06975	.00173	-.06370	1.65070	.00283	.00210
IV ОДБЕГНУВАЧ	.10270	.97628	.00288	.00158	.00450	.21550
V РЕСПЕКТИРАН	.00134	.32750	-.05320	.00585	.00250	.98530
VI ПРЕКУМЕРЕН	1.75480	.06250	.10580	-.00320	.01170	.00125
VII АМБИВАЛЕНТЕН	.13850	.00590	.00985	.00380	.93205	.00270

Табела: *Матрица на структурата*

	FUNC1	FUNC2	FUNC3	FUNC4	FUNC5	FUNC6
N-EPQ	* .51960	.10030	-.02655	.10260	.10870	-.01950
Q3	* -.48780	-.19870	.26278	.08500	-.01315	.19730
Q4	* .43670	.18350	-.16850	.06305	.20540	-.11380
SE	* -.38251	-.15860	.22350	-.16950	-.24750	-.12780
M	* .33770	.13890	-.00275	.10535	.08474	.10754
O	.18955	* .39750	-.07830	.00690	.20435	-.21450
H	.19760	* -.37960	.00120	-.20458	-.21875	.02540
BPE1	.29678	* .34382	-.01024	-.01250	.00150	.07945
L-16PF	.19850	* .32545	.06590	-.07998	.00178	.17890
P-EPQ	-.08785	-.00214	* .49870	-.00148	-.10030	.22454
A	.18275	.07654	* -.46680	.08875	.07685	-.12575
N-16PF	-.00327	.12002	* .38765	-.00234	-.01270	.23520
F	.06850	-.16205	* -.35840	-.10304	-.20170	-.20408
E-16PF	.15805	.20120	.20150	* -.42350	-.10150	.20250
Q2	.06254	-.06805	.12594	* -.41755	-.08975	.21075
BPE3	.06380	.06350	.00570	* .40580	.20204	.16750
E-EPQ	.17350	.17855	-.08585	* -.38750	.18540	.12045
C	-.20275	-.12358	.25650	-.10250	* -.37930	-.17950
G	-.24570	-.10580	.16785	-.11455	* .35965	-.07385
I	.00756	.18750	-.20120	.17380	* .31285	.13820
BPE4	.12538	.04987	-.19875	.01067	* .30220	-.17480
BPE2	-.03270	.17350	.06985	-.18755	.05207	* .40250
L-EPQ	-.00120	.10280	-.06350	.13857	.10980	* .37830
BPE5	-.02100	.11255	.01030	,O2478	.07490	* .36820

РЕЗИМЕ И ЗАКЛУЧОЦИ

А) ПРОЕКТ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. Теоретска рамка на истражувањето

Во нашето истражување ги прифативме определбите на поимот личност, за кои круцијален и главен факт е поврзувањето на личноста со правилностите и доследноста, конзистентноста во однесувањето на поединците во нивниот живот.

Проучувајќи ги најновите психолошки теоретски и емпириски сознанија, како теоретско-методолошка основа на нашето истражување го прифативме **синтетичкиот приод на интеракционата стратегија и факторско-аналитичкиот приод** во проучувањето на личноста и социјалното однесување, како, моментално една од најактуелните и најмоќни парадигми во светската психолошка литература.

Она што е заедничко за сите овие теории, е дека во сите нив се содржи најмалку еден конструкт со кој се означува единствената организација на однесувањето на една личност. Тие го застапуваат **концептот на црти на личноста** како централни, според кои личноста има стабилна структура која одржува континуитет во однесувањето.

"Цртите на личноста се општи диспозиции, релативно трајни и конзистентни, се манифестираат во однесувањето, се организирани во системи, а и самите се сложени структури, се јавуваат како синдроми на црти" (Лазароски, Ј., 1992, стр. 103).

Во истражувањето се опфатени афективните (емотивни) црти на личноста кои ја определуваат силата, брзината и емоционалната обоеност на одговорите на стимулусите.

Покрај афективните, се опфатени и конативните (мотивационите) црти на личноста, кои ја придвижуваат личноста во акција "кон" некоја цел или "од" неа во психолошкото поле.

Есенцијалното и круцијално прашање што се наметнува е зошто токму **афективно-конативните црти на личноста на потрошувачот** се предмет на нашето истражување?

Зошто токму низ **аспектите на афективната и конативната сфера** ја проучуваме личноста на потрошувачот и потрошувачкото однесување?

Потрошувачката има свои корени во "нешто" што навлегува во подрачјето на психолошкото, субјективното и имагинарното, во сферата на афективното (емотивното) и конативното (мотивативното) (Berner, K., & Riel, 1978).

"Сé поголемото потпирање врз емоционалното, место врз рационалното, овозможува создавање на "вештачки" потреби кои потрошувачот сака да ги задоволи. Со потрошувачката му се дава предност на емоционалното и моментно изразување на штета на рационалното, при што се "осветлува" она што е позитивно и се остава во "полусенка" негативното (Berner, K., &Riel, 1978, стр. 235).

Ако се тргне од сфаќањата на Хилгард (Hilgard) дека емоциите се придружник на мотивираното однесување и дека самите имаат мотивирачко дејство, тогаш е разбирлив нашиот интерес за емоциите кога станува збор за личноста на потрошувачот и за нивната "динамичка моќ"која ја имаат за потрошувачкото однесување.

Потрошувачот лаик, често нарекуван "цар", царува во царството на своите мотиви и потреби во потрага по убави, пријатни емоции, во царството на "потрошувачката што во основа претставува задоволување на вештачки стимулираните фантазии; таа е чин на фантазија што е оттуѓен од нашето вистинско конкретно битие" (From, E., 1980, стр, 141).

Ако мотивацијата на личноста на потрошувачот се определи како енергетска, движечка сила, поттикнувач на акција (купување), а емоциите, како определувачи и насочувачи на активноста на потрошувачот (купување), преку кои личноста ја оценува објективната стварност што го опкружува и субјективната стварност во него, разбирлив е интересот и значењето што им се придава на **афективната и конативната компонента** при обидот да се објасни психолошкиот профил на потрошувачот.

При определувањето, пак, на видот на афективно-конативните црти на личноста кои се предмет на проучување во овој истражувачки проект, изборот се сведе на следните теории: Олпортовата персоналистичка теорија (Allport), Кателовата факторска аналитичка теорија (Cattell), Ајзенковата димензионална типо-

логија на личноста (Eysenck), Фромовата социјална теорија (From), Погачниковата на мотивациските вредности (Pogacnik) и современите сфаќања за селф-концептот, со посебен осврт на самопочитта (Jerabek). Аналогно на изборот на теориите беше и изборот на инструментите кои произлегуваат од овие теории.

Како основни теоретски и методолошки основи, од кои тргнавме во проучувањето на **потрошувачкото однесување**, односно во проучувањето на разните **типови** потрошувачки однесувања, го прифативме комбинираното применување на моделите на потрошувачкото однесување, посебно психолошките модели, со што би се опфатиле сите сфери од личноста на потрошувачот, посебно афективно-конативната сфера.

Всушност, го прифативме моделскиот пристап во истражувањето на потрошувачкото однесување насочен да го објасни интерниот механизам на потрошувачите ("црната кутија"), кој надворешните стимулуси ги преведува во конкретно однесување при купувањето.

Потрошувачот, идентификуван со својата личност, е централен елемент во моделот, а неговото однесување се интерпретира како интерактивно влијание меѓу диспозиционалните и ситуациски варијабли, како и дејството на модерирачките варијабли.

Овој основен модел може да се разработи до различен степен на комлексност и употребливост, во зависност од подрачјето во кое ќе се користи и даденият аналитички пристап. Тргнувајќи од теоретските основи на типови потрошувачки однесувања, посебно прифаќајќи ја типологијата на потрошувачи на Кеш (Cash, G.), и воедно модифицираната верзија на неговиот инструмент, применувањето на овој основен модел би значел идентификување на типови потрошувачи, односно потрошувачки однесувања кон кои тендираат одредени афективно-конативни црти на личност и ги предвидуваат.

При ова имавме секако предвид дека предвидувањето на потрошувачкото однесување, анализирано низ призма на типови потрошувачи, е детерминирано со интеракцијата на повеќе црти на личноста, (афективно-конативни), и екстерните стимулуси, како и дејството на модерирачките варијабли, посебно пропагандната порака како ситуациона модерирачка варијабла.

Имајќи го предвид силното влијание на пропагандните пораки во разни сегменти од социјалното живеење (како "психолошки силна ситуација") и тргнувајќи од функционалната определба на (Endler & Magnusson, 1976, според: Lindzey&

Aronson, 1985, стр. 147), за модерирачката варијабла во истражувањето како варијабла која може да ја помести причината за однесувањето од ситуационен локус на диспозиционален или обратно, како и врз основа на најновите теоретски и емпириски истражувања за модерирачкото влијание на пропагандната порака, сосема е разбирливо зошто во ова истражување ја вклучивме пропагандната порака како ситуациона модерирачка варијабла.

Зошто токму **сферата на афективното и конативното**, кое е од интерес и за нашето истражување?

Апелите во пропагандните пораки всушност претставуваат импулси или поттици кои врз основа на психолошките сознанија, посебно од областа на афективното и конативното, имаат за цел да ги побудат желбите и емоциите создавајќи потреби за пропагираните производи. Сите апели се темелат на човековите мотиви, па со слика, збор или звук пропагандистот настојува луѓето да ги информира. Апелите по пат на асоцијација, идентификација или други механизми, продираат до несвесните или скриени делови на мотивацијата и побудуваат желба за поседување на пропагираниот производ. При ова, емоциите се јавуваат најчесто како мултипликатори на дејствувањето на пропагандната порака.

Пропагандната порака не е само презентирање на предметите, туку и продирање во сферата на психолошкото, суптилното, во сферата на мотивите и емоциите и претставува повик на акција, а со тоа и на купување на оние производи кои го олеснуваат преоѓањето во посакуваниот амбиент, во светот на соништата, свет веќе посакуван и веќе еднаш доживеан на ниво на несвесното.

"Ветувањето е јадро на пропагандната порака, а животот станува трка за недостижните ветувања" (Kostić, B., 1987, стр. 44).

2. *Приод во истражување на односот меѓу афективно-конативните црти на личноста и потрошувачкото однесување*

а) Проблем на истражувањето

Во согласност со изнесените разгледувања во теоретската рамка на истражувањето, а поаѓајќи од резултатите на досегашните истражувања во светот, го формулиравме **основниот проблем** на истражувањето:

Дали постои однос меѓу афективно – конативните црти на личноста и потрошувачкото однесување и каква е природата и карактеристиките на односот.

б) Цели на истражувањето

Поаѓајки од претходните разгледувања во врска со темата и проблемот на истражувањето, општата цел на истражувањето е да се проучи (на експлоративно и експликативно ниво) односот, поврзаноста меѓу афективно – конативните црти на личноста и потрошувачкото однесување. Оваа општа цел ја конкретизиравме низ неколку посебни цели и задачи за подобро да ја осветлиме и верифицираме природата и карактеристиките на односот, поврзаноста меѓу афективно – конативните црти на личноста и потрошувачкото однесување.

Согласно со тоа, ја формулиравме **основната цел** на истражувањето:

Да се изработат модели на типови потрошувачи, односно потрошувачки однесувања, кон кои тендираат поединци со одредени афективно-конативни црти на личноста.

Во согласност со поставениот проблем и општата цел на истражувањето, се дефинирани **оперативните цели и задачи** на овој труд:

1. Да се утврдат, идентификуваат типови на потрошувачи, односно типови на потрошувачки однесувања.

2. Во рамки на идентификуваните типови на потрошувачи, да се утврди степенот на присутноста на определени афективно-конативни црти на личноста, кои ги одликуваат и најмногу придонесуваат кон диференцирање меѓу типовите потрошувачи.

3. Да се утврди модерирачкото влијание на пропагандните пораки при избор на одредена марка производ.

4. Да се утврди односот (поврзаноста) меѓу испитуваните афективно-конативни црти на личноста и типови на потрошувачко однесување.

5. Да се утврдат некои социодемографски и психографски карактеристики во рамки на идентификуваните типови потрошувачи.

в) Предмет на истражувањето

Согласно поставениот проблем и цели на ова истражување, како предмет се поставува:

1. Структурата на личноста на потрошувачот, односно нејзино испитување преку тестирање на степенот на присутноста и изразеноста на некои афективно-конативни црти во нивната личност, како и социодемографските карактеристики.

2. Потрошувачкото однесување, односно негово испитување, преку тестирање на критериумите на различни типови потрошувачко однесување и психографските карактеристики.

3. Пропагандните пораки, односно испитување на нивното модерирачко влијание при избор на одредена марка производ.

4. Поврзаноста на афективно-конативните црти на личноста и потрошувачкото однесување.

г) Хипотетичка рамка на истражувањето

Основна хипотеза

Во согласност со изнесените разгледувања и образложувања во врска со основниот проблем и цели на истражувањето, ги поставивме следните појдовни и основни хипотези:

1. Постои поврзаност меѓу афективно-конативните црти на личноста и типови на потрошувачко однесување, односно кон одредени типови потрошувачки однесувања тендираат одредени афективно -конативни црти на личноста.

2. Пропагандната порака е една од ситуационите модерирачки варијабли кои го детерминираат потрошувачкото однесување во одредени домени.

Помошни хипотези

1. Конгруентноста на селф, идеал концептот и имиџот на марката е значаен фактор кој делува врз преферирањето одредена марка на производ.

2. Разликата во содржината на пропагандните пораки влијае врз формирањето на различни ставови за производи со различна марка, (односно, постои значајна разлика меѓу "слика на производ").

3. Имајќи предвид некои социодемографски карактеристики, постојат значајни разлики помеѓу личностите во поглед на вреднувањето на значењето на пропагандните пораки.

4. Меѓу различните типови потрошувачи постојат значајни разлики во поглед на вреднувањето на значењето на пропагандните пораки.

5. Меѓу различните типови потрошувачи постојат значајни разлики во поглед на некои социодемографски карактеристики.

6. Меѓу различните типови потрошувачи постојат значајни разлики во поглед на некои психографски карактеристики.

Оперативни хипотези

1. Појавниот склоп на независните променливи кои се вклучени во ова истражување, може да се објасни со помал број на заеднички (групни) фактори.

2. Појавниот склоп на зависните променливи кои се вклучени во ова истражување, може да се објасни со помал број на заеднички (групни) фактори, идентификувајќи типови потрошувачи.

3. Во рамки на типовите потрошувачи, можат да се издвојат афективно-конативни црти на личноста, претставени како целини кои се карактеристични и го одликуваат тој тип.

4. Можат да се издвојат афективно-конативни црти на личноста, претставени како целини, кои придонесуваат кон разликите меѓу типовите потрошувачи и се јавуваат како предиктори на потрошувачкото однесување.

д) Варијабли и индикатори

Верификацијата на поставените хипотези ќе се одвива преку вкрстување на следните варијабли:

1. Независна варијабла

Афективно-конативните црти на личноста (емотивно-мотивациони) се определени како диспозициски структури-личносни варијабли на потрошувачкото однесување, ... ” општи диспозиции, релативно трајни и конзистентни, се

манифестираат во однесувањето, се организирани во системи, а и самите се сложени структури, се јавуваат како синдроми на црти" (Лазароски, J., 1992, стр. 103).

Афективните црти на личноста ја определуваат силата, брзината и емоционалната обоеност на одговорот на стимулусите. Конативните црти на личност се црти кои ја придвижуваат личноста во акција "кон" некоја цел или "од" неа во психолошкото поле (Eysenck, 1976).

2. Посебни независни варијабли

Социодемографски карактеристики (пол, возраст, брачен статус, образование, социоекономски статус и социјално потекло).

3. Зависна варијабла

Потрошувачко однесување

Потрошувачкото однесување може да се дефинира како "Однесување кое потрошувачите го изразуваат во барање, купување, користење, оценување и располагање со производите, услугите и идеите за кои очекуваат дека ќе ги задоволат нивните потреби" (Schiffman & Kanuk, 1983, стр. 125).

Во ова истражување, во подрачјето на зависни варијабли, од теориите за типови на потрошувачи, се прифатени седумте типа на потрошувачкото однесување, односно типови на потрошувачи според теоретските и емпириски основи на Кеш (Cash, J. G, & Cash, K. K).

4. Посебни зависни варијабли

Психографски карактеристики

"Како прецизни мерки за животниот стил на личноста-потрошувач. Релевантни активности, интереси, мислења кои овозможуваат квантитативна експлорација и експликативно објаснување на комуникацијата, купувањето и потрошувачкото однесување на личноста за различни марки производи и видови производи. " (W. T. Anderson & L Golden, 1984, стр. 405).

5. Модерирачка варијабла

Ситуациона модерирачка варијабла

Пропагандна порака. "Секој вид на известување, информирање на потрошувачите и купувачите на производи и услуги, по пат на сите видови средства и медиуми на економската пропаганда, со цел да ги привлече, придобие и заинтересира потрошувачите за пропагираниот производ, услуга или идеја, односно, за да влијае на нивното однесување" (Sudar, J., 1979, стр. 90).

Нејзиното модерирачко влијание го утврдивме преку тестирање на значењето на конгруентноста, односно неконгруентноста на селф и идеал концептот при преферирање на разни марки производи, односно "слики на производ" (Pete Dozier, 1976, стр. 577).

Варијаблите и нивните индикатори се операционализирани преку податоците добиени на применетите инструменти.

ѓ) Инструменти

I Инструменти за мерење на независните варијабли

- ***Кателов тест на 16 фактори на личноста*** - А форма (16 PF, Cattel)

Овој тест се користеше за утврдување на афективно-конативните црти на личноста.

- ***Ајзенков инвентар на личност*** (тест EPQ, Eysenck)

Овој тест се користеше за утврдување на афективно-конативните црти на личноста.

- ***Тест на самопочит*** (Self-esteem Inventory), како тест за утврдување на нивото на самопочит, (наша модифицирана верзија).

Автор на првата, оригинална верзија на тестот е канадскиот психолог Jerabek, I., (1996), како плод на долгогодишна работа во полето на селф-концептот.

- ***Скала на индивидуалните вредности*** (LVII, Pogačnik)

Овој тест се користеше за утврдување "мотивациони вредности кои ги определуваат конативните црти на личноста" (Pogačnik, 1988).

- ***Прашалник за социодемографските карактеристики***

Конструиран е за целите на ова истражување, за утврдување на социодемографските карактеристики (пол, возраст, брачен статус, образование, месечни примања, место на раѓање и живеење, занимање и дејност).

II Инструменти за мерење на зависните варијабли

- ***Скала на проценка на типови на потрошувачи, потрошувачко однесување*** (Spending Personality Assessment) **SPPO** - како тест за утврдување на типови потрошувачко однесување, односно типови потрошувачи, наша модифицирана верзија, конструирана за целите на ова истражување.

Автори на оригиналната верзија на оваа скала на проценка се американскиот брачен пар Cash, J. G., & Cash, K. K., (1994, 1995).

- ***Скала на самопроценка на потрошувачко однесување (SsPPO),*** која ја конструиравме за целите на ова истражување, со цел да добиеме податоци од самоопсервирањето на испитаниците за потрошувачкото однесување, во ситуација пред купување, во потрошувачка ситуација и во ситуација по купување на производи, (самопроценувајќи го своето потрошувачко однесување).

- ***Прашалник за психографски профил на потрошувачот***

Со прашалникот за психографски профил на потрошувачот, се овозможува добивање на систематизирани податоци за релевантните активности, интереси, мислења на потрошувачот. Го конструиравме за квантитативно, експлорациско и експликативно објаснување на комуникацијата, купувањето и потрошувачкото однесување на личноста за разни марки и видови производи.

III Инструменти за мерење на модерирачки варијабли

Инструменти за мерење на ситуациона модерирачка варијабла

- ***Семантички диференцијал***

За утврдување на модерирачкото влијание на пропагандната порака конструиравме семантички диференцијал, кој го сочинуваат 15 контрасни скали, за проценување на: своето ЈАС (селф концепт), ИДЕАЛНО ЈАС (идеал селф концепт) и најпреферирана марка на парфем (ИМИЏ МАРКА) од три предложени

марки парфеми. За секој пол посебно, испитаниците можеа да прочитат пропагандeн текст (пропагандна порака) со соодветна фотографија за секоја марка парфем, кои ги конструиравме специјално за целите на ова истражување и кои до сега не биле публикувани (со цел да го намалиме можниот ефект на "веќе видено").

е) Примерок

Во истражувањето беше вклучен стратификуван примерок, кој го сочинуваа 550 испитаници од три града во Р. Македонија: Скопје, Штип, Тетово. Сметавме дека овие градови се валидни репрезенти на источното, западното и централното македонско подрачје.

Стратумите беа формирани според релевантна карактеристика-вработеност во одреден вид дејност, во приватен и државен сектор, користејќи ги податоците од Заводот за Статистика и според Националната Класификација на дејности на Р. Македонија, бр. 20 од 29-о4-1998 г.

Со случаен избор, со табела на случајни броеви, беа одредени неколку дејности:

- Трговија
- Сообраќај, складирање и врски
- Финансиско посредување
- Здравство и социјална работа
- Јавна управа и одбрана
- Индустрија

Треба да се напомене дека, со оглед на тоа што испитуваните личности беа тестирани со повеќе инструменти, во текот на истражувањето дојде до очекувано осипување на примерокот, поради што во понатамошната постапка се обработени податоци за 500 испитаници.

ж) Постапка

Теренскиот дел од истражувањето е спроведен во текот на месеците: јануари, февруари, март, април и мај 2000г., во Скопје, Штип и Тетово. Тестовниот материјал е задаван по следниот редослед:

Прашалник за социодемографските карактеристики, 16PF, EPQ, Тест на самопочит (SE), LV II, Семантички диференцијал, Тест на процена на потрошувачко однесување (SPPO), Тест на самопроценка на потрошувачко однесување (SsPPO) и Прашалник за психографски профил на потрошувачот.

з) Статистичка обработка на податоците

По завршениот истражувачки теренски дел, се пристапи кон обработка на податоците. Обработката на податоците е направена во две фази.

Во првата фаза се оценети одговорите на испитаниците во однос на секој од зададениот тестовен материјал. За оваа цел беа користени оригинални шаблони и прирачници (16PF, EPQ, LV II,). Со цел да се евалуираат и интерпретираат резултатите од другите тестови, се пристапи кон изготвување на норми за оценување, согласно стандардизираниот клуч и упатство за работа на оригиналната верзија на тестот, модифицирана и адаптирана за наши услови.

Во втората фаза, поради тестирање на поставените хипотези, добиените резултати беа статистички обработени со апликативни статистички софтверски програми SPSS 10.0; STAT 7. За изработка на психографскиот профил е дизајниран посебен софтверски програм со примена на програмот DELPHI. Пропагандните пораки беа дизајнирани со примена на апликативната програма PHOTO SHOP.

За да може да се направи подетална анализа на податоците и истите графички да се претстават, во почетокот на статистичката обработка на податоците се израчунати основните статистички мерки за сите варијабли:

а) Мерки на централните вредности (M)

б) Стандардни девијации (Sd)

в) Медијани (Mdn)

Потоа, податоците се обработени со примена на неколку статистички техники:

- Компонентна анализа
- Анализа на варијансата (АНОВА)
- Корелациона пресметка (Пирсонов коефициент на корелација)
- Дискриминантна анализа
- Хи квадрат тест (X2)

Добиените резултати се претставени графички со:

- Графички прикази (хистограми-3D, пити)

Б) РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. Потврдена ***е првата оперативна хипотеза*** дека *појавниот склоп на независните променливи кои се вклучени во ова истражување, може да се објасни со помал број на заеднички (групни) фактори.*

Со цел релативно големиот број на променливи кои се вклучени во ова истражување да се групираат во помал број на основни (изворни), компоненти, фактори, и со оглед на тоа дека добиените резултати од Скалата на вредностите LV-22 која содржи 22 вредности, се претставени како рангови, се наметна потребата најпрвин тие да бидат подложени на факторска анализа.

Оваа постапка е повторена неколку пати при што е вариран бројот на екстрахираните фактори, методот на екстракција и методот на ротација, со цел утврдување на најповолното групирање на варијаблите. Утврдени се пет фактори кои се користени во понатамошните статистички пресметки. Со факторска анализа, исто така се утврдени пет фактори на вредносни ориентации кои се користени во понатамошните статистички пресметки.

Овие фактори условно се наречени: СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ, МОЌ и СТАТУС, ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНА вредносна ориентација, ДУХОВНА вредносна ориентација и СОЗНАЈНА вредносна ориентација.

Во понатамошните статистички анализи овие фактори се именувани како: ВРЕД 1 до ВРЕД 5.

Следниот чекор беше емпириското разврстување на независните променливи, кое е направено исто така, со помош на факторско –аналитичката техника.

Во факторската анализа не беа вклучени посебните независни варијабли, социодемографските карактеристики, за кои сметавме дека статистички е поопправдано да бидат анализирани заедно со посебните зависни варијабли, психографските крактеристики.

Прво е добиена корелациона матрица на сите вклучени независни променливи (личносни варијабли). Почетната факторизација е направена со методата на главни компоненти (VARIMAX). Со помош на оваа метода е добиена основната

факторска матрица. Врз основа на бројот на карактеристичните корени (латентни корени или својствени вредности), кои се поголеми од единица (Gutman-Kajzerov критериум), се екстрахирани 7 фактори.

Потоа, издвоените 7 фактори се доведени во меѓусебни односи кои го олеснуваат нивното психолошко толкување. Со таа цел екстрахираните фактори се ротирани со постапката DIREKT – OBLIMIN. Така се добиени две нови факторски матрици: матрица на факторскиот склоп (моделот) и матрица на факторската структура (" F " - матрицата).

Со помош на факторско –аналитичката техника се екстрахирани 7 фактори: **ЕМОЦИОНАЛНА ЛАБИЛНОСТ** и **ИМПУЛСИВНОСТ**, **ВОЗДРЖАНОСТ** и **КОНТРОЛИРАНОСТ**, **ПОВОДЛИВОСТ**, **ФАНТАЗЕРСТВО** и **ИДЕАЛИЗАМ**, **МОЌ** и **ПРЕСТИЖ**, **НЕДИСЦИПЛИНИРАНОСТ, АМБИВАЛЕНТНОСТ** и **БЛАГОСТ**. Овие екстрахирани фактори објаснуваат 89,7% од вкупната променливост на однесувањето (варијанса), на испитаниците во ова истражување во ''полето на истражување на вклучените варијабли''. Преостанатата променливост на однесувањето 10,3% отпаѓа на некои други фактори.

2. Втората оперативна хипотеза дека *појавниот склоп на зависните променливи кои се вклучени во ова истражување, може да се објасни со помал број на заеднички (групни) фактори, идентификувајќи типови потрошувачи,* се потврди.

Со истиот метод, факторската анализа за 14-те критериумски варијабли, како повеќекратни мерки на потрошувачкото однесување, екстрахира 7 фактора: **ИМПУЛСИВНОСТ, ФАНАТИЧНОСТ, ПАСИВНОСТ, ОДБЕГНУВАЊЕ, РЕСПЕКТИРАНОСТ, ПРЕКУМЕРНОСТ, АМБИВАЛЕНТНОСТ.**

Тие објаснуваат 91.14% од вкупната променливост на потрошувачкото однесување (варијанса) на испитаниците од овој труд во "полето на истражување на вклучените варијабли". Преостанатата променливост на однесувањето 8.85% отпаѓа на други фактори.

По емпириското разврстување на независните и зависни променливи, врз основа на квантитативната и дескриптивна анализа на 14 –те критериумските варијабли, идентификувавме 7 типови потрошувачки однесувања, односно 7 типа потрошувачи, со што уште еднаш ги потврдивме емпириските наоди на Cash, G. и соработниците (1994, 1995, 1996).

Следи нивниот сублимиран приказ:

I. Во однос на критериумските варијабли **PImpPO** и **SpImpPO** /проценка и самопроценка на импулсивно потрошувачко однесување/ се констатираат значајно изразени тенденции на импулсивен тип потрошувачко однесување.

Овој тип на потрошувачи ја сочинуваат најзачестената група потрошувачи. Од нашата група која ја сочинуваат 500 испитаници, 25. 6% или 128 испитаници ја сочинуваат групата **"ИМПУЛСИВЕН" тип потрошувач.**

II Во однос на критериумските варијабли **PFanPO** и **SpFanPO** (проценка и самопроценка на фанатичен тип потрошувачко однесување) се констатираат умерено изразени фанатични потрошувачки тенденции.

Од вкупната група испитаници кај 8, 6% или 43 испитаници ја сочинуваат групата **"ФАНАТИЧЕН" тип потрошувач.**

III Во однос на критериумските варијабли **PpasPO** и **SpPasPO** (проценка и самопроценка на пасивен тип потрошувачко однесување) се констатираат умерено изразени тенденции на пасивно потрошувачко однесување.

Од нашата испитувана група 9. 8% или 49 испитаници од вкупниот број испитаници ја сочинуваат групата **"ПАСИВЕН" потрошувач.**

IV Во однос на критериумските варијабли **PodbPO** и **SpOdbPO** (проценка и самопроценка на одбегнувачки тип потрошувачко однесување) се констатираат умерено изразени тенденции на одбегнувачко потрошувачко однесување.

Од групата 500 испитаници, кај 14% или 70 испитаници се присутни одбегнувачки потрошувачки тенденции. Просечно, тие се умерено изразени. Овие испитаници ја сочинуваат групата **тип потрошувач "ОДБЕГНУВАЧ".**

V Во однос на критериумските варијабли **PResPO** и **SpResPO** (проценка и самопроценка на респектиран тип потрошувачко однесување) се констатираат значајно изразени тенденции на респектирано потрошувачко однесување.

Од вкупниот број на испитаници во нашата испитувана група (500 испитаници), веднаш по застапеноста на ИМПУЛСИВНИОТ тип потрошувач, е РЕСПЕКТИРАНИОТ тип. Имено, 20. 2% или 101 испитаник ја сочинуваат групата **"РЕСПЕКТИРАН" тип потрошувач.**

VI. Во однос на критериумските варијабли **PPrekPO** и **SpPrekPO** (проценка и самопроценка на прекумерен тип потрошувачко однесување) се констатираат умерено изразени потрошувачки тенденции карактеристични за **"ПРЕКУМЕРЕН" тип потрошувач.**

Од нашата група испитаници, кај 5. 6% или 28 испитаници се присутни потрошувачки тенденции карактеристични за ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувач.

VII. Во однос на критериумските варијабли **PAmbPO** и **SpAmbPO** (проценка и самопроценка на амбивалентнен тип потрошувачко однесување), се констатираат значајно изразени амбивалентни потрошувачки тенденции.

На групата **"АМБИВАЛЕНТЕН" тип потрошувач** кај кој се присутни овие потрошувачки тенденции од вкупниот број испитаници отпаѓаат 16. 2% или 81 испитаници. Просечно, тие се значајно изразени.

Според Кеш, (Cash, J., G., 1994, 1995, 1996), од чија теоретска и емпириска определба тргнавме при определувањето на типови потрошувачки однесувања, кај поголем број луѓе се среќава доминантен тип на потрошувачка личност. Ова не ја исклучува можноста за појава на "мешан" тип на потрошувач, односно можноста за појава на неколку типа потрошувачи кај една иста личност.

3. Потврдена ***е третата оперативна хипотеза*** дека *во рамки на типовите потрошувачи, можат да се издвојат афективно-конативни црти на личноста, претставени како целини кои се карактеристични и го одликуваат тој тип.*

Резимирајќи за дел од анализата на добиените **резултати од 16PF тест**, заклучоците за присуството, значајноста и разликите на определени афективно-конативни црти на личноста, ги донесовме во рамки на секој тип потрошувач посебно.

I ИМПУЛСИВЕН тип потрошувач

За овој тип потрошувач се **карактеристични** следните афективно –конативни црти на личноста:

- Негативниот пол **(C-), слабо его** од афективната црта (C), слабо его-силно его;

- Негативниот пол **(G-), слабо супер его,** на конативната црта (G), слабо супер его – силно супер его;

- Позитивниот пол **(L+), протензија**, од афективната црта (L), алаксија-протензија;

- Позитивниот пол, **(O+), чувство на вина**, на афективната црта (O), спокојство-чувство на вина;

- Негативниот пол **(Q3-), недисциплинираност**, на афективната црта (Q3), недисциплинираност-самоконтрола;

- Неспокојството, напнатоста, анксиозни тенденции, раздразливоста се атрибути на позитивниот пол **(Q4+), напнатост,** на афективната црта (Q4), опуштеност- напнатост.

II ФАНАТИЧЕН тип потрошувач

За овој тип потрошувач се **карактеристични** следните афективно –конативни црти на личноста:

- Негативниот пол, **(A-), сајзотомија,** на афективната црта (A), сајзотомија-афектотомија;

- Позитивниот пол **(C+) силен его**, од афективната црта (C) слабо его-силно его;

- Негативниот пол **(F-), десургенција**, на конативната црта (F), десургенција-сургенција.

- Позитивниот пол, **(G+), силно супер его** во однос на конативната црта (G), слабо супер его-силно супер его;

- Негативниот пол, **(I-), харија**, во однос на конативната црта (I), харија-премсија;

- Позитивниот пол, **(N+), остроумност**, во однос на афективната црта (N), простодушност-остроумност;

- Позитивниот пол **(Q2+), самодоволност**, во однос на конативната црта (Q2), зависност од други-самодоволност;

- Позитивниот пол **(Q3+), самоконтрола,** на афективната црта (Q3), недисциплинираност – самоконтрола.

III ПАСИВЕН тип потрошувач

За овој тип потрошувач се **карактеристични** следните афективно –конативни црти на личноста:

- Негативниот пол **(E-), субмисивност,** на конативната црта, (E), субмисивност-доминација, Се манифестира преку: покорност, скромност, повлеченост во себе, попустливост, послушност, што се рефлектира и во потрошувачки ситуации, посебно кога им дозволуваат на продавачите да го водат "главниот збор" и да ги контролираат нивните потрошувачки одлуки. Се манифестира истотака, во

одбегнување на нужни одлуки и површност, кога станува збор за потрошувачка ситуација, во намалена урамнотеженост за задоволување мотиви и потреби, отфрлање на одговорноста при купување.

- Негативниот пол **(H-), трекција** на афективната црта на личност, (H), трекција-пармија. Се манифестира преку брзо јавување на чуство на вознемиреност и загрозеност, чувство на вина, совесност и одговорност, инхибираност, неискреност, крутост, повлеченост во себе,, површност, непостојаност, несигурност, поводливост, со што се објаснува"отворениот простор", за персуазибилното влијание на продавачот во потрошувачка ситуација.

- Позитивниот пол **(I+), премсија**, на конативната црта на личност, (I), харија – премсија. Неговите основни атрибути се: елементи на незрелост, емотивна нестабилност, неодлучност, бегство од реалност, склоност кон потчинување на друг. Се манифестира преку нивната воздржаност од поставување прашања во потрошувачка ситуација, флегматичност, трезвеност и загриженост да не ја сруши сликата за себе, на "компетентна и доверлива" личност. Тие со сите сили се трудат нивното однесување да биде во склад со внатрешните норми и идеали, и сликата за себе, онаква, каква што всушност тие сакаат другите да ја имаат за нив, со уверување (лажно) дека таа претставува нивен вистински потенцијал.

- Негативниот пол **(Q2-), зависност од други,** од конативната црта (Q2), зависност од други-самодоволност. Во корелација со другите црти на личност, ја објаснува пасивноста, која е доминантна кај овој тип на потрошувачи. Овој пол се манифестира преку: интерес за мислењето и наклоноста на други, несамостојност и неодлучност. Во потрошувачка ситуација зависност од продавачот и неговото мислење.

IV ОДБЕГНУВАЧ тип потрошувач

За овој тип потрошувач се **карактеристични** следните афективно –конативни црти на личноста:

- Склоност кон напнатост, каприциозност, неискреност, наметливост, со лажна супериорност, независни во мислењето, тврдоглави. Ова се само некои атрибути на позитивниот пол, **(E+), доминација,** на конативната црта (E), субмисивност-доминација.

Вообразени, склони кон фалење, склони да"купуваат" емоции, да "казнуваат' со купувањето. Тежнеат кон самопотврдување независност и натпреварување.

Ги кршат нормите, насочени се кон себе, умерено агресивни, за да ги реализираат своите замисли во своја корист.

- Негативниот пол, **(F-), десургенција**, на конативната црта (F), десургенција-сургенција, кој се манифестира преку грижливост и сериозност, склоност кон самозадоволство. Опсесивни, не можат лесно да се опуштат. Другите луѓе ги перцепираат како некумуникативни, склони во однесувањето да бидат водени од подалеки цели. Личната слобода им е премногу важна, и не сакаат претерано да се врзуваат.

- Брзо јавување на чувство на вознемиреност и загрозеност, чувство на вина, совесност, одговорност, инхибираност, крутост, се атрибути на негативниот пол, **(H-), трекција**, на афективната црта (H), трекција-пармија.

Тие потешко развиваат нови механизми и вештини за надминување на стресни ситуации често каприциозно прибегнувајќи кон купувањето како одбрамбен механизам. Овие личности умеат да бидат љубезни, полни со префинети чувства, културно осетливи, склони кон сањарење и идеализирање, а светот на мечтаење го претпоставуваат на реалниот.

За нив, купувањето е најчесто користен механизам на одбрана за бегство од реалноста, од притисокот и стресовите во животот.

- Недовербата, склоност кон сомневање, лажна супериорност, користењето на купувањето како начин за демонстрирање на својата моќ над другите се карактеристики на позитивниот пол, **(L+), протензија**, на афективната црта (L), алаксија-протензија. Живеење во свој внатрешен свет, а запоставување на барањата на средината, ексцентричност, држење до сопствените мисли и идеи, повремена хистеричност, толкување на светот во склад со сопствени желби и чувства се исто така карактеристики на овие потрошувачи.

- Големото чувство на вина, карактеристично за овој тип потрошувачи, поврзани со минати настани, неможност или неволност да се искажат емоциите се атрибути на позитивниот пол, **(O+), чувство на вина,** на афективната црта (O), спокојство-чувство на вина.

- негативен пол, **(Q3-), недисциплинираност**, на афективната црта (Q3), недисциплинираност-самоконтрола.

- Позитивниот пол **(Q4+), напнатост,** на афективната црта (Q4), опуштеност-напнатост.

V РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач

За овој тип потрошувач се **карактеристични** следните афективно –конативни црти на личноста:

- Негативниот пол **(A-), сајзотимија,** на афективната црта (A), сајзотимија-афектотимија, кој се манифестира во резервираност, затвореност. Покажува немарност према луѓето, односно тие им служат претежно за модел, имитација. Тие се препознатливи по тоа што при купувањето се базираат на туѓ систем на вредности.

- Во однос на конативната црта (E), субмисивност-доминација кај РЕСПЕКТИРАНИТЕ потрошувачи е карактеристичен позитивниот пол **(E+), доминација**, кој се манифестира во: наметливост, лажна самоувереност (која се "храни" и поткрепува само со нови купувања), своеволност. Тежат кон самопотврдување, независност и натпреварување. Свртени се кон себе, склони кон надмени реакции и фалење.

- Во однос на афективната црта (N), простодушност-остроумност, е карактеристичен позитивниот пол, **(N+), остроумност**.

- Негативниот пол, **(O-), спокојство**, на афективната црта (O), спокојство-чувство на вина.

- Негативен пол **(Q2-), зависност од други** на конативната црта (Q2), зависност од други -самодоволност,

- Позитивниот пол **(Q3+), самоконтрола**, на афективната црта (Q3), недисциплинираност-самоконтрола,

VI ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувач

За овој тип потрошувач се **карактеристични** следните афективно –конативни црти на личноста:

- Карактеристичниот негативен пол **(C-), слабо его**, на афективната црта (C), слабо его-силно его;

- Негативниот пол, **(G-), слабо супер его**, на конативната црта (G), слабо супер его-силно супер его.

- Позитивниот пол **(M+), аутија**, на афективната црта (M) прексерниja – аутија;

- Негативниот пол **(Q3-), недисциплинираност**, на афективната црта (Q3), недисциплинираност-самоконтрола.

- Напнатоста е карактеристично присутна кај овој тип на потрошувачи и е еден од главните атрибути на позитивниот пол **(Q4+), напнатост,** на афективната црта, (Q4), опуштеност-напнатост.

VII АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач

За овој тип потрошувач се **карактеристични** следните афективно –конативни црти на личноста:

- Негативниот пол, **(C-), слабо его** на афективната црта (C), слабо его-силно его.

- Негативниот пол, **(F-), десургенција**, на конативната црта (F), десургенција-сургенција.

- Позитивниот пол **(G+), силно супер его,** на конативната црта (G), слабо супер его-силно супер его. Се манифестира во: упорност, "држење на ред" на работите, внатрешен извор на забрани, морал, совесност и висока одговорност.

Кога овој пол, односно неговите атрибути ќе се поврзат со негативниот пол, (C-), слабо его, кое е изразено кај овие потрошувачи, а се манифестира во склоност кон импулсивни реакции, недоверба, сомневање, тврдоглавост, се добива објаснување за амбивалентноста, која ја манифестираат во животните сфери па и во потошувачкото однесување како вид на социјално однесување.

- Во однос на афективната црта (H), трекција-пармија, е карактеристичен негативниот пол**, (H-), трекција,** кој се манифестира преку: брзо јавување на загриженост и вознемиреност, загрозеност, чуство на вина, инхибираност, бурно емоционално изразување, отсуство на самодоверба, загриженост, крутост. -Позитивниот пол, **(I+), премсија** на конативната црта, (I), харија-премсија, е присутен и изразен кај овој тип потрошувачи. Основни атрибути се: емоционална нестабилност, незрелост, немање смисла за реалност и практични проблеми, и неодлучност која доаѓа посебно до израз пред и во потрошувачка ситуација.

- Загриженост, вознемиреност, склоност кон размислување, депресивни тенденции, претерана совесност, се атрибути на позитивниот пол **(O+), чувство на вина** на афективната црта (O), спокојство-чувство на вина.

- Неспокојство, покачена базична анксиозност, ирационална загриженост, напнатост околу донесување на потрошувачката одлука и после тоа, се само не-

кои од атрибутите на позитивниот пол **(Q4+), напнатост**, на афективната црта (Q4), опуштеност-напнатост.

Врз основа на целокупната анализа на добиените резултати од **тестот EPQ** се наметнаа следните заклучоци за карактеристичното присуство на афективно-конативните црти:

I ИМПУЛСИВЕН потрошувач
-афективната црта **невротицизам (N);**

II ФАНАТИЧЕН потрошувач
-конативната црта **психотицизам (P)**

III ПАСИВЕН потрошувач
- афективната црта **интровертност (E-)**

IV ОДБЕГНУВАЧ потрошувач
- конативната црта **социјална наивност (L)**

V РЕСПЕКТИРАН потрошувач
-конативната црта **социјална наивност (L)**

VI ПРЕКУМЕРЕН потрошувач
- афективната црта **невротицизам (N)**
- намалено присуство на конативната црта **психотицизам (P-)**

VII АМБИВАЛЕНТЕН потрошувач
- афективната црта **невротицизам.**

Резимирајќи за нивото на самопочит, според **Тест на самопочит (SE)** за секој тип потрошувач посебно, како и компаративно, анализирајќи ги добиените резултати за сите, заклучивме дека:

I ИМПУЛСИВЕН –тип потрошувач

Во профилот на овој тип потрошувач е присутен карактеристично низок ниво на самопочит.

II ФАНАТИЧЕН –тип потрошувач

Во профилот на овој тип потрошувач е присутен карактеристично висок ниво на самопочит.

III ПАСИВЕН –тип потрошувач

Релативно пониското ниво на самопочит не е карактеристично за овој тип потрошувач.

IV ОДБЕГНУВАЧ -тип потрошувач

Во профилот на овој тип потрошувач е присутно релативно пониско, но некарактеристично ниво на самопочит.

V РЕСПЕКТИРАН – тип потрошувач

Нивото на самопочитта не е карактеристично за овој тип потрошувач.

VI ПРЕКУМЕРЕН – тип потрошувач

Во профилот на овој тип потрошувач е присутен карактеристично низок ниво на самопочит.

VII АМБИВАЛЕНТЕН –тип потрошувач

Ниското ниво на самопочит е карактеристично за овој тип потрошувач, и го дополнува неговиот потрошувачки профил.

Резимирајќи за атрактивноста на мотивативните вредности (Скала за индивидуални вредности **LV II**) и нивното хиерархиско поставување во рамки на различните профили потрошувачи, заклучивме дека:

I ИМПУЛСИВЕН тип потрошувач

Овој тип потрошувачи се најмногу насочени кон вредносните ориентации СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ. Вредности со највисок ранг кои тие ги преферираат се: СЛОБОДА, НОВИ ИСКУСТВА, ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ, СВЕТОТ НА УБАВИНАТА.

Следни преферирани вредности се: ДЕЦА, ЉУБОВ И ЛИЧНА СИГУРНОСТ. УДОБНИОТ ЖИВОТ е исто така високо преферирана вредност.

РАЗБИРАЊЕТО со РОДИТЕЛИТЕ и РАЗБИРАЊЕТО со ПАРТНЕРОТ се следни преферирани мотивативни вредности со ист ранг.

Од групата мотивативни вредности кои ѝприпаѓаат на вредносната ориентација МОЌ и СТАТУС, вредностите МОЌ и ПОЧИТУВАЊЕ на ОПШТЕСТВЕНИТЕ ПРИНЦИПИ се наоѓаат на средина на скалата. Најниско позиционирани се мотивативните вредности од групата СОЗНАЈНА вредносна ориентација.

II ФАНАТИЧЕН тип потрошувач

Овој тип потрошувачи најмногу се насочени кон мотивативните вредности од вредносната ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ. Највисоко преферирани вредности се: СЛОБОДА, ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ, НОВИ ИСКУСТВА.

МОЌ, УГЛЕД ВО ОПШТЕСТВОТО, ПОЧИТУВАЊЕ НА ОПШТЕСТВЕНИТЕ ПРИНЦИПИ се мотивативни вредности од вредноста ориентација МОЌ и СТАТУС.

МУДРОСТ и ДЕЦА се следни највисоко преферирани вредности. ЗАНИМАЊЕ и ИМОТ се следни високо рангирани вредности.

III ПАСИВЕН тип потрошувач

Од аспект на атрактивноста на вредностите, овој тип потрошувачи највисоко ги позиционираат вредностите од ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација:

РАЗБИРАЊЕ СО РОДИТЕЛИТЕ, ДЕЦА, РАЗБИРАЊЕ СО ПАРТНЕРОТ, ОПШТЕСТВЕНА ПРИПАДНОСТ. Следни преферирани мотивативни вредности се вредностите од ДУХОВНА-та вредносна ориентација: ДЕЦА, ЉУБОВ, ВЕРА. Вредноста ЗАНИМАЊЕ е високо поставена. Високото преферирање на вредноста ЛИЧНА СИГУРНОСТ е во корелација со нивниот избор за нај-

важни вредности: РАЗБИРАЊЕ СО РОДИТЕЛИТЕ, ДЕЦА, РАЗБИРАЊЕ СО ПАРТНЕРОТ.

IV ОДБЕГНУВАЧ тип потрошувач

Во хиерархијата на нивните мотивативни вредности од вредносната ориентација МОЌ и СТАТУС, највисоко преферирани се следниве: МОЌ и УГЛЕД во ОПШТЕСТВОТО, ПОЧИТУВАЊЕ НА ОПШТЕСТВЕНИТЕ ПРИНЦИПИ.. Вредноста ЗАНИМАЊЕ е високо поставена. Следни преферирани вредности се мотивативните вредности од ДУХОВНАТА вредносна ориентација: ДЕЦА, ЉУБОВ, ВЕРА. Евидентно е и високото преферирање на мотивативната вредност ЛИЧНА СИГУРНОСТ.

Мотивативните вредности од вредносната ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ: СЛОБОДА, НОВИ ИСКУСТВА, ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ, СВЕТОТ НА УБАВИНАТА се исто така вредности кои потрошувачите ОДБЕГНУВАЧИ ги преферираат и позиционираат во горната половина на ранговите од скалата на лични вредности.

Вредностите од ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација: РАЗБИРАЊЕ СО РОДИТЕЛИТЕ, РАЗБИРАЊЕ СО ПАРТНЕРОТ, ВЕРНО ПРИЈАТЕЛСТВО, овој тип потрошувачи ги рангираат во втората половина од скалата на лични вредности. Најниско позиционирани се вредностите од СОЗНАЈНАТА вредносна ориентација: МУДРОСТ, КРЕАТИВНИ ДОСТИГНУВАЊА.

Вредноста ОДМОР е исто така ниско позиционирана.

V РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач

Кога се во прашање РЕСПЕКТИРАН тип потрошувачи, од аспект на атрактивноста на мотивативните вредности се забележува дека тие најмногу се насочени кон вредносните ориентации МОЌ и СТАТУС.

Највисоко рангирани вредности се: МОЌ, УГЛЕД ВО ОПШТЕСТВОТО, што е во согласност со нашите очекувања. МУДРОСТА и КРЕАТИВНИТЕ ДОСТИГНУВАЊА се позиционирани високо на скалата, што е спротивно од нашите очекувања, бидејќи укажува на интрапсихичката свртеност на РЕСПЕКТИРАНИТЕ потрошувачи и на потребата да оствари нешто ново, нешто "свое".

Мотивативните вредности од вредносната ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ се следни преферирани вредности: СЛОБОДА, НОВИ ИСКУСТВА,

ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ, ЛИЧНА СИГУРНОСТ и СВЕТОТ НА УБАВИНАТА.

УДОБЕН ЖИВОТ е вредност која кај овој вид потрошувачи, како да се надоврзува и надополнува со вредноста СВЕТОТ НА УБАВИНАТА.

ДЕЦА, РАЗБИРАЊЕ СО РОДИТЕЛИТЕ, РАЗБИРАЊЕ СО ПАРТНЕРОТ од ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација се следни преферирани мотивативни вредности кои не се позиционирани многу високо, со оглед на високото вреднување на вредноста СЛОБОДА.

Меѓу најниско позиционирани вредности се мотивативните вредности од ДУХОВНАТА вредносна ориентација, што е разбирливо со оглед на водечките вредности и потреби во профилот на РЕСПЕКТИРАН тип потрошувачи - МОЌ и УГЛЕД.

VI ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувач

Според добиените резултати во хиерархијата на мотивативните вредности, кај профилот на ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувачи највисоко се позиционирани вредностите од вредносната ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ: СЛОБОДА, НОВИ ИСКУСТВА, ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ, ЛИЧНА СИГУРНОСТ И СВЕТОТ НА УБАВИНАТА. Следни преферирани вредности се: ДЕЦА, ВЕРА, ЉУБОВ и ИМОТ.

Во склоп на опсесивните црти и прекумереноста е високото преферирање на вредноста ЗАНИМАЊЕ и КРЕАТИВНИ ДОСТИГНУВАЊА.

Вредностите од ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација: РАЗБИРАЊЕ со РОДИТЕЛИТЕ, РАЗБИРАЊЕ со ПАРТНЕРОТ и ВЕРНО ПРИЈАТЕЛСТВО се следни преферирани вредности кои се наоѓаат на втората половина од скалата на лични вредности, што е во корелација со високото преферирање на вредностите од вредносната ориентација МОЌ и СТАТУС.

Вредностите СНАБДЕНОСТ со ХРАНА и ПИЈАЛОК и ОДМОР се позиционирани на последно место како и кај најголем број профили на потрошувачи.

VII АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач

Во профилот на АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувачи, според добиените резултати, како примарни и водечки мотивативни вредности се вредноста ДЕЦА и вредностите од ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација: РАЗБИРА-

ЊЕ СО РОДИТЕЛИТЕ, ОПШТЕСТВЕНАТА ПРИПАДНОСТ, ВЕРНО ПРИЈАТЕЛСТВО, РАЗБИРАЊЕ СО ПАРТНЕРОТ.

Следни преферирани вредности се вредностите од ДУХОВНАТА вредносна ориентација: ЉУБОВ, ВЕРА, кои се вклопуваат во поширокиот опис на овој профил на личност како топол, срдечен, со добра природа. Вредностите: ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ И ЛИЧНА СИГУРНОСТ го делат истото високо место и се надополнуваат една со друга. МОЌ, ПОЧИТУВАЊЕ НА ОПШТЕСТВЕНИТЕ ПРИНЦИПИ, УГЛЕД ВО ОПШТЕСТВОТО, се мотивативни вредности од вредносната ориентација МОЌ и СТАТУС, кои го делат следниот висок ранг во хиерархијата на вредности на овој тип потрошувачи.

Амбивалентноста која доминира во профилот на овој тип потрошувач се надополнува со склоноста кон УДОБЕН ЖИВОТ, како следна преферирана вредност. Вредностите МУДРОСТ и КРЕАТИВНИ ДОСТИГНУВАЊА како вредности се високо поставени, што укажува на фактот дека тие се доста заинтересирани за својот духовен дел. Меѓу најниско позиционирани вредности се вредностите од вредносната ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ, што е во корелација со високото преферирање на вредностите од ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација.

Резимирајќи за овој дел од добиените резултати, можеме да заклучиме дека се потврдија нашите очекувања за присуството на карактеристични афективно-конативни црти на личноста во рамки на одредените типови потрошувачи, ... "како општи диспозиции, релативно трајни и конзистентни, се манифестираат во однесувањето, се организирани во системи, а и самите се сложени структури, се јавуваат како синдроми на црти" (Лазароски, Ј., 1992, стр. 103).

Сметавме дека треба да се напомене присуството на карактеристични синдроми на црти, а не само една црта, затоа што анализирајќи ги добиените резултати можеме да забележиме дека една иста афективна или конативна црта може да се појави и кај неколку типа потрошувачи, меѓутоа еден синдром на афективно-конативни црти се појавува само кај еден тип потрошувач, и претставува диспозиционален синдром кој се манифестира преку потрошувачкото однесување.

Во прилог на овој заклучок е и графичкиот преглед за карактеристичното присуство на афективно конативните црти кај различните типови потрошувачи.

4. Втората основна и појдовна хипотеза на истражувањето, дека *пропагандната порака е една од ситуационите модерирачки варијабли кои го детерминираат потрошувачкото однесување во одредени домени,* е потврдена.

Со посуптилната анализа утврдивме дека:

- Кога постои висок степен на конгруентност меѓу селф, идеал селф концепт и имиџ на марка ("слика на производ"), како одлучувачки фактор се појавува степенот на целокупната нивна конгруентност;

- Кога постои низок степен на конгруентност меѓу селф и идеал селф концептот, како одлучувачки фактор се јавува високиот степен на конгруентност меѓу идеал селф концептот и имиџот на марката;

- Кога постои низок степен на конгруентност меѓу селф и имиџ марка, повторно, како одлучувачки фактор се јавува високиот степен на конгруентност меѓу идеал селф концептот и имиџот на марката.

Целокупната анализа го наметна заклучокот дека *конгруентноста на селф, идеал концептот и имиџот на марката е значаен фактор кој делува врз преферирањето одредена марка на производ*. Со ова ***се потврди првата помошна хипотеза во ова истражување.***

Целокупната анализа на добиените резултати од компаративната споредба на различните описи на имиџ марка парфем, односно "слики на производ", формирани врз основа на различните содржини на пропагандните пораки, укажаа на постоењето на значајни разлики меѓу нив и аналогно на ова и различно формирани ставови према трите марки парфеми. При ова тргнавме од претпоставката дека само позитивниот став према одредена марка води кон нејзино преферирање.

Се наметнува заклучокот дека, различните содржини на пропагандните пораки доведуваат до формирање на различни "слики на производи" и различни ставови за пропагираните производи.

Значи, ***се потврди втората помошна хипотеза*** дека *разликата во содржината на пропагандните пораки влијае врз формирањето на различни ставови за производи со различна марка, (односно, постои значајна разлика меѓу "слика на производ").*

Потврдувањето на првата и втората помошна хипотеза, имплицира понатаму ***потврдување на втората основна хипотеза на овој труд***, дека *пропагандната порака е една од ситуационите модерирачки варијабли кои го детерминираат потрошувачкото однесување во одредени домени.*

Пропагандната порака е секако една од "најсилните психолошки ситуации" која делува како ситуациона модерирачка варијабла во различни сфери на потрошувачкото однесување.

5. Сакајќи да обезбедиме поголема јасност, прецизност и увид во добиените резултати, за изработката на социодемографски и психографски профил, е дизајниран посебен софтверски програм (со апликација на DELPHI) наменет исклучиво за целите на ова истражување. Овој програм овозможи не само диференцијација на испитаниците по социодемографски и психографски карактеристики, нивно анализирање по потрошувачки профили и заедно, туку и вкрстување на социодемографските и психографските карактеристики и пресметување на Хи квадрати, за утврдување на односите на некои од нив.

По извршената диференцијација на потрошувачките профили по социодемографски и психографски карактеристики и изработка на **социодемографски и психографски модел** за секој тип потрошувач посебно,

пристапивме кон утврдување на значењето на пропагандната порака при донесување одлука за купување во зависност од социодемографските карактеристики и потрошувачки профили.

Анализата на добиените Хи квадрати при вкрстување на **социодемографските карактеристики и значењето на пропагандната порака**, го наметна заклучокот дека, во однос на некои од нив (пол, возраст, брак, образование) постојат значајни разлики меѓу испитаниците.

- пол (X2 =14.17; df=4; p=0.01)
- возраст (X2 =80.04; df=12; p=0.01)
- брачен статус (X2 =79.09; df=16; p=0.01)
- образование (X2 =78.73; df=16; p=0.01)

Имено, како најзначајна пропагандната порака се покажа за:

- испитаничките, односно за женскиот пол;
- од возрасната категорија 30-41год.;
- во брак;
- со високо образование.

Врз основа на овие добиени резултати, делумно се потврди **третата помошна хипотеза** според која, ***имајќи предвид некои социодемографски карактерис-***

тики, постојат значајни разлики помеѓу личностите во поглед на вреднувањето на значењето на пропагандните пораки.

Анализата на табеларниот приказ на добиената вредност за X2 (X2 =108.18; df=24; p=0.01) и графичкиот приказ на испитаниците по **профили и значењето на пропагандната порака**, укажаа на постоење на значајни разлики меѓу различните потрошувачки профили во поглед на вреднувањето на значењето на пропагандната порака.

Со ова се потврди **четвртата помошна хипотеза**, според која, ***меѓу различните типови потрошувачи постојат значајни разлики во поглед на вреднувањето на значењето на пропагандните пораки.***

Анализата на добиените вредности на X2 при вкрстување на **социодемографските карактеристики** за различните, идентификувани **типови потрошувачи,** како и од графичките прикази, укажа на постоење на значајни разлики помеѓу потрошувачките профили во однос на следните социодемографските карактеристики:

- пол (X2 =15.20; df=6; p=0.05)
- возраст (X2 =32.80; df=18; p=0.05)
- брачен статус (X2 =37.50; df=24; p=0.05)
- образование (X2 =62.98; df=24; p=0.01)
- месечни примања (X2 =23.00; df=12; p=0.05)
- место на раѓање (X2 =38.20; df=12; p=0.01)
- место на живеење (X2 =35.60; df=12; p=0.01)

Врз основа на овие добиени резултати, се потврди **петтата помошна хипотеза** според која, ***меѓу различните типови потрошувачи постојат значајни разлики во поглед на некои социодемографски карактеристики.***

Анализата на добиените резултати за утврдување на значајност на разлики меѓу **различните типови потрошувачи**, во однос на некои **психографски карактеристики**, ја започнуваме со изборот на потрошувачките профили во однос на пресуден фактор при донесување на одлука за купување (личност или финансиски средства.)

Анализата на добиената вредност за X2, (X2=115.20; df=6; p=0.01) како и графичките прикази со утврдените значајни разлики при изборот на различните **типови на потрошувачи** во однос на **пресуден фактор** при донесување на одлука за

купување (**личност или финансиски средства**), упатуваат на статистистички значајни разлики меѓу типовите потрошувачи.

Следи анализата на значајноста на разликите меѓу потрошувачките профили, во однос на **иницијатор/ одлучувач/купувач/ за производи за лични потреби**. Утврдените вредности на X2 (иницијатор-X2=58.30; df=18; p=0.01; одлучувач-X2=32.30; p=0.05; купувач-X2=34.50; p=0.05) упатуваат на постоечки разлики меѓу потрошувачките профили во однос на купувањето на производи за лични потреби.

Значајни разлики, врз основа на добиените X2 се утврдени и за купување на **производи за блиски** (иницијатор-X2=48.30; df=18; p=0.01; одлучувач X2=31.30; p=0.05; купувач-X2=29.50; p=0.05) и за **домаќинство** (иницијатор-X2=52.30; df=18; p=0.01; одлучувач -X2=29.30; p=0.05; купувач-X2=32.50; p=0.05).

Врз основа на добиените резултати при анализирање на X2 и графичките прикази за **просечните месечни трошоци** на потрошувачките профили за производи за **лични потреби, блиски, домаќинство** беа утврдени значајни разлики меѓу потрошувачките профили.

Следи нивниот приказ:

- за тип производи за лични потреби (X2= 59.60; df=24; p=0.01)
- за производи наменети за блиски (X2=41.60; df=24; p=0.05)
- за производи наменети за домаќинство (X2=37.42; df=24; p=0.05)

Врз основа на добиените резултати при анализирање на X2 (X2=38.41; df=24; p=0.05) и графичките прикази за **просечните месечни трошоци на други лица**, наменети за испитаниците, (разгледувани преку потрошувачките профили) беа утврдени исто така значајни разлики меѓу потрошувачките профили.

Сакајќи да добиеме емпириски показатели за потрошувачкото однесување, гледано низ призмата на финансиските индикатори, односно низ призма на нивната секојдневна, реална потошувачка, се обидовме да ја утврдиме значајноста на односите меѓу месечните примања (просечни) и месечните трошоци (за лични потреби, за потребите на блиски и за домаќинство). Во анализата беа вклучени и месечните трошоци на блиските за испитаниците.

Глобалниот заклучок од анализираните вредности за X2 и графичките прикази, како и нивната компаративна анализа со претходно утврдените резултати за "психолошките профили" на разните типови потрошувачи е дека постојат разлики меѓу различните типови потрошувачи. Всушност, добиените резултати се

емпириска потврда за потрошувачкото однесување на претходно идентификуваните различни профили на потрошувачи.

ИМПУЛСИВНИОТ тип потрошувач, без разлика на додатните трошоци на блиските за него, троши многу и е потрошувач во вистинска смисла на зборот (процентуално најпреферирана категорија е над 10.000 ден.). При ова, приматот го имаат личните потреби. Веднаш по нив следат трошоците за блиски, а по нив е домаќинството.

ФАНАТИЧНИОТ тип потрошувач се разликува многу од претходниот тип, што впрочем беше утврдено и со претходните анализи на нивната личност. Без разлика на месечните примања, приматот го имаат трошоците за домаќинство (нивната најпреферирана процентуална потрошувачка категорија е во рамки на 3.000-5.000 ден.). Веднаш по неа следат личните потреби и трошоците за блиски. Впечатливо е дека просечните трошоци на блиските за нив се поголеми од нивните.

ПАСИВНИОТ тип потрошувач без разлика на месечните примања не сака да купува. Неговата најпреферирана процентуална потрошувачка категорија е до 1.000 ден., за себе и блиски. Кога станува збор за производи за домаќинство, тогаш најпреферирана процентуална категорија е од 3.000-5.000 ден. Ова го објаснува високиот износ на просечни месечни трошоци на блиските за него. Овие наоди се само потврда на претходните анализи за неговиот психолошки профил.

Типот потрошувач ОДБЕГНУВАЧ, според највисоката процентуална потрошувачка категорија (над 10.000 ден.), приматот го дава на трошоци за своите блиски, што се вклопува во описот за неговиот психолошки профил. Трошоците на блиските за него се исто така високи. Следат личните потреби, а по нив и трошоци за домаќинство.

РЕСПЕКТИРАНИОТ тип потрошувач, без разлика на додатните трошоци на блиските за него, кои се исто така високи, троши многу, потврдувајќи го својот статус, и е потрошувач за кого купувањето е престиж во вистинска смисла на зборот (процентуално најпреферирана категорија за сите типови производи е од 5.000-10.000ден.). При ова, приматот го имаат личните потреби. Веднаш по нив следат трошоците за блиски, а по нив е домаќинството.

Кај ПРЕКУМЕРЕНИОТ тип потрошувач приматот за просечни месечни трошоци, без разлика на додатните трошоци на блиските, го водат личните пот-

реби (над 10.000 ден.), карактеристично за неговиот психолошки профил. Следат трошоците за блиски и домаќинство, кои се релативно ниски.

Кај АМБИВАЛЕНТНИОТ тип потрошувач постои реципроцитет што се однесува до трошоците на блиските за него и обратно. Приматот во просечните месечни трошоци го водат сепак личните потреби. Изненадувачки е наодот кој се однесува на просечните трошоци за домаќинство, кој е многу низок.

Врз основа на овие добиените резултати, се потврди **шесттата помошна хипотеза** според која, ***меѓу различните типови потрошувачи постојат значајни разлики во поглед на некои психографски карактеристики.***

Се наметна заклучокот дека социодемографските карактеристики (како посебни независни варијабли) и психографските карактеристики (како посебни зависни варијабли) се важни варијабли кои влијаат во одреден степен врз потрошувачкото однесување.

6. Посебно внимание посветивме на утврдување на **поврзаноста, постоечките корелации меѓу испитуваните афективно-конативни црти на личноста и типовите на потрошувачко однесување.**

Најнапред пристапивме кон утврдување на линеарна корелација на 25 независни варијабли (личносни варијабли) со секоја од 14 критериумски варијабли, односно критериуми за потрошувачко однесување.

Анализата и интерпретацијата на статистички значајните корелации е направена последователно и споредбено, меѓу критериумите за проценка и самопроценка на потрошувачкото однесување.

Резимирајќи за поврзаноста на **афективно – конативните црти на личност** со критериумите за проценка и самопроценка на импулсивно потрошувачко однесување (**PImpPO** и **SpImpPO**), земајќи ги предвид само значајните корелации на афективно –конативните црти и со двата критериума, може да се заклучи дека **ИМПУЛСИВНИОТ тип потрошувач** (според овие критериуми) го одликуваат следните црти на личност: слабо его (**C-**), изразено преку присуството на импулсивност која се рефлектира и во потрошувачките ситуации; лажна самоувереност, пониско ниво на самопочит (**SE-**), кое се потхранува со купување на "убави работи" и "влез во светот на убавината".

Присуството на цртата - чувство на вина (**O+**) се манифестира преку склоност кон чувството на вина, загриженост, депресивност, вознемиреност, посебно

по извршеното непланирано купување на производи кои неможе да си ги дозволи, како и на непотребни производи. Непостојаноста, површински пристап кон работите, отсуството на самоконтрола во однесувањето, следење на сопствените проценки и одлуки, а импулсивно реагирање на конфликтни ситуации се должи на присуството на цртите: слабо супер его **(G-)** и недисциплинираност **(Q_3-)**. Напнатост **(Q_{4+})** и невротицизам **(N) EPQ** се манифестираат со претерана повредливост, емотивност, а емоциите се главниот и водечки фактор во потрошувачката ситуација. Изборот на ИМПУЛСИВНИОТ потрошувач за вредносната ориентација **(BPE_1)** СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ, зборува за највисоко преферирани вредности: нови искуства, лична исполнетост, свет на убавината. Овие високо преферирани вредности се вклопуваат во нивниот потрошувачки профил: сакаат да бидат слободни, свои, независни во одлучувањето, да осознаат нови искуства, купуваат заради лична исполнетост и задоволство, а преферирањето на вредноста светот на убавината, ја објаснува опседнатоста на овој вид потрошувачи со одреден производ кој има за нив посебна психолошка вредност, убавина, сé додека не го купат.

Може да се заклучи дека, следните **афективни црти на личност** корелираат статистички значајно со критериумите за проценка и самопроценка на импулсивно потрошувачко однесување (**PImpPO** и **SpImpPO**): слабо его – силно его (C) 16PF, негативен пол **(C-)**, слабо его;, спокојство - чувство на вина (O), позитивен пол **(O+)**, чувство на вина; недисциплинираност – самоконтрола (Q_3), негативен пол **(Q_3-)**, недисциплинираност; опуштеност – напнатост (Q_4), позитивен пол **(Q_4+)**, напнатост; невротицизам **(N) EPQ**.

Од **конативните црти на личност** со овие критериуми корелираат следните: слабо супер его – силно супер его (G), негативен пол **(G-)**, слабо супер его; самопочит (SE), пониско ниво на самопочит, **(SE-)**; вредносната ориентација (BPE_1) СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ.

Донесувајќи заклучок за поврзаноста на афективно – конативните црти на личност со критериумите за проценка и самопроценка на фанатичното потрошувачко однесување (PFanPO и SpFanPO), следи дека ФАНАТИЧНИОТ тип потрошувач (според овие критериуми), го одликуваат следните црти на личност: сајзотимија **(A-),** изразена преку резервираност, критичност, склоност за опсесивна контрола над "работите и настаните", вклучувајќи ја склоноста кон " контрола над парите", односно нивната потреба " сé да биде под контрола"; силен его **(C+),**

кој се рефлектира и во потрошувачките ситуации, преку истрајност во купувањето, разгледувањето со недели, со цел да пронајдат најприфатливи цени; остроумност **(N+),** што во потрошувачка ситуација се манифестира преку продорност и заштедување; самоконтрола **(Q_3+),** која се манифестира воглавно преку истрајност, упорност и самокритичност; десургенција **(F-),** изразена преку преголемо трудење за урамнотеженост, контрола и присуство на елементи на неможност за задржување на рамнотежна перспектива, меѓу штедењето и трошењето; силно супер его **(G+),** што се изразува преку висока самоконтрола, покрај другите и во потрошувачка ситуација; харија **(I-),** што се манифестира преку "остра" природа, цврстина; самодоволност **(Q_2+);** психотицизам **(P) EPQ**, изразен преку склоност кон своеволност, независност, желба да го контролираат својот внатрешен живот и надворешни збиднувања, што се рефлектира и во потрошувачка ситуација; висок ниво на самопочит **(SE),** "добра" слика за себе, чувство на самодоверба, сопствена вредност и адекватност, што понатаму, во потрошувачка ситуација имплицира склоност кон опсесивни тенденции во изнаоѓање на производи со пониски цени. На купувањето гледа како на "битка со исход-победа или пораз", што уште повеќе го зацврстува високото ниво на самопочит.

Кај овој тип потрошувач е евидентно присуството на високо ниво на самопочит и помало преферирање на личните вредности од ДУХОВНАТА вредносна ориентација **($BPE_{4_}$),** што се совпаѓа со добиените наоди, за високо преферирање на овој тип потрошувач за вредностите од вредносната ориентација СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ и "материјалната" вредносна ориентираност.

Може да се заклучи дека, следните **афективни црти на личност** корелираат статистички значајно со критериумите за проценка и самопроценка на фанатичното потрошувачко однесување **(PFanPO** и **SpFanPO):** сајзотимија – афектотимија (A) 16PF, негативен пол (A-), сајзотимија; слабо его – силно его (C), позитивен пол (C+), силно его; простодушност-остроумност (N), позитивен пол (N+), остроумност; недисциплинираност- самоконтрола (Q3), позитивен пол (Q3+), самоконтрола.

Следниве **конативни црти на личност** покажаа статистички значајна кореликраност со овие критериуми: десургенција-сургенција (F), негативен пол **(F-**), десургенција; слабо супер его-силно супер его (G), позитивен пол **(G+**), силно супер его; харија-премсија (I), негативен пол **(I-**), харија; зависност од други-самодоволност (Q2), позитивен пол **(Q2+**), самодоволност, психотицизам **(P) EPQ**; самопочит

(SE), високо ниво на самопочит; **(BPE$_4$.)** ДУХОВНА вредносна ориентација (ниско рангирање).

Донесувајќи заклучок за поврзаноста на афективно-конативните црти на личност со критериумите за проценка и самопроценка на пасивно потрошувачко однесување (PPasPO и SpPasPO), следи дека **ПАСИВНИОТ тип потрошувач** (според овие критериуми), го одликуваат следните црти на личност: **(E-) EPQ, интроверзија**, изразена преку сериозност, повлеченост, осаменост, пасивност, трпеливост; трекција **(H-)**, која се манифестира преку склоност кон инхибираност, крутост и оставањето на ''отворен простор'', аналогно на ова за ''маневрирање'' и персуазивно влијание на продавачот во потрошувачка ситуација; субмисивност **(E-) 16PF**, што се рефлектира во субмисивната улога што ја зазема во потрошувачка ситуација; премсија **(I+)**, која се манифестира во неодлучност, склоност за потчинување на други.

Цртата зависност од други **(Q2-)**, во корелација со другите црти ја објаснува пасивноста, зависноста од средината, мислењето и наклоноста, а во потрошувачка ситуација зависност од продавачот и неговото мислење. Од загриженост да не ја сруши сликата за себе, на ''компетентна и доверлива'' личност, овој тип потрошувач им дозволува на продавачите да го водат ''главниот збор'' и да ги контролираат неговите потрошувачки одлуки. ПАСИВНИОТ тип на потрошувач ја преферира **(BPE3)**, ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНАТА вредносна ориентација, поточно вредностите: разбирање со родителите, децата, разбирање со партнерот, општествена припадност, што е во корелација со отсуството на потреба за доминирање, **(BPE2-)**, МОЌ и СТАТУС, и присуство на исклучителна пасивност, посебно кога е во прашање купувањето.

Може да се заклучи дека, следните **афективни црти на личност** корелираат статистички значајно со критериумите за проценка и самопроценка на пасивно потрошувачко однесување (**PPasPO** и **SpPasPO**): трекција-пармија (H) 16PF, негативен пол **(H-)**, трекција; екстраверзија-интроверзија (E-I), негативно корелиран со полот **(E-) EPQ**, што укажува на присуство на интроверзија (I).

Следниве **конативни црти на личност** покажаа статистички значајна корелираност со овие критериуми: субмисивност-доминација (E), негативен пол **(E-) 16PF**, субмисивност; харија-премсија (I), позитивен пол **(I+)**, премсија; зависност од други-самодоволност (Q2), негативен пол **(Q2-)**, зависност од други; вред-

носна ориентација **(ВРЕ2-)**, МОЌ И СТАТУС, ниско рангирање на вредностите од оваа ориентација; **(ВРЕ3)**, ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНА вредносна ориентација.

Резимирајќи за поврзаноста на афективно-конативните црти на личност со критериумите за проценка и самопроценка на одбегнувачко потрошувачко однесување (POdbPO и SpOdbPO), може да се заклучи дека **потрошувачкиот тип ОДБЕГНУВАЧ** (според овие критериуми) го одликуваат следните црти на личност: трекција **(H-)**, што се манифестира преку склоност кон брзо јавување на чувство на вознемиреност и загрозеност, чувство на вина.

Присуството на оваа црта на личност во констелација со следните црти на личност, посебно со: чувство на вина **(O+)**, напнатост **(Q4+)**, десургенција **(F-)**, се рефлектира преку прибегнување кон купувањето, како најчесто користен механизам на одбрана, за бегство од реалноста, од притисокот и стресовите во животот. Профилот на овој тип потрошувач е надополнет со следните црти на личност: недисциплинираност **(Q3-)**, доминација **(E+)**, кои во комбинација со протензија **(L+)**, укажуваат на лажна надменост, супериорност, недоверливост, презафатеност со себе, студена објективност во изборот на социјалните акции, користење на купувањето како начин за демонстрирање на својата моќ над другите. Во склоп на нереалната самопроценка за себе и недостигот на самосознавање е желбата и тежнението за презентирање во социјално пожелно светло, **(L) EPQ**, а токму потрошувачката е една од можностите да го оствари тоа. Карактеристични вредносни ориентации во склоп на профилот на овој тип потрошувач се: **(ВРЕ1)** СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ и **(ВРЕ2)** МОЌ и СТАТУС.

Се манифестираат преку самозадоволност, ''лажна супериорност'', посебност, желба да осознае нови искуства, да експлорира, заинтересиран за мислењето на социјалната средина и одредени личности. Неговата слобода и независност значи "оставање" простор преку купување да може да ја поткрепи својата несигурност, всушност да ја компензира и да се чувствува супериорен. Светот на убавината, достапен преку купување на нешто убаво, го прави овој тип потрошувач да се чувствува подобро и да ги заборави своите проблеми "накратко". Купувањето, за него е начин да се покажат или "купат" емоции, да се демонстрира моќ, контрола над другите луѓе.

Може да се заклучи дека, следните **афективни црти на личност** корелираат статистички значајно со критериумите за проценка и самопроценка на одбегнувачко потрошувачко однесување (**POdbPO** и **SpOdbPO**): трекција-пармија

(H) 16PF, негативен пол **(H-)**, трекција; спокојство-чувство на вина (O), позитивен пол **(O+)**, чувство на вина; алаксија –протензија, (L) 16PF, позитивен пол, протензија, **(L+)**; недисциплинираност-самоконтрола (Q3), негативен пол **(Q3-)**, недисциплинираност; опуштеност-напнатост (Q4), позитивен пол **(Q4+)**, напнатост.

Следниве конативни црти на личност покажаа статистички значајна кореларираност со овие критериуми: субмисивност-доминација (E), со позитивен пол **(E+)**, доминација; десургенција-сургенција (F), со негативен пол **(F-)**, десургенција; социјална наивност **(L) EPQ**; вредносната ориентација **(BPE1)**, СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ и вредносната ориентација **(BPE2)**, МОЌ и СТАТУС.

Донесувајќи заклучок за поврзаноста на афективно – конативните црти на личност со критериумите за проценка и самопроценка на респектирано потрошувачко однесување (PResPO и SpResPO), следи дека **РЕСПЕКТИРАНИОТ тип потрошувач** (според овие критериуми), го одликуваат следните црти на личност: сајзотимија **(A-)**, манифестирана во резервираност, затвореност, немарност према луѓето, односно тие им служат претежно за модел, имитација, посебно при купувањето кога се базираат на туѓ систем на вредности; остроумност **(N+)**, изразена преку јасно резонирање и продорност, ненадминатост во "социјалните комбинации и игри", доколку е во прашање престижот; спокојство **(O-)**, презентирано преку лажна самодоволност, безгрижност; самоконтрола **(Q_{3+})**, која се однесува на управување со своето однесување во склад со поимот за себе, каков што таа личност би сакала другите луѓе да го имаат за неа, односно, однесување во склад со впечатокот кој сакаат да го остават; доминација **(E+)**, која се манифестира во: наметливост, лажна самоувереност (која се "храни" и поткрепува само со нови купувања), своеволност; зависност од други **(Q_2-)**, манифестирана преку нагласен интерес да се остави впечаток кај другите, да се придобие нивното мислење и наклонетост, со лесно прифаќање на новини и непредвидливости (како што е следење на модата посебно по престижни продавници).

Присуството на цртата социјална наивност **(L) EPQ**, во профилот на РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач, го објаснува водечкиот и примарен мотив во потрошувачката ситуација при донесувањето на нивната одлука за купување – импресионирањето на другите луѓе. Тој управува со своето потрошувачко однесување во склад со сликата за себе, каква што би сакал другите луѓе да ја имаат за него, всушност во склад со идеализираната претстава за себе. Од аспект на атрак-

тивноста на мотивативните вредности како највисоко преферирани се: вредносната ориентација (**ВРЕ$_2$**), МОЌ и СТАТУС, (во рамки, на која највисоко преферирани се: моќ, углед во општеството) и вредносната ориентација (**ВРЕ$_5$**), СОЗНАЈНА (во рамки на која највисоко преферирана вредност е занимање). Овој тип потрошувач тежнее кон моќ, има потреба за углед, положба и статус. Опседнат е со заштитата на својот сопствен статус и моќ. Купувањето во престижни продавници, импресионирањето на другите со купување и поседување на производи со висока цена и позната дизајнерска марка, се само некои од облиците на потрошувачкото однесување на РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач. Многу работи и посветен е на своето занимање, како една од сферите преку која тие можат да ја реализираат својата потреба за моќ и контролирање на настаните и случувањата.

Може да се заклучи дека, следните **афективни црти на личност** корелираат статистички значајно со критериумите за проценка и самопроценка на респектирано потрошувачко однесување (**PResPO** и **SpResPO**): сајзотимија – афектотимија (A), негативен пол **(A-)**, сајзотимија; простодушност – остроумност (N), позитивен пол **(N+)**, остроумност; спокојство - чувство на вина (O), негативен пол **(O-)**, спокојство; недисциплинираност – самоконтрола (Q_3), позитивен пол **(Q_3+)**, самоконтрола.

Следниве **конативни црти на личност** покажаа статистички значајна корелираност со овие критериуми: субмисивност – доминација (E), позитивен пол **(E+)**, доминација; зависност од други – самодоволност (Q_2), негативен пол **(Q_2-)**, зависност од други; социјална наивност **(L) EPQ**; вредносната ориентација (**ВРЕ$_2$**) МОЌ и СТАТУС и вредносната ориентација (**ВРЕ$_5$**) СОЗНАЈНА.

Резимирајки за поврзаноста на афективно – конативните црти на личност со критериумите за проценка и самопроценка на прекумерено потрошувачко однесување (PPrekPO и SpPrekPO), може да се заклучи дека **ПРЕКУМЕРЕНИОТ тип потрошувач** (според овие критериуми) го одликуваат следните црти на личност: слабо его **(C-)**, изразено преку намалената урамнотеженост за задоволување на мотиви и потреби, вклучувајќи и прекумерени облици на однесување, непостојаност, послабо поднесување на забраните; аутија **(M+)**, која се манифестира претежно преку преферирањето на внатрешниот свет, фантазијата, субјективност и запоставување на барањето на средината, ексцентричност која се огледа и во прекумерно купување и поседување или склоност кон колекционирање, хоби или ак-

тивност која доведува до предизвикување финансиски или лични проблеми. Прекумерниот тип потрошувач е склон повеќе да ги следи сопствените проценки и одлуки, а на оспорувањето одговара емотивно и тврдоглаво. Разрешувањето на неговите конфликти е повеќе во негова корист, а на штета на средината. Манифестира и некои облици на неприлагоденост, посебно во афективната сфера, намалена самоконтрола во однесувањето, недоволна обзирност према другите луѓе како резултат на присуството на цртата недисциплинираност **(Q_3-)**.

Овој вид потрошувач го одбегнува постоењето на вистинскиот проблем, несакајќи да признаат дека проблемот навистина постои. Ова ја објаснува напнатоста **(Q_4+)** која е присутна и која се надополнува со присуството на невротицизам **(N) EPQ**, а се манифестира преку хиперсензитивност, загриженост, лесно губење на емотивната рамнотежа. Попустливост и мекост, сугестибилност, поводливост, склоност кон неприфаќање на социјалните норми, како основа за прекумерени облици на однесување, влучувајќи го и прекумереното купување и колекционирање се должат на присуството на ниско ниво на психотицизам **(P-) EPQ**, слабо супер его **(G-)** и ниско ниво на самопочит **(SE-)** чие присуството го дообјаснува присуството на елементи на незрелост, емоционална нестабилност, неодлучност. Сликата за овој профил потрошувач се надополнува со преферирање на вредносната ориентација **(BPE_1)** СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ: слобода, нови искуства, лична исполнетост, лична сигурност и светот на убавината. Претпочитувањето на овие вредности се вклопува во профилот на овој тип потрошувач: го сака чувството на слобода, необврзаност, осознавање на нови искуства, слаба селф-контрола, склоност кон лагодност, хедонизам и сетилни уживања. Личната исполнетост му е исто така важна. Ова чувство се поткрепува преку купување и колекционирање од типот "GOTTA HAVE ITS" – производи кои личноста едноставно мора да ги има. Механизмот на одбрана – компензација е еден од основните механизми на одбрана кои го потикнуваат на ваков вид потрошувачко однесување. Присуството на чувството на несигурност, ниското ниво на самопочит, се во корелација со високото преферирање на вредноста -лична сигурност.

Следна преферирана вредносна ориентација е **(BPE4)** ДУХОВНАТА, што на прв поглед е контрадикторен наод. Меѓутоа, ако добиените резултати се анализираат во склоп на профилот на личноста на ПРЕКУМЕРЕН потрошувач овој резултат е разбирлив со оглед на тоа дека тој не купува од желба за материјални

добра, туку примарно и водечко е компензирањето на чувството на празнина и желбата да се биде посебен.

Може да се заклучи дека, следните **афективни црти на личност** корелираат статистички значајно со критериумите за проценка и самопроценка на прекумерено потрошувачко однесување (**PPrekPO** и **SpPrekPO**): слабо его – силно его (C), негативен пол **(C-)**, слабо его; праксернија – аутија (M), позитивен пол **(M+)**, аутија; недисциплинираност – самоконтрола (Q_3), негативен пол **(Q_3-)**, недисциплинираност; опуштеност – напнатост (Q_4), позитивен пол **(Q_4+)**, напнатост и невротицизам **(N) EPQ**.

Следниве **конативни црти на личност** покажаа статистички значајна корелираност со овие критериуми: слабо супер его – силно супер его (G) негативен пол **(G-)**, слабо супер его; психотицизам **(P) EPQ**, ниско ниво (P-); самопочит (SE), пониско ниво на самопочит **(SE-)**; вредносните ориентации: **(BPE_1)** СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ и **(BPE_4)** ДУХОВНА вредносна ориентација.

Донесувајќи заклучок за поврзаноста на афективно – конативните црти на личност со критериумите за проценка и самопроценка на амбивалентното потрошувачко однесување (PAmbPO и SpAmbPO), следи дека **АМБИВАЛЕНТНИОТ тип потрошувач** (според овие критериуми), го одликуваат следните црти на личност: слабо его (C-), кое посебно доаѓа до израз во потрошувачка ситуација, во периодот на нерешеност и загриженост пред донесувањето на одлуката за купување, одбегнување на нужни одлуки и емотивната импулсивност во фазата на импулсивна акција кога ја донесува одлуката за купување. Силното супер его **(G+)** се манифестира во упорност, "држење на ред" на работите, внатрешен извор на забрани, совесност и висока одговорност. Присуството на овие две црти заедно ја објаснува амбивалентноста, која овој тип потрошувач ја манифестира во животните сфери, па и во потрошувачкото однесување како вид на социјално однесување. Интрапсихичката свртеност, неможноста да се опуштат, брзото јавување на чувство на вина, загриженоста и вознемиреноста, потиштеност, неспокојство, покачена базична анксиозност, неодлучност и напнатост која доаѓа посебно до израз пред и по потрошувачка ситуација, се должат на присуство на следните црти на личност: десургенција **(F-)**, трекција **(H-)**, чувство на вина **(O+)**, напнатост **(Q4+)**. Присуството на премсијата **(I+)**, невротицизам **(N) EPQ**,; и пониско ниво на самопочит (SE-), ја дообјаснуваат амбивалентноста во однесувањето на овој тип потрошувач, вклучувајќи го потрошувачкото однесување.

Елементите на емотивниот дизбаланс, намалената смисла за реални и практични проблеми се рефлектираат при амбивалентното купување, кое се одвива низ две различни фази: од период на нерешителност и загриженост до фаза на импулсивна акција. Целокупната слика за овој тип потрошувач се надополнува со преферирање на вредносната ориентација **(ВРЕ3)** ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНА и **(ВРЕ4)** ДУХОВНА вредносна ориентација.

Преферирањето на овие вредности е во корелација со фамилијарниот статус и возраста на испитаниците, како и со силно развиеното супер его кое е пресилно за слабо развиеното его, што резултира во амбивалентни облици на однесување, вклучувајќи и амбивалентност во потрошувачкото однесување. Највисокото преферирање на овие вредности се вклопува во поширокиот опис на овој профил на личност како топол, срдечен, со добра природа.

Може да се заклучи дека, следните **афективни црти на личност** корелираат статистички значајно со критериумите за проценка и самопроценка на амбивалентното потрошувачко однесување (PAmbPO и SpAmbPO): слабо его – силно его (C), негативен пол **(C-)**, слабо его; трекција – пармија (H), негативен пол **(H-)**, трекција; спокојство - чувство на вина (O), позитивен пол **(O+)**, чувство на вина; опуштеност – напнатост (Q_4), позитивен пол **(Q_4+)**; невротицизам (**N**) **EPQ**.

Следниве **конативни црти на личност** покажаа статистички значајна корелираност со овие критериуми: десургенција – сургенција (F), негативен пол **(F-)**, десургенција; харија – премсија (I), позитивен пол **(I+)**, премсија; самопочит (SE), пониско ниво на самопочит **(SE-)**.; вредносните ориентации: **($ВРЕ_3$)** ГРЕГАРНО – СЕМЕЈНА и **($ВРЕ_4$)** ДУХОВНА.

Емпириска потврда за нашите резултати претставува и претходно извршената факторска анализа на 25 вклучени личносни варијабли.

При анализирањето на варијаблите кои се вклучени во секој фактор, забележуваме (со исклучок на некои варијабли), големо совпаѓање со наодите што ги добивме за поврзаноста меѓу афективно-конативните црти на личност и критериумите на потрошувачко однесување.

Ова понатаму индицира не само потврда за правилниот избор на мерните инструменти, туку исто така, што е многу поважно за нашиот труд и емпириска потврда за постоење на карактеристични синдроми од афективно-конативни црти во рамки на различните профили потрошувачи.

Подеталната анализа за утврдените карактеристични афективно-конативни црти во рамки на потрошувачките профили, со примена на секој тест посебно, исто така укажа на постоење на карактеристични синдроми на афективно-конативни црти, како релативно трајни, конзистентни, диспозиции кои се манифестираат преку разни типови на потрошувачко однесување.

Потврда за нашите наоди побаравме и во компарирањето со светски истражувања на Vigneron, F. &, Johnson, L. (2000) Myers, & Briggs (1992) Cowley, E. & Caldwell, M. (2001), House, (1975); Merry, (1980); Pickel, (1998); Richards, & French (1999) Adams, Elderidge, & Papadopolou, (1999); Eysenck, Mogg, & Richards, (1991); Nugent & Mineka (1994) Dobson, & Markham (1993). Овие и многу други истражувања, (посебно најновите), имплицираат еден заеднички заклучок, дека во рамки на одредени типови потрошувачи можат да се идентификуваат карактеристични афективно-конативни црти, кои организирани во сложени системи, синдроми, тендираат кон одредени типови потрошувачки однесувања.

Сублимирајќи ги добиените заклучоци во еден, заклучивме дека ***постои поврзаност меѓу афективно-конативните црти на личноста и типови на потрошувачко однесување, односно кон одредени типови потрошувачки однесувања тендираат одредени афективно-конативни црти на личноста,*** **со што се потврди првата основна хипотеза.**

7. Со цел појасно согледување на **улогата на предикторските варијабли** како целина во потрошувачкото однесување, податоците се подложени на дискриминантна анализа.

Направена е дискриминантна анализа на сите 24 значајни личносни варијабли за 14-те критериуми на потрошувачко однесување, за да се согледа учеството на варијаблите во дискриминантниот фактор при дискриминирањето на лицата со различно потрошувачко однесување.

Всушност, оваа анализа има за цел да одговори на прашањето како се комбинирани, групирани варијаблите да произведат разлики меѓу подгрупите на различните типови потрошувачи. Имено, дискриминантната анализа со поголема веројатност на точност од случајната проценка, овозможува еден вид предикција, со што за дадена комбинација на влезни променливи (афективно-конативни црти на личност), би можело да се оцени или класифицира одговорот на зависната променлива (типот на потрошувачкото однесување).

Анализата на резултатите од дискриминантната анализа на сите испитувани варијабли покажува дека се изолирани **шест дискриминантни функции**, кои се статистички значајни.

Секоја од нив може да се третира како дискриминантен фактор во однос на проценката и самопроценката на одреден тип потрошувачко однесување.

Тоа го покажуваат вредностите на каноничката корелација: за првиот карактеристичен корен (.80), за вториот (.73), за третиот (.71), за четвртиот (.74), за петтиот (.68), за шестиот (.61).

Значајноста на коефициентите на каноничката корелација, тестирана со Wilks`Lambda, за соодветни степени на слобода, покажува статистички значајни разлики.

Врз основа на матрицата на структурата може да се види заситеноста на дискриминантните фактори со варијаблите.

Првата дискриминантна функција која е дефинирана со следните пет варијабли: (**N**) **EPQ** (невротицизам, склоност кон емоционална лабилност, давање предност на емоциите пред разумот, наспроти емоционална стабилност); (**Q3-**) (недисциплинираност, отсуство на самоконтрола, импулсивност, наспроти самоконтрола); **(Q4+**) (напнатост, анксиозност, склоност кон раздразливост наспроти опуштеност); **(SE-)** (ниско ниво на самопочит, склоност за прибегнување кон компензацијата како одбрамбен механизам за " хранење на самопочитта") **(M+)** (аутија, имагинативност, субјективност и запоставување на надворешниот свет, наспроти праксернија, практичност), статистички значајна, највисока вредност на центроидот има кај ПРЕКУМЕРЕНИОТ тип потрошувач, во статистички значајната функција, има значајно изразена висока вредност (1.75).

Иако во дискриминантниот фактор учествуваат пет варијабли, сепак во него претежно доминира варијаблата N- (EPQ) која го одликува (.52). По неа следат: Q3 (-.49), Q4 (.44), SE (-.38), M (.34).

Веднаш по ПРЕКУМЕРЕНИОТ тип потрошувач, со пониска вредност е евидентно присуството на вредноста на оваа функција (1.00), кај ИМПУЛСИВНИОТ тип потрошувач.

Следи заклучокот дека опишаните типови потрошувачи со овие варијабли се разликуваат од сите други типови потрошувачи, токму во однос на присуството (или различното ниво) на овие дистинктивни варијабли.

Значајно е да се напомене дека тие меѓу себе се разликуваат како во однос на нивото на присуството и изразеноста на варијаблите, така и во однос на присуството на други карактеристични црти кои не се покажале како дистинктивни. Не треба да се заборави, секако и присуството на влијанието на ситуационите варијабли, покрај диспозиционото влијание, кое дава комплексна слика, и го прави секој тип потрошувач единствен и специфичен по неговото потрошувачко однесување. Овој наод во исто време претставува потврда на емпириските наоди на Кеш (Cash, G. 1994, 1995, 1996) (чија типологија на потрошувачи ја позајмивме и емпириски потврдивме), за постоењето на мешан тип потрошувачи, комбиниран од неколку типа, од кои само еден може да биде доминантен.

Втората дискриминантна функција е дефинирана со следните четири варијабли: **(O+)** (чувство на вина, неволност или неможност да се изразат емоциите, наспроти спокојство); **(H-)** (трекција, плашливост, брзо јавување на чувство на загрозеност и прибегнување кон механизми за бегство од реалноста и вистинските проблеми, наспроти пармија); **(BPE1)** (вредносна ориентација-СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ); **(L+) 16PF** (протензија, недоверливост, лажна надменост и супериорност). Од варијаблите кои го заситуваат овој дискриминантен фактор, најдоминантна варијабла е O+ (.39). По неа следат: H (-.38), BPE1 (.34), L+ (16PF) (.32).

Втората дискриминантна функција ја одликува центроид со изразито значајна вредност, кој е најмногу изразен кај типот **ОДБЕГНУВАЧ** (.98).

Третата дискриминантна функција ја дефинираат следните четири варијабли: **(P) EPQ** (психотицизам, тврдост, непопустливост, наспроти мекост, попустливост); **(A-)** (сајзотимија, резервираност, сомничавост, опсесивни тенденции, наспроти афектотимија, топлина, срдечност); **(N+) 16PF** (остроумност, социјална продорност, итрост, пресметливост, наспроти простодушност); и **(F-)** (десургенција, воздржаност, сериозност, неможност да се опуштат, наспроти сургенција). Варијабла која најмногу го заситува овој дискриминантен фактор е P (EPQ) (.49). По неа следат: A - (-.47), (N+) 16PF (.39) и F- (-.36).

Во третата дискриминантна функција, центроид со изразита значајна вредност има **ФАНАТИЧНИОТ** тип потрошувач (1.46).

Четвртата дискриминантна функција ја дефинираат следните четири варијабли: **(E-) 16PF** (субмисивност, послушност, поводливост, попустливост наспроти доминантност); **(Q2-)** (зависност од други, пасивност, наспроти самодоволност);

(**ВРЕ3**) (ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНА вредносна ориентација); **(Е-) EPQ** (интровертност, воздржаност, трпеливост, наспроти екстравертност). Варијабла која најмногу го заситува овој дискриминантен фактор и која го одликува е: E-16PF (-.42). По неа следат: Q2 (-.41), ВРЕ3 (.40), E-EPQ (-.39).

Во четвртата дискриминантна функција, изразито највисока вредност на центроидот има **ПАСИВНИОТ** тип потрошувач (1.65).

Петтата дискриминантна функција ја дефинираат следните четири варијабли: **(С-)** (слабо его, интензивна лабилна емоционалност, снижен фрустрационен праг на толерантност, нереално гледање на проблемите, нерешителност и загриженост пред донесување на одлука, наспроти силно его); **(G+)** (силно супер его, совесност, висока одговорност, / комбинирано со слабо его ја резултира амбивалентноста/); **(I+)** (премсија, емоционална нестабилност, елементи на незрелост, помала смисла за решавање на проблеми, наспроти харија) (**ВРЕ4)** (ДУХОВНА - вредносна ориентација).

Доминантна варијабла во овој дискриминантен фактор е С (-.38). Следат: G (.36), I (.31), ВРЕ4 (.30).

Во петтата дискриминантна функција изразито највисока вредност на центроидот има типот **АМБИВАЛЕНТЕН** потрошувач (.93).

Последната**, шестта дискриминантна функција** е дефинирана со следните три варијабли: **(ВРЕ2)** (вредносна ориентација -МОЌ и СТАТУС); **(L) EPQ** (склоност за презентирање во социјално пожелно светло, нереална самопроценка, недостиг на самосознавање, тежнение да бидат социјално прифатени) **(ВРЕ5)** (СОЗНАЈНА-вредносна ориентација);. Варијабла која најмногу го заситува овој фактор е ВРЕ2 (.40). Веднаш потоа следат: L-EPQ (.38) и ВРЕ5 (.37).

Во шесттата дискриминантна функција, изразито највисока вредност на центроидот има **РЕСПЕКТИРАНИОТ** тип потрошувач (.99).

Резимирајќи за овој дел од истражувањето можеме да заклучиме:

Анализата на резултатите од дискриминантната анализа на сите испитувани варијабли покажува дека се изолирани **шест дискриминантни функции**, кои се статистички значајни.

Првата дискриминантна функција е дефинирана со следните **афективни црти**: **(N) EPQ** (невротицизам); **(Q3-)** (недисциплинираност); **(Q4+)** (напнатост); **(М+)** (аутија). Од **конативните црти: (SE-)** (ниско ниво на самопочит).

Иако во дискриминантниот фактор учествуваат сите овие варијабли, сепак во него претежно доминира варијаблата N-EPQ, која го одликува (.52).

Втората дискриминантна функција ја дефинираат следните **афективни црти:** **(O+)** (чувство на вина); **(H-)** (трекција); **(L+) 16PF** (протензија). Од варијаблите кои го заситуваат овој дискриминантен фактор, најдоминантна варијабла е O+ (.39). Од **конативните црти: (BPE1)** (вредносна ориентација-СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ);

Третата дискриминантна функција е дефинирана со следните **афективни црти: (A-)** (сајзотимија,); **(N+) 16PF** (остроумност). Од **конативните црти: (F-)** (десургенција,); **(P) EPQ** (психотицизам). Варијабла која најмногу го заситува овој дискриминантен фактор е **P (EPQ)** (.49).

Четвртата дискриминантна функција ја дефинира следната **афективна црта: (E-) EPQ-** (интровертност, воздржаност, трпеливост, наспроти екстравертност). Од **конативните црти: (E-) 16PF** (субмисивност); **(Q2-)** (зависност од други); **(BPE3)** (ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНА -вредносна ориентација). Варијабла која најмногу го заситува овој дискриминантен фактор и која го одликува е: E-16PF (-.42).

Петтата дискриминантна функција ја дефинира следната **афективна црта: (C-)** (слабо его). Од **конативните црти: (G+)** (силно супер его); **(I+)** (премсија); **(BPE4)** (ДУХОВНА-вредносна ориентација). Доминантна варијабла во овој дискриминантен фактор е C (-.38).

Последната**, шестта дискриминантна функција** е дефинирана со следните три **конативни црти: BPE2** (вредносна ориентација –МОЌ и СТАТУС); **L-EPQ** (социјална наивност); **BPE5** (СОЗНАЈНА-вредносна ориентација);. Варијабла која најмногу го заситува овој фактор е BPE2 (.40).

Разликите во нивото на овие дискриминантни функции, кај различни типови потрошувачи се утврдени со вредностите на центроидите.

Понатамошната компаративна анализа на нашите добиени наоди со емпириските наоди на Кеш (Cash, G. 1994, 1995, 1996) (чија типологија на потрошувачи ја позајмивме и емпириски потврдивме), за постоењето на мешан тип потрошувачи, комбиниран од неколку типа, од кои само еден може да биде доминантен, ги потврди нашите очекувања.

Имено, кај првата дискриминантна функција, гледана преку величината на центроидите на групите, се забележува дека ПРЕКУМЕРЕНИОТ тип потрошу-

вач, во статистички значајната функција, има значајно изразена висока вредност (1.75). Веднаш по него, со пониска вредност е евидентно присуството на вредноста на оваа функција (1.00), кај ИМПУЛСИВНИОТ тип потрошувач.

Во втората дискриминантна функција, центроид со изразита значајна вредност има типот потрошувач ОДБЕГНУВАЧ (.98). Со многу пониска вредност (.33) (за која повеќе би можеле да дискутираме како насетување за мешан тип, отколку како диференциран), оваа функција се појавува кај РЕСПЕКТИРАНИОТ тип потрошувач.

Потврда за ваквите претпоставки е присуството (со многу пониска вредност) (.22) на шесттата дискриминантна функција кај типот потрошувач ОДБЕГНУВАЧ. Само за потсетување, шесттата функција ја одликува центроид со изразито значајна вредност, кој е најмногу изразен кај типотРЕСПЕКТИРАН потрошувач (.98).

Во треттата дискриминантна функција, изразито највисока вредност на центроидот има ФАНАТИЧНИОТ тип потрошувач (1.46).

Четвртата дискриминантна функција ја одликува центроид со изразито значајна вредност, кој е најмногу изразен кај типот ПАСИВЕН (1.65).

Во петтата дискриминантна функција, изразито највисока вредност на центроидот има АМБИВАЛЕНТНИОТ тип потрошувач (.93).

Како потврда за основаност на нашето тврдење за постоењето на мешан тип потрошувач е компаративната анализа на сличностите и разликите на карактеристичните афективно-конативни црти на личноста кај различни типови потрошувачи.

Дали овие постоечки сличности ни́даваат основа за верување во можностите од постоење на мешани типови потрошувачи?

Што е тогаш со типот ФАНАТИЧЕН, АМБИВАЛЕНТЕН и ПАСИВЕН чија дискриминантна функција ги одликува само нив?

Истражувањето и утврдувањето на овие претпоставки ги надминува концепсиските рамки на овој труд, оставајќи можности за некој друг истражувачки проект.

Она што е извесно и кое емпириски можеме де го докажеме и објасниме, е дека сличностите се должат на присуството на неколку исти карактеристични афективно-конативни црти во профилите на овие потрошувачи, што јасно може да се види од приказот за карактеристичните афективно-конативни црти на лич-

носта кај различни профили, (утврден врз основа на значајните корелации меѓу афективно-конативните црти на личноста и критериумите на потрошувачко однесување).

Истото објаснување важи и за постоечките разлики кои се должат на отсуството на одредени афективно-конативни црти кај различните профили потрошувачи или пак, постоење на различно ниво на присутност на овие црти.

Потврда за ова, е исто така спроведената факторска анализа на значајните личносни варијабли. Врз основа на бројот на карактеристичните корени (латентни корени или својствени вредности, "eigen" вредности), кои се поголеми од единица (Gutman-Kajzerov критериум), се екстрахирани 7 фактори.

Ако се анализираат екстрахираните седум фактори, може да се забележи дека една иста црта на личноста може да се појави истовремено кај различни профили на потрошувачи.

Меѓутоа, како синдром на црти во рамки на кој цртите се во одредена констелација, како сложена диспозиција која се манифестира низ разни типови потрошувачки однесувања, како фактор, не се повторува кај разни потрошувачки профили, што ни дозволува заклучок за оправданоста од нашите претпоставки дека станува збор за дистинктивни афективно-конативни црти на личноста, по кои различните типови потрошувачи меѓусебе (и покрај сличностите меѓу некои од нив), значајно се разликуваат.

Резимираните резултати од дискриминантната анализа на 24 значајни личносни варијабли, кои претходно покажаа значајни корелации со 14 - те, критериуми на потрошувачко однесување, всушност во однос на седумтте различни типа потрошувачи, упатуваат на прифаќање на четвртата оперативна хипотеза.

Се потврди четвртата оперативна хипотеза, според која, ***можат да се издвојат афективно-конативни црти на личноста, претставени како целини, кои придонесуваат кон разликите меѓу типовите потрошувачи и се јавуваат како предиктори на потрошувачкото однесување.***

Кога станува збор за еден вид предикција на типот на потрошувачкото однесување, врз основа на афективно-конативните црти на личност, треба да се напомене дека предвид треба да се земат и екстерните стимулуси, како и влијанието на модерирачките варијабли, меѓу кои како најсилна се појавува ситуационата модерирачка варијабла –пропагандната порака.

Ваквиот заклучок е во согласност со концептот на синтетичкиот приод на интеракционата стратегија и факторските теории, за проучување на социјалното однесување, врз основа на која се базираат основните поставки на овој труд.

Како емпириска потврда на нашите добиени резултати се и низа поново спроведени истражувања: Mowen, (2000); Rossiter, J. R., Jones, S. C., & Donovan J. R. (2001); Mitchell A. (1983); Кеш (Cash, 1994, 1995, 1996).

Која е импликацијата на добиените резултати од овој дел од нашето истражување, по нивната анализа, интерпретација и дискусија во претходно изнесените целини?

Одговорот на ова прашање е во генералниот заклучок дека *постои поврзаност меѓу афективно-конативните црти на личноста и потрошувачкото однесување,* со што **се потврдува првата основна хипотеза во овој труд.**

Генерално гледано, добиените резултати за ***поврзаноста меѓу афективно-конативните црти на личноста и потрошувачкото однесување,*** ги потврдија нашите очекувања, во склад со синтетичкиот приод на интеракционата стратегија и факторско-аналитичките теории и во склад со најеминентни, светски истражувања од областа на личноста и потрошувачкото однесување. Изработивме седум модели на типови потрошувачи, кои се разликуваат меѓу себе во однос на психолошкиот, социодемографскиот и психографски профил на личноста, со што ја остваривме основната цел на истражувањето.

Во обидот да расветлиме некои прашања за кои сметавме дека се круцијални при проучувањето на личноста на потрошувачот, сметаме дека нашиот труд е скромен придонес кон обидот да се одговори на нив, и во исто време поттик за нови истражувања и развивање на ова многу младо истражувачко подрачје, посебно на територијата на Р. Македонија.

ЛИТЕРАТУРА:

Книги:

Ajzen , I.,& Fishbein ,M.	(1980)	*Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour.* Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
Allport, G.	(1961)	*Pattern and growth in personality.* Holt, Rinehart and Winston, New York.
Allport ,G.	(1969)	*Sklop i razvoj ličnosti* .Kultura, Beograd.
Asch, S.E.	(1952)	*Social Psychology.* Prentice Hall, New York
Bandura , A., & Walters, R.H.	(1963)	*Social Learning and Personality Development.* Holt, New York.
Buss, M.D.,& Cantor , N.	(1989)	*Personality Psychology :Recent Trends and Emerging Directions.* Springer-Verlag, New York.
Banyard , P.,& Hayes, N.	(1994)	*Psychology: Theory and Application.* Chapman and Hall, London, Great Britain.
Baron , R.A.	(1995)	*Psychology.* Rensselaerch Institute, An Allyn & Bacon International Student Ed., Boston.
Baron, R.A., & Burne , D.	(1987)	*Social Psychology.* Allyn and Bacon, Boston.
Rein, B.,& Edkok,K.	(1978)	*Vrednosti, stavovi i promena ponašanja.* Nolit, Beograd.
Bennet, P.D.,& Kassarjian, H.H.	(1972)	*Consumer behaviour.* Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
Бешка- Петроска, В.	(1994)	*Методологија на експерименталните истражувања во психологијата.* Малинска, Скопје.
Buss , M. D.,& Cantor , N.	(1989)	*Personality Psychology - Recent Trends and Emerging Directions.* Springer - Verlag, New York, USA.

Brehm , S.S.,& Kassin , S.M.	(1993)	*Social Psychology.* Houghton Miffli, Boston.
Britt , H.S.	(1978)	*Psychological Principles of Marketing and Consumer Behaviour.* Books D.C., Health and Company Lexington, Massachusetts, Toronto.
Bujas, Z.	(1967)	*Uvod u metode eksperimentalne psihologije.* Zagreb.
Bukvič, A.	(1988)	*Načela izrade psiholoških testova.* Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
Caprara, G.V.,& Van Heck ,L.G.	(1992)	*Modern Personality Psychology: Critical Reviews and New Directions.* Harvester Wheatsheaf, Great Britain.
Cattell ,R. B.	(1946)	*Description and Measurement of Personality.* George Harrap, London.
Cattell, R. B.	(1950)	*An introduction to personality study.* Huntchinson, London.
Cattell, R. B.	(1978)	*Naučna analiza licnosti.* Beogradski izdavačko grafički zavod, Beograd.
Cloninger ,C. S.	(1996)	*Personality.* W. H. Freemen end Company, New York.
Cohen , A.R.	(1964)	*Attitude Change and Social Influence.* Basic Books, New York.
Cronbach , J. L.	(1990)	*Essentials of Psychological Testing.* Harper Collins Publishers , USA
Cialdini,R.B.	(1984)	*Influence: How and Why People Agree to Things.* Willaan Morrow, New York.
Steven,D.F., & Palladino, J.J.	(1995)	*Psychology.* Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
Dittmar ,H.,& Bond ,R.	(1995)	*Social Issues in Applied Psychology.* Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
Dooley, D.	(1995)	*Social Research Methods.* Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
Downie, N.M.,& Heath, R.W.	(1974)	*Basic Statistical Methods.* Harper & Row, New York

Ehrenberg, A.S.C.,& Pyatt, F.G. (edit),	(1971)	*Consumer Behaviour.* Penguin, New York.
Engel, F. J, Blackwell, D. R, & Miniard, W. P.	(1990)	*Consumer Behaviour.* The Druden Press, sixth edition, Chicago.
Ewen ,S.	(1988)	*All Consuming Images.* Copyright by Regis. Mc Kenna, USA.
Eysenck, H.J.	(1947)	*Dimension of Personality.* Routledge and Kegan Paul, London.
Eysenck, H.J.	(1953)	*The structure of Human Personality.* Wiley, New York.
Eysenck, H.J.	(1976)	*The Measurement of Personality.* MIT press limited, Lancaster, GB.
Eysenck, H.J.,& Eysenck, M. V.	(1985)	*Personality and Individual Differences.* Plenum Press , NewYork.
Feldman, S.R.	(1995)	*Social Psychology.* Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
Freund, J.E.	(1973)	*Modern Elementary Statistics.* Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
Fulgosi , A.	(1979)	*Faktorska analiza.* Školska knjiga, Zagreb.
Fulgosi, A.	(1985)	*Psihologija ličnosti.* Školska knjiga, Zagreb.
Cash, J.G.,& Cash, K.K.	(1994)	*Conquer the Seven Deadly Money Mistakes.* J. G. Cash Copy, California.
Glass, V.G.,& Stanley, C. J.	(1970)	*Statistical methods in Education and Psychology.* Prentice-Hall , Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
Guilford , J.P.	(1968)	*Osnovi psihološke i pedagoške statistike.* Savremena administracija, Beograd.
Hall, C. S.,& Lindzey, G.	(1983)	*Teorija ličnosti.* Nolit, Beograd.
Hall, C.S.,& Lindzey ,G.	(1978)	*Theories of personality.* Wiley, New York.

Henry, H.	(1970)	*Šta potrošač zeli.* Zavod za udzbenike I nastavna sredstva, Beograd.
Havelka , N.	(1992)	*Socijalna percepcija.* Zavod za udzbenike i nastavna sredstva, Beograd.
Hampson ,E. S.	(1988)	*The Construction of Personality.* Routledge,USA.
Howard , A.J.,& Sheth , N.J.	(1969)	*The Theory of Buyer Behavior.* J. Wiley and Sons, New York.
Hrnjica ,S.	(1979)	*Opšta psihologija sa psihologijom ličnosti* . BG, Naučna knjiga, Beograd.
Јанаков, Б.	(1997)	*Современи теории за личноста* . Еин Соф, Скопје
Karson, S.,& W.O'Dell, J.J.	(1976)	*A Guide to the Clinical Use of the 16PF.* Institute for Personality and Ability Testing, Illinois, USA.
Katel ,B.R.	(1978)	*Naučna analiza ličnosti.* BIGZ, Beograd.
Katona, G.	(1965)	*Psihološka analiza ekonomskog ponašanja.* Panorama, Zagreb.
Klemenčić, M.B.	(1976)	*Ispitivanje ponašanja potrošaća.* Informator, Zagreb.
Kostić, B.	(1976)	*Osnovi ekonomske propagande.* Savremena administracija, Beograd.
Krech, D.,& Crutchfield, R.	(1980)	*Elementi psihologije.* Naučna knjiga, Beograd.
Krech, D.,& Crutchfield, R.	(1948)	*Theory and problems of social psychology.* McGraw-Hill, New York.
Krech D., Crutshfield R.,& Balaki, I.	(1972)	*Pojedinac u Društvu.* Zavod za Udzbenike i nastavna sredstva Srbije, Beograd.
Krković, A.	(1978)	*Elementi psihometrije I.* Sveučilište u Zagrebu, Filozofski Fakultet, Zagreb.
Krstić, D.	(1988)	*Psihološki rečnik* . Vuk Karaxić , Belgrad.
Лазароски , Ј. и др.	(1983)	*Методологија на истражување на воспитанието и образованието.* Универзитетска печатница Кирил и Методиј - Скопје.

Лазароски , Ј.	(1997)	*Алтруистичко и агресивно однесување* . Матица Македонска,Скопје.
Lamiell ,T. J.	(1987)	*The Psychology of Personality.* Columbia University Press , New York.
Lele ,M.M.,& Sheth, N.J.	(1991)	*The Customer is Key.* John Wiley and Sons, Inc., New York, USA.
Lindzey ,G.,& Aronson ,E.	(1985)	*The Handbook of Social Psychology.* Addison-Wesley, Reading, Mass. (Third edition).
Loudon ,D., Albert ,J.,& Della Bitta	(1988)	*Consumer Behaviour.* Mc Graw-Hill Inc., New York.
Mandić ,I.	(1974)	*Psihologija kupca-potrošaća.* Ekonomski fakultet, Osijek.
Maričić , B.	(1991)	*Ponašanje potrošaća.* Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd.
McCall, R.B.	(1975)	*Fundamental Statistics for Psychology.* Harcourt Bra~e Jovanovich, New York.
Mowen, J.C.	(1990)	*Consumer Behaviour.* Second edition, Macmillan Publishing Company, New York.
Nelson, R.P.	(1973)	*The Design of Advertising.* William C. Brown, Dubuque, Iowa.
Nicosia , M.F.	(1966)	*Consumer decision processes.* Prentice - Hall, Inc.
Николоски ,Т.	(1982)	*Основи на статистиката во психологијата.* НИО Студентски збор, Скопје.
Николоски, Т.	(1997)	*Напредни статистички методи за психолози.* Филозофски факултет , Скопје
Николоски , Т.	(1998)	*Статистика со компјутерска обработка на податоци.* Универзитет "Св. Кирил и Методиј ",Скопје.
Pek ,D.,& Vitlou ,D.	(1981)	*Teorije ličnosti* . Nolit,Beograd.
Pervin, L.A.	(1990)	*Handbook of Personality – Theory and Research.* The Guilford Press , New York/London, USA.

Petz ,B.	(1980)	*Psihologija u ekonomskoj propagandi.* Biblioteka DEPH, Tisak-Velebit, Zagreb.
Plutchik ,R., Kellerman, H.	(1980)	*Emotion: Theory research and experience.* Academic press, New York.
Popović, B.	(1977)	*Psihologija ličnosti.* Društvo Psihologa Srbije,Beograd
Popović, B.	(1991)	*Bukvar teorije ličnosti .* Društvo psihologa Srbije, Beograd.
Robertson ,Th.S.	(1970)	*Consumer behaviour.* Scott, Foresman and Co., USA
Rot, N.	(1978)	*Osnovi socijalne psihologije.* Zavod za udzbenike i nastavna sredstva, Beograd.
Rot, N.	(1980)	*Psihologija ličnosti.* Zavod za Udzbenike, Beograd.
Rot, N.	(1978)	*Socijalne interakcije I.* Društvo psihologa Srbije, Beograd.
Schiffman ,G. ,& Kanuk, L.L.	(1983)	*Consumer Behaviour.* Second edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
Secord, P.F., & Backman, C.W.	(1964)	*Social psychology.* McGraw-Hill, New York.
Sherif, C.W.,& Sherif, M. (edit)	(1967)	*Attitude, ego involvement and products.* Wiley, New York.
Sirgy ,M. J.	(1986)	*Self-congruity: Toward a New Theory of Personality and Cybernetics.* Praeger Publishers, New York.
Sorokin ,B.	(1976)	*Socijalna psihologija.* Školska knjiga, Zagreb.
Sudar, J.	(1971)	*Ekonomska propaganda.* Informator, Zagreb.
Sudar, J.	(1979)	*Promotivne aktivnosti.* Informator, Zagreb.
Supek, R.	(1981)	*Ispitivanja javnog mnenja.* SNL, Zagreb.
Tak ,M.	(1979)	*Kako biramo.* Nolit, Beograd.
Trifunović, M.	(1969)	*Psihologija kupaca.* Ekonomski fakultet, Beograd.

Woodside, A.G. & Sheth, J. Bennet P.D. (ed.)	(1977)	*Consumer and Industrial Buying Behaviour.* North-Holland, New York.
Zvonarević , M.	(1981)	*Socijalna psihologija.* Školska knjiga, Zagreb.
Šarič, Lj.	(1977)	*Psihologija u ekonomskoj propagandi.* VGS, Zagreb.

Зборници, студии, списанија, прирачници ...

Ajzen, I.,& Fishben, M.	(1977)	*Attitude-Behaviour Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research.* Psychological Bulletin ,84.
Anderson N.H.	(1971)	*Integration Theory and Attitude Change.* Psychological Review ,78.
Арнаудова ,В.	(1997)	*Рефлексија на транзицијата врз системот на вредности на младите.* Годишен зборник на Филозофскиот факултет на Универзитетот "Св.Кирил и Методиј",Скопје,Книга 24 (50),стр.83-95.
Арнаудова ,В.	(1991)	*Македонска психолошка терминологија.* Билтен на одборот за изработување на македонска терминологија, на МАНУ, Скопје, XXI,1-2.
Andrew A. M.,& Jerry C. Olson.	(1998)	*Are Product Attribute Beliefs the Only mediators of Advertising Effects on Brand Attitudes?.* Journal of Marketing Research, 18.
Barrett,P.,& Kline,P.	(1980)	*Personality factors in the Eysenck Personality Questionnaire.* Personality and Individual Differences,1.
Baškovac M. A., Bele P. Ž.,& Hruševar B., Rojšek J.	(1979)	*PIE - prifil indeks emocija.* Zavod SR Slovenije za produktivnost dela, Centar za psihodijagnostična sredstva, Ljubljana.
Bamgarten ,F.	(1963)	*Die Charaktereigenschaften.*Beitraege zur Charakter und Persoenlichkeitsforschung,No.1, Bern.

Bellenger,D.N., Robertson,D.H.,& Hirchman E.C.	(1978)	*Impulse Buying Varies by Product.*Journal of Advertising Research,17-18.
Cash, J.G.,& Cash, K.K.	(1994)	*Spending Perconality Assesment.* J. G. Cash Copy, California.
Chaiken, Sh.,& C. Stangor.	(1987)	*Attitude and Attitude Change.* Annual Review of Psychology ,38.
Edwards A.L., & Abbott R.D.,	(1973)	*Measurement of personality traits: Theory and Technique.* Annual Review vol. 24.
Ericksen M. K., & Sirgy,M.J.	(1992)	*Employed Females' Clothing Preference, Self-Image Congruence, and Career Anchorage.* Journal of Applied Social Psychology, 22 (5).
Friedman ,J.	(1955)	*Phenomenal ideal and projected conception of self.* Journal of Abnormal and Social Psychology, 51.
Gutič , D.	(1988)	*Primena proektivnih testova u ispitivanju motiva, ponašanja potrošača na tržištu.* Marketing br. 1., Beograd.
Jerabek , I.	(1996)	*Self-esteem Inventory* .C. Sh., Plumeus Inc.
Johar ,J.S., & Sirgy, M.J.	(1991)	*Purchase Motivation as a Function of Self - Congruity versus Functional Congruity as a Function of Product Usage.* Proceeding of the 20th Annual Western Decision Sciences Conference, Kauai, Hawaii.
Johar ,J.S., & Sirgy, M.J.	(1991)	*Value Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal.* Journal of Advertising.
Kjell , N.	(1972)	The Psychological Study of Mass Communication Effects. Economic - Research Institute, Stockholm.
Kotler, P.	(1965)	*Behavioral Models for analyzing buyers.* Journal of Marketing , 29.
Kovačević, P.	(1980)	*Merenje crta ličnosti.* Psihološka istraživanja, 2, Institut za psihologiju, Beograd.

Лазароски, Ј.	(1992)	*Рамковна скица за проучување на односот меѓу однесувањето и структурата на личноста.* Просветно дело, 4, Скопје, стр. 86-106.
Лазароски, Ј.	(1992)	*Црти и ситуации.* Просветно дело, 5 Скопје, стр. 65-72.
Лазароски, Ј.	(1994)	*Психолошко проучување на однесувањето во група.* Просветно дело, 4, Скопје, стр. 70-95.
Лазароски, Ј.	(1994)	*Психосоцијални особини на водачот.* Годишен зборник на Филозофскиот факултет, Скопје, стр. 229-241.
Лазароски, Ј.	(1965)	*Психологијата во СР Македонија.* Зборник: Стање и перспективе југословенске психологије, Београд.
Lojk, L.	(1979)	EPQ - Eysenckov upitnik ličnosti. Priručnik, Zavod SR Slovenije z produktivnost dela Ljubljana, Centar za psihodijagnostična sredstva, Ljubljana.
	(1991, 1995, 1996, 1997)	Medija Marketing.
Miniard, W.P.,& Joel B. Cohen.	(1985)	*Modeling Personal and Normative Influences on Behavior.* Journal of Consumer Research, 10.
Николоски ,Т.	(1971)	*Едно психолошко истражување на личноста.* Погледи,2 ,Скопје.
Николоски, Т., Стојановски, З., Николоска, М., & Попоски, К., Сарџовска, Е.	(1993)	*Психолошки фактори на професионалното определување.* Филозофски факултет, Институт за психологија, Скопје.
Ottesen, O.	(1987)	*Dugoročni efekt ekonomske propagande-Konceptualna diskusija.* CDI br. 49596, Zagreb.
Petz, B.	(1970)	*Eksperimentalno ispitivanje slike proizvoda.* Revija za psihologiju, 1.
Petz, B.	(1968)	*Osnovni psihološki principi i metode u psihologiji prodaje i privredne propagande.* Zbornik referata, Privredna propaganda.

Petz, B.	(1975)	*Suvremene tendencije u ispitivanju motiva i ponašanja potrošača.* Međun. Seminar Marketing Beograd.
Pincus ,C.A.	(1992)	*Personality Structure and assessment.*Annual Review.
Pitts, E.R., & Woodside, A.G.,	(1983)	*Personal Value Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences.* Journal of Social Psychology, 119.
Pogačnik ,V.	(1988)	*LV - Skala individualnih vrednosti - Priručnik.* Zavod SR Slovenija za produktivnost dela, Centar za psihidijagnostična sredstva, Ljubljana.
Pogačnik ,V.	(1985)	*Pruručnik za 16 PF.* Kranj, Zavod SR Slovenija za produktivnost dela, Centar za psihodijagnostična sredstva, Ljubljana.
Поповски , М.	(1991)	*Терминологија по социјална психологија.* Билтен, 71-72, МАНУ, Скопје, стр.119-135.
Pollard ,V.	(1986)	*Impulse Shoppers.*New Star World,27,1986,p.20.
Richard ,J. L.	(1975)	*Changing Brand Attitudes Through Modification Cognitive Structure.* Journal of Consumer Research, 1.
Russel ,H. F.,& Zanna, M.P.	(1978)	*On The Predictive Validity of Attitudes: The Roles of Direct Experience and Confidence.* Journal of Personality ,46.
Sirgy ,M. J.,& Johar,J.S.	(1985)	*Measures of Product Value-Expressiveness: An Initial Test of Reliability and Validity.* Journal of Consumer Research, 25.
Sirgy ,M. J.	(1984)	*Self-Concept in Consumer Behaviour: Critical Review.* Journal of Consumer Research, 19.
Sirgy ,M. J.	(1987)	*The Moderating Role of Response Mode in Consumer Self Esteem / Self Consistency Effects.*AMA Winter Edukators / Conf.,Chicago,p.50-55.
Sirgy ,M. J.	(1992)	*Self-Concept Motivation as Mediator Between Self-Image Congruence and Attitude/Intention.* Developments in Marketing Science, vol.15.

Snydar, M.,& Kenneth G. De Bono	(1985)	*Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising.* Journal of Personality and Social Psychology, 9.
Fishbein, M.	(1963)	*An Investigation of the relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward That object.* Human Relations ,16.
Haire, M.	(1950)	*Projective Techniques in marketing research.* Journal of Marketing,15.
Havelka, N.	(1976)	Kognitivni i motivacioni korelati socijalnog ponašanja, Psihološka istrazivanja, Institut za Psihologiju, Beograd.
Harre, R.,& Lamb,R.	(1983-1984)	*The Encyclopedic Dictionary of Psychology.*MIT Press edition , Cambrige,Massachusetts.
Hilgard , E.R.	(1949)	*Human motives and the concept of self.* American Psychologist, 4.
Yankelovich ,D.	(1970)	Otkriti što potrošač stvarno zeli. Pregled, 13.
Vukasav,Z.	(1987)	*Kako treba citirati psihologijsku literaturu.*Revija za psihologiju,17,1-2,str.89-97.
Wylie ,R.C.	(1974)	*The self-concept.* Lincoln, University of Nebraska Press, Vol. 1: A Review of methodological considerations and measuring instruments.
Wiggins,J.S.,& Pincus ,A.L.	(1992)	*Personality: Strukture and assessment* .Annual Review of Psychology,43.
Wright, N., Claiborne, C.B.,& Sirgy ,J.	(1991)	*The Effeects of Product Symbolism on Consumer Self Concept* . Advances in Consumer Research,Provo,UT.,: Association for Consumer Research, p.311-318.

ПРИЛОЗИ

ПРИЛОЗИ - РЕЗУЛТАТИ

ПРИЛОГ 1

ПРИКАЗ НА ПРОЦЕНТУАЛНА ДИФЕРНЦИЈАЦИЈА НА СИТЕ ИСПИТАНИЦИ СПОРЕД СОЦИОДЕМОГРАФСКИТЕ КАРАКТЕРИСТИКИ

1. Диференцијација според **пол** :
- машки 44.6%
- женски 55.4%

2. Диференцијација според **возраста** :
- 20-30год. 8,6%
- 31-40год 42,2%
- 41-50год. 39,6%
- 51-60год. 9,6%

3. Диференцијација според **брачен статус** :
- во брак 68,8%
- не сум во брак 12,2%
- предбрачен статус 5%
- разведен 11,6%
- вдовец 2,4%

4. Диференцијација според **степенот на образование** :
- средно образование 33%
- вишо образование 12,2%
- високо образование 43,2%
- специјализација,магистратура 9,2%
- докторат 2,4%

5. Диференцијација според **просечни месечни примања**:
- подпросечни(под 9.000 ден.) 12,8%
- просечни(од 9.000-11.000 ден.) 27,8%
- надпросечни (над 11.000 ден) 59,4%

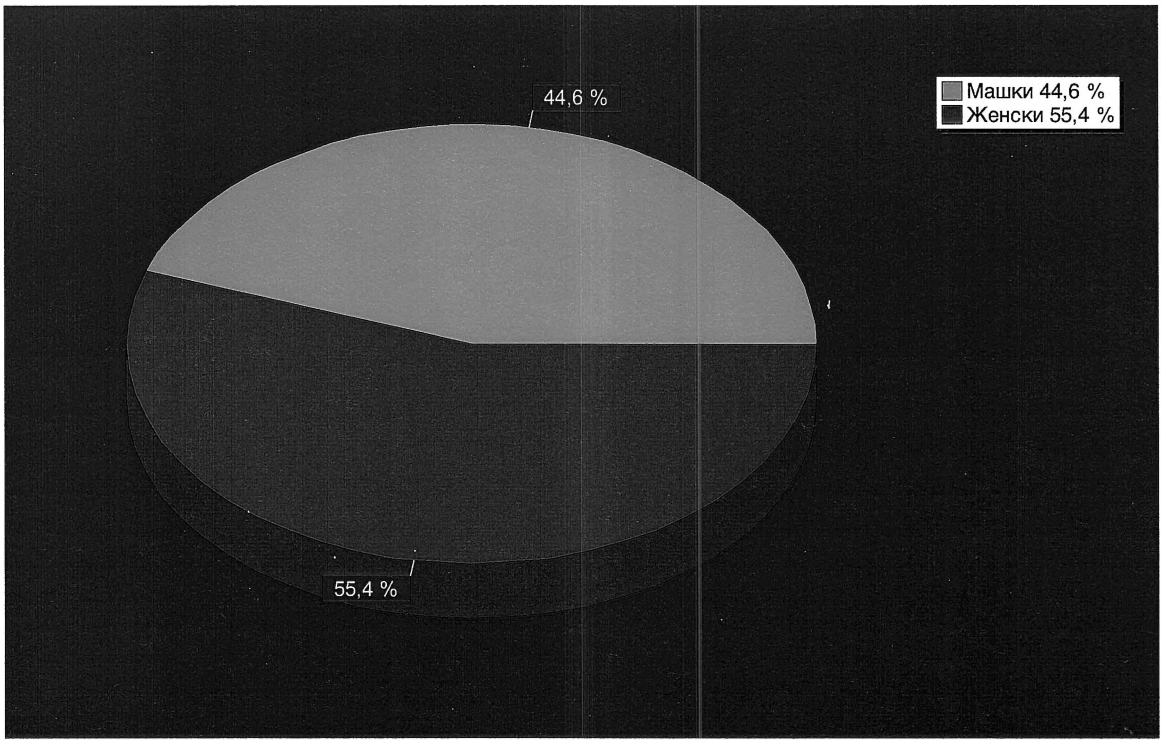
(Категоризацијата на просечните месечни примања е направена според податоците од Заводот за статистика, за 2000г., во Р. Македонија)

6. Диференцијација според **место на раѓање**:
- село 19,4%
- мал град 50,6%
- голем град 30%

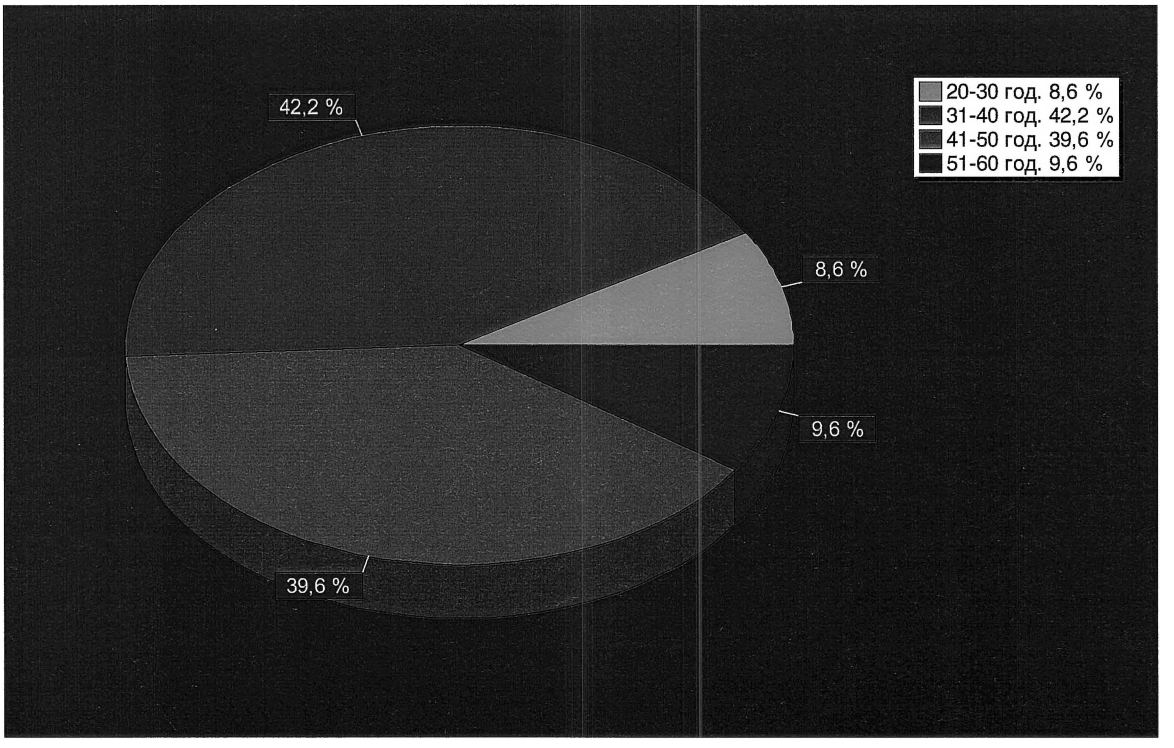
7. Диференцијација според **место на живеење:**
- Скопје 50%
- Штип 25%
- Тетово 25%

Прилог 1-1

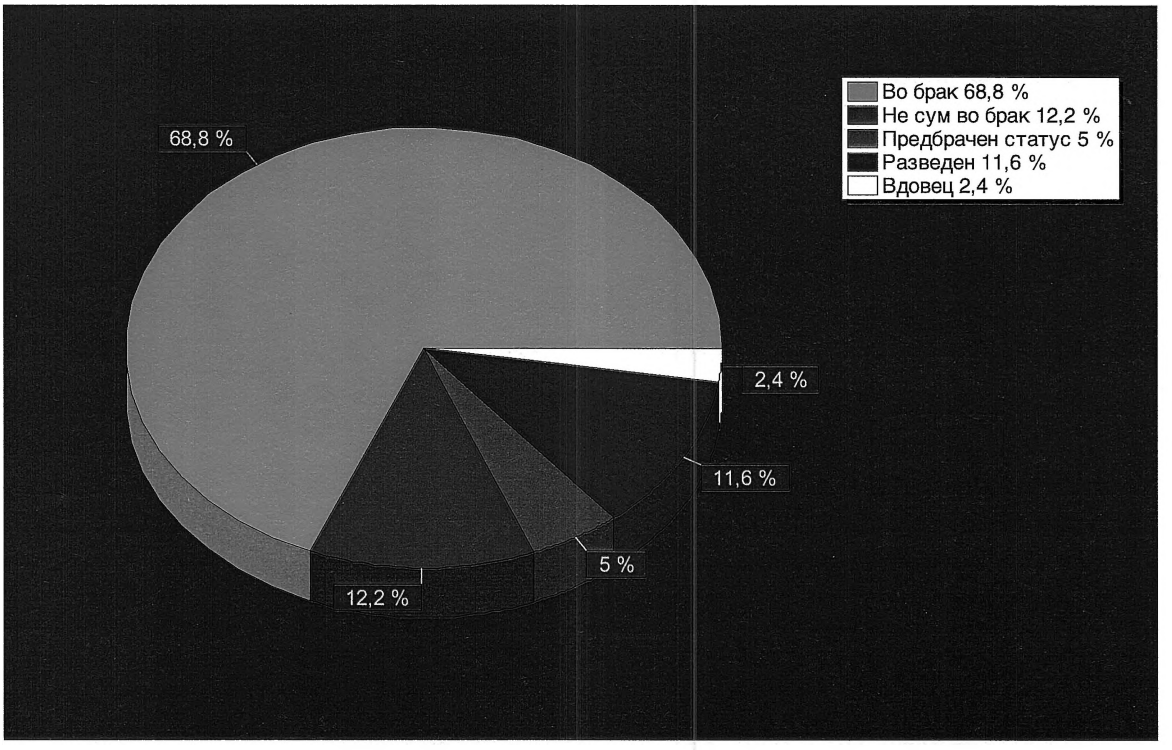
Графички приказ на диферинцијација на сите испитаници според социодемографските карактеристики



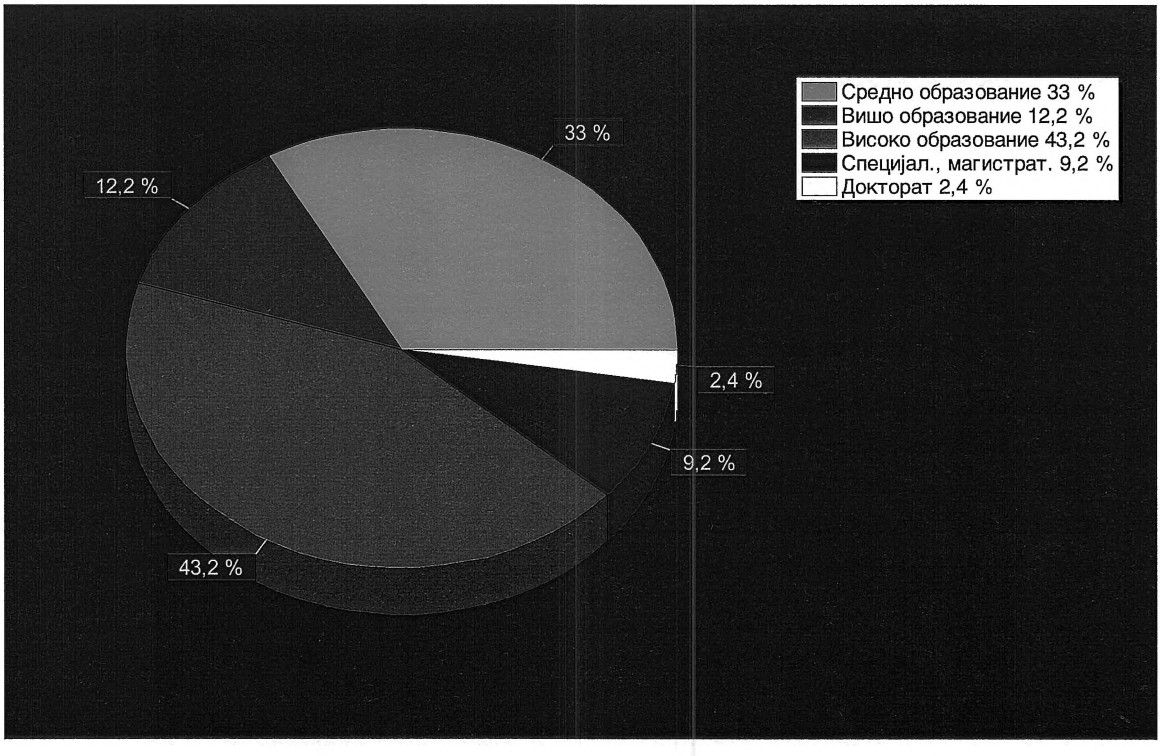
Слика 13 *Графички приказ на застапеноста на испитаниците по пол*



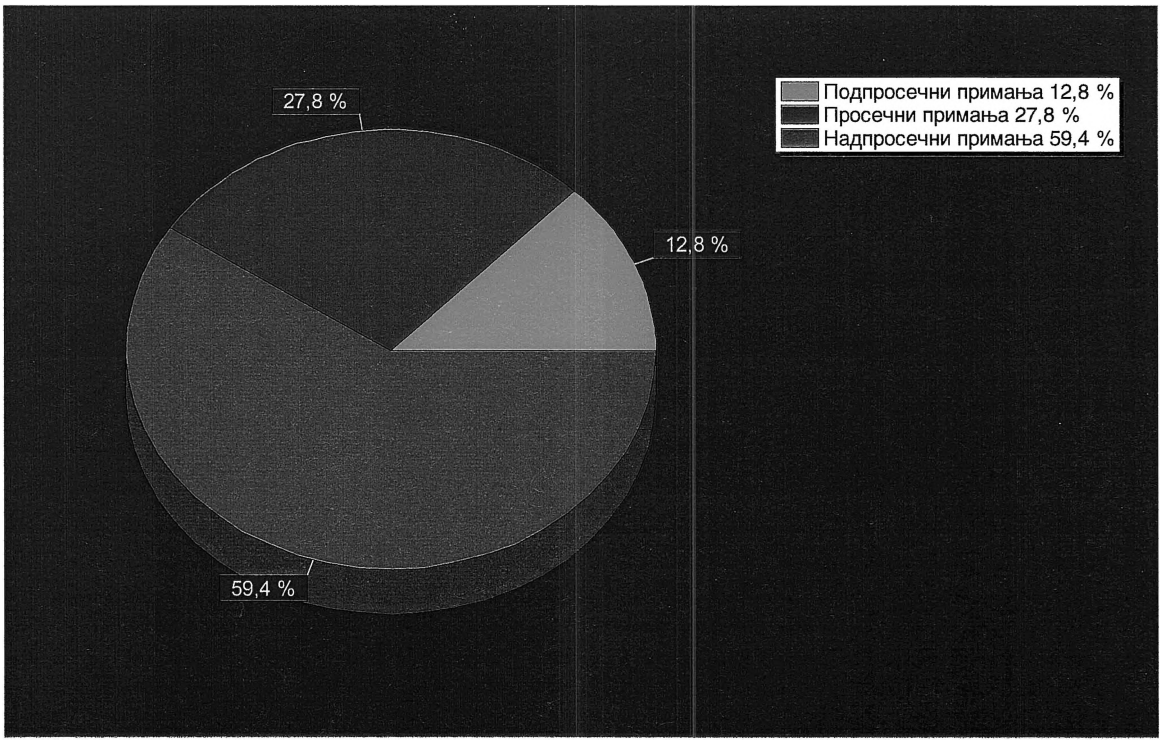
Слика 14 *Графички приказ на застапеноста на испитаниците по возраст*



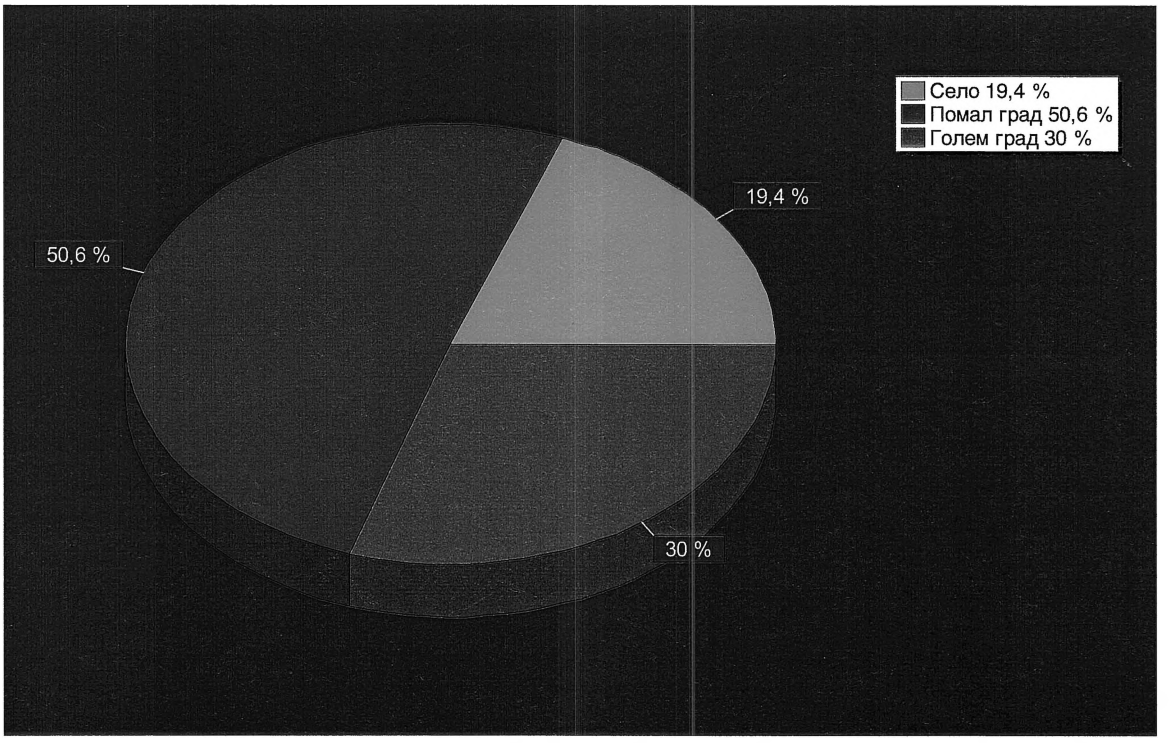
Слика 15 *Графички приказ на застапеноста на испитаниците по брачен статус*



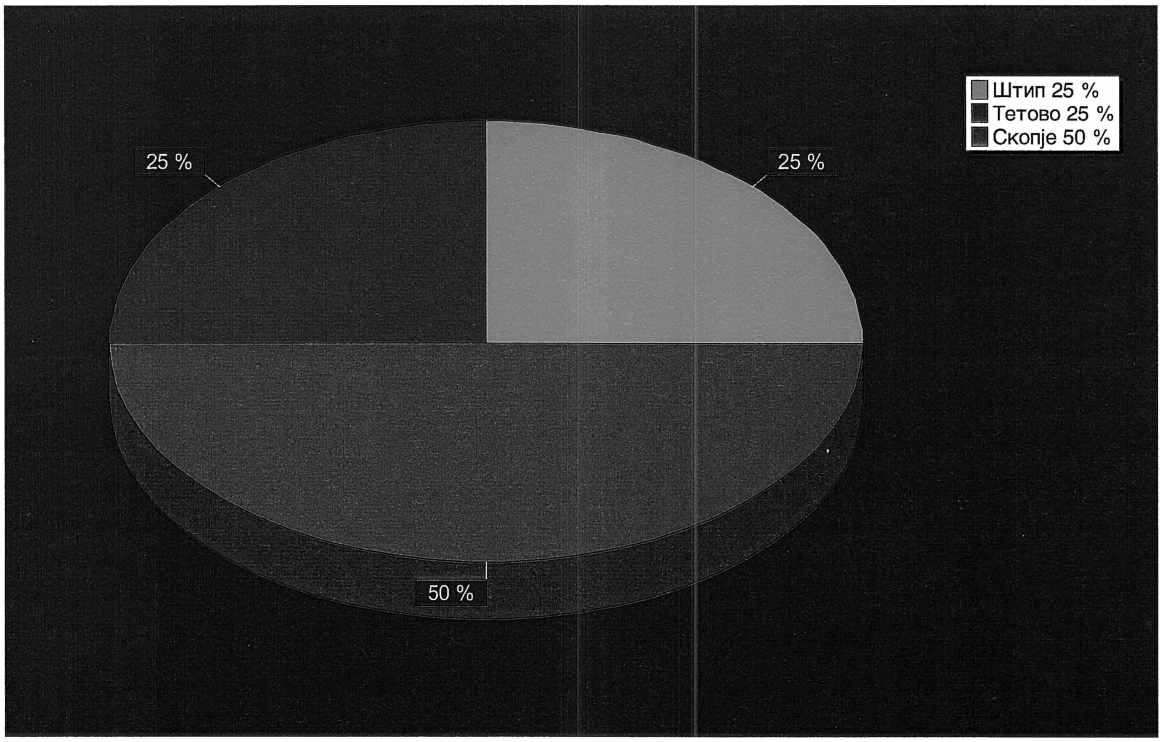
Слика 16 *Графички приказ на застапеноста на испитаниците по образование*



Слика 17 *Графички приказ на застапеноста на испитаниците по месечни примања*



Слика 18 *Графички приказ на застапеноста на испитаниците по место на раѓање*



Слика 19 *Графички приказ на застапеноста на испитаниците по место на живеење*

ПРИЛОГ 2

ПРИКАЗ НА ПРОЦЕНТУАЛНА ДИФЕРНЦИЈАЦИЈА НА СИТЕ ИСПИТАНИЦИ СПОРЕД ПСИХОГРАФСКИТЕ КАРАКТЕРИСТИКИ

I. Хоби и активности со кои најмногу се занимаваат во слободното време:

1.	Колекционирање	6.40%
2.	Разни спортови	1.00%
3.	Музика	0.60%
4.	ТВ	11.80%
5.	Кино	0.20%
6.	Театар	3.80%
7.	Дружење со пријатели	1.40%
8.	Со семејството	14.20%
9.	Активности направи сам	9.60%
10.	Купување	35.80%
11.	Патување	8.60%
12.	Интелектуални активности	6.60%

II. Донесувањето на одлука за купување на одреден производ повеќе зависи од Вас лично или од финансиските средства:

1.	Лично	90.20%
2.	Финансиските средства	9.80%

III. При донесувањето на одлука за купување на одреден производ, пресудно влијание има:

1.	Атрактивноста на производот	21.20%
2.	Квалитетот на производот	0.40%
3.	Амбалажа	0.20%
4.	Дизајн на производот	0.20%
5.	Марка на производот	8.00%
6.	Цена на производот	7.40%
7.	Продавница	2.60%
8.	Продавач	5.60%
9.	Вашите искуства или сознанија	16.20%
10.	Сугестии на други	14.20%
11.	Пропагандни пораки	23.00%

IV. Колку е значајна, општо земено, пропагандната порака при донесувањето на одлука за купување:

1.	Воопшто не е значајна	3.60%
2.	Не е значајна	5.00%
3.	Делумно е значајна	11.40%
4.	Значајна е	40.80 %
5.	Многу е значајна	39.20%

V. При купувањето на производи наменети за лични потреби (облека, козметика и слично), најчесто:

Иницијативата е:	Одлучувањето е :	Купувањето е:
1. Лично 65.80%	1. Лично 79.60 %	1. Лично 90.00%
2. Партнерот 11.20%	2. Партнерот 7.40%	2. Партнерот 5.80%
3. Останатите членови на семејството 9.00%	3. Останатите членови на семејството 1.80%	3. Останатите членови на семејството 0.80%
4. Други лица 14.00%	4. Други лица 11.20%	4. Други лица 3.40%

VI. При купувањето на производи наменети за блиски, најчесто:

Иницијативата е:	Одлучувањето е :	Купувањето е:
1. Лично 54.00%	1. Лично 61.00%	1. Лично 80.60%
2. Партнерот 20.00%	2. Партнерот 19.80%	2. Партнерот 8.60%
3. Останатите членови на семејството 12.60%	3. Останатите членови на семејството 7.80%	3. Останатите членови на семејството 7.60%
4. Други лица 13.40%	4. Други лица 11.40%	4. Други лица 3.20%

VII. При купувањето на производи наменети за домаќинство најчесто:

Иницијативата е:	Одлучувањето е :	Купувањето е:
1. Лично 41.40 %	1. Лично 48.80%	1. Лично 61.40%
2. Партнерот 27.40%	2. Партнерот 22.20%	2. Партнерот 18.80%
3. Останатите членови на семејството 20.80%	3. Останатите членови на семејството 19.20%	3. Останатите членови на семејството 16.20%
4. Други лица 10.40%	4. Други лица 9.80%	4.Други лица 3.60%

VIII. Колку просечно во месецот трошат на приозводи наменети за:

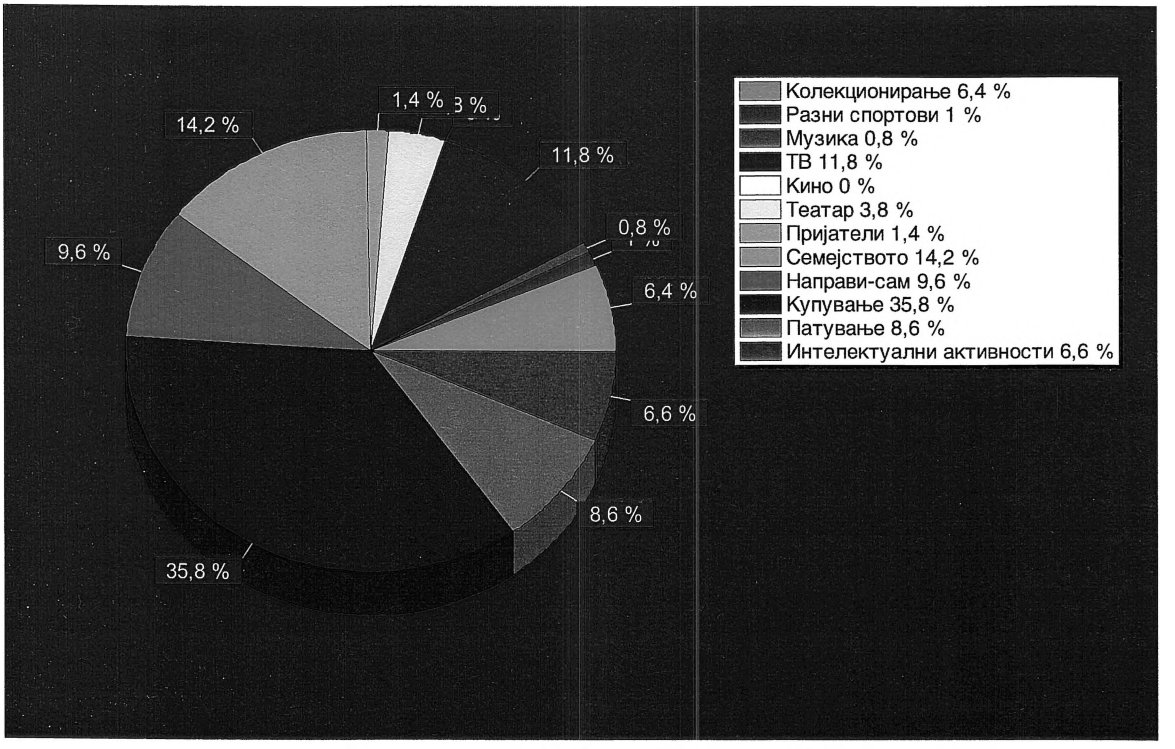
лични потреби	блиски	домаќинство
1. до 1000 ден.1.70%	1. до 1000 ден.14.80%	1. до 1000 ден.29.20%
2. 1000-3000 ден.10.50%	2. 1000-3000 ден.24.60%	2. 1000-3000 ден.19.60%
3. 3000-5000 ден.9.00%	3. 3000-5000 ден.10.00%	3. 3000-5000 ден.23.80%
4. 5000-10 000 ден.34.40%	4. 5000-10 000 ден.21.80%	4. 5000-10 000 ден.23.60%
5. над 10 000 ден.44.40%	5. над 10 000 ден.28.80%	5. над 10 000 ден.3.80%

IX. Колку просечно во месецот блиските трошат на производи наменети за него (облека, козметика и слично):

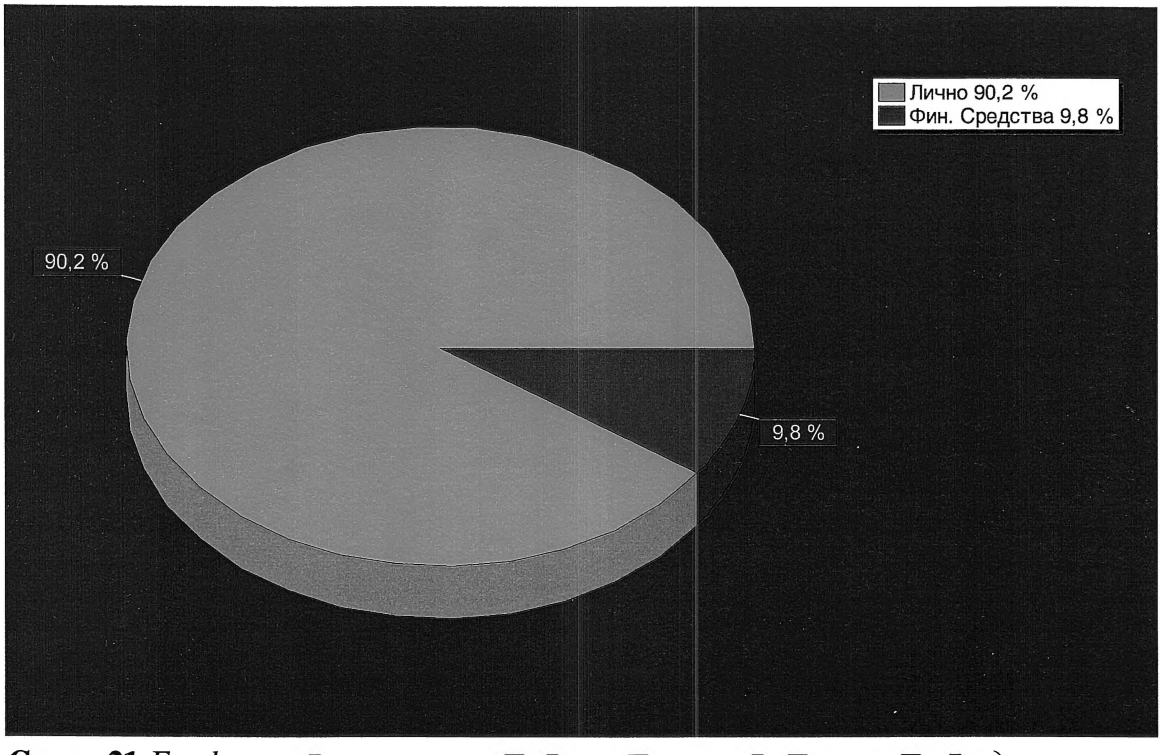
1. до 1000 ден.11.00 %
2. 1000-3000 ден.35.40%
3. 3000-5000 ден. 19.20%
4. 5000-10 000 ден.16.40 %
5. над 10 000 ден.18.00%

Прилог 2-1

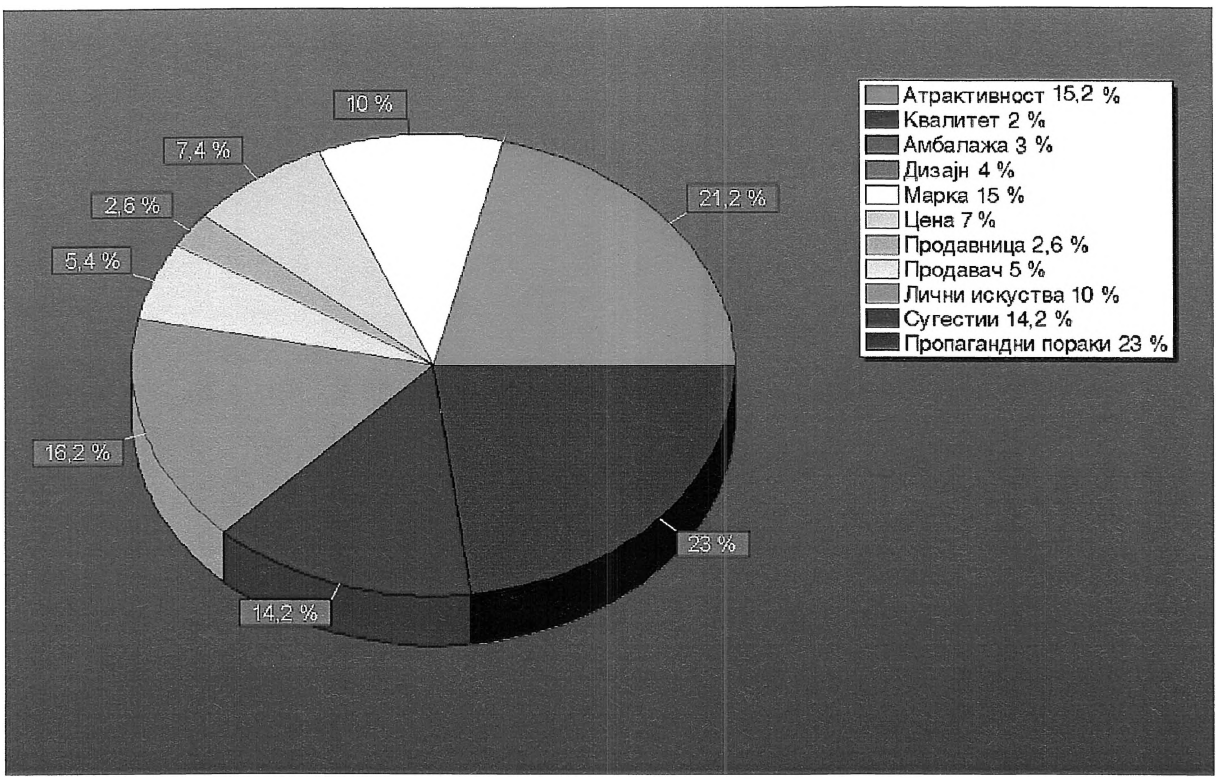
Графички приказ на диферинцијација на сите испитаници според психографските карактеристики



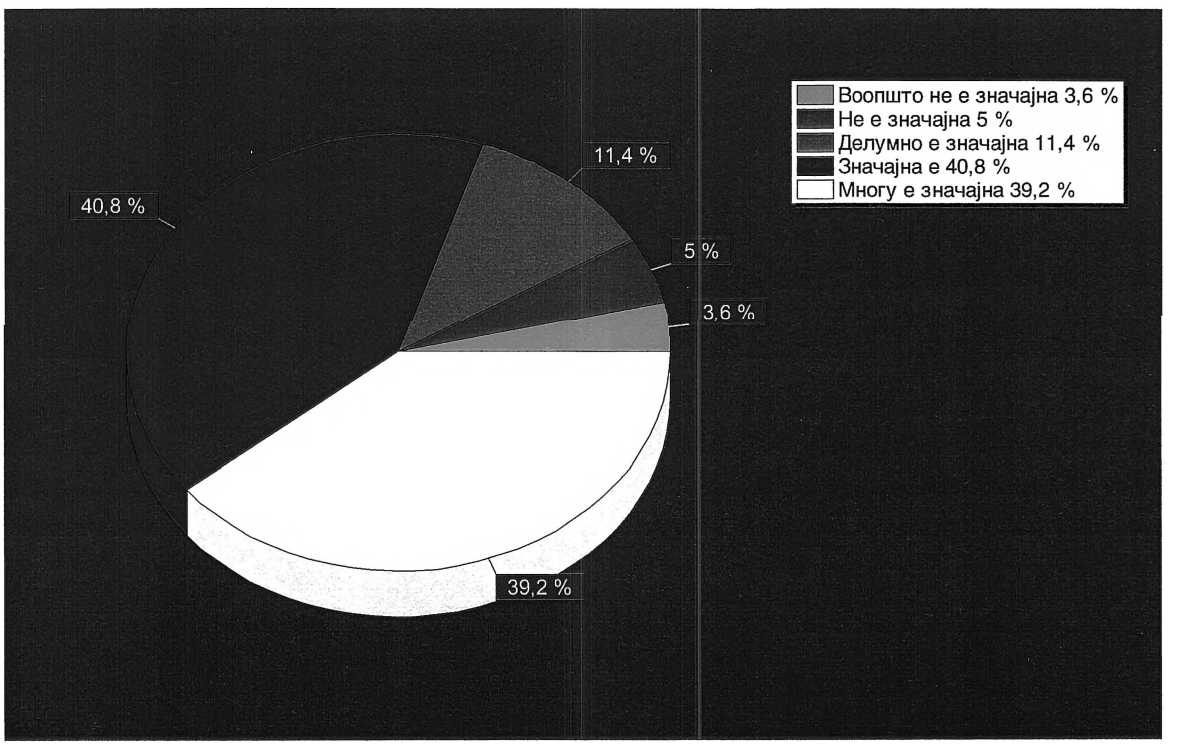
Слика 20 *Графички приказ на застапеноста на испитаниците по хоби и слободни активности*



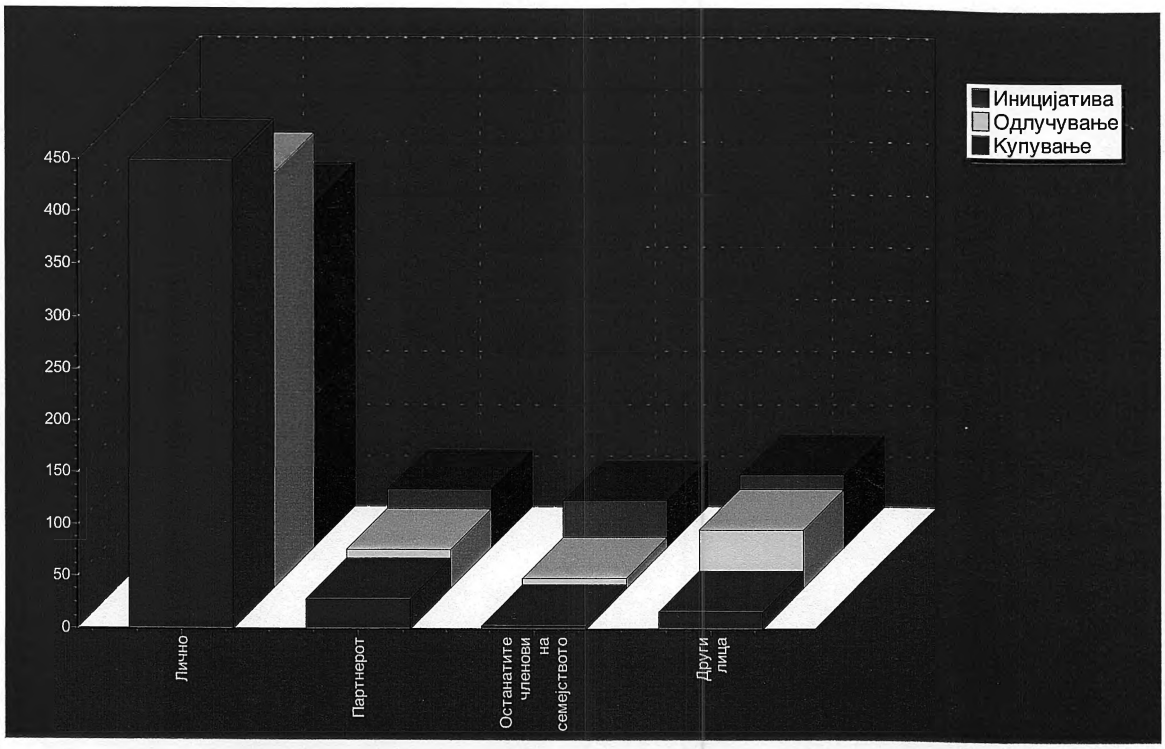
Слика 21 *Графички приказ на застапеноста на испитаниците по донесување одлука за купување (лично или финансиски средства)*



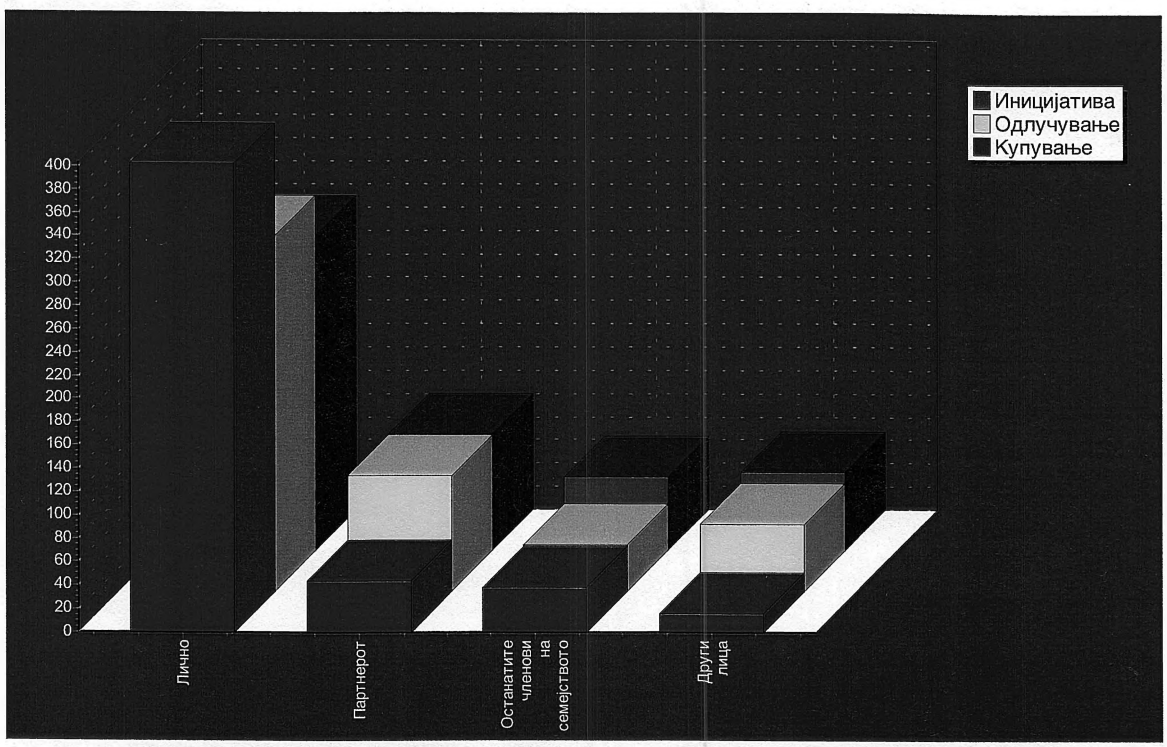
Слика 22 *Графички приказ на застапеноста на испитаниците по пресудно влијание при донесување одлука за купување*



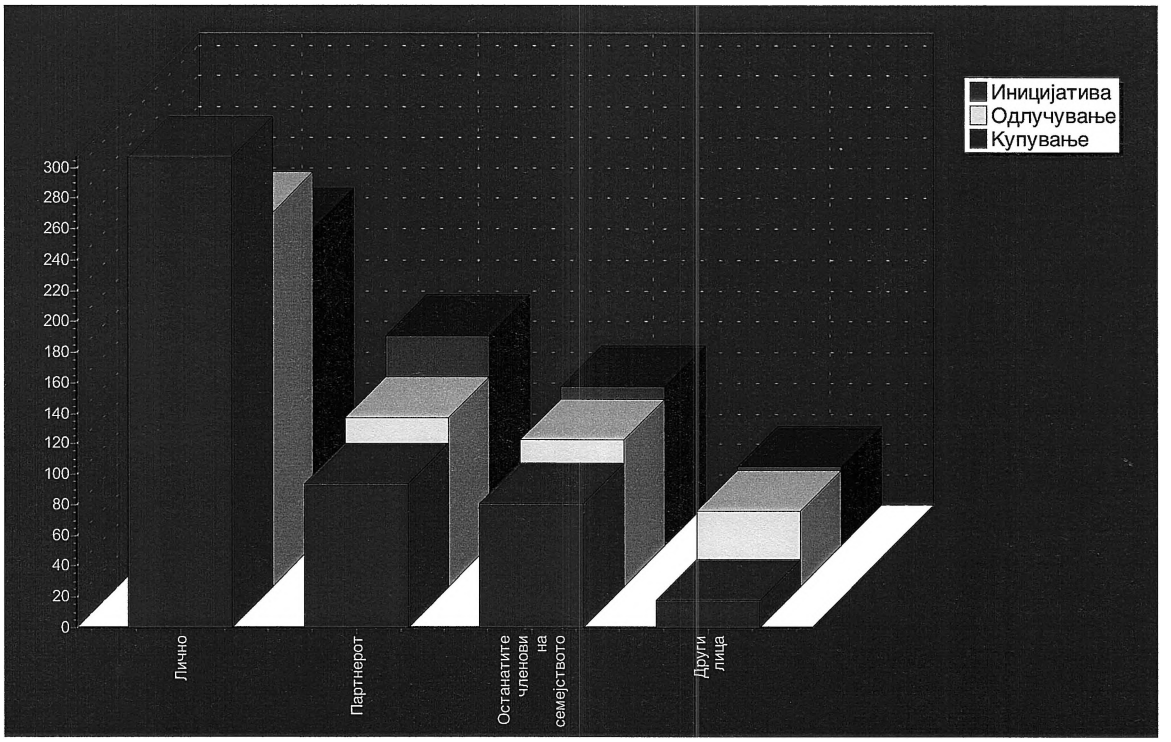
Слика 23 *Графички приказ на застапеноста на испитаниците во однос на значењето на пропагандната порака при донесување одлука за купување*



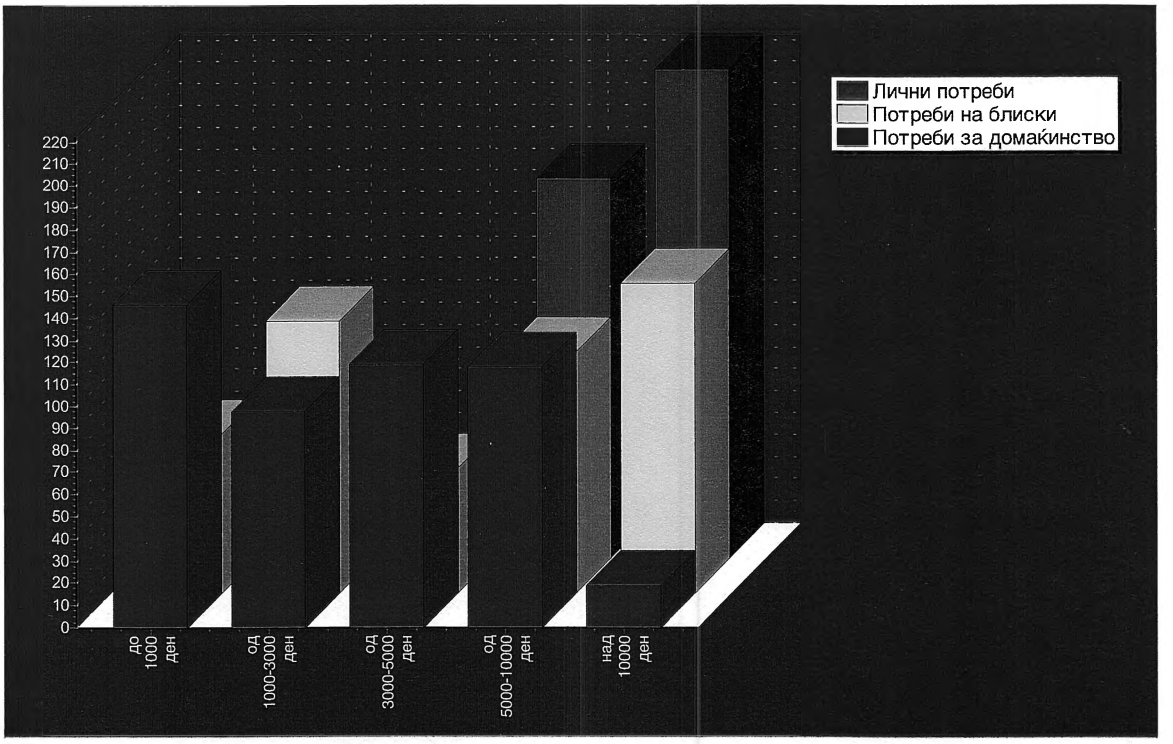
Слика 24 *Графички приказ на застапеноста на испитаниците по купување на производи за лични потреби*



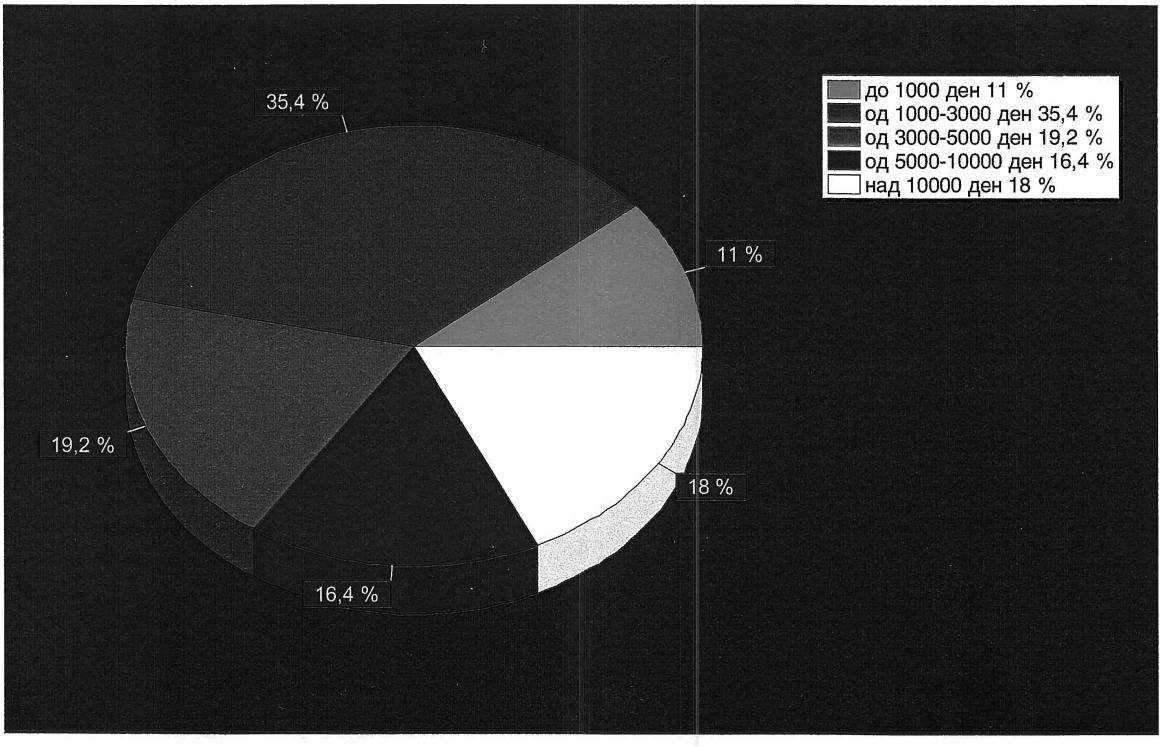
Слика 25 *Графички приказ на застапеноста на испитаниците по купување производи за потреби на блиски*



Слика 26 *Графички приказ на заста̄еноста на исита̄ниците по кӯпување про̄изводи за домаќинство*



Слика 27 *Графички приказ на застапеноста на испитаниците во однос на лични месечни трошоци*



Слика 28 *Графички приказ на застапеноста на испитаниците во однос на месечни трошоци на блиските за Вас*

ПРИЛОГ 3

ОСНОВНИ СТАТИСТИЦИ НА ПРОМЕНЛИВИ

Основни статистици на независните променливи

Табела 1 *Аритметички средини, медијани и стандардни отстапувања за независните варијабли*

	M	*Mdn*	**Std.Dev.**
A-16PF	13.35	13.00	3.13
C	14.10	14.00	3.78
E	20.29	20.00	3.17
F	14.42	15.00	3.48
G	16.56	17.00	2.29
H	17.15	17.00	2.44
I	20.51	21.00	3.39
L	19.81	20.00	2.66
M	22.32	22.00	2.63
N	16.63	17.00	2.43
O	20.28	20.00	2.41
$\mathbf{Q_1}$	15.08	15.00	1.43
$\mathbf{Q_2}$	15.63	16.00	2.17
$\mathbf{Q_3}$	16.30	16.00	2.77
$\mathbf{Q_4}$	22.93	23.00	2.87
P-EPQ	5.21	5.00	2.69
E	12.35	12.00	2.73
N	14.70	15.00	3.30
L	12.32	12.00	3.37
SE	57.44	57.00	2.09

Табела 2 *Аритметички средини, стандардни отстапувања и медијани за ајтемите на Скалата на индивидуални вредности –LV-II*

За сите испитаници

Варијабли	**Mean**	**Std.Dev.**	**Mdn.**
Вера	9.29	4.37	10.00
Верно пријателство	11.60	3.78	12.00
Деца	5.94	3.70	4.00
Општествена припадност	10.54	3.87	11.00
Занимања	8.45	3.96	9.00
Имот	9.69	4.22	10.00
Креативни достигнувања	14.01	4.52	15.00
Лична исполнетост	7.37	4.38	6.00
Лична сигурност	7.49	4.23	7.00
Љубов	8.97	4.29	8.00
Моќ	9.71	4.35	10.00
Мудрост	13.98	3.34	15.00
Нови искуства	7.97	4.58	8.00
Одмор	13.53	4.64	21.00
Почитување на општ. принципи	11.21	4.38	12.00
Разбирање со партнерот	10.89	3.50	11.00
Разбирање со родителите	9.40	3.15	8.00
Слобода	8.14	3.40	9.00
Снабденост со храна и пијалок	18.29	4.54	21.00
Светот на убавината	11.30	3.71	12.00
Углед во општеството	9.80	3.80	11.00
Удобен живот	11.46	4.12	13.00

Основни статистици на зависните променливи

Табела 3 *Аритметички средини, медијани и стандардни отстапувања за критериумските варијабли.*

	M	**Mdn**	**σ**
PImpPO	44.50**	45.00	1.13
PFanPO	13.45*	15.00	2.60
PPasPO	17.20*	17.00	2.25
POdbPO	15.45*	16.50	2.45
PResPO	42.30**	42.50	1.28
PPrekPO	12.33*	13.00	2.65
PAmbPO	24.30**	24.00	1.79
SpImpPO	31.88**	32.00	1.15
SpFanPO	9.15*	9.00	1.89
SpPasPO	12.82*	6.50	2.04
SpOdbPO	15.20*	15.00	1.40
SpResPO	30.08**	30.00	1.08
SpPrekPO	7.15*	7.00	2.40
SpAmbPO	25.15**	25.00	1.12

** - Значајно изразени потрошувачки тенденциии

* - Умерено изразени потрошувачки тенденциии

ПРИЛОГ 4

РЕЗУЛТАТИ ОД ФАКТОРСКА АНАЛИЗА НА СКАЛА НА ИНДИВИДУАЛНИ ВРЕДНОСТИ LV-II

Табела 4 *Релативен допринос на варијаблите*

Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
1	5.03430	23.0	23.0
2	3.64630	17.0	40.0
3	2.34836	10.7	50.7
4	2.22523	10.1	60.8
5	1.88652	8.6	69.4

Табела 5 *Ротирана факторска матрица* **(VARIMAX)**

ВАРИЈАБЛИ	FAKTOR 1	FAKTOR 2	FAKTOR 3	FAKTOR 4	FAKTOR 5
СКАЛА1	.06948	-.02430	.38321	.57665	.01400
СКАЛА2	-.01387	-.21457	.58413	.23415	-.01024
СКАЛА3	-.53415	-.01027	.43385	.75301	.01456
СКАЛА4	.18701	-.27301	.75826	-.12052	-.23220
СКАЛА5	.55604	.59155	-.17354	-.02254	.71342
СКАЛА6	-.26913	.45611	-.12139	-.57968	-.28130
СКАЛА 7	-.49037	.15890	-.01453	.11435	.68314
СКАЛА8	.67530	.15480	-.02862	.21031	.40756
СКАЛА9	-.59310	-.11245	-.32150	-.21450	-.01175
СКАЛА10	-.04532	-.47012	-.12150	.70358	.21830
СКАЛА11	.01102	.78561	.11245	-.01138	-.15800
СКАЛА12	-.18970	.09162	.26701	.11513	.72348
СКАЛА13	.74058	.01102	.01354	.11271	.49630
СКАЛА14	.02587	-.58702	.34121	-.01289	-.12509
СКАЛА15	.13546	.67930	.31875	.19278	.16750
СКАЛА16	-.17550	-.33780	.51315	.19805	-.06895
СКАЛА17	.16438	-.27350	.48310	-.25819	-.01680
СКАЛА18	.68690	.41380	-.01034	-.01758	.38342
СКАЛА19	-.23680	-.0748	-.20514	-.02683	-.23672
СКАЛА20	.41230	.24350	-.12912	.12081	-.37305
СКАЛА21	-.12709	.63410	.29405	.13872	-.17102
СКАЛА22	.29402	.38319	-.61048	-.13042	.21247

Табела 6 *Ротирана матрица (OBLIMIN)*
Матрица на факторскиот склоп (Pattern Matrix)

ВАРИЈАБЛИ	FAKTOR 1	FAKTOR 2	FAKTOR 3	FAKTOR 4	FAKTOR 5
СКАЛА1	.08945	-.05905	.41321	.51638	.10567
СКАЛА2	.03856	.23956	.57689	.25789	-.01287
СКАЛА3	-.49777	.14387	.43275	.71458	.02385
СКАЛА4	.11510	-.29197	.73722	-.14234	-.23120
СКАЛА5	.51604	.58755	-.27681	-.02151	.71342
СКАЛА6	-.25912	.34211	-.12038	-.52843	-.38240
СКАЛА7	-.48037	.15494	-.02836	.21789	.62319
СКАЛА8	.64680	.22940	-.04961	.31542	.43892
СКАЛА9	-.51248	-.16576	-.31088	-.29467	-.01287
СКАЛА10	-.07626	-.43011	-.17416	.68423	.31270
СКАЛА11	.01210	.74571	.12836	-.01134	-.13850
СКАЛА12	.15536	.09140	.22740	.39743	.68165
СКАЛА13	.73041	.02351	.23684	.24561	.42175
СКАЛА14	.03749	-.52783	.38970	-.08866	-.01873
СКАЛА15	.12752	.62171	.32101	.16188	.03468
СКАЛА16	-.08931	-.32875	.48796	.06215	-.07834
СКАЛА17	.03391	-.30878	.59318	-.20416	-.09732
СКАЛА18	.79162	.41751	-.01283	.08212	.40021
СКАЛА19	-.27832	-.01248	-.42731	-.02781	-.51463
СКАЛА20	.58671	.41320	-.12860	.11079	.28500
СКАЛА21	.11608	.65912	.36609	-.03661	-.06830
СКАЛА22	.36275	.39220	-.51037	-.02152	.02751

Табела 7 *Ротирана матрица (OBLIMIN)*
Матрица на факторска структура(STRUCTURE MATRIX)

ВАРИЈАБЛИ	FAKTOR 1	FAKTOR 2	FAKTOR 3	FAKTOR 4	FAKTOR 5
СКАЛА1	.04321	-.03815	.21021	.37858	.17667
СКАЛА2	-.01454	-.12754	.59789	.29485	-.01394
СКАЛА3	-.51021	-.01432	.45364	.74358	.01375
СКАЛА4	.01568	-.13107	.76722	-.01245	-.13120
СКАЛА5	.57604	.64520	-.14680	-.01521	.73842
СКАЛА6	-.21320	.25211	-.01038	-.58642	-.32240
СКАЛА7	-.50121	.01344	-.01735	.11788	.70120
СКАЛА8	.71670	.21830	-.03860	.21343	.36770
СКАЛА9	-.49132	-.11543	-.21078	-.19568	-.01125
СКАЛА10	-.01543	-.27022	-.13216	.69427	.34280
СКАЛА11	.02450	.78581	.12751	-.02134	-.12850
СКАЛА12	-.01332	.03151	.15500	.15130	.71500
СКАЛА13	.76052	.01462	.12485	.14568	.48558
СКАЛА14	.01534	-.57683	.27150	-.05538	-.02897
СКАЛА15	.01875	.67194	.21897	.12230	.01257
СКАЛА16	-.03487	-.12876	.31514	.01340	-.04781
СКАЛА17	.02116	-.21854	.43515	-.15819	-.01420
СКАЛА18	.67580	.39658	-.02272	-.18917	.38512
СКАЛА19	-.13480	-.02560	-.21689	-.01581	-.21583
СКАЛА20	.39759	.26370	-.08910	.01080	-.38400
СКАЛА21	.01035	.45815	.21506	-.02671	-.06100
СКАЛА22	.31253	.21530	-.18297	-.10356	.01852

Табела 8 *Матрица на интеркорелации помеѓу факторите*

	FAKTOR 1	**FAKTOR 2**	**FAKTOR 3**	**FAKTOR 4**	**FAKTOR 5**
FAKTOR1	1.000 00				
FAKTOR2	-.09693	1.000 00			
FAKTOR3	.03706	-.01023	1.000 00		
FAKTOR4	-.10976	.02568	-.01487	1.000 00	
FAKTOR5	-.07632	.11258	.02475	.10658	1.000 00

Во понатамошните статистички анализи овие фактори се именувани како: **ВРЕ1** (СЛОБОДА и НЕЗАВИСНОСТ); **ВРЕ2** (МОЌ и СТАТУС); **ВРЕ3** (ГРЕГАРНО-СЕМЕЈНА); **ВРЕ4** (ДУХОВНА); **ВРЕ5** (СОЗНАЈНА).

ПРИЛОГ 5

РЕЗУЛТАТИ ОД ФАКТОРСКА АНАЛИЗА НА НЕЗАВИСНИТЕ ПРОМЕНЛИВИ

Табела 9 *Релативен допринос на факторот*

Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
1	9.604	20.18	20.18
2	8.875	19.85	40.03
3	6.783	15.80	55.83
4	4.956	13.59	69.42
5	3.946	10.61	80.03
6	2.218	7.32	87.35
7	1.428	2.35	89.7

Табела 10 *Ротирана факторска матрица (VARIMAX)*

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	FACTOR 6	FACTOR 7
A-16PF	.28004	-.40200	.12380	.21450	-.42380	-.29480	.12685
C	-.65030	.71805	-.28805	-.29970	-.27680	-.33850	-.37680
E	.21300	.31200	-.40270	.42351	.58620	-.02350	-.19870
F	.12050	-.43511	-.28005	-.31270	-.42685	-.01350	-.51230
G	-.78900	.60201	-.29200	-.27480	-.10450	-.48928	.68273
H	.51235	.10250	-.38705	-.31205	.02051	-.29851	-.52700
I	.15050	-.47440	.61280	.47580	.17890	.42510	.62543
L	.47085	.17890	-.17890	.38270	.24350	.08900	.06803
M	.31250	-.02100	.29870	.32700	.02630	.54635	.12350
N	-.05680	.48020	-.02751	.21250	.52450	-.08310	-.12380
O	.34500	-.08905	.07351	.63205	-.68380	.21350	.49050
Q1	.35068	-.12785	-.17850	-.12850	.29780	.27650	-.18970
Q2	.18020	.32480	-.58250	-.17980	.58430	.08560	-.28650
Q3	-.58020	.51230	.12530	-.32400	.52780	-.61238	-.01205
Q4	.47300	-.28035	.17860	.41250	-.22380	.32630	.51050
P-EPQ	-.12358	.41380	-.02650	-.02380	.42305	-.35680	-.11212
E	.51120	-.18900	-.47890	.32700	.12380	.10520	.21120
N	.49025	-.10725	.32754	.31485	-.02810	.30210	.29160
L	-.07020	-.09865	.38205	.37280	.52630	.02850	.20320
SE	-.36500	.64951	-.48500	-.51025	-.28050	-39120	-.49780
BPE1	.72351	-.02850	-.01220	.31580	.12805	.41000	.00940
BPE2	-.11200	.10230	-.34000	.34850	.63082	-.02120	.09801
BPE3	.18005	.09130	.48902	.12800	.28900	.01230	.51200
BPE4	.20505	-.63200	.02105	.05802	-.21000	.31800	.38202
BPE5	-.05251	.02050	.03040	.12030	.51005	-.02805	.11000

Табела 11 *Ротирана матрица (Oblimin)*
Матрица на факторскиот склоп (Pattern Matrix)

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	FACTOR 6	FACTOR 7
A-16PF	.26500	-.39800	.09870	.19270	-.39780	-.21380	.13678
C	-.61275	.69505	-.25604	-.24560	-.26550	-.31850	-35820
E	.18090	.29840	-.38250	.41350	.54620	-.01320	-.18205
F	.09198	-.39117	-.26540	-.32280	-.40680	-.02350	-.51280
G	-.76954	.61220	-.29100	-.27520	-.10230	-.41980	.62330
H	.52630	.09870	-.34507	-.30305	.02150	-.27850	-.51400
I	.09980	-.40251	.60205	.48600	.13870	.40320	.60340
L	.46500	.09702	-.09870	.37250	.22350	.07800	.05804
M	.30980	-.01802	.24560	.32300	.02140	.51725	.11350
N	-.02175	.40250	-.01650	.21200	.51480	-.07320	-.11350
O	.28354	-.04501	.06350	.60301	-.66320	.21340	.48210
Q1	.26850	-.09120	-.16758	-.10105	.21200	.25420	-.17310
Q2	.12506	.28052	-.51320	-.13820	.51320	.07340	-.27320
Q3	-.53920	.49705	.18909	-.30100	.50330	-.60380	-.01105
Q4	.42511	-.19605	.13860	.40250	-.21320	.29417	.52030
P-EPQ	-.09875	.27609	-.02560	-.01218	.40230	-.30250	-.10200
E	.49500	-.12200	-.49500	.31450	.12805	.09870	.22230
N	.41205	-.10231	.28540	.30280	-.03820	.31220	.28012
L	-.05620	-.12850	.36104	.32800	.51620	.02850	.20350
SE	-.28540	.60205	-.47802	-.50280	-.28055	-.37250	-.43780
BPE1	.68525	-.01300	-.01210	.28570	.12905	.38200	.00480
BPE2	-.09970	.09820	-.29560	.29450	.64083	-.02320	.12050
BPE3	.12380	.09987	.43405	.09870	.24500	.01340	.52200
BPE4	.19780	-.60250	.01095	.02130	-.19700	.28315	.29417
BPE5	-.02310	.01805	.02030	.01215	.52600	-.03940	.12010

Табела 12 *Ротирана матрица (Oblimin)*
Матрица на факторската структура (Structure Matrix)

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	FACTOR 6	FACTOR 7
A-16PF	.29300	-.41200	.13850	.22500	-.43480	-.28530	.12675
C	-.65450	.72350	-.29805	-.27830	-.27650	-.34950	-.36980
E	.21280	.32380	-.41270	.42400	.58730	-.02340	-.19980
F	.16500	-.43451	-.29040	-.32358	-.43780	-.01250	-.51238
G	-.79858	.60280	-.28100	-.26530	-.10890	-.49800	.67280
H	.53840	.01920	-.36500	-.30270	.02130	-.30250	-.53800
I	.09870	-.48250	.60250	.48250	.13280	.43510	.60218
L	.48750	.12300	-.15680	.39280	.21220	.09190	.06703
M	.31245	-.03050	.21350	.33700	.02940	.56800	.13850
N	-.03486	.47680	-.02840	.22350	.55600	-.07350	-.11350
O	.36785	-.07680	.08450	.64208	-.68350	.21380	.49150
Q1	.34250	-.13500	-.17840	-.13940	.29850	.28650	-.17630
Q2	.13870	.32560	-.59020	-.16450	.59430	.09780	-.21300
Q3	-.51235	.50340	.13400	-.33450	.51680	-.62300	-.01050
Q4	.48350	-.27560	.16205	.42260	-.21380	.32580	.50205
P-EPQ	-.10151	.39400	-.01540	-.02390	.43800	-.34500	-.12680
E	.52350	-.19785	-.48500	.32720	.10200	.12500	.21220
N	.50200	-.10320	.33560	.32495	-.03940	.31500	.30215
L	-.08250	-.08762	.31200	.36250	.51780	.01950	.20330
SE	-.31250	.65850	-.49400	-.52030	-.28630	-.38200	-.43500
BPE1	.71325	-.01345	-.01200	.31540	.12825	.42500	.00950
BPE2	-.08350	.10250	-.37840	.32600	.64083	-.02128	.09702
BPE3	.12540	.08130	.48720	.13805	.27901	.01385	.52300
BPE4	.19875	-.64510	.01050	.04803	-.21000	.31400	.39105
BPE5	-.04250	.01030	.03540	.12050	.52005	-.01804	.12500

Табела 13 *Матрица на интеркорелации помеѓу факторите*

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	FACTOR 6	FACTOR 7
Faktor1	1.00000						
Faktor2	-.04897	1.00000					
Faktor3	-.18970	-.02050	1.00000				
Faktor4	.10950	.00890	.00115	1.00000			
Faktor5	.16385	-.09850	.00203	.12580	1.00000		
Faktor6	.21260	.10278	-.00120	.06350	.00135	100000	
Faktor7	.03215	.04500	.00280	.00520	.00368	.01260	100000

ПРИЛОГ 6

РЕЗУЛТАТИ ОД ФАКТОРСКА АНАЛИЗА НА ЗАВИСНИТЕ ПРОМЕНЛИВИ

Табела 14 *Релативен допринос на факторот*

Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
1	10.304	21.03	21.03
2	9.874	20.15	41.18
3	7.157	14.61	55.78
4	6.763	13.80	69.59
5	4.946	10.09	79.68
6	4.217	8.61	88.29
7	1.398	2.85	91.14

Табела 15 *Ротирана факторска матрица (VARIMAX)*

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	FACTOR 6	FACTOR 7
PImpPO	.86087	-.12040	-.29356	.06954	.21368	.21058	.20348
PFanPO	-.16078	.78045	-.16587	.03459	-.30268	.03900	.11560
PPasPO	-.34091	-.21078	.63489	.01287	.09673	-.30975	.21410
POdbPO	.10245	.16972	.07558	.71214	.19399	.21585	.02780
PResPO	.21002	-.31297	.09932	.18965	.74568	.04900	.05908
PPrekPO	.25048	.07243	-.31298	.20322	.02800	.51390	.04320
PAmbPO	.14032	.08998	.18756	.03859	.03120	.01258	.60300
SpImpPO	.82089	-.11424	-.30278	.06978	.20302	.18900	.25030
SpFanPO	-.08456	.79077	-.13987	.01223	-.31245	.06350	.13205
SpPasPO	-.48751	-.17259	.72456	.03892	.09685	-.30280	.21417
SpOdbPO	.13987	.13249	.07228	.67983	.22320	.17658	.03500
SpResPO	.28765	-.32145	.06897	.20456	.72685	.04300	.03890
SpPrekPO	.22305	.04521	-.30948	.21398	.06050	.55630	.04500
SpAmbPO	.11210	.09758	.24879	.04597	.02345	.02720	.58900

Табела 16 *Ротирана матрица (OBLIMIN)*
Матрица на факторскиот склоп (Pattern Matrix)

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	FACTOR 6	FACTOR 7
PImpPO	.88032	-.14001	-.23008	.08000	.27502	.26001	.28001
PFanPO	-.19045	.74500	-.21000	.06101	-.31065	.04000	.15505
PPasPO	-.47002	-.28032	.69700	.02030	.11004	-.34050	.21200
POdbPO	.10045	.20030	.09002	.68032	.28051	.24032	.03001
PResPO	.27322	-.35002	.10011	.21001	.71050	.05030	.06002
PPrekPO	.28500	.09000	-.36002	.28020	.04030	.54890	.04000
PAmbPO	.17002	.11001	.23045	.04200	.03021	.02032	.58005
SpImpPO	.84320	-.14500	-.28020	.10120	.28055	.21011	.26000
SpFanPO	-.12100	.77002	-.17125	.03040	-.30045	.07100	.13680
SpPasPO	-.51002	-.21004	.71032	.04020	.13500	-.31055	.22032
SpOdbPO	.15032	.16002	.12100	.63500	.29050	.21050	.03400
SpResPO	.29300	-.30100	.06020	.28020	.68002	.06030	.04030
SpPrekPO	.25322	.08001	-.31001	.26003	.08040	.51067	.03400
SpAmbPO	.11200	.11023	.26050	.07001	.02031	.02030	.57680

Табела 17 *Ротирана матрица (OBLIMIN)*
Матрица на факторската структура (Structure Matrix)

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	FACTOR 6	FACTOR 7
PImpPO	.89001	-.11200	-.20100	.04099	.23504	.22002	.26042
PFanPO	-.18044	.75600	-.19800	.07059	-.30978	.04100	.12300
PPasPO	-.41350	-.27980	.68970	.01979	.10056	-.31040	.19750
POdbPO	.09098	.18500	.08050	.69789	.21090	.21055	.02090
PResPO	.21459	-.31789	.10560	.22003	.73050	.03020	.05040
PPrekPO	.27987	.08001	-.31054	.26054	.03040	.55980	.03200
PAmbPO	.14013	.09780	.21050	.03200	.02003	.01200	.59020
SpImpPO	.86120	-.12800	-.26500	.11000	.27031	.20054	.21400
SpFanPO	-.11200	.79020	-.13998	.04050	-.31002	.08105	.09987
SpPasPO	-.49010	-.20051	.73042	.03500	.11200	-.30942	.20045
SpOdbPO	.13055	.13059	.11000	.68400	.26009	.20100	.02500
SpResPO	.28032	-.31020	.05909	.26010	.70050	.05020	.04050
SpPrekPO	.24028	.10230	-.30087	.24501	.07590	.52088	.02300
SpAmbPO	.13120	.08005	.25030	.06005	.01059	.03050	.59600

Табела 18 *Матрица на интеркорелации помеѓу факторите*

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	FACTOR 6	FACTOR 7
Factor1	1.00000						
Factor2	-.05010	1.00000					
Factor3	-.10670	-.05600	1.00000				
Factor4	.09050	.00200	.00102	1.00000			
Factor5	.18504	-.07200	.00980	.09980	1.00000		
Factor6	.28790	.09000	-.00190	.08002	.00200	1.00000	
Factor7	.08700	.03900	.00305	.00683	.00550	.02028	1.00000

ПРИЛОГ 7

РЕЗУЛТАТИ ОД ПРИМЕНА НА АНОВА ОД ТЕСТОВИТЕ (16PF, EPQ, SE, LV II)

Табела 19 *Резултати од ANOVA со еден критериум на класификација (еднонасочна ANOVA) и од мултипло споредување на аритметичките средини(тест 16PF)*

	1	2	3	4	5	6	7		
ВАРИЈАБЛИ	**импулсивен**	**фанатичен**	**пасивен**	**одбегнувач**	**респектиран**	**прекумерен**	**амбивалентен**	**F**	**P**
A (13.35) (2.15)	15.20 1.45	7.73 3.20	14.63 1.46	15.32 1.70	7.27 2.72	12.05 1.45	15.10 1.67	3.78	** 0.00
C (14.10) (2.50)	10.85 3.15	23.50 3.25	13.10 1.34	12.84 1.65	13.10 1.30	11.15 3.05	11.82 2.57	4.60	** 0.00
E (20.29) (2.25)	21.14 1.45	22.15 1.70	11.80 3.15	23.85 2.70	24.80 2.50	18.35 1.75	18.82 1.80	4.80	** 0.00
F (14.42) (2.30)	17.20 1.80	11.55 3.20	13.90 1.50	10.70 3.30	13.78 1.10	16.40 1.58	11.28 3.30	4.15	** 0.00
G (16.70) (2.75)	11.89 3.10	27.32 3.30	14.13 2.35	14.52 2.50	17.80 1.70	11.05 3.05	20.40 3.15	3.76	** 0.00
H (17.15) (2..55)	19.50 1.65	19.20 1.75	13.70 3.10	13.80 2.95	19.58 1.70	16.80 1.15	13.56 3.15	3.71	** 0.00

I (20..51) (2.40)	21.30 1.30	13.54 3.20	24.06 3.30	18.40 1.50	18.20 1.70	19.80 1.25	23.90 3.15	3.70	** 0.00
L(18.90) (2.20)	22.50 3.15	17.72 1.92	17.20 1.70	22.89 3.10	17.65 1.60	17.18 1.40	20.45 1.85	2.87	* 0.03
M(20..52) (2.10)	21.10 1.45	18.54 1.90	21.20 1.75	21.90 2.05	22.10 2.30	24.82 3.25	21.10 1.57	2.40	* 0.04
N(16.63) (2.43)	14.80 1.80	22.70 3.30	14.75 1.75	17.05 1.10	22.32 3.20	14.85 1.80	14.28 2.10	2.88	* 0.04
O(20.28) (2.41)	23.10 3.20	18.48 2.10	21.05 1.20	23.70 3.14	15.50 2.70	21.20 1.20	23.40 3.10	3.75	* * 0.00
Q1 (15.08)(1.43)	16.79 1.53	14.05 1.24	13.92 1.32	13.78 1.28	17.08 1.81	16.90 1.60	13.05 1.20	0.23	
Q2(15.63)(2.17)	16.89 1.67	19.70 3.50	10.68 2.72	13.90 1.47	11.28 2.25	16.78 1.56	14.28 1.25	2.53	* 0.03
Q3(16.30) (2.80)	11.30 2.68	24.13 3.90	17.10 1.20	10.54 3.20	24.30 3.80	11.50 3.30	14.65 1.65	3.66	** 0.00
Q4(22.93)(2.60)	25.03 3.20	18.59 2.61	23.40 1.15	25.13 3.22	19.05 1.10	25.40 3.45	25.86 3.40	2.70	* 0.03

Табела 20 *Резултати од анова со еден критериум на класификација (еднонасочна ANOVA) и од мултипло споредување на аритметичките средини (тест EPQ)*

В А Р И Ј А Б Л И	**1** **Импулсивен**	**2** **Фанатичен**	**3** **Пасивен**	**4** **Одбегнувач**	**5** **Респектиран**	**6** **Прекумерен**	**7** **Амбивалентен**	**F**	**p**
E (12.35) (2.20)	13.73 2.25	11.30 2.21	9.40 3.15	13.85 2.50	11.20 1.85	11.55 1.75	11.64 1.65	2.53	* 0.00
N (14.70) (2.75)	18.56 3.28	7.10 2.68	15.69 2.28	15.70 2.15	8.05 2.55	19.10 3.18	19.23 3.15	3.65	** 0.03
P (5.21) (2.69)	4.15 2.78	10.58 2.18	4.20 2.70	4.87 2.54	7.16 3.17	3.05 2.89	4.73 2.54	2.87	* 0.04
L (12.50) (2.50)	10.60 2.82	9.75 2.78	14.20 2.50	15.50 2.88	16.80 3.28	10.70 2.15	12.80 1.15	2.65	* 0.03

Табела 21 *Резултати од ANOVA со еден критериум на класификација (еднонасочна ANOVA) и од мултиплото споредување на аритметичките средини (тест SE)*

	1	2	3	4	5	6	7		
ВАРИЈА-БЛИ	**ИМПУЛ-СИВЕН**	**ФАНА-ТИЧЕН**	**ПАСИ-ВЕН**	**ОДБЕГНУ-ВАЧ**	**РЕСПЕКТИ-РАН**	**ПРЕКУМЕ-РЕН**	**АМБИВА-ЛЕНТЕН**	**F**	**p**
SE	32.55	70.65	52.9	53.75	54.25	35.65	37.56	4.15	** 0.00
(57.44) (2.09)	2.45	2.75	1.29	1.22	1.25	2.25	2.32		

РЕЗУЛТАТИ ОД СКАЛАТА НА ИНДИВИДУАЛНИТЕ ВРЕДНОСТИ LV II

Табела 22 *Аритметички средини. стандардни отстапувања и медијани за ајтемите на Скалата на индивидуалните вредности LVII*

За групата ИМПУЛСИВЕН потрошувач

Варијабли	Mean	Std.Dev	Mdn.
Вера	6.69	4.27	7.00
Верно пријателство	11.32	4.20	13.00
Деца	5.20	4.31	6.00
Општествена припадност	11.05	5.16	11.00
Занимања	12.89	3.79	15.00
Имот	14.38	5.53	16.00
Креативни достигнувања	16.61	4.64	18.00
Лична исполнетост	4.85	3.94	4.00
Лична сигурност	6.76	4.36	7.00
Љубов	6.67	4.28	7.00
Моќ	15.20	5.47	16.00
Мудрост	18.04	4.31	20.00
Нови искуства	3.07	2.17	3.00
Одмор	19.89	4.00	22.00
Почитување општ.принципи	15.98	3.97	16.00
Разбирање со партнерот	10.89	4.85	10.00
Разбирање со родителите	9.73	4.18	10.00
Слобода	2.54	2.09	2.00
Снабденост со храна и пијалок	16.89	4.91	18.00
Светот на убавината	4.06	3.12	4.00
Углед во општеството	17.59	5.20	20.00
Удобен живот	7.27	4.15	8.00

Табела 23 *Аритметички средини. стандардни отстапувања и медијани за ајтемите на Скалата на индивидуалните вредности LVII*

За групата ФАНАТИЧЕН потрошувач

Варијабли	Mean	Std.Dev	Mdn.
Вера	17.59	5.18	20.00
Верно пријателство	15.98	3.97	17.00
Деца	9.73	5.18	10.00
Општествена припадност	15.45	3.38	17.00
Занимања	10.89	4.85	11.00
Имот	11.15	5.13	11.00
Креативни достигнувања	17.32	5.24	20.00
Лична исполнетост	4.86	3.82	5.00
Лична сигурност	16.89	4.31	19.00
Љубов	16.61	4.64	19.00
Моќ	5.15	4.20	6.00
Мудрост	10.51	4.84	10.00
Нови искуства	3.54	2.83	3.00
Одмор	18.34	4.85	22.00
Почитување на општ.принципи	6.58	4.18	8.00
Разбирање со партнерот	15.20	3.71	17.00
Разбирање со родителите	14.13	3.23	15.00
Слобода	3.12	2.65	3.00
Снабденост со храна и пијалок	18.02	4.55	21.00
Светот на убавината	17.42	5.32	20.00
Углед во општеството	6.67	4.28	8.00
Удобен живот	18.15	4.35	21.00

Табела 24 *Аритметички средини стандардни отстапувања и медијани за ајтемите на Скалата на индивидуалните вредности LVII*

За групата ПАСИВЕН потрошувач

Варијабли	Mean	Std.Dev	Mdn.
Вера	6.32	4.11	8.00
Верно пријателство	5.35	4.10	6.00
Деца	3.12	2.07	3.00
Општествена припадност	4.79	3.65	4.00
Занимања	9.72	5.10	10.00
Имот	14.51	3.84	15.00
Креативни достигнувања	10.89	4.75	12.00
Лична исполнетост	16.44	4.41	19.00
Лична сигурност	4.89	3.71	5.00
Љубов	5.13	4.10	6.00
Моќ	15.89	3.75	17.00
Мудрост	11.15	5.11	12.00
Нови искуства	16.88	4.29	19.00
Одмор	16.57	4.35	19.00
Почитување на општ.принципи	13.68	3.84	14.00
Разбирање со партнерот	4.65	3.84	4.00
Разбирање со родителите	2.76	2.15	2.00
Слобода	18.20	4.39	21.00
Снабденост со храна и пијалок	19.20	3.71	20.00
Светот на убавината	19.89	4.00	22.00
Углед во општеството	12.23	4.23	14.00
Удобен живот	14.38	5.53	15.00

Табела 25 *Аритметички средини стандардни отстапувања и медијани за ајтемите на Скалата на индивидуалните вредности LVII*

За групата потрошувач ОДБЕГНУВАЧ

Варијабли	Mean	Std.Dev	Mdn.
Вера	7.28	4.13	8.00
Верно пријателство	13.25	3.64	14.00
Деца	4.89	3.71	5.00
Општествена припадност	13.48	3.75	14.00
Занимања	4.21	3.15	4.00
Имот	5.17	4.20	6.00
Креативни достигнувања	17.42	5.14	20.00
Лична исполнетост	8.36	4.34	9.00
Лична сигурност	6.59	417	7.00
Љубов	7.37	4.11	8.00
Моќ	3.12	2.65	3.00
Мудрост	17.45	5.14	20.00
Нови искуства	8.58	4.27	9.00
Одмор	18.34	4.85	22.00
Почитување на општ.принципи	4.18	3.17	4.00
Разбирање со партнерот	13.06	3.76	13.00
Разбирање со родителите	13.02	3.85	13.00
Слобода	8.56	4.23	9.00
Снабденост со храна и пијалок	18.64	4.75	22.00
Светот на убавината	10.51	4.84	11.00
Углед во општеството	3.17	2.12	3.00
Удобен живот	7.58	3.71	8.00

Табела 26 *Аритметички средини стандардни отстапувања и медијани за ајтемите на Скалата на индивидуалните вредности LVII*

За групата РЕСПЕКТИРАН потрошувач

Варијабли	Mean	Std.Dev	Mdn.
Вера	16.61	4.64	18.00
Верно пријателство	15.45	3.40	17.00
Деца	11.25	4.96	11.00
Општествена припадност	9.52	5.12	9.00
Занимања	3.26	2.13	3.00
Имот	4.89	3.71	5.00
Креативни достигнувања	13.07	3.87	13.00
Лична исполнетост	6.58	4.15	7.00
Лична сигурност	6.54	4.13	7.00
Љубов	16.61	4.64	18.00
Моќ	2.46	2.11	2.00
Мудрост	13.08	3.67	13.00
Нови искуства	4.25	3.13	4.00
Одмор	17.45	5.28	20.00
Почитување на општ.принципи	11.15	5.14	12.00
Разбирање со партнерот	13.05.	3.75	13.00
Разбирање со родителите	9.75	4.13	10.00
Слобода	4.16	3.15	4.00
Снабденост со храна и пијалок	18.44	4.85	22.00
Светот на убавината	7.57	3.71	8.00
Углед во општеството	2.76	2.15	2.00
Удобен живот	4.87	3.83	5.00

Табела 27 *Аритметички средини стандардни отстапувања и медијани за ајтемите на Скалата на индивидуалните вредности LVII*

За групата ПРЕКУМЕРЕН потрошувач

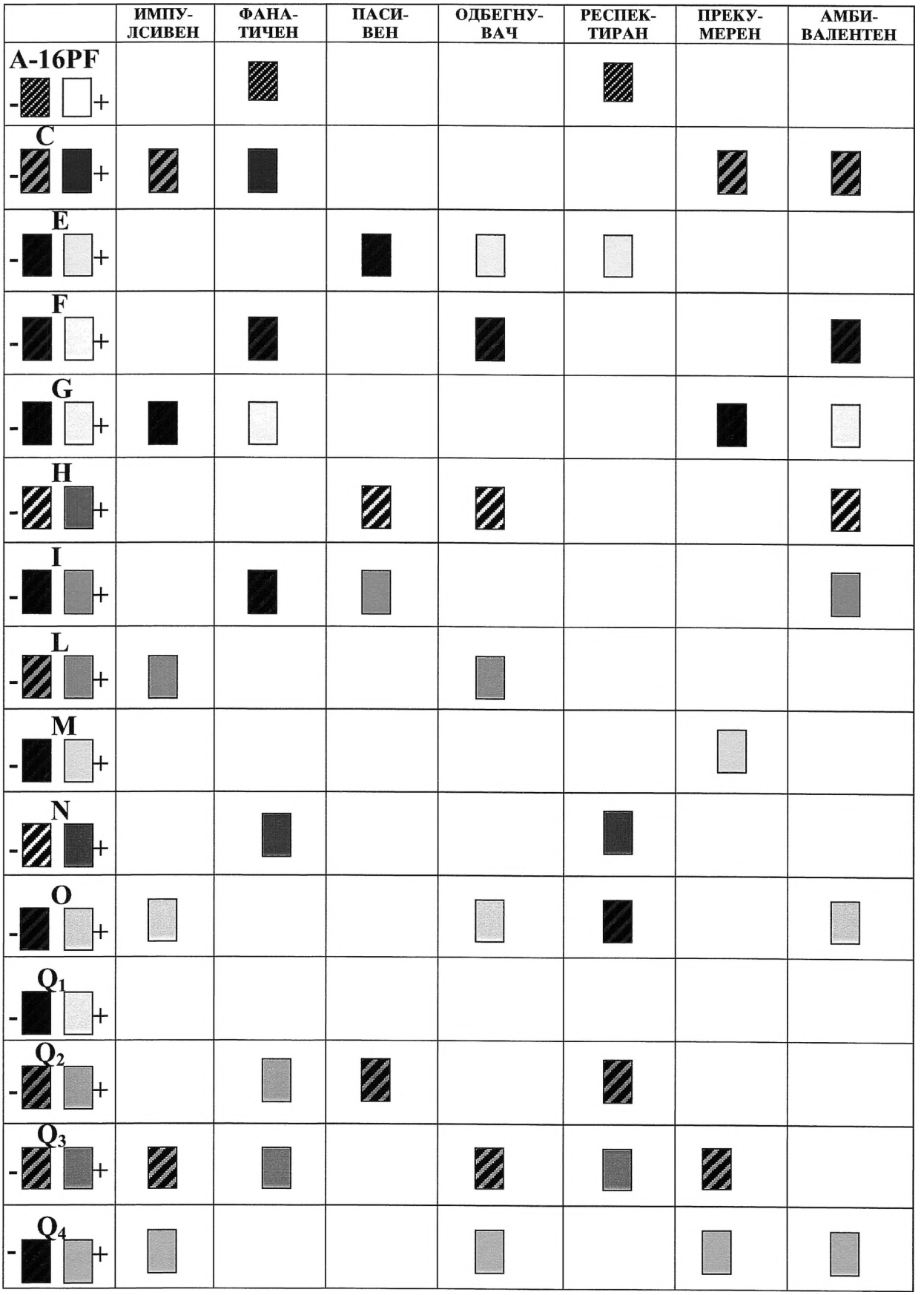
Варијабли	Mean	Std.Dev	Mdn.
Вера	5.19	4.18	6.00
Верно пријателство	15.05	3.54	16.00
Деца	4.78	3.63	5.00
Општествена припадност	16.51	4.56	18.00
Занимања	7.37	4.11	8.00
Имот	6.58	4.15	7.00
Креативни достигнувања	9.73	4.12	10.00
Лична исполнетост	3.12	2.645	3.00
Лична сигурност	3.54	2.83	3.00
Љубов	5.13	4.09	6.00
Моќ	17.29	5.21	20.00
Мудрост	14.98	3.87	16.00
Нови искуства	2.64	2.14	2.00
Одмор	18.32	4.13	22.00
Почитување на општ.принципи	17.35	5.25	20.00
Разбирање со партнерот	15.25	3.45	16.00
Разбирање со родителите	13.59	3.64	14.00
Слобода	2.78	2.2 0	2.00
Снабденост со храна и пијалок	18.54	4.64	22.00
Светот на убавината	3.02	2.17	3.00
Углед во општеството	17.42	5.14	20.00
Удобен живот	18.12	4.45	21.00

Табела 28 *Аритметички средини стандардни отстапувања и медијани за ајтемите на Скалата на индивидуалните вредности LVII*

За групата АМБИВАЛЕНТЕН потрошувач

Варијабли	Mean	Std.Dev	Mdn.
Вера	5.35	4.10	6.00
Верно пријателство	4.79	3.65	4.00
Деца	2.64	2.09	2.00
Општествена припадност	3.02	2.17	3.00
Занимања	10.78	4.65	12.00
Имот	11.15	5.11	12.00
Креативни достигнувања	13.02	3.89	13.00
Лична исполнетост	7.38	4.12	8.00
Лична сигурност	7.27	4.45	8.00
Љубов	5.25	4.18	6.00
Моќ	8.86	4.33	9.00
Мудрост	12.65	3.54	13.00
Нови искуства	16.87	4.56	18.00
Одмор	17.12	5.05	20.00
Почитување на општ.принципи	9.52	5.14	9.00
Разбирање со партнерот	4.16	3.15	4.00
Разбирање со родителите	2.86	2.14	2.00
Слобода	17.65	5.15	20.00
Снабденост со храна и пијалок	18.30	4.86	22.00
Светот на убавината	16.65	4.84	18.00
Углед во општеството	8.75	4.23	9.00
Удобен живот	9.85	4.15	10.000

Слика 29 *Приказ за добиените резултати со примена на анова, од применетите тестови (16 PF, EPQ, SE, LVII) за карактеристичното присуство на испитуваните афективно-конативни црти на личноста и типови потрошувачи*



Слика 29 *Приказ за добиените резултати со примена на анова, од применетите тестови (16 PF, EPQ, SE, LVII) за карактеристичното присуство на испитуваните афективно-конативни црти на личноста и типови потрошувачи*

	ИМПУЛ-СИВЕН	ФАНАТИ-ЧЕН	ПАСИ-ВЕН	ОДБЕГНУ-ВАЧ	РЕСПЕК-ТИРАН	ПРЕКУ-МЕРЕН	АМБИВА-ЛЕНТЕН
P-EPQ		●			●	■	
I E			▦				
N	●					●	
L				●	●		
SE	♥	♡				♥	♥
BPE$_1$	♡	♡		♡		♡	
BPE$_2$		♥	♥	♥	♥		
BPE3			♡				♡
BPE$_4$		♥		♥		♥	♥
BPE$_5$					♥		

ПРИЛОГ 8

РЕЗУЛТАТИ ОД ПРИМЕНА НА ANOVA ОД СЕМАНТИЧКИ ДИФЕРЕНЦИЈАЛ

Табела 29 *Резултати од ANOVA (еднонасочна ANOVA) и од мултиплото споредување на аритметичките средини*

Ред. бр.	ВАРИЈАБЛИ	1 Селф концепт	2 Идеал селф концепт	3 Марка парфем GIORDANI	F	P	Помеѓу
1	(2.74) (1.51) Неромантично-Романтично	1.78 2.32	3.48 1.05	2.97 1.15	2.56	* 0.03	1-2 1-3
2	(3.56) (1.10) Едноставно-Софистицирано	2.20 1.75	3.75 0.79	4.72 0.77	2.47	* 0.03	1-2 1-3
3	(5.88) (1.89) Бесчуствително-Сензуално	4.75 0.78	6.12 2.20	6.78 2.70	2.51	* 0.03	1-2 1-3
4	(3.16) (1.72) Флертувачко-Невино	5.20 1.23	2.50 1.60	1.79 2.32	2.53	* 0.03	1-2 1-3
5	(5.60) (1.64) Сурово-Оплеменето	4.70 0.76	6.15 2.20	5.94 1.96	2.40	* 0.04	1-2 1-3
6	(5.64) (1.66) Воздржано-Импулсивно	4.78 0.80	5.94 1.96	6.20 2.23	2.41	* 0.04	1-2 1-3
7	(4.93) (1.50) Природно-Накитено	3.20 1.15	5.85 1.75	5.75 1.60	2.54	* 0.03	1-2 1-3
8	(5.37) (1.88) Традиционално-Модерно	3.50 1.05	6.20 2.23	6.40 2.35	2.57	* 0.03	1-2 1-3
9	(6.15) (2.07) Срамежливо-Предизвикувачко	5.38 1.25	6.48 2.40	6.58 2.55	2.38	* 0.04	1-2 1-3
10	(5.29) (1.26) Грубо-Нежно	5.20 1.23	5.40 1.30	5.27 1.25	1.52	 0.18	
11	(4.79) (1.45) Непрестижно-Престижно	3.20 1.15	5.93 1.95	5.23 1.25	2.58	* 0.03	1-2 1-3
12	(6.05) (2.05) Досадно-Возбудливо	5.15 1.20	6.15 2.20	6.85 2.75	2.39	* 0.04	1-2 1-3
13	(6.02) (1.96) Плашливо-Храбро	4.85 0.89	6.45 2.35	6.75 2.65	2.52	* 0.03	1-2 1-3
14	(5.53) (1.46) Скромно-Луксузно	5.53 1.40	5.63 1.55	5.43 1.45	1.37	 0.23	
15	(6.16) (2.12) Одбивно-Привлечно	5.15 1.20	6.57 2.45	6.77 2.70	2.40	* 0.04	1-2 1-3

Табела 30 *Резултати од ANOVA (еднонасочна ANOVA) и од мултиплото споредување на аритметичките средини*

Ред. бр.	В А Р И Ј А Б Л И	1 Селф концепт	2 Идеал селф концепт	3 Марка парфем FLORE	F	P	Помеѓу
1	(6.35) (2.24) Неромантично-Романтично	5.48 1.33	6.89 2.75	6.67 2.65	0.75	0.59	
2	(5.64) (1.59) Едноставно-Софистицирано	5.35 1.27	6.15 2.20	5.43 1.30	1.52	0.18	
3	(5.40) (1.39) Бесчуствително-Сензуално	5.12 1.19	5.30 1.25	5.78 1.73	0.35	0.88	
4	(6.16) (2.07) Флертувачко-Невино	5.60 1.45	6.35 2.30	6.54 2.45	1.12	0.64	
5	(5.35) (1.34) Сурово-Оплеменето	5.15 1.20	5.70 1.60	5.20 1.23	1.32	0.18	
6	(2.15) (1.85) Воздржано-Импулсивно	1.95 2.15	2.15 1.79	2.35 1.62	0.75	0.59	
7	(2.18) (1.75) Природно-Накитено	2.18 1.72	2.20 1.75	2.15 1.79	0.59	0.73	
8	(4.97) (1.049) Традиционално-Модерно	5.15 1.20	5.05 1.15	4.72 0.77	0.95	0.47	
9	(2.37) (1.64) Срамежливо-Предизвикувачко	2.20 1.75	2.15 1.90	2.75 1.28	1.08	0.43	
10	(6.48) (2.42) Грубо-Нежно	6.28 2.25	6.48 2.35	6.68 2.65	1.35	0.20	
11	(2.08) (1.94) Непрестижно-Престижно	2.15 1.79	2.30 1.70	1.80 2.32	1.51	0.18	
12	(2.82) (1.31) Досадно-Возбудливо	2.90 1.15	3.15 1.12	2.40 1.65	1.37	0.23	
13	(2.30) (1.73) Плашливо-Храбро	2.15 1.79	2.40 1.75	2.35 1.65	1.52	0.18	
14	(2.23) (1.73) Скромно-Луксузно	2.20 1.75	2.18 1.74	2.30 1.70	1.05	0.38	
15	(6.05) (2.04) Одбивно-Привлечно	5.80 1.68	6.15 2.20	6.20 2.23	0.85	0.43	

Табела 31 *Резултати од ANOVA (еднонасочна ANOVA) и од мултипло споредување на аритметичките средини*

Ред. бр.	ВАРИЈАБЛИ	1 Селф концепт	2 Идеал селф концепт	3 Марка парфем H'VAGANCE	F	P	Помеѓу
1	(2.85) (1.16) Неромантично-Романтично	2.85 1.13	2.75 1.22	2.95 1.13	1.32	0.18	
2	(6.41) (2.39) Едноставно-Софистицирано	6.15 2.20	6.20 2.25	6.89 2.73	0.88	0.70	
3	(5.75) (1.66) Бесчуствително-Сензуално	5.67 1.55	6.10 2.10	5.47 1.33	0.51	0.77	
4	(3.32) (1.07) Флертувачко-Невино	3.50 1.04	2.90 1.15	3.55 1.02	0.93	0.46	
5	(6.59) (2.54) Сурово-Оплеменето	6.19 2.23	6.80 2.70	6.79 2.70	0.45	0.81	
6	(2.31) (1.66) Воздржано-Импулсивно	2.15 1.79	2.20 1.75	2.58 1.43	1.05	0.38	
7	(6.58) (2.53) Природно-Накитено	6.15 2.20	6.75 2.65	6.85 2.75	0.58	0.73	
8	(2.07) (1.97) Традиционално-Модерно	1.85 2.34	2.10 1.85	2.25 1.73	0.75	0.59	
9	(4.97) (1.04) Срамежливо-Предизвикувачко	5.05 1.15	5.15 1.20	4.70 0.77	1.31	0.24	
10	(5.22) (1.20) Грубо-Нежно	5.10 1.17	5.35 1.20	5.20 1.23	1.53	0.19	
11	(6.61) (2.56) Непрестижно-Престижно	6.15 2.20	6.78 2.70	6.89 2.78	1.28	0.17	
12	(3.27) (1.12) Досадно-Возбудливо	2.78 1.28	3.48 1.05	3.54 1.02	0.51	0.77	
13	(5.28) (1.3) Плашливо-Храбро	5.05 1.15	5.15 1.20	5.64 1.55	0.78	0.61	
14	(6.62) (2.56) Скромно-Луксузно	6.19 2.23	6.89 2.75	6.79 2.70	0.95	0.45	
15	(6.11) (2.00) Одбивно-Привлечно	5.98 1.85	6.48 2.40	5.88 1.75	1.12	0.65	

Табела 32 *Резултати од ANOVA (еднонасочна ANOVA) и од мултиплото споредување на аритметичките средини*

Ред. бр.	ВАРИЈАБЛИ	1 Марка парфем GIORDANI	2 Марка парфем FLORE	3 Марка парфем H'VAGANCE	F	P	Помеѓу
1	(4.20) (1.64) Неромантично-Романтично	2.97 1.15	6.67 2.65	2.95 1.13	2.40	* 0.04	1-2 2-3
2	(5.76) (1.74) Едноставно-Софистицирано	5.05 1.15	5.43 1.33	6.80 2.75	2.56	* 0.03	1-3 2-3
3	(5.98) (1.95) Бесчуствително-Сензуално	6.78 2.75	5.78 1.75	5.40 1.35	2.75	* 0.03	1-2 1-3
4	(3.96) (1.93) Флертувачко-Невино	1.79 2.32	6.54 2.45	3.55 1.02	3.26	* * 0.00	1-2 2-3 1-3
5	(5.98) (1.93) Сурово-Оплеменето	5.94 1.85	5.20 1.23	6.79 2.70	2.87	* 0.03	1-3 2-3
6	(3.71) (1.76) Воздржано-Импулсивно	6.20 2.23	2.35 1.62	2.58 1.43	2.53	* 0.03	1-2 1-3
7	(4.92) (2.07) Природно-Накитено	5.75 1.68	2.15 1.79	6.85 2.75	2.88	* 0.03	1-2 2-3 1-3
8	(4.60) (1.76) Традиционално-Модерно	6.49 2.40	5.05 1.15	2.25 1.73	3.75	* * 0.00	1-2 2-3 1-3
9	(4.68) (1.50) Срамежливо-Предизвикувачко	6.58 2.45	2.75 1.28	4.70 0.77	4.15	* * 0.00	1-2 2-3 1-3
10	(5.72) (1.71) Грубо-Нежно	5.27 1.25	6.68 2.64	5.20 1.23	2.51	* 0.03	1-2 2-3
11	(4.61) (2.10) Непрестижно-Престижно	5.23 1.25	1.80 2.30	6.80 2.75	3.85	* * 0.00	1-2 2-3 1-3
12	(4.26) (1.81) Досадно-Возбудливо	6.85 2.75	2.40 1.65	3.54 1.02	3.71	* * 0.00	1-2 2-3 1-3
13	(4.98) (1.97) Плашливо-Храбро	6.75 2.60	2.35 1.75	5.64 1.55	3.66	* * 0.00	1-2 2-3 1-3
14	(4.84) (1.92) Скромно-Луксузно	5.43 1.35	2.30 1.70	6.79 2.70	4.15	* * 0.00	1-2 2-3 1-3
15	(6.28) (2.25) Одбивно-Привлечно	6.77 2.74	6.20 2.23	5.88 1.78	0.75	0.59	

Табела 33 *Резултати од ANOVA (еднонасочна ANOVA) и од мултипло споредување на аритметичките средини*

Ред. бр.	В А Р И Ј А Б Л И	1 Селф концепт	2 Идеал селф концепт	3 Марка парфем ESCADA	F	P	Помеѓу
1	(1.94) (2.16) Неромантично-Романтично	1.79 2.32	1.89 2.38	2.15 1.79	1.07	0.39	
2	(5.38) (1.37) Едноставно-Софистицирано	5.15 1.20	5.20 1.23	5.80 1.68	0.36	0.89	
3	(5.57) (1.66) Бесчуствително-Сензуално	5.20 1.23	6.15 2.05	5.95 1.70	0.51	0.77	
4	(2.10) (1.93) Флертувачко-Невино	2.12 1.89	1.98 2.15	2.20 1.75	1.12	0.65	
5	(5.25) (1.55) Сурово-Оплеменето	4.90 1.85	5.70 1.60	5.15 1.20	1.37	0.23	
6	(6.16) (2.06) Воздржано-Импулсивно	5.87 1.73	6.20 2.15	6.40 2.30	1.62	0.15	
7	(5.17) (1.20) Природно-Накитено	5.05 1.15	5.15 1.20	5.30 1.25	0.95	0.45	
8	(6.58) (2.49) Традиционално-Модерно	6.15 2.05	6.80 2.70	6.78 2.73	1.34	0.20	
9	(6.23) (2.18) Срамежливо-Предизвикувачко	5.90 1.95	6.15 2.05	6.65 2.55	0.75	0.59	
10	(5.17) (1.20) Грубо-Нежно	5.15 1.20	5.05 1.15	5.30 1.25	1.52	0.18	
11	(5.67) (1.63) Непрестижно-Престижно	5.35 1.30	5.90 1.95	5.75 1.65	1.08	0.43	
12	(6.45) (2.25) Досадно-Возбудливо	6.50 2.40	6.70 2.65	6.15 1.70	0.68	0.73	
13	(6.65) (2.56) Плашливо-Храбро	6.27 2.25	6.80 2.70	6.87 2.73	0.88	0.70	
14	(5.55) (1.49) Скромно-Луксузно	5.15 1.20	5.70 1.60	5.80 1.68	0.59	0.78	
15	(6.12) (2.02) Одбивно-Привлечно	5.65 1.55	6.45 2.35	6.25 2.15	1.62	0.15	

Табела 34 *Резултати од ANOVA (еднонасочна ANOVA) и од мултипло споредување на аритметичките средини*

Ред. бр.	ВАРИЈАБЛИ	1 Селф концепт	2 Идеал селф концепт	3 Марка парфем MIDSUMER	F	P	Помеѓу
1	(5.01) (2.26) Неромантично-Романтично	2.20 1.75	6.12 2.18	6.70 2.85	2.41	* 0.04	1-2 1-3
2	(4.42) (1.20) Едноставно-Софистицирано	3.10 1.25	5.05 1.15	5.10 1.20	2.60	* 0.03	1-2 1-3
3	(5.12) (2.08) Бесчуствително-Сензуално	2.80 1.45	6.25 2.35	6.30 2.45	2.35	* 0.04	1-2 1-3
4	(4.53) (1.34) Флертувачко-Невино	3.10 1.25	5.30 1.55	5.20 1.23	2.75	* 0.03	1-2 1-3
5	(5.57) (1.51) Сурово-Оплеменето	5.20 1.23	5.70 1.60	5.80 1.70	0.89	0.70	
6	(2.96) (1.16) Воздржано-Импулсивно	2.80 1.10	2.98 1.14	3.10 1.25	1.32	0.24	
7	(2.14) (1.87) Природно-Накитено	2.08 1.98	2.15 1.90	2.20 1.75	0.95	0.45	
8	(4.13) (1.35) Традиционално-Модерно	2.20 1.75	5.30 1.25	4.90 1.05	2.88	* 0.03	1-2 1-3
9	(2.97) (1.34) Срамежливо-Предизвикувачко	2.10 1.85	3.35 1.14	3.45 1.04	2.52	* 0.03	1-2 1-3
10	(5.13) (1.64) Грубо-Нежно	3.50 1.04	5.75 1.68	6.15 2.20	2.88	* 0.03	1-2 1-3
11	(2.45) (1.57) Непрестижно-Престижно	2.30 1.70	2.65 1.35	2.40 1.65	1.05	0.38	
12	(3.06) (1.12) Досадно-Возбудливо	2.98 1.14	3.15 1.07	3.05 1.15	0.85	0.44	
13	(3.23) (1.15) Плашливо-Храбро	2.40 1.65	3.70 0.75	3.58 1.06	2.59	* 0.03	1-2 1-3
14	(2.14) (1.83) Скромно-Луксузно	2.10 1.85	2.12 1.89	2.20 1.75	0.59	0.73	
15	(4.83) (1.40) Одбивно-Привлечно	3.20 1.15	5.80 1.70	5.50 1.35	2.39	* 0.04	1-2 1-3

Табела 35 *Резултати од ANOVA (еднонасочна ANOVA) и од мултипло споредување на аритметичките средини*

Ред. бр.	В А Р И Ј А Б Л И	1 Селф концепт	2 Идеал селф концепт	3 Марка парфем GIORDANI	F	P	Помеѓу
1	(3.15) (1.16) Неромантично-Романтично	3.15 1.12	3.10 1.20	3.20 1.15	1.62	0.17	
2	(6.18) (2.18) Едноставно-Софистицирано	5.45 1.33	6.45 2.50	6.65 2.70	1.13	0.64	
3	(5.69) (1.65) Бесчуствително-Сензуално	5.78 1.68	5.90 1.95	5.40 1.32	0.60	0.77	
4	(2.75) (1.36) Флертувачко-Невино	2.40 1.65	2.70 1.30	3.15 1.12	1.52	0.18	
5	(6.38) (2.46) Сурово-Оплеменето	5.95 1.95	6.75 2.85	6.45 2.55	1.63	0.15	
6	(2.29) (1.73) Воздржано-Импулсивно	2.15 1.90	2.34 1.66	2.38 1.62	1.55	0.18	
7	(5.87) (1.81) Природно-Накитено	5.60 1.50	6.15 2.20	5.85 1.73	1.27	0.33	
8	(2.23) (1.77) Традиционално-Модерно	2.35 1.65	2.20 1.75	2.18 1.90	1.38	0.19	
9	(5.28) (1.27) Срамежливо-Предизвикувачко	5.05 1.15	5.30 1.25	5.50 1.40	0.95	0.47	
10	(2.98) (1.21) Грубо-Нежно	2.70 1.30	3.10 1.20	3.15 1.12	1.09	0.40	
11	(6.33) (2.40) Непрестижно-Престижно	5.94 1.95	6.34 2.43	6.70 2.83	0.75	0.59	
12	(5.16) (1.20) Досадно-Возбудливо	5.05 1.15	5.28 1.25	5.15 1.20	0.88	0.45	
13	(5.71) (1.66) Плашливо-Храбро	5.78 1.68	5.94 1.95	5.40 1.35	0.69	0.88	
14	(6.49) (2.18) Скромно-Луксузно	6.25 1.30	6.45 2.55	6.77 2.68	1.05	0.38	
15	(5.85) (1.84) Одбивно-Привлечно	5.45 1.33	5.95 1.98	6.15 2.20	0.95	0.47	

Табела 36 *Резултати од ANOVA (еднонасочна ANOVA) и од мултиплото споредување на аритметичките средини*

Ред. бр.	ВАРИЈАБЛИ	1 Марка парфем ESCADA	2 Марка парфем MIDSUMER	3 Марка парфем GIORDANI	F	P	Помеѓу
1	(4.02) (1.93) Неромантично-Романтично	2.15 1.79	6.70 2.85	3.20 1.15	3.87	* * 0.00	1-2 2-3 1-3
2	(5.85) (1.86) Едноставно-Софистицирано	5.80 1.68	5.10 1.20	6.65 2.70	2.18	* 0.04	2-3
3	(5.88) (1.82) Бесчуствително-Сензуално	5.95 1.70	6.30 2.45	5.40 1.32	1.37	0.24	
4	(3.52) (1.37) Флертувачко-Невино	2.20 1.75	5.20 1.23	3.15 1.12	2.75	* 0.03	1-2 2-3
5	(5.80) (1.80) Сурово-Оплеменето	5.15 1.20	5.80 1.70	6.45 2.55	2.20	* 0.04	1-3
6	(3.96) (1.81) Воздржано-Импулсивно	6.40 2.30	3.10 1.25	2.38 1.62	2.85	* 0.03	1-2 1-3
7	(4.45) (1.58) Природно-Накитено	5.30 1.25	2.20 1.75	5.85 1.73	2.77	* 0.03	1-2 2-3
8	(4.61) (1.89) Традиционално-Модерно	6.78 2.73	4.90 1.05	2.18 1.90	3.71	* * 0.00	1-2 2-3 1-3
9	(5.20) (1.63) Срамежливо-Предизвикувачко	6.65 2.55	3.45 1.04	5.50 1.40	3.67	* * 0.00	1-2 2-3 1-3
10	(5.17) (1.20) Грубо-Нежно	5.30 1.25	6.15 2.20	3.15 1.12	2.92	* 0.03	1-3 2-3
11	(5.67) (1.63) Непрестижно-Престижно	5.75 1.65	2.40 1.65	6.70 2.83	4.20	* * 0.00	1-2 2-3 1-3
12	(4.78) (1.35) Досадно-Возбудливо	6.15 1.70	3.05 1.15	5.15 1.20	3.85	* * 0.00	1-2 2-3 1-3
13	(5.28) (1.73) Плашливо-Храбро	6.87 2.73	3.58 1.06	5.40 1.35	4.15	* * 0.00	1-2 2-3 1-3
14	(4.92) (2.04) Скромно-Луксузно	5.80 1.68	2.20 1.75	6.77 2.68	3.95	* * 0.00	1-2 2-3 1-3
15	(5.97) (1.90) Одбивно-Привлечно	6.25 2.15	5.50 1.35	6.15 2.20	0.75	0.59	

Слика 30 *Графички приказ на добиените резултати на семантички диференцијал во однос на СЕЛФ концепт*



(N = 118) - Испитаници кои го преферираат парфемот Giordani
(N = 94) - Испитаници кои го преферираат парфемот Flore
(N = 65) - Испитаници кои го преферираат парфемот X'vagance

Слика 31 *Графички приказ на добиените резултати на семантички диференцијал во однос на ИДЕАЛ СЕЛФ концепт*



(N = 118) - Испитаници кои го преферираат парфемот Giordani
(N = 94) - Испитаници кои го преферираат парфемот Flore
(N = 65) - Испитаници кои го преферираат парфемот X'vagance

Слика 32 *Графички приказ на добиените резултати на семантички диференцијал во однос на имиџот на преферирана марка парфем*



(N = 118) - Испитаници кои го преферираат парфемот Giordani
(N = 94) - Испитаници кои го преферираат парфемот Flore
(N = 65) - Испитаници кои го преферираат парфемот X'vagance

Слика 33 *Графички приказ на добиените резултати на семантички диференцијал во однос на СЕЛФ концепт*



(N = 113) - Испитаници кои го преферираат парфемот Escada
(N = 45) - Испитаници кои го преферираат парфемот Midsumer
(N = 65) - Испитаници кои го преферираат парфемот Giordani

Слика 34 *Графички приказ на добиените резултати на семантички диференцијал во однос на ИДЕАЛ СЕЛФ концепт*



(N = 113) - Испитаници кои го преферираат парфемот Escada
(N = 45) - Испитаници кои го преферираат парфемот Midsumer
(N = 65) - Испитаници кои го преферираат парфемот Giordani

Слика 35 *Графички приказ на добиените резултати на семантички диференцијал во однос на имиџот на преферирана марка парфем*



(N = 113) - Испитаници кои го преферираат парфемот Escada
(N = 45) - Испитаници кои го преферираат парфемот Midsumer
(N = 65) - Испитаници кои го преферираат парфемот Giordani

ПРИЛОГ 9

ПРИКАЗИ НА СОЦИОДЕМОГРАФСКИ ПРОФИЛ НА ТИП ПОТРОШУВАЧ

Социодемографски профил на ИМПУЛСИВЕН тип потрошувач

1. Диференцијација според **пол**:
- машки 35.94%
- женски 64.06%

2. Диференцијација според **возраста**:
- 20-30год. 30.96%
- 31-40год. 51.04%
- 41-50год. 15.40%
- 51-60год. 2.60%

3. Диференцијација според **брачен статус**:
- во брак 70.31%
- не сум во брак 14.84%
- предбрачен статус 0.00%
- разведен 14.06%
- вдовец 0.79%

4. Диференцијација според **степенот на образование**:
- средно образование 16.41%
- вишо образование 5.47%
- високо образование 69.53%
- специјализација,магистратура 7.81%
- докторат 0.78%

5. Диференцијација според **просечни месечни примања**
- подпросечни(под 9.000 ден.) 17.19%
- просечни(од 9.000-11.000 ден.) 6.25%
- надпросечни(над 11.000 ден.) 76.56%

6. Диференцијација според **место на раѓање**
- село 1.56%
- мал град 78.91%
- голем град 19.53%

7. Диференцијација според **место на живеење**
- Скопје 53.13%
- Штип 41.40%
- Тетово 5.47%

Социодемографски профил на ФАНАТИЧЕН тип потрошувач

1. Диференцијација според **пол** :
- машки 65.12%
- женски 34.88%

2. Диференцијација според **возраста**:
- 20-30год. 17.20%
- 31-40год. 20.00%
- 41-50год. 42.20%
- 51-60год. 20.60%

3. Диференцијација според **брачен статус**:
- во брак 48.80%
- не сум во брак 0.00%
- предбрачен статус 18.60%
- разведен 21.63%
- вдовец 10.97%

4. Диференцијација според **степенот на образование**:
- средно образование 79.07%
- вишо образование 11.63%
- високо образование 9.30%
- специјализација,магистратура 0.00%
- докторат 0.00%

5. Диференцијација според **просечни месечни примања**
- подпросечни(под 9.000 ден.) 39.53%
- просечни(од 9.000-11.000 ден.) 34.88%
- надпросечни(над 11.000 ден.) 25.58%

6. Диференцијација според **место на раѓање**
- село 72.09%
- мал град 23.26%
- голем град 4.65%

7. Диференцијација според **место на живеење**
- Скопје 11.63%
- Штип 18.60%
- Тетово 69.77%

Социодемографски профил на ПАСИВЕН тип потрошувач

1. Диференцијација според **пол** :
- машки 75.51%
- женски 24.49%

2. Диференцијација според **возраста**:
- 20-30год. 7.80%
- 31-40год. 11.20%
- 41-50год. 32.30%
- 51-60год. 48.70%

3. Диференцијација според **брачен статус**:
- во брак 81.63%
- не сум во брак 4.08%
- предбрачен статус 0.00%
- разведен 4.00%
- вдовец 10.29%

4. Диференцијација според **степенот на образование**:
- средно образование 85.71%
- вишо образование 10.00%
- високо образование 4.29%
- специјализација,магистратура 0.00%
- докторат 0.00%

5. Диференцијација според **просечни месечни примања**
- подпросечни(под 9.000 ден.) 39.53%
- просечни(од 9.000-11.000 ден.) 34.69%
- надпросечни(над 11.000 ден.) 25.58%

6. Диференцијација според **место на раѓање**
- село 77.55%
- мал град 22.15%
- голем град 0.30%

7. Диференцијација според **место на живеење**
- Скопје 14.29%
- Штип 8.16%
- Тетово 77.55%

Социодемографски профил на ОДБЕГНУВАЧ тип потрошувач

1. Диференцијација според **пол** :
- машки 60.00%
- женски 40.00%

2. Диференцијација според **возраста**:
- 20-30год. 2.00%
- 31-40год. 54.20%
- 41-50год. 39.60%
- 51-60год. 4.20%

3. Диференцијација според **брачен статус**:
- во брак 61.42 %
- не сум во брак 5.71 %
- предбрачен статус 4.02 %
- разведен 27.86 %
- вдовец 0.99 %

4. Диференцијација според **степенот на образование**:
- средно образование 12.86 %
- вишо образование 5.71 %
- високо образование 60.00 %
- специјализација,магистратура 18.57 %
- докторат 2.86 %

5. Диференцијација според **просечни месечни примања**
- подпросечни (под 9.000 ден.) 0.00 %
- просечни (од 9.000-11.000 ден.) 12.86%
- надпросечни(над 11.000 ден.) 87.14%

6. Диференцијација според **место на раѓање**
- село 0.00%
- мал град 14.29 %
- голем град 85.71%

7. Диференцијација според **место на живеење**
- Скопје 58.57%
- Штип 41.43%
- Тетово 0.00 %

Социодемографски профил на РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач

1. Диференцијација според **пол** :
- машки 37.62%
- женски 62.38 %

2. Диференцијација според **возраста**:
- 20-30год. 2.06%
- 31-40год. 44.20%
- 41-50год. 48.60%
- 51-60год. 5.14 %

3. Диференцијација според **брачен статус**:
- во брак 82.18%
- не сум во брак 7.90%
- предбрачен статус 4.98%
- разведен 3.95%
- вдовец 0.99%

4. Диференцијација според **степенот на образование**:
- средно образование 0.78 %
- вишо образование 2.19 %
- високо образование 69.31 %
- специјализација,магистратура 18.81%
- докторат 8.91 %

5. Диференцијација според **просечни месечни примања**
- подпросечни (под 9.000 ден.) 0.00%
- просечни (од 9.000-11.000 ден.) 3.96%
- надпросечни(над 11.000 ден.) 96.04%

6. Диференцијација според **место на раѓање**
- село 0.00%
- мал град 57.43%
- голем град 42.57%

7. Диференцијација според **место на живеење**
- Скопје 66.34%
- Штип 31.68%
- Тетово 1.98%

Социодемографски профил на ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувач

1. Диференцијација според **пол** :
- машки 57.14 %
- женски 42.86 %

2. Диференцијација според **возраста**:
- 20-30год. 39.70 %
- 31-40год. 41.20 %
- 41-50год. 10.20 %
- 51-60год. 8.90 %

3. Диференцијација според **брачен статус**:
- во брак 32.00 %
- не сум во брак 18.00 %
- предбрачен статус 33.57 %
- разведен 10.43 %
- вдовец 6.00 %

4. Диференцијација според **степенот на образование**:
- средно образование 57.14%
- вишо образование 21.43%
- високо образование 14.29%
- специјализација,магистратура 7.14%
- докторат 0.00%

5. Диференцијација според **просечни месечни примања**
- подпросечни (под 9.000 ден.) 0.00%
- просечни (од 9.000-11.000 ден.) 57.14%
- надпросечни (над 11.000 ден.) 42.86%

6. Диференцијација според **место на раѓање**
- село 21.13%
- мал град 7.44%
- голем град 71.43%

7. Диференцијација според **место на живеење**
- Скопје 23.20%
- Штип 7.14%
- Тетово 69.66%

Социодемографски профил на АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач

1. Диференцијација според **пол** :
- машки 19.75%
- женски 80.25%

2. Диференцијација според **возраста**:
- 20-30год. 1.20%
- 31-40год. 38.90%
- 41-50год. 55.40%
- 51-60год. 4.50%

3. Диференцијација според **брачен статус**:
- во брак 71.60%
- не сум во брак 23.46%
- предбрачен статус 0.01%
- разведен 3.70%
- вдовец 1.23%

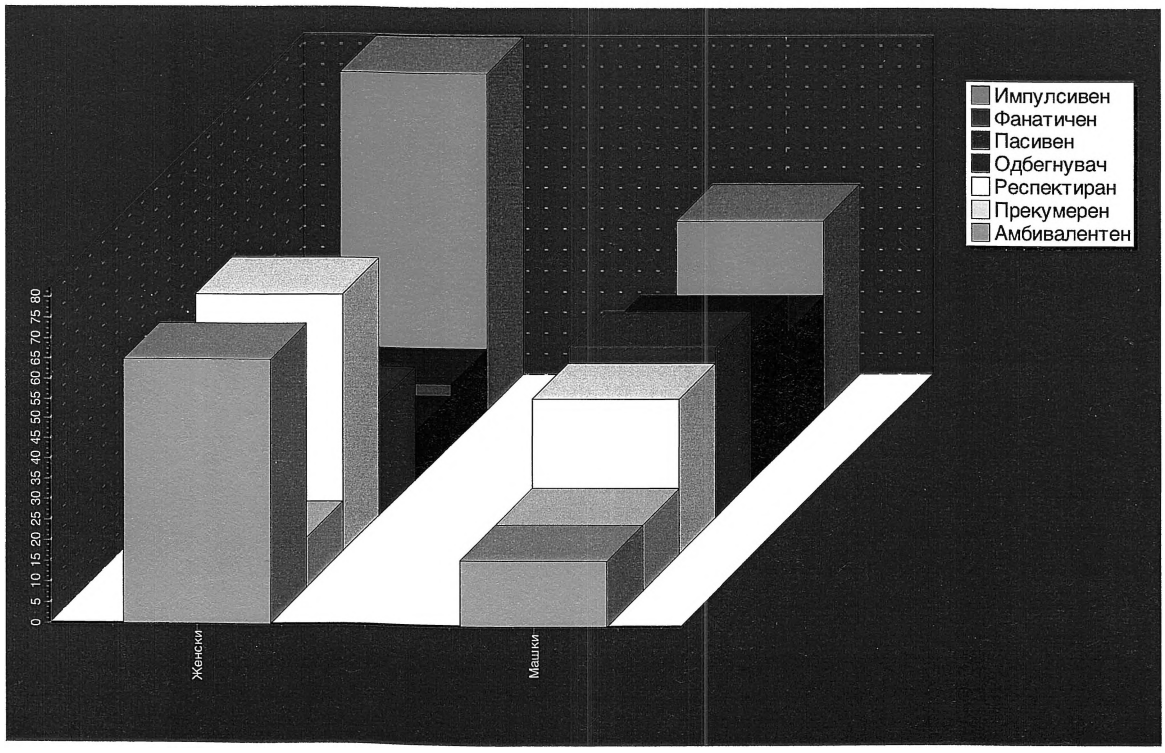
4. Диференцијација според **степенот на образование**:
- средно образование 49.38 %
- вишо образование 48.15%
- високо образование 0.00%
- специјализација,магистратура 2.47%
- докторат 0.00%

5. Диференцијација според **просечни месечни примања**
- подпросечни (под 9.000 ден.) 0.00 %
- просечни (од 9.000-11.000 ден.) 86.42%
- надпросечни (над 11.000 ден.) 13.58%

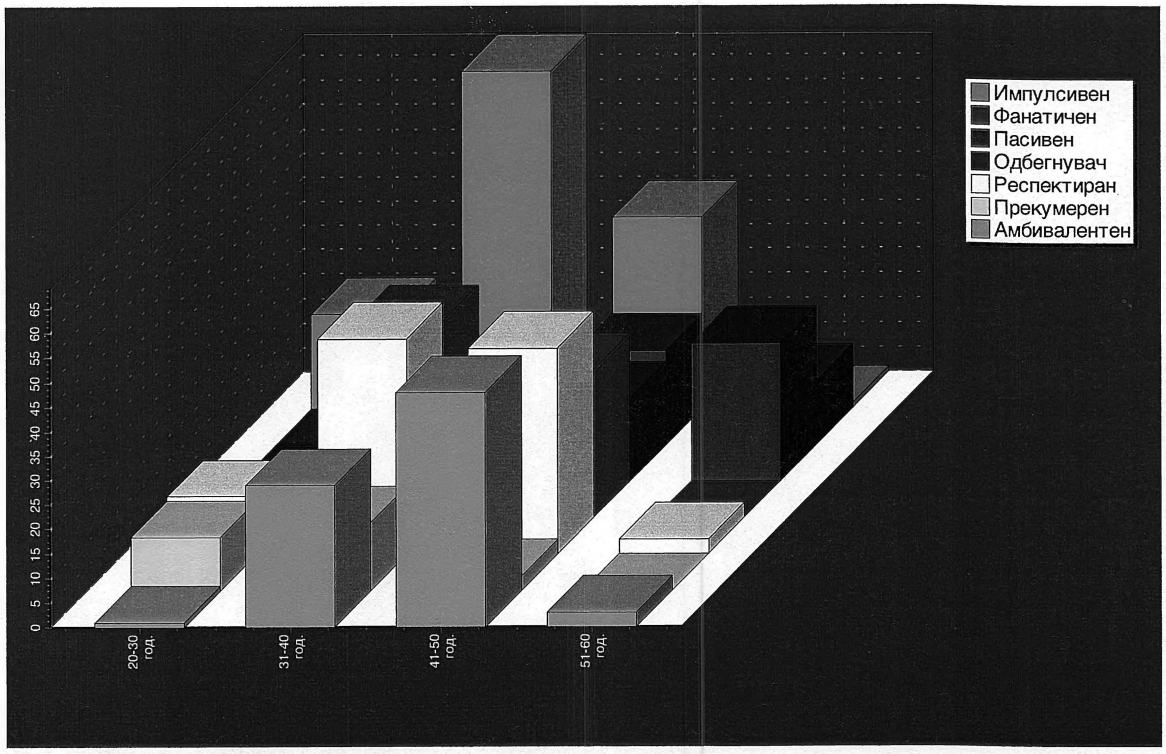
6. Диференцијација според **место на раѓање**
- село 24.69%
- мал град 75.31%
- голем град 0.00%

7. Диференцијација според **место на живеење**
- Скопје 62.96%
- Штип 0.00%
- Тетово 37.04%

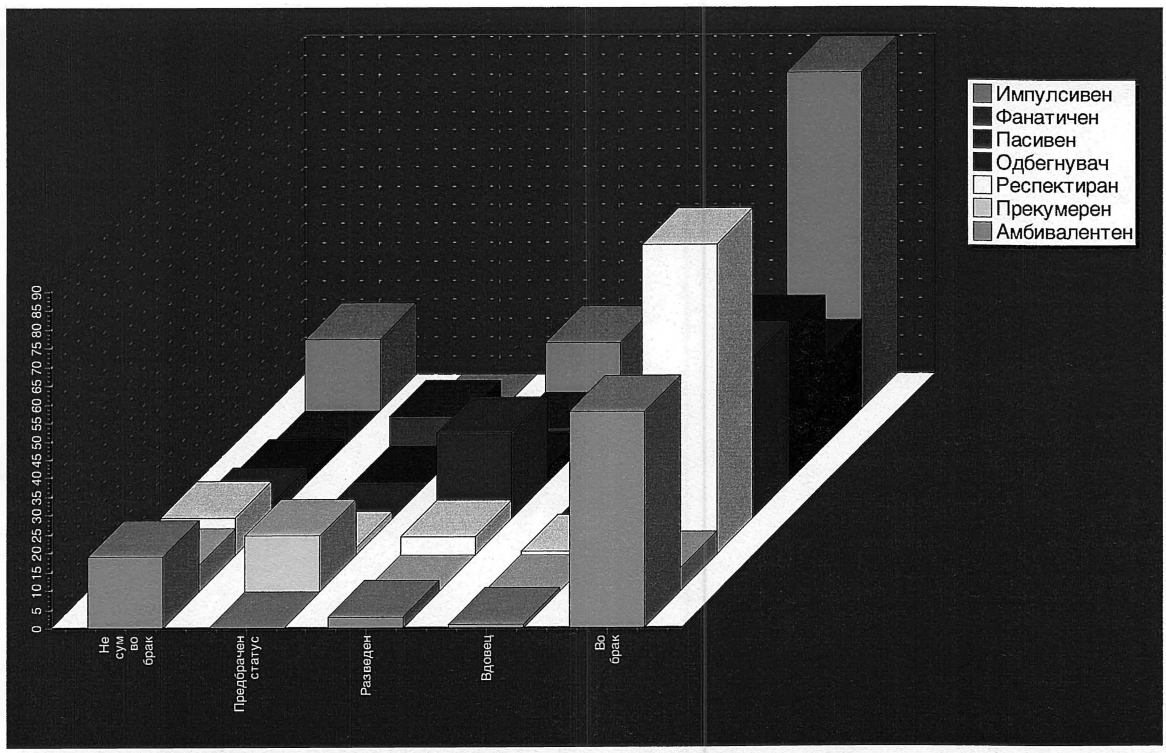
ГРАФИЧКИ ПРИКАЗ НА ДИФЕРЕНЦИЈАЦИЈА НА ПОТРОШУВАЧКИТЕ ПРОФИЛИ СПОРЕД СОЦИОДЕМОГРАФСКИТЕ КАРАКТЕРИСТИКИ



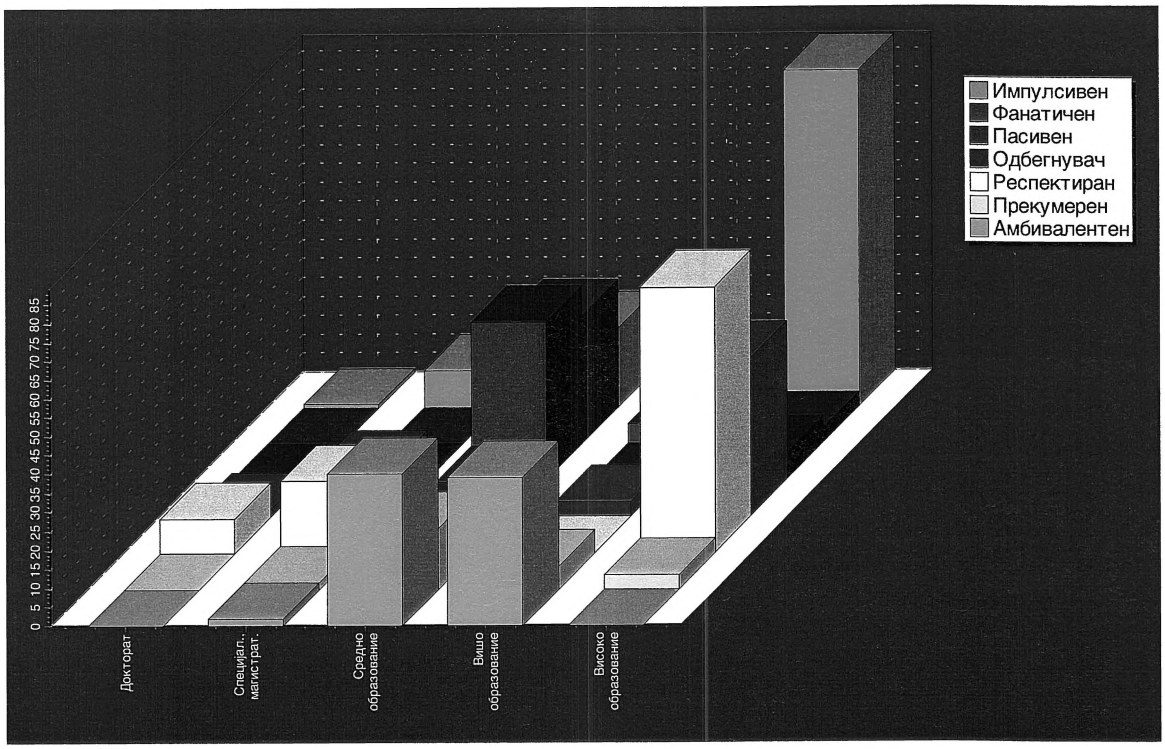
Слика 36 *Графички приказ на застапеноста на профилите по пол*



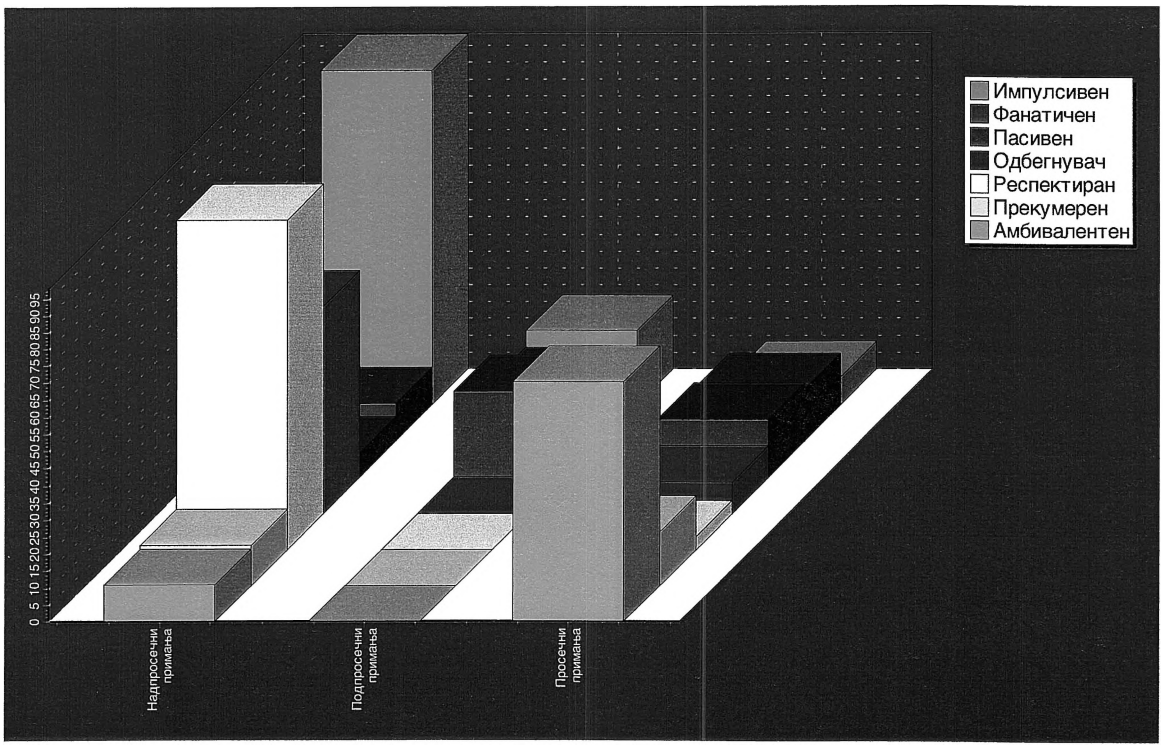
Слика 37 *Графички приказ на застапеноста на профилите по возраст*



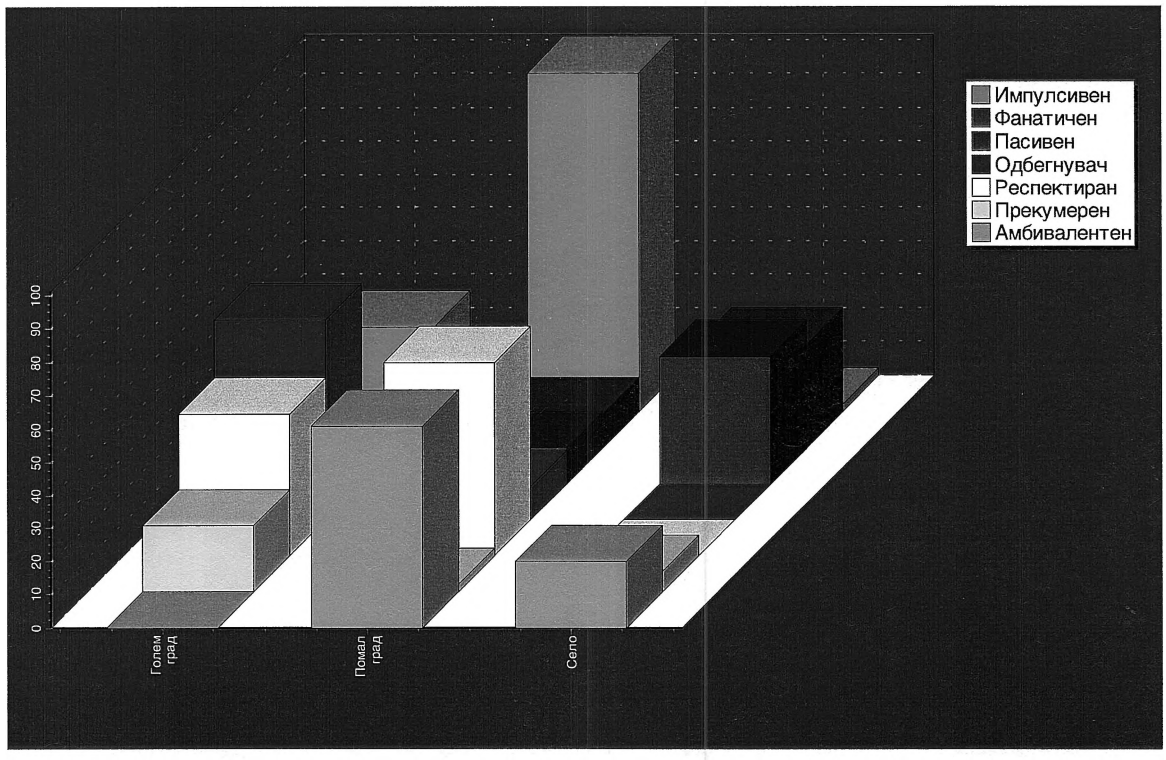
Слика 38 *Графички приказ на застапеноста на профилите по брачен статус*



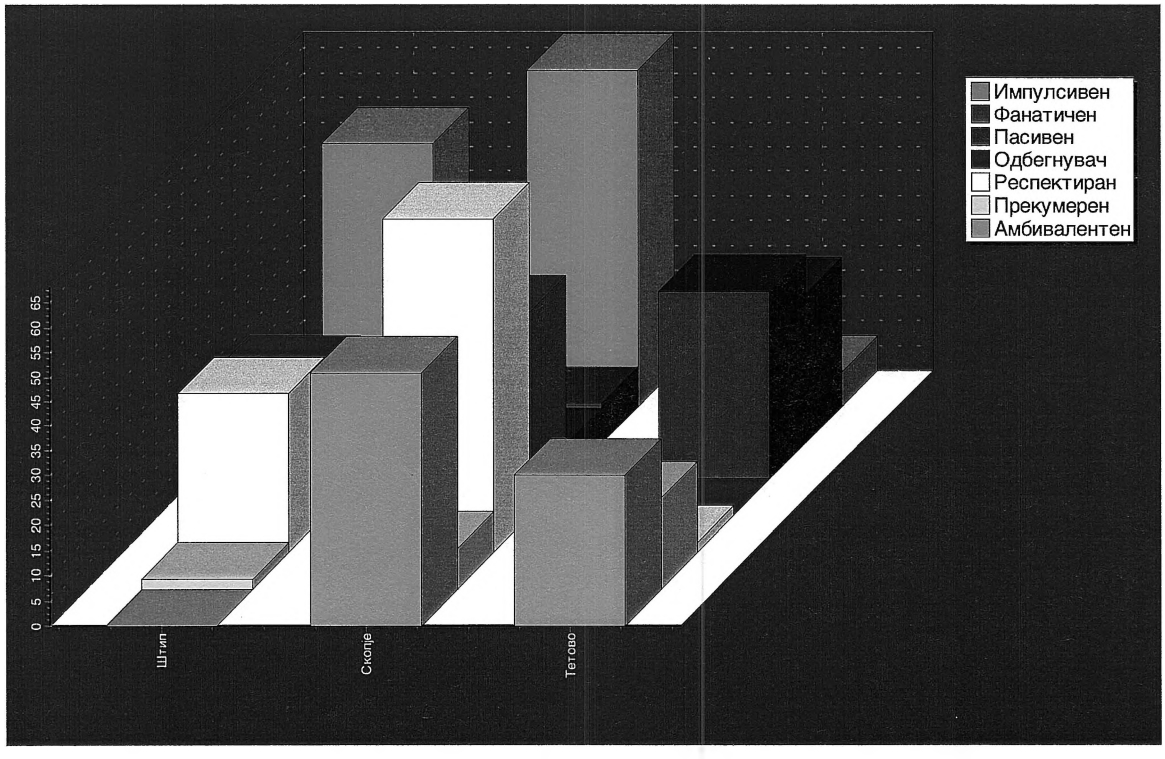
Слика 39 *Графички приказ на застапеноста на профилите по образование*



Слика 40 *Графички приказ на застапеноста на профилите по месечни примања*



Слика 41 *Графички приказ на застапеноста на профилите по место на раѓање*



Слика 42 *Графички приказ на застапеноста на профилите по место на живеење*

ПРИЛОГ 10

ПРИКАЗИ НА ПСИХОГРАФСКИ ПРОФИЛ НА ТИП ПОТРОШУВАЧ

Психографски профил на ИМПУЛСИВЕН тип потрошувач

I Хоби и активности со кои се најмногу се занимаваат во слободното време:

1. Колекционирање 15.16%
2. Разни спортови
3. Музика
4. ТВ
5. Кино
6. Театар
7. Дружење со пријатели 2.58%
8. Со семејството
9. Активности направи сам
10. Купување 60.16%
11. Патување 14.16 %
12. Интелектуални активности 7.94%

II Дали донесувањето на одлука за купување на одреден производ повеќе зависи од Вас лично или од финансиските средства:

1. Лично 99.00 %
2. Финансиските средства 1.00 %

III При донесувањето на одлука за купување на одреден производ, пресудно влијание има:

1. Атрактивноста на производот 62.22%
2. Квалитетот на производот
3. Амбалажа 1.50%
4. Дизајн на производот 4.50%
5. Марка на производот
6. Цена на производот
7. Продавница2.30%
8. Продавач
9. Вашите искуства или сознанија 1.81%
10. Сугестии на други
11. Пропагандни пораки 27.67%

IV Колку е значајна, општо земено, пропагандната порака при донесувањето на одлука за купување:

1. Воопшто не е значајна
2. Не е значајна
3. Делумно е значајна1.00%
4. Значајна е 43.53%
5. Многу е значајна 55.47%

V При купувањето на производи наменети за лични потреби (облека, козметика и слично), најчесто:

Иницијативата е:	Одлучувањето е :	Купувањето е:
1. Лично 98.22%	1. Лично 97.22%	1. Лично 99.12%
2. Партнерот	2. Партнерот	2. Партнерот
3. Останатите членови на семејството	3. Останатите членови на семејството	3. Останатите членови на семејството
4. Други лица 1.78%	4. Други лица 2.78%	4. Други лица0.88%

VI При купувањето на производи наменети за блиски, најчесто:

Иницијативата е:	Одлучувањето е:	Купувањето е:
1. Лично 96.30%	1. Лично 95.50%	1. Лично 98.80%
2. Партнерот1.00%	2. Партнерот2.00%	2. Партнерот
3. Останатите членови на семејството2.70%	3. Останатите членови на семејството2.50%	3. Останатите членови на семејството1.20%
4. Други лица	4. Други лица	4. Други лица

VII При купувањето на производи наменети за домаќинство најчесто:

Иницијативата е:	Одлучувањето е :	Купувањето е:
1. Лично 85.50%	1. Лично 86.72%	1. Лично91.20%
2. Партнерот5.60%	2. Партнерот 7.81%	2. Партнерот4.89%
3. Останатите членови на семејството8.9%	3. Останатите членови на семејството 5.47%	3. Останатите членови на семејството3.91
4. Други лица	4. Други лица	4. Други лица

VIII Колку просечно во месецот трошат на приозводи наменети за:

лични потреби	блиски	домаќинство
1. до 1000 ден.1.00%	1. до 1000 ден.2.00%	1. до 1000 ден.6.00%
2. 1000-3000 ден.2.33%	2. 1000-3000 ден.6.33%	2. 1000-3000 дсн.4.00%
3. 3000-5000 ден.6.20%	3. 3000-5000 ден.11.39%	3. 3000-5000 ден.17.19%
4. 5000-10 000 ден.17.19%	4. 5000-10 000 ден.17.00%	4. 5000-10 000 ден.6 1.09%
5. над 10 000 ден.73.28%	5. над 10 000 ден.63.28%	5. над 10 000 ден.11.72%

IX Колку просечно во месецот блиските трошат на производи наменети за него (облека, козметика и слично):

1. до 1000 ден. 0.78%
2. 1000-3000 ден. 72.72%
3. 3000-5000 ден. 22.50%
4. 5000-10 000 ден. 2.00%
5. над 10 000 ден. 2.00%

Психографски профил на ФАНАТИЧЕН тип потрошувач

I Хоби и активности со кои најмногу се занимаваат во слободното време:

1. Колекционирање 2.00%
2. Разни спортови 0.81%
3. Музика
4. ТВ 1.20%
5. Кино
6. Театар
7. Дружење со пријатели
8. Со семејството
9. Активности направи сам 56.79%
10. Купување 39.20%
11. Патување
12. Интелектуални активности

II Донесувањето на одлука за купување на одреден производ повеќе зависи од Вас лично или од финансиските средства:

1. Лично 18.60%
2. Финансиските средства 81.40%

III При донесувањето на одлука за купување на одреден производ, пресудно влијание има:

1. Атрактивноста на производот
2. Квалитетот на производот
3. Амбалажа
4. Дизајн на производот
5. Марка на производот
6. Цена на производот86.05%
7. Продавница
8. Продавач
9. Вашите искуства или сознанија13.95%
10. Сугестии на други
11. Пропагандни пораки

IV Колку е значајна, општо земено, пропагандната порака при донесувањето на одлука за купување:

1. Воопшто не е значајна41.86%
2. Не е значајна 57.14%
3. Делумно е значајна1.00%
4. Значајна е
5. Многу е значајна

V При купувањето на производи наменети за лични потреби (облека, козметика и слично), најчесто:

Иницијативата е:
1. Лично 38.00%
2. Партнерот 15.00%
3. Останатите членови на семејството 31.50%
4. Други лица

Одлучувањето е :
1. Лично69.77%
2. Партнерот29.23%
3. Останатите членови на семејството1.00%
4. Други лица

Купувањето е:
1. Лично85.35%
2. Партнерот10.25%
3. Останатите членови на семејството4.4%
4. Други лица

VI При купувањето на производи наменети за блиски, најчесто:

Иницијативата е:
1. Лично35.40%
2. Партнерот39.20%
3. Останатите членови на семејството25.40%
4. Други лица

Одлучувањето е :
1. Лично58.14%
2. Партнерот32.56%
3. Останатите членови на семејството9.3%
4. Други лица

Купувањето е:
1. Лично90.70%
2. Партнерот5.20%
3. Останатите членови на семејството4.10%
4. Други лица

VII При купувањето на производи наменети за домаќинство најчесто:

Иницијативата е:
1. Лично80.30%
2. Партнерот10.00%
3. Останатите членови на семејството9.70%
4. Други лица

Одлучувањето е :
1. Лично81.40%
2. Партнерот17.60%
3. Останатите членови на семејството1.00%
4. Други лица

Купувањето е:
1. Лично89.00%
2. Партнерот7.00%
3. Останатите членови на семејството4.00%
4. Други лица

ВИИИ Колку просечно во месецот трошат на приозводи наменети за:

лични потреби
1. до 1000 ден.71.00%
2. 1000-3000 ден.26.00%
3. 3000-5000 ден.3.00%
4. 5000-10 000 ден.
5. над 10 000 ден.

блиски
1. до 1000 ден.70.00%
2. 1000-3000 ден.28.00%
3. 3000-5000 ден.2.00%
4. 5000-10 000 ден.
5. над 10 000 ден.

домаќинство
1. до 1000 ден.2.65%
2. 1000-3000 ден.23.26%
3. 3000-5000 ден.74.09%
4. 5000-10 000 ден.
5. над 10 000 ден.

IX Колку просечно во месецот блиските трошат на производи наменети за него (облека, козметика и слично):

1. до 1000 ден.11.63%
2. 1000-3000 ден.4.65%
3. 3000-5000 ден.34.88%
4. 5000-10 000 ден.48.84%
5. над 10 000 ден.

Психографски профил на ПАСИВЕН тип потрошувач

I Хоби и активности со кои најмногу се занимаваат во слободното време:

1. Колекционирање
2. Разни спортови
3. Музика 5.00%
4. ТВ 16.33%
5. Кино
6. Театар 6.12%
7. Дружење со пријатели
8. Со семејството 69.39%
9. Активности направи сам
10. Купување
11. Патување
12. Интелектуални активности 3.16%

II Донесувањето на одлука за купување на одреден производ повеќе зависи од Вас лично или од финансиските средства:

1. Лично 83.67%
2. Финансиските средства 16.33%

III При донесувањето на одлука за купување на одреден производ, пресудно влијание има:

1. Атрактивноста на производот
2. Квалитетот на производот
3. Амбалажа
4. Дизајн на производот
5. Марка на производот
6. Цена на производот
7. Продавница
8. Продавач 55.00%
9. Вашите искуства или сознанија
10. Сугестии на други6.00%
11. Пропагандни пораки 39.00%

IV Колку е значајна, општо земено, пропагандната порака при донесувањето на одлука за купување:

1. Воопшто не е значајна
2. Не е значајна 1.00%
3. Делумно е значајна 5.12%
4. Значајна е 40.20 %
5. Многу е значајна 48.14%

V При купувањето на производи наменети за лични потреби (облека, козметика и слично), најчесто:

Иницијативата е:	Одлучувањето е :	Купувањето е:
1. Лично 8.00%	1. Лично 19.00 %	1. Лично8.35%
2. Партнерот 35.00%	2. Партнерот 28.37%	2. Партнерот36.00%
3. Останатите членови на семејството 31.50%	3. Останатите членови на семејството25.00%	3. Останатите членови на семејството28.40%
4. Други лица25.50%	4. Други лица27.63%	4. Други лица27.25%

VI При купувањето на производи наменети за блиски, најчесто:

Иницијативата е:	Одлучувањето е :	Купувањето е:
1. Лично 8.20%	1. Лично 8.14%	1. Лично 5.50%
2. Партнерот39.80%	2. Партнерот37.56%	2. Партнерот 35.20%
3. Останатите членови на семејството22.40%	3. Останатите членови на семејството29.30%	3. Останатите членови на семејството24.10%
4. Други лица29.60%	4. Други лица25.00%	4. Други лица35.20%

VII При купувањето на производи наменети за домаќинство најчесто:

Иницијативата е:	Одлучувањето е :	Купувањето е:
1. Лично 5.30 %	1. Лично 6.80%	1. Лично7.00%
2. Партнерот30.00%	2. Партнерот27.60%	2. Партнерот32.00%
3. Останатите членови на семејството39.70%	3. Останатите членови на семејството32.00%	3. Останатите членови на семејството38.00%
4. Други лица25.00%	4. Други лица33.60%	4. Други лица23.00%

VIII Колку просечно во месецот трошат на приозводи наменети за:

лични потреби	блиски	домаќинство
1. до 1000 ден.71.00%	1. до 1000 ден.70.00%	1. до 1000 ден.2.65%
2. 1000-3000 ден.26.00%	2. 1000-3000 ден.28.00%	2. 1000-3000 ден.23.26%
3. 3000-5000 ден.3.00%	3. 3000-5000 ден.2.00%	3. 3000-5000 ден.74.09%
4. 5000-10 000 ден.	4. 5000-10 000 ден.	4. 5000-10 000 ден.
5. над 10 000 ден.	5. над 10 000 ден.	5. над 10 000 ден.

IX Колку просечно во месецот блиските трошат на производи наменети за него (облека, козметика и слично):

1. до 1000 ден.6.47 %
2. 1000-3000 ден.5.65%
3. 3000-5000 ден. 15.88%
4. 5000-10 000 ден.51.00 %
5. над 10 000 ден.21.00%

Психографски профил на тип потрошувач ОДБЕГНУВАЧ

I Хоби и активности со кои најмногу се занимаваат во слободното време:

1. Колекционирање 5.00%
2. Разни спортови
3. Музика
4. ТВ 11.29%
5. Кино
6. Театар 4.00%
7. Дружење со пријатели3.00%
8. Со семејството 3.73%
9. Активности направи сам
10. Купување 47.14%
11. Патување15.84%
12. Интелектуални активности10.00%

II Донесувањето на одлука за купување на одреден производ повеќе зависи од Вас лично или од финансиските средства:

1. Лично 99.75%
2. Финансиските средства 0.25%

III При донесувањето на одлука за купување на одреден производ, пресудно влијание има:

1. Атрактивноста на производот19.71%
2. Квалитетот на производот
3. Амбалажа
4. Дизајн на производот
5. Марка на производот9.00%
6. Цена на производот
7. Продавница
8. Продавач
9. Вашите искуства или сознанија 6.50%
10. Сугестии на други30.79%
11. Пропагандни пораки 34.00%

IV Колку е значајна, општо земено, пропагандната порака при донесувањето на одлука за купување:

1. Воопшто не е значајна
2. Не е значајна
3. Делумно е значајна 1.66%
4. Значајна е 50.20 %
5. Многу е значајна 48.14%

V При купувањето на производи наменети за лични потреби (облека, козметика и слично), најчесто:

Иницијативата е:
1. Лично 80.00%
2. Партнерот15.00%
3. Останатите членови на семејството 3.00%
4. Други лица2.00%

Одлучувањето е :
1. Лично 89.50%
2. Партнерот 8.37%
3. Останатите членови на семејството1.00%
4. Други лица1.13%

Купувањето е:
1. Лично 81.20%
2. Партнерот17.20%
3. Останатите членови на семејството
4. Други лица1.60%

VI При купувањето на производи наменети за блиски, најчесто:

Иницијативата е:
1. Лично 84.00%
2. Партнерот13.70%
3. Останатите членови на семејството2.30%
4. Други лица

Одлучувањето е :
1. Лично82.00 %
2. Партнерот17.56%
3. Останатите членови на семејството0.44%
4. Други лица

Купувањето е:
1. Лично 85.50%
2. Партнерот 12.50%
3. Останатите членови на семејството2.00%
4. Други лица

VII При купувањето на производи наменети за домаќинство најчесто:

Иницијативата е:
1. Лично 30.30 %
2. Партнерот40.00%
3. Останатите членови на семејството29.70%
4. Други лица

Одлучувањето е :
1. Лично 30.40%
2. Партнерот37.60%
3. Останатите членови на семејството32.00%
4. Други лица

Купувањето е:
1. Лично27.00%
2. Партнерот34.29%
3. Останатите членови на семејството38.71%
4. Други лица

VIII Колку просечно во месецот трошат на приозводи наменети за:

лични потреби
1. до 1000 ден. 14.29%
2. 1000-3000 ден. 35.71%
3. 3000-5000 ден. 30.00%
4. 5000-10 000 ден. 9.00%
5. над 10 000 ден. 11.00%

блиски
1. до 1000 ден. 2.00%
2. 1000-3000 ден. 4.00%
3. 3000-5000 ден. 7.00%
4. 5000-10 000 ден. 25.50%
5. над 10 000 ден. 61.50%

домаќинство
1. до 1000 ден. 22.90%
2. 1000-3000 ден. 13.26%
3. 3000-5000 ден. 30.09%
4. 5000-10 000 ден.13.20%
5. над 10 000 ден. 21.00%

IX Колку просечно во месецот блиските трошат на производи наменети за него (облека, козметика и слично):

1. до 1000 ден.0.47 %
2. 1000-3000 ден.5.65%
3. 3000-5000 ден. 9.88%
4. 5000-10 000 ден.53.00 %
5. над 10 000 ден.31.00%

Психографски профил на РЕСПЕКТИРАН тип потрошувач

I Хоби и активности со кои најмногу се занимаваат во слободното време:

1. Колекционирање 5.45%
2. Разни спортови
3. Музика
4. ТВ
5. Кино
6. Театар 8.12%
7. Дружење со пријатели 3.15%
8. Со семејството 2.39%
9. Активности направи сам
10. Купување 46.53%
11. Патување21.00%
12. Интелектуални активности 13.36%

II Донесувањето на одлука за купување на одреден производ повеќе зависи од Вас лично или од финансиските средства:

1. Лично 98.80%
2. Финансиските средства 1.20%

III При донесувањето на одлука за купување на одреден производ, пресудно влијание има:

1. Атрактивноста на производот14.60%
2. Квалитетот на производот
3. Амбалажа
4. Дизајн на производот
5. Марка на производот32.57%
6. Цена на производот
7. Продавница20.30%
8. Продавач
9. Вашите искуства или сознанија 5.40%
10. Сугестии на други 6.00%
11. Пропагандни пораки 21.13%

IV Колку е значајна, општо земено, пропагандната порака при донесувањето на одлука за купување:

1. Воопшто не е значајна
2. Не е значајна
3. Делумно е значајна 1.98%
4. Значајна е 43.56 %
5. Многу е значајна 54.46%

V При купувањето на производи наменети за лични потреби (облека, козметика и слично), најчесто:

Иницијативата е:
1. Лично 28.00%
2. Партнерот 15.00%
3. Останатите членови на семејството 11.50%
4. Други лица45.50%

Одлучувањето е :
1. Лично 52.00 %
2. Партнерот 30.37%
3. Останатите членови на семејството10.00%
4. Други лица7.63%

Купувањето е:
1. Лично78.60%
2. Партнерот8.00%
3. Останатите членови на семејството13.40%
4. Други лица

VI При купувањето на производи наменети за блиски, најчесто:

Иницијативата е:
1. Лично 68.20%
2. Партнерот17.80%
3. Останатите членови на семејството2.40%
4. Други лица11.60%

Одлучувањето е :
1. Лично 80.14%
2. Партнерот7.56%
3. Останатите членови на семејството12.30%
4. Други лица

Купувањето е:
1. Лично 85.50%
2. Партнерот 10.20%
3. Останатите членови на семејството4.30%
4. Други лица

VII При купувањето на производи наменети за домаќинство најчесто:

Иницијативата е:
1. Лично 55.30 %
2. Партнерот20.00%
3. Останатите членови на семејството21.70%
4. Други лица3.00%

Одлучувањето е :
1. Лично 63.80%
2. Партнерот27.60%
3. Останатите членови на семејството5.63%
4. Други лица2.97%

Купувањето е:
1. Лично77.23%
2. Партнерот13.00%
3. Останатите членови на семејството9.50%
4. Други лица0.27%

VIII Колку просечно во месецот трошат на приозводи наменети за:

лични потреби
1. до 1000 ден.
2. 1000-3000 ден.4.54%
3. 3000-5000 ден.15.00%
4. 5000-10 000 ден.70.50%
5. над 10 000 ден.9.96%

блиски
1. до 1000 ден.
2. 1000-3000 ден.8.00%
3. 3000-5000 ден.32.00%
4. 5000-10 000 ден.55.50%
5. над 10 000 ден.4.50%

домаќинство
1. до 1000 ден.
2. 1000-3000 ден.16.80%
3. 3000-5000 ден.24.00%
4. 5000-10 000 ден.58.00%
5. над 10 000 ден.1.20%

IX Колку просечно во месецот блиските трошат на производи наменети за него (облека, козметика и слично):

1. до 1000 ден.
2. 1000-3000 ден.2.12%
3. 3000-5000 ден. 15.88%
4. 5000-10 000 ден.21.00 %
5. над 10 000 ден.61.00%

Психографски профил на ПРЕКУМЕРЕН тип потрошувач

I Хоби и активности со кои најмногу се занимаваат во слободното време:

1. Колекционирање 62.14%
2. Разни спортови 0.52%
3. Музика 6.00%
4. ТВ
5. Кино
6. Театар
7. Дружење со пријатели
8. Со семејството
9. Активности направи сам
10. Купување 22.14%
11. Патување9.20%
12. Интелектуални активности

II Донесувањето на одлука за купување на одреден производ повеќе зависи од Вас лично или од финансиските средства:

1. Лично 93.67%
2. Финансиските средства 6.33%

III При донесувањето на одлука за купување на одреден производ, пресудно влијание има:

1. Атрактивноста на производот1.50%
2. Квалитетот на производот
3. Амбалажа
4. Дизајн на производот
5. Марка на производот25.50%
6. Цена на производот
7. Продавница
8. Продавач
9. Вашите искуства или сознанија 15.00%
10. Сугестии на други23.00%
11. Пропагандни пораки 35.00%

IV Колку е значајна, општо земено, пропагандната порака при донесувањето на одлука за купување:

1. Воопшто не е значајна
2. Не е значајна 0.23%
3. Делумно е значајна 46.43%
4. Значајна е 25.20 %
5. Многу е значајна 28.14%

V При купувањето на производи наменети за лични потреби (облека, козметика и слично), најчесто:

Иницијативата е:
1. Лично 78.00%
2. Партнерот 4.00%
3. Останатите членови на семејството 2.50%
4. Други лица15.50%

Одлучувањето е :
1. Лично 79.00 %
2. Партнерот 13.37%
3. Останатите членови на семејството2.00%
4. Други лица5.63%

Купувањето е:
1. Лично84.35%
2. Партнерот 6.00%
3. Останатите членови на семејството8.40%
4. Други лица1.25%

VI При купувањето на производи наменети за блиски, најчесто:

Иницијативата е:
1. Лично 68.20%
2. Партнерот19.80%
3. Останатите членови на семејството2.40%
4. Други лица 9.60%

Одлучувањето е :
1. Лично 65.14%
2. Партнерот17.56%
3. Останатите членови на семејството2.30%
4. Други лица15.00%

Купувањето е:
1. Лично 73.60%
2. Партнерот 15.20%
3. Останатите членови на семејството1.00%
4. Други лица10.20%

VII При купувањето на производи наменети за домаќинство најчесто:

Иницијативата е:
1. Лично 35.30 %
2. Партнерот40.00%
3. Останатите членови на семејството23.70%
4. Други лица1.00%

Одлучувањето е :
1. Лично 36.80%
2. Партнерот37.60%
3. Останатите членови на семејството22.00%
4. Други лица3.60%

Купувањето е:
1. Лично47.50%
2. Партнерот42.00%
3. Останатите членови на семејството8.50%
4. Други лица2.00%

VIII Колку просечно во месецот трошат на приозводи наменети за:

лични потреби
1. до 1000 ден.7.00%
2. 1000-3000 ден.2.00%
3. 3000-5000 ден.14.00%
4. 5000-10 000 ден.11.00%
5. над 10 000 ден.66.00%

блиски
1. до 1000 ден.56.00%
2. 1000-3000 ден.27.00%
3. 3000-5000 ден.12.00%
4. 5000-10 000 ден.5.00%
5. над 10 000 ден.

домаќинство
1. до 1000 ден.51.00%
2. 1000-3000 ден.32.91 %
3. 3000-5000 ден.14.09%
4. 5000-10 000 ден.2.00%
5. над 10 000 ден.

IX Колку просечно во месецот блиските трошат на производи наменети за него (облека, козметика и слично):

1. до 1000 ден.16.47 %
2. 1000-3000 ден.12.65%
3. 3000-5000 ден. 65.88%
4. 5000-10 000 ден.4.00 %
5. над 10 000 ден.1.00%

Психографски профил на АМБИВАЛЕНТЕН тип потрошувач

I Хоби и активности со кои најмногу се занимаваат во слободното време:

1. Колекционирање
2. Разни спортови
3. Музика 2.00%
4. ТВ 18.33%
5. Кино2.00%
6. Театар 2.12%
7. Дружење со пријатели3.00%
8. Со семејството 49.39%
9. Активности направи сам
10. Купување 38.50%
11. Патување4.00%
12. Интелектуални активности 5.16%

II Донесувањето на одлука за купување на одреден производ повеќе зависи од Вас лично или од финансиските средства:

1. Лично 92.59%
2. Финансиските средства 7.41%

III При донесувањето на одлука за купување на одреден производ, пресудно влијание има:

1. Атрактивноста на производот4.50%
2. Квалитетот на производот2.00%
3. Амбалажа
4. Дизајн на производот
5. Марка на производот
6. Цена на производот 1.00%
7. Продавница
8. Продавач 2.50%
9. Вашите искуства или сознанија 57.50%
10. Сугестии на други 6.50%
11. Пропагандни пораки 26.00%

IV Колку е значајна, општо земено, пропагандната порака при донесувањето на одлука за купување:

1. Воопшто не е значајна
2. Не е значајна 1.48%
3. Делумно е значајна 46.18%
4. Значајна е 49.20 %
5. Многу е значајна 3.14%

V При купувањето на производи наменети за лични потреби (облека, козметика и слично), најчесто:

Иницијативата е:	Одлучувањето е :	Купувањето е:
1. Лично 68.00%	1. Лично 69.00 %	1. Лично 68.35%
2. Партнерот 15.00%	2. Партнерот 16.00 %	2. Партнерот17.25%
3. Останатите членови на семејството 11.00%	3. Останатите членови на семејството14.00%	3. Останатите членови на семејството14.40%
4. Други лица 6.00%	4. Други лица1.00%	4. Други лица

VI При купувањето на производи наменети за блиски, најчесто:

Иницијативата е:	Одлучувањето е :	Купувањето е:
1. Лично 44.20%	1. Лично 48.14%	1. Лично 50.70%
2. Партнерот23.80%	2. Партнерот27.56%	2. Партнерот 25.20%
3. Останатите членови на семејството29.00%	3. Останатите членови на семејството24.30%	3. Останатите членови на семејството24.10%
4. Други лица3.00%	4. Други лица	4. Други лица

VII При купувањето на производи наменети за домаќинство најчесто:

Иницијативата е:	Одлучувањето е :	Купувањето е:
1. Лично 35.30 %	1. Лично36.80%	1. Лично39.00%
2. Партнерот30.00%	2. Партнерот28.20%	2. Партнерот23.00%
3. Останатите членови на семејството33.70%	3. Останатите членови на семејството35.00%	3. Останатите членови на семејството38.00%
4. Други лица1.00%	4. Други лица	4. Други лица

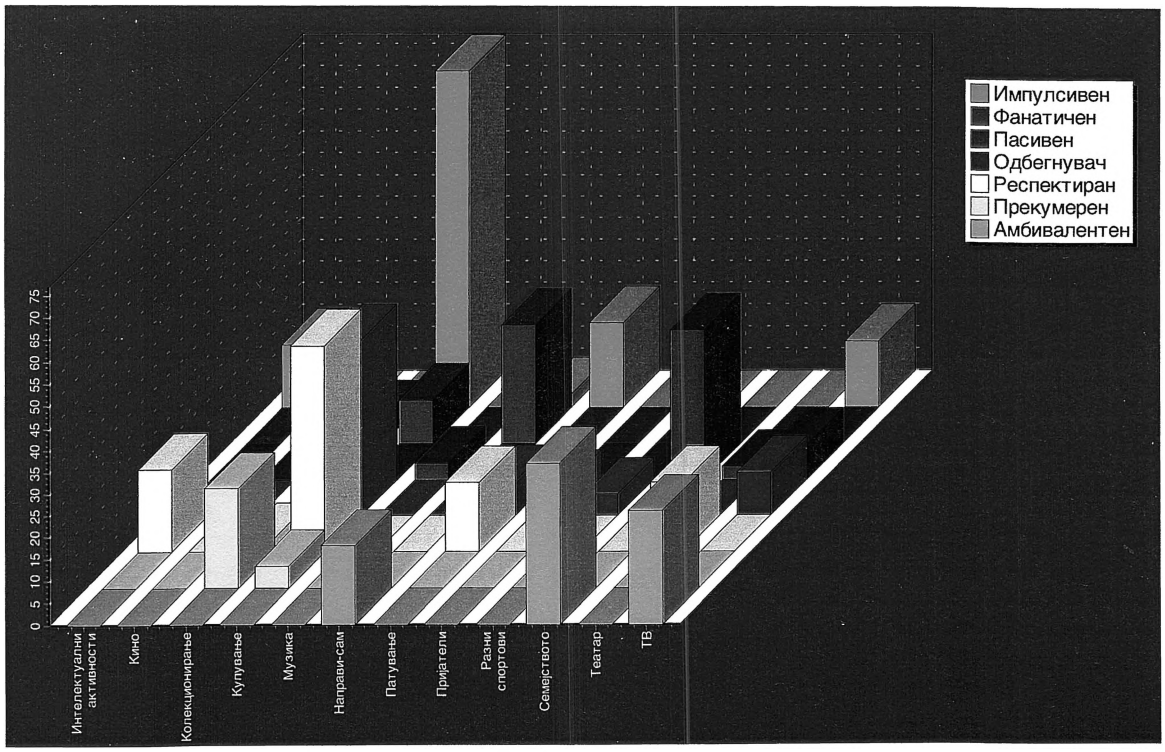
VIII Колку просечно во месецот трошат на приозводи наменети за:

лични потреби	блиски	домаќинство
1. до 1000 ден.	1. до 1000 ден.20.00%	1. до 1000 ден.32.65%
2. 1000-3000 ден.6.00%	2. 1000-3000 ден.28.00%	2. 1000-3000 ден.43.26%
3. 3000-5000 ден.26.00%	3. 3000-5000 ден.27.00%	3. 3000-5000 ден.22.09%
4. 5000-10 000 ден.47.00%	4. 5000-10 000 ден.25.00	4. 5000-10 000 ден.2.00%
5. над 10 000 ден.21.00%	5. над 10 000 ден.	5. над 10 000 ден.

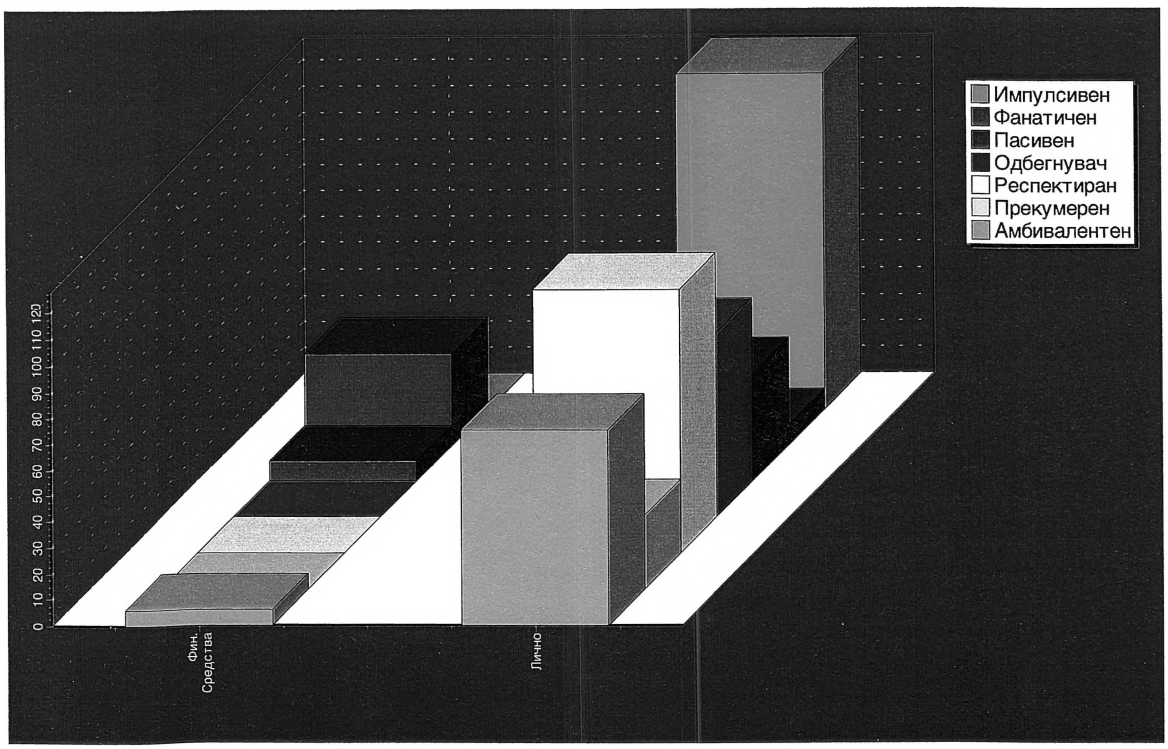
IX Колку просечно во месецот блиските трошат на производи наменети за него (облека, козметика и слично):

1. до 1000 ден.56.47 %
2. 1000-3000 ден.30.65%
3. 3000-5000 ден.7.88%
4. 5000-10 000 ден.5.00 %
5. над 10 000 ден.

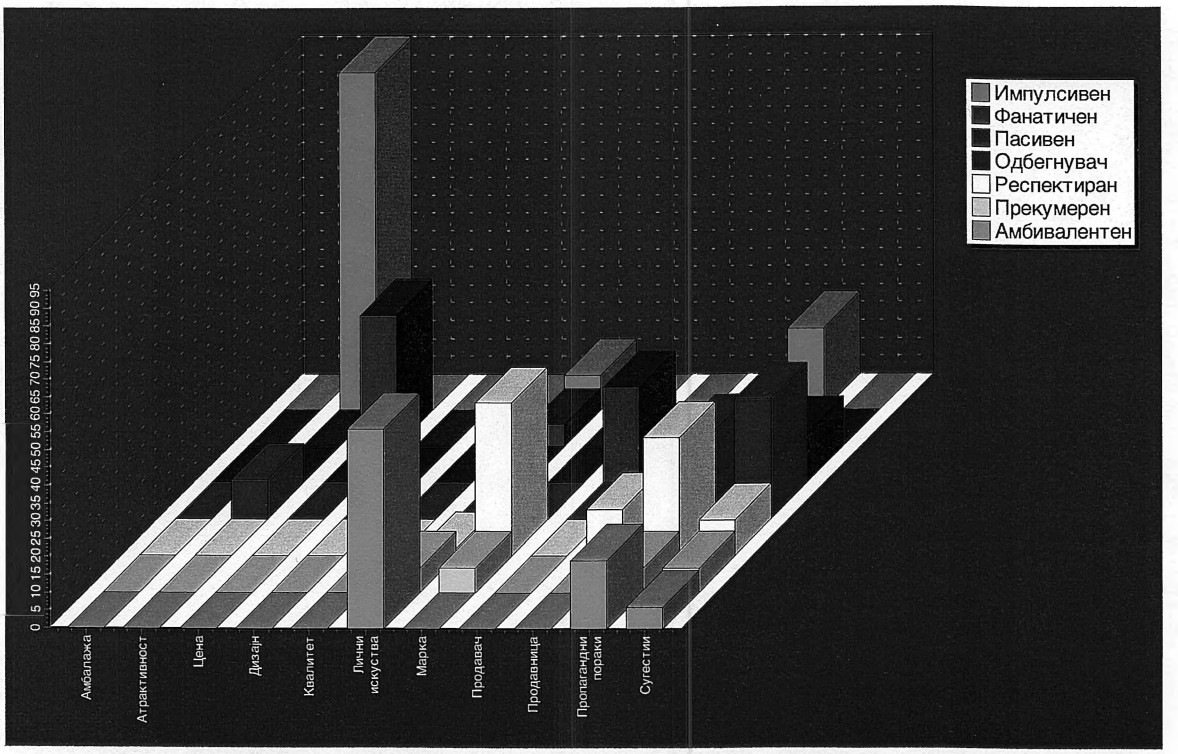
ГРАФИЧКИ ПРИКАЗ НА ДИФЕРЕНЦИЈАЦИЈА НА ПОТРОШУВАЧКИТЕ ПРОФИЛИ СПОРЕД ПСИХОГРАФСКИТЕ КАРАКТЕРИСТИКИ



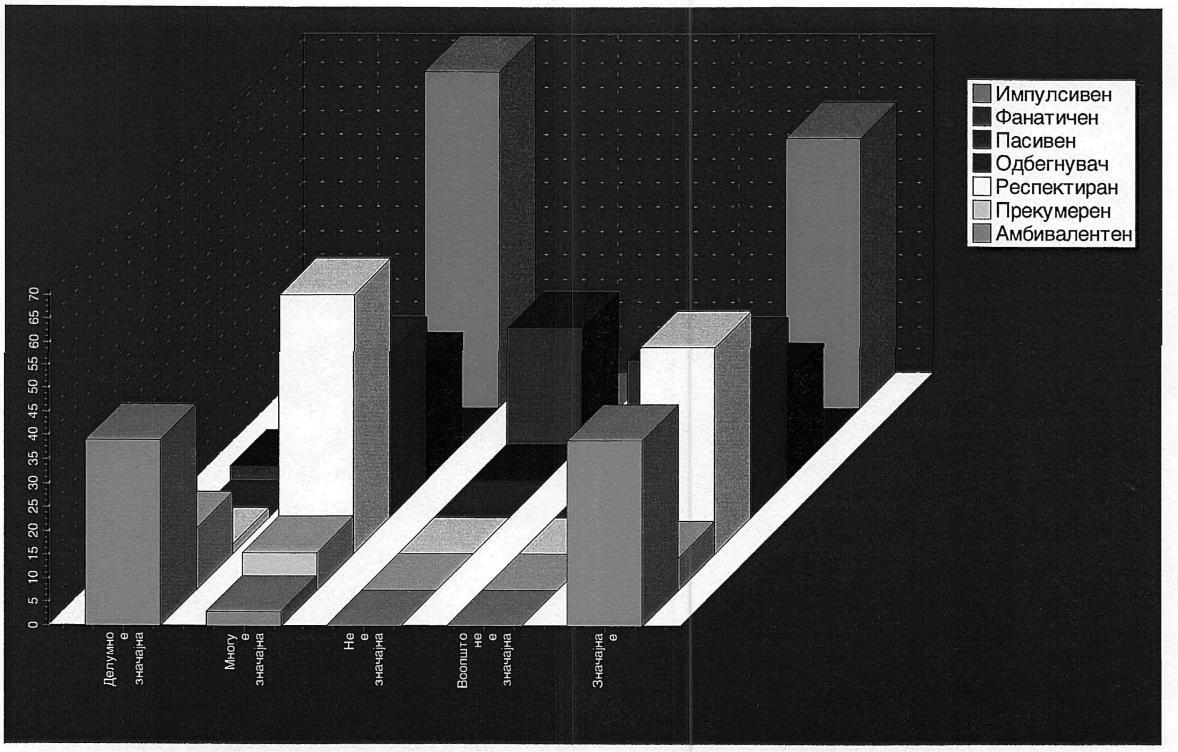
Слика 43 *Графички приказ на застапеноста на профилите по хоби и слободни активности*



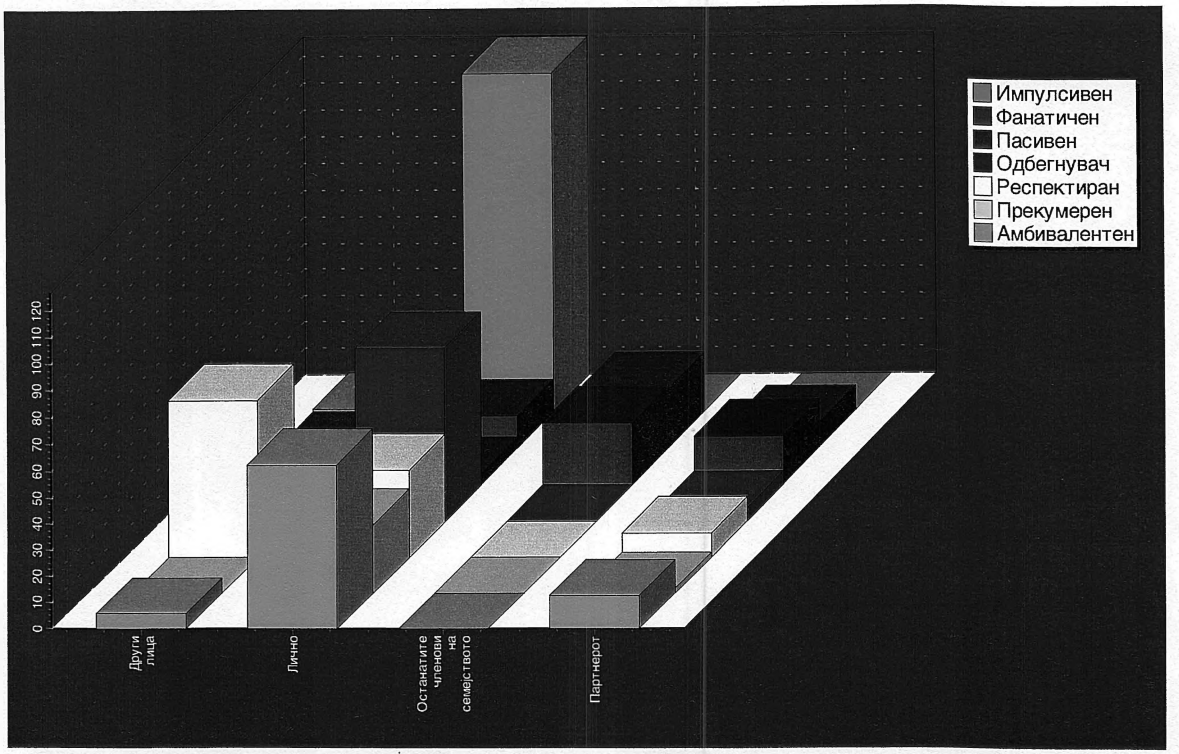
Слика 44 *Графички приказ на застапеноста на профилите по донесување одлука за купување (лично или финансиски средства)*



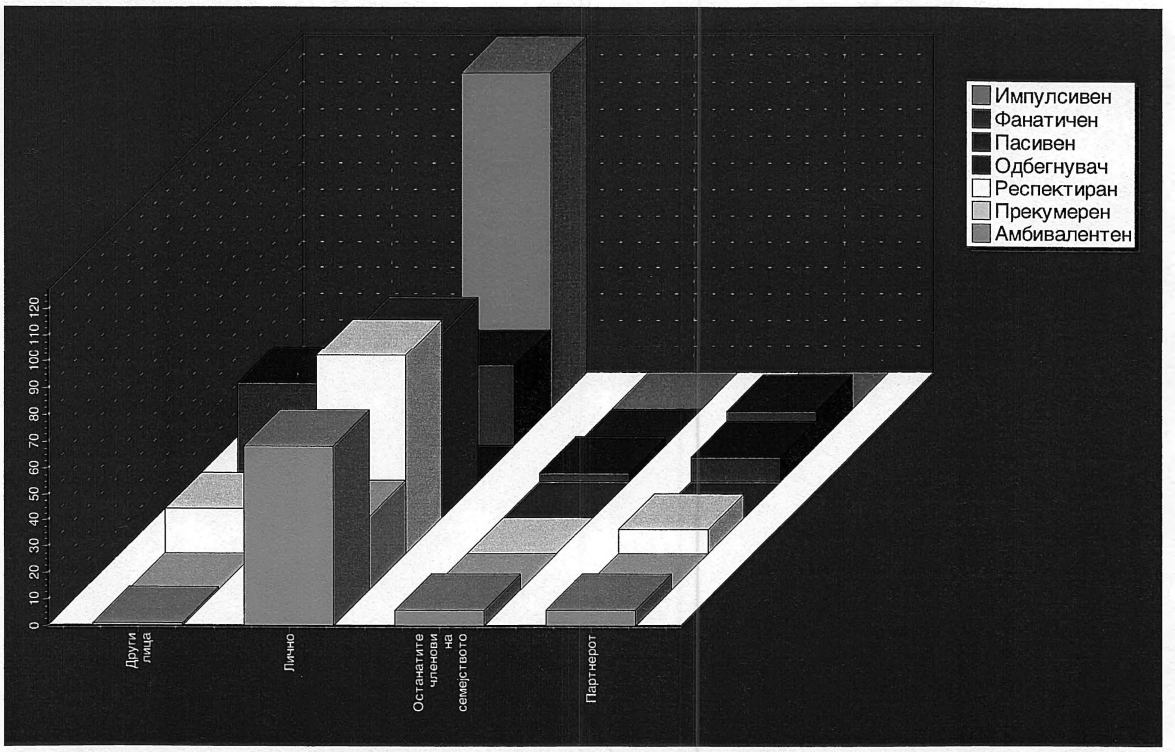
Слика 45 *Графички приказ на застапеноста на профилите по пресудно влијание при донесување одлука за купување*



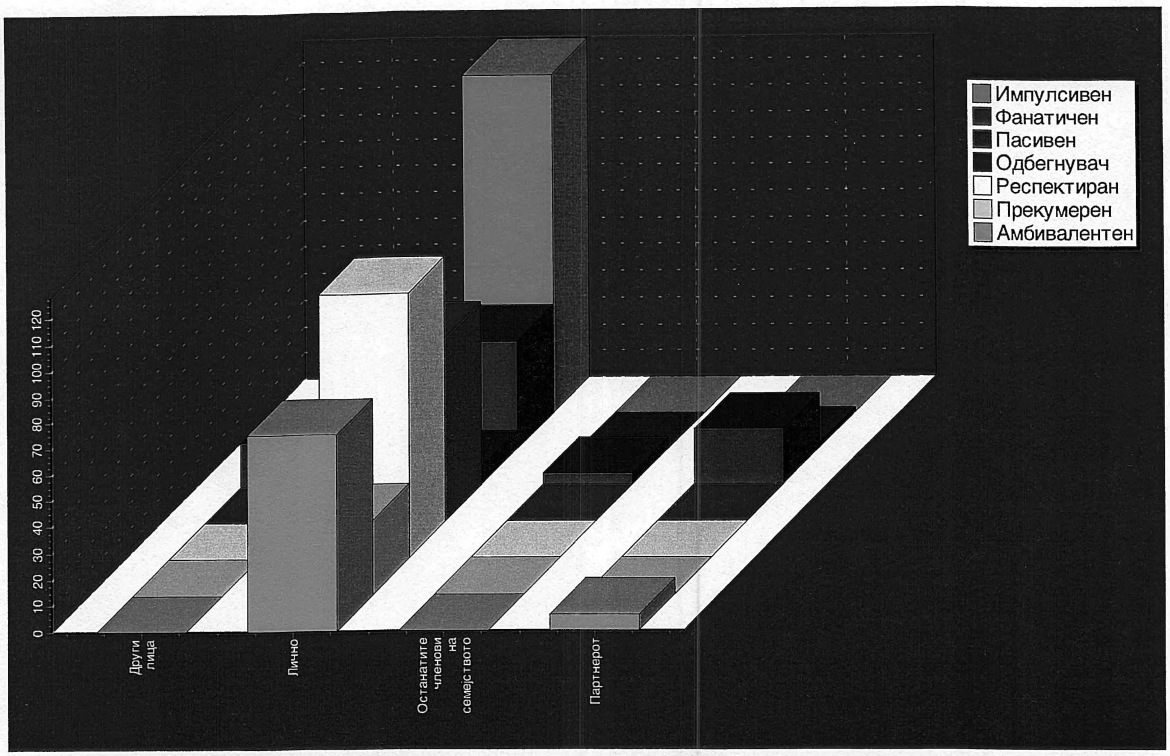
Слика 46 *Графички приказ на застапеноста на профилите во однос на значењето на пропагандната порака при донесување одлука за купување*



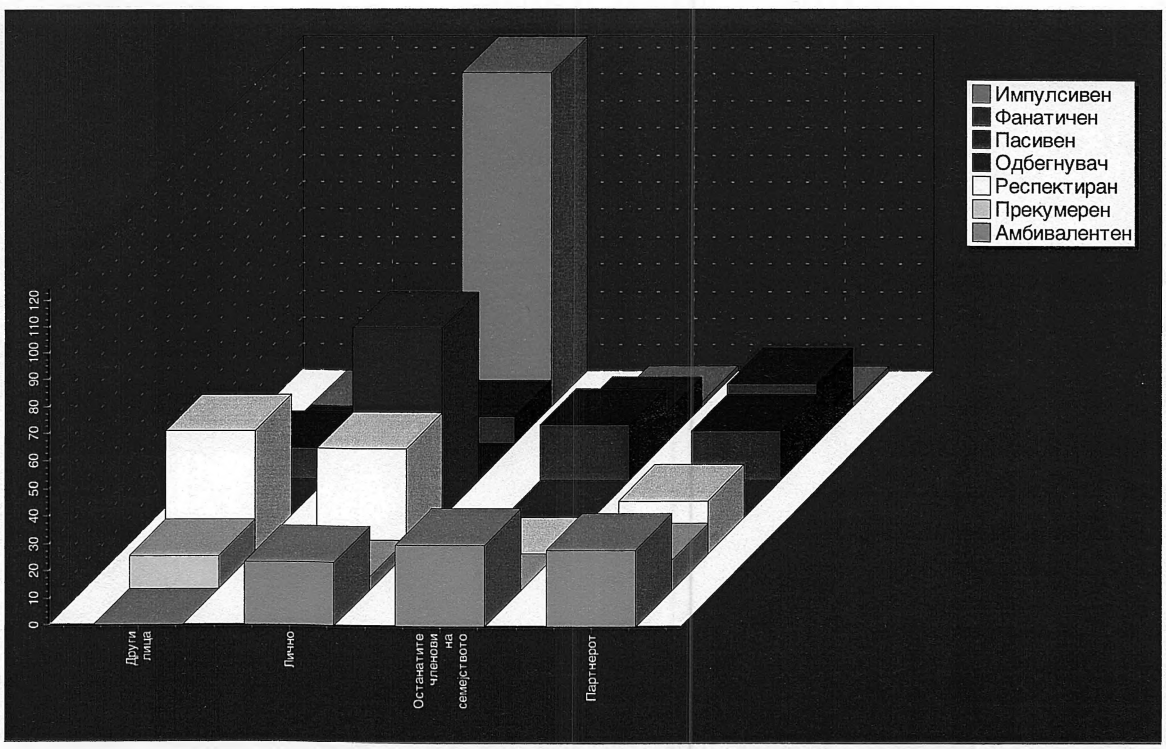
Слика 47 *Графички приказ на застапеноста на профилите по купување на производи за лични потреби - иницијатива*



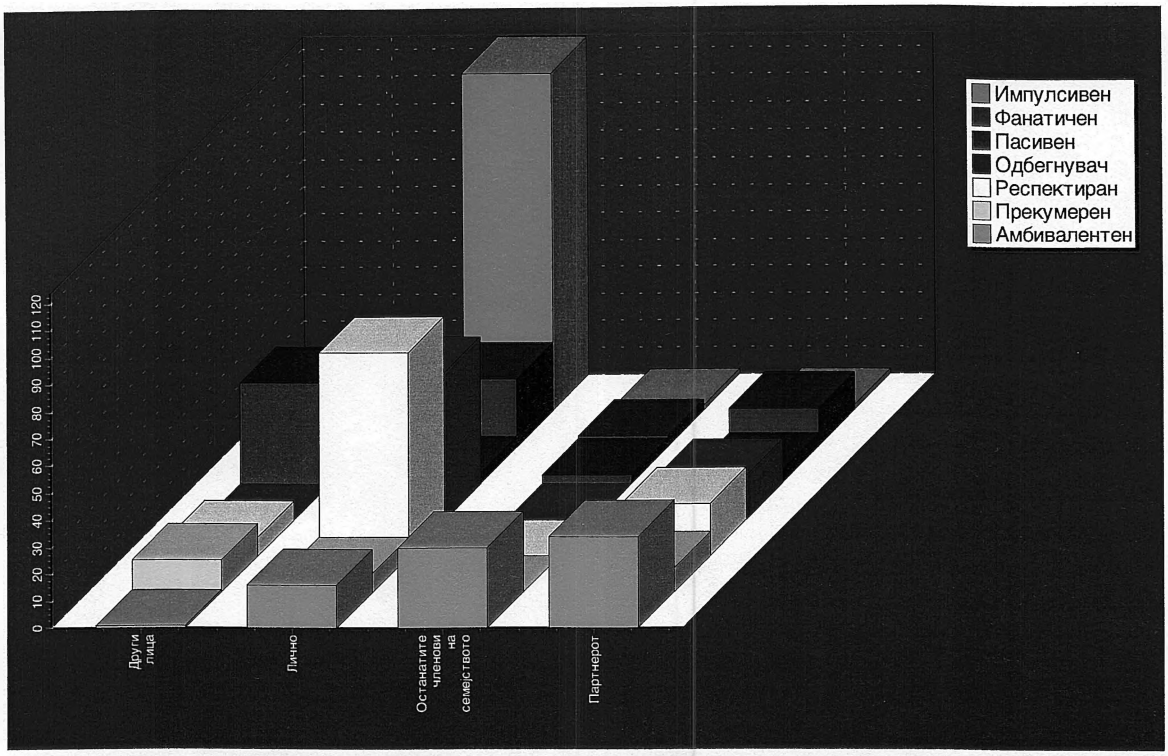
Слика 48 *Графички приказ на застапеноста на профилите по купување на производи за лични потреби - одлучување*



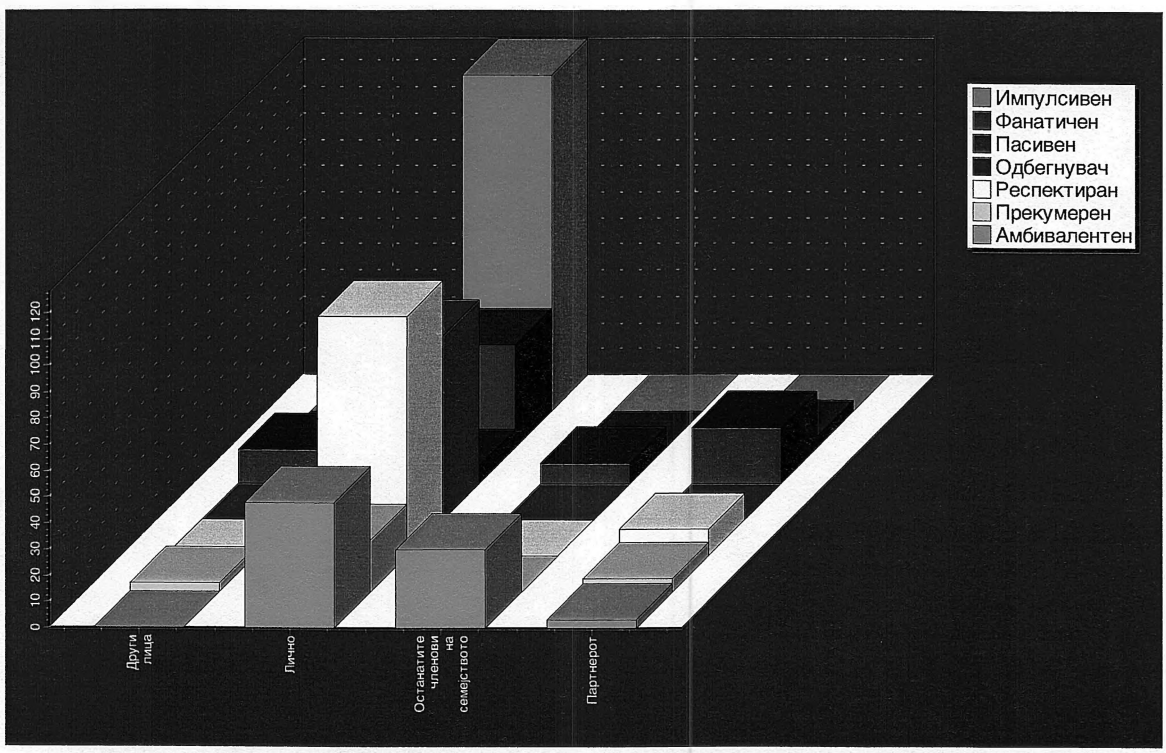
Слика 49 *Графички приказ на застапеноста на профилите по купување на производи за лични потреби - купување*



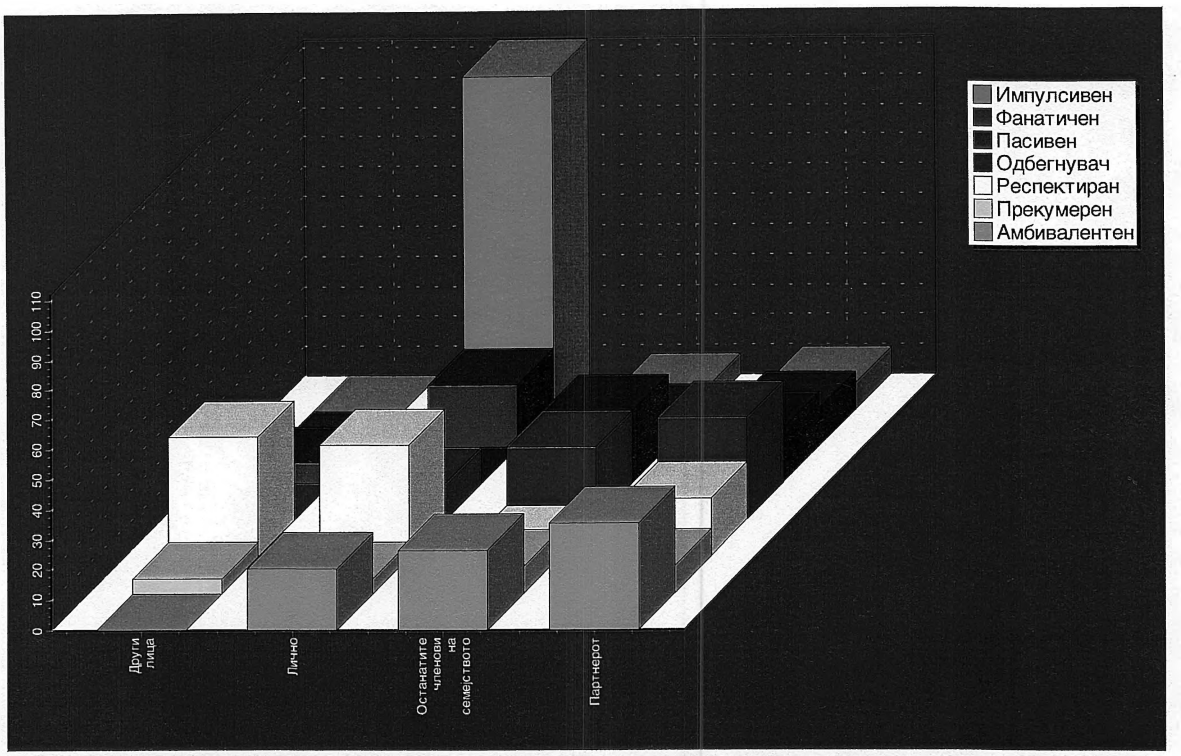
Слика 50 *Графички приказ на застапеноста на профилите по купување производи за потреби на блиски - иницијатива*



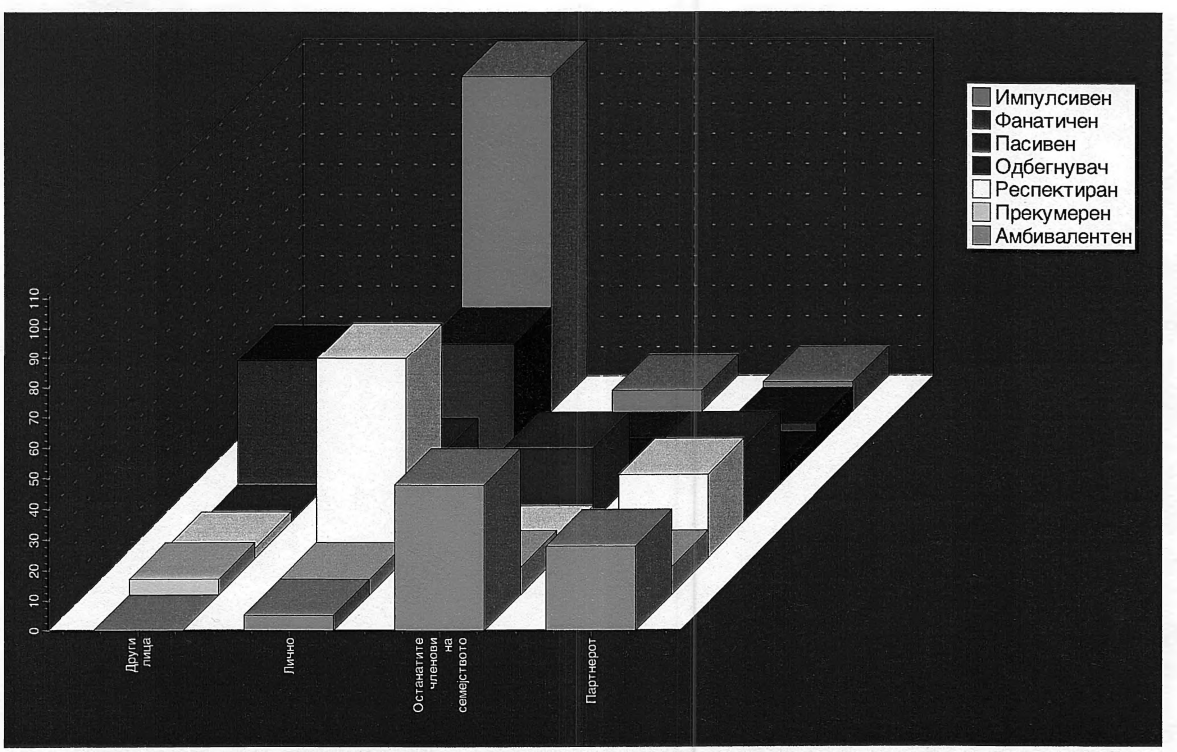
Слика 51 *Графички приказ на застапеноста на профилите по купување производи за потреби на блиски - одлучување*



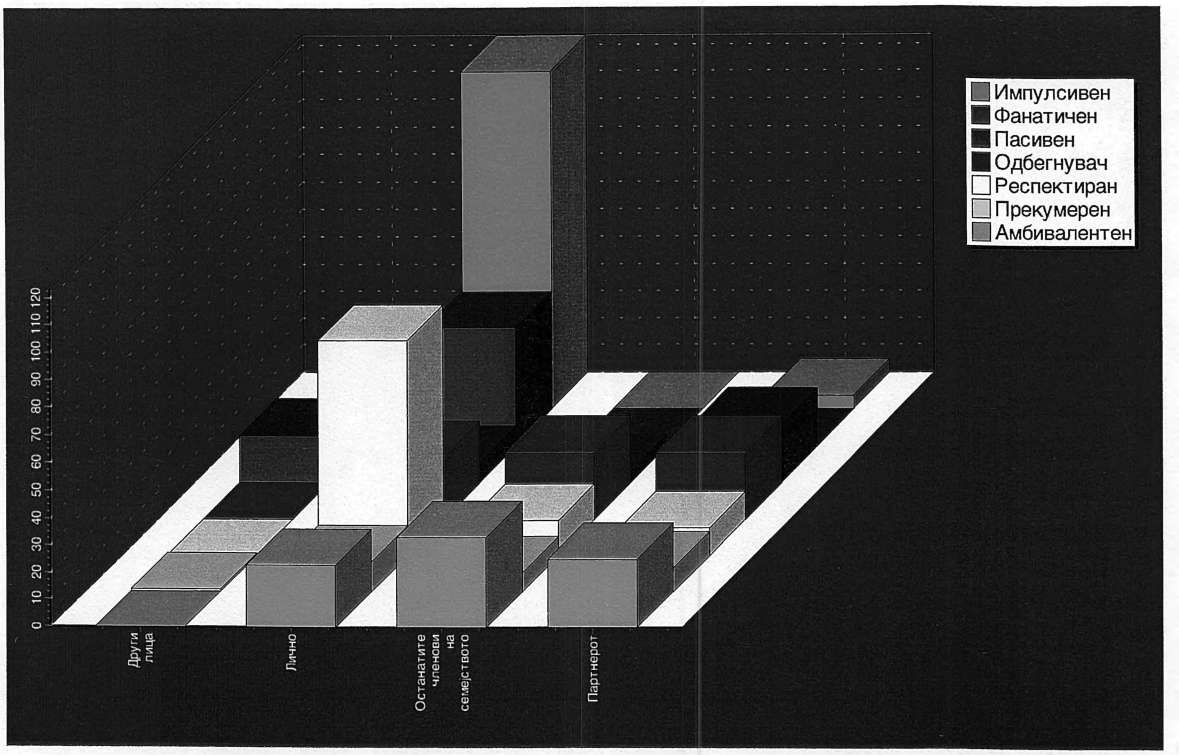
Слика 52 *Графички приказ на застапеноста на профилите по купување производи за потреби на блиски - купување*



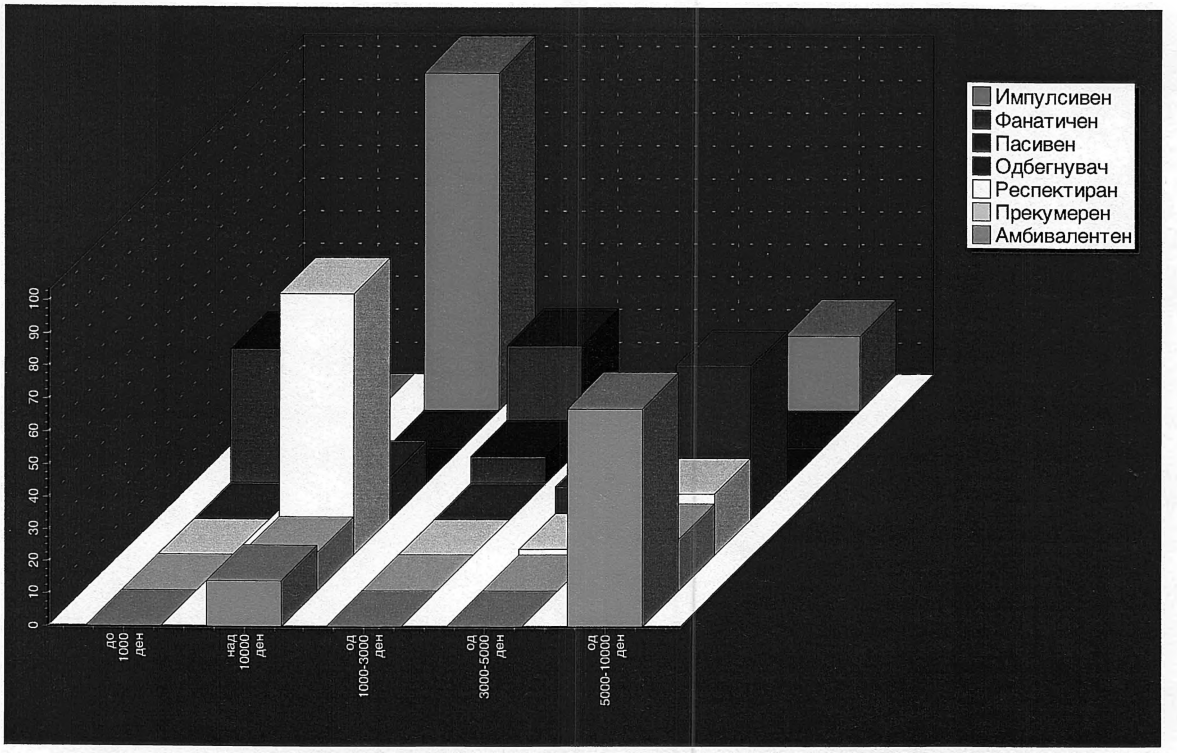
Слика 53 *Графички приказ на застапеноста на профилите по купување производи за домаќинство - иницијатива*



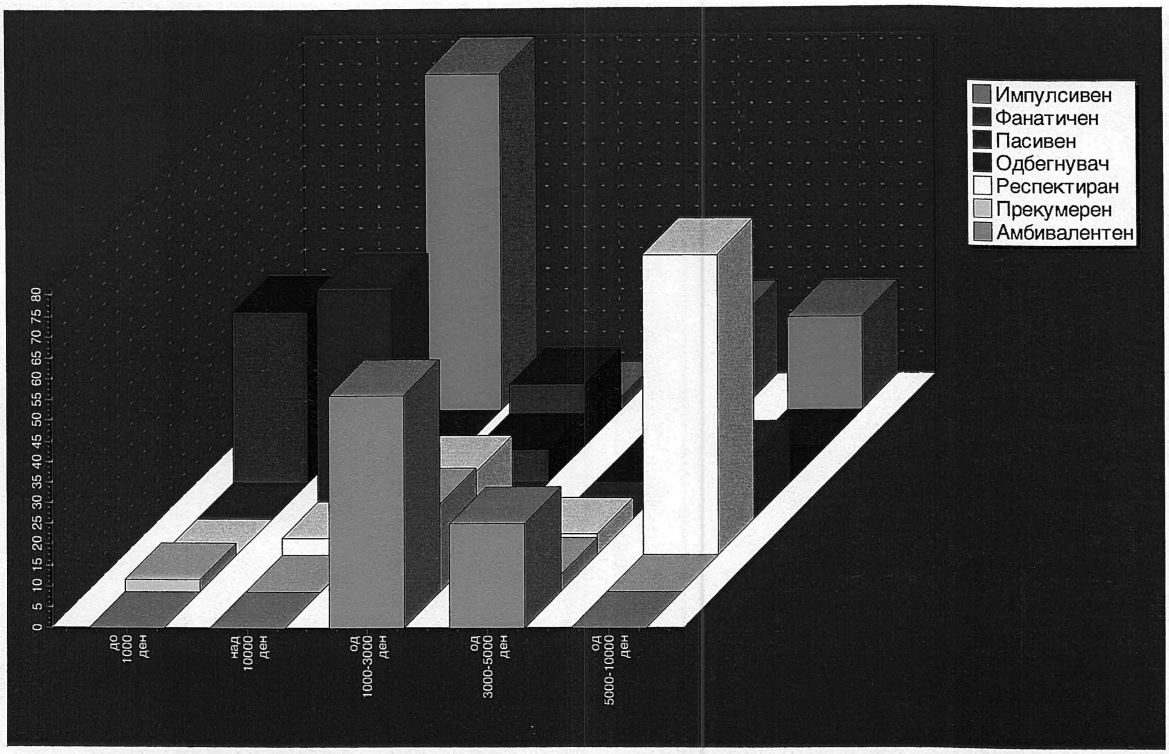
Слика 54 *Графички приказ на застапеноста на профилите по купување производи за домаќинство - одлучување*



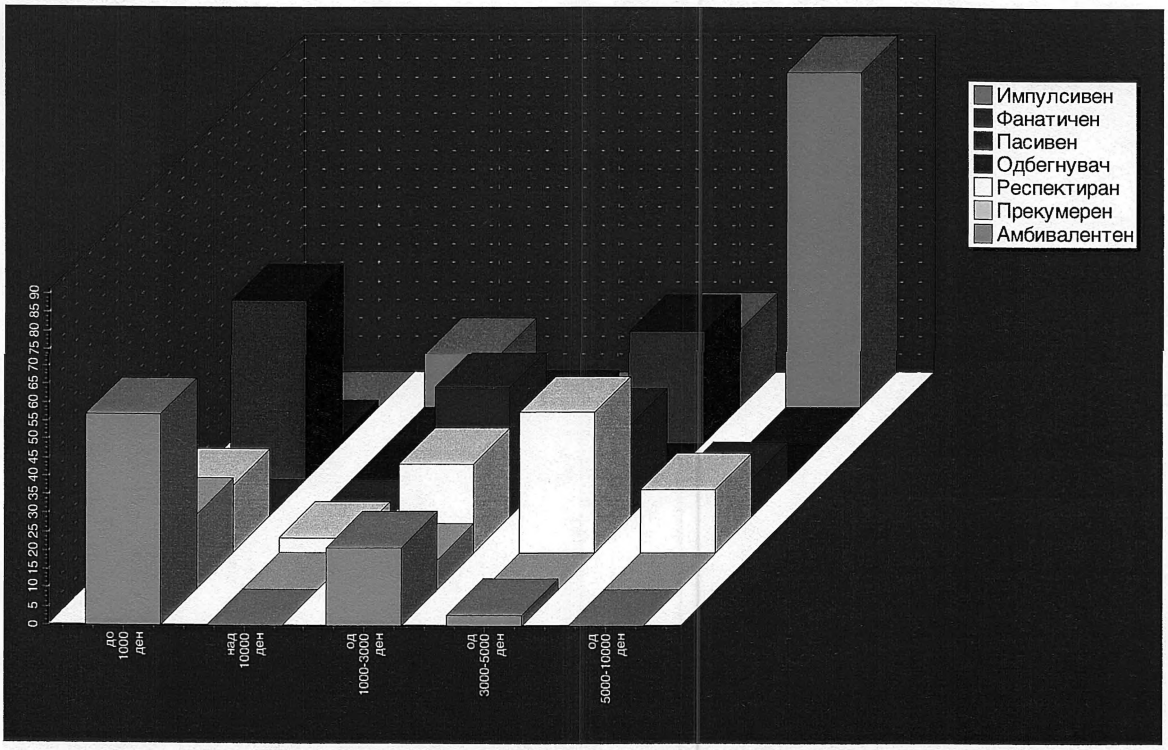
Слика 55 *Графички приказ на застапеноста на профилите по купување производи за домаќинство - купување*



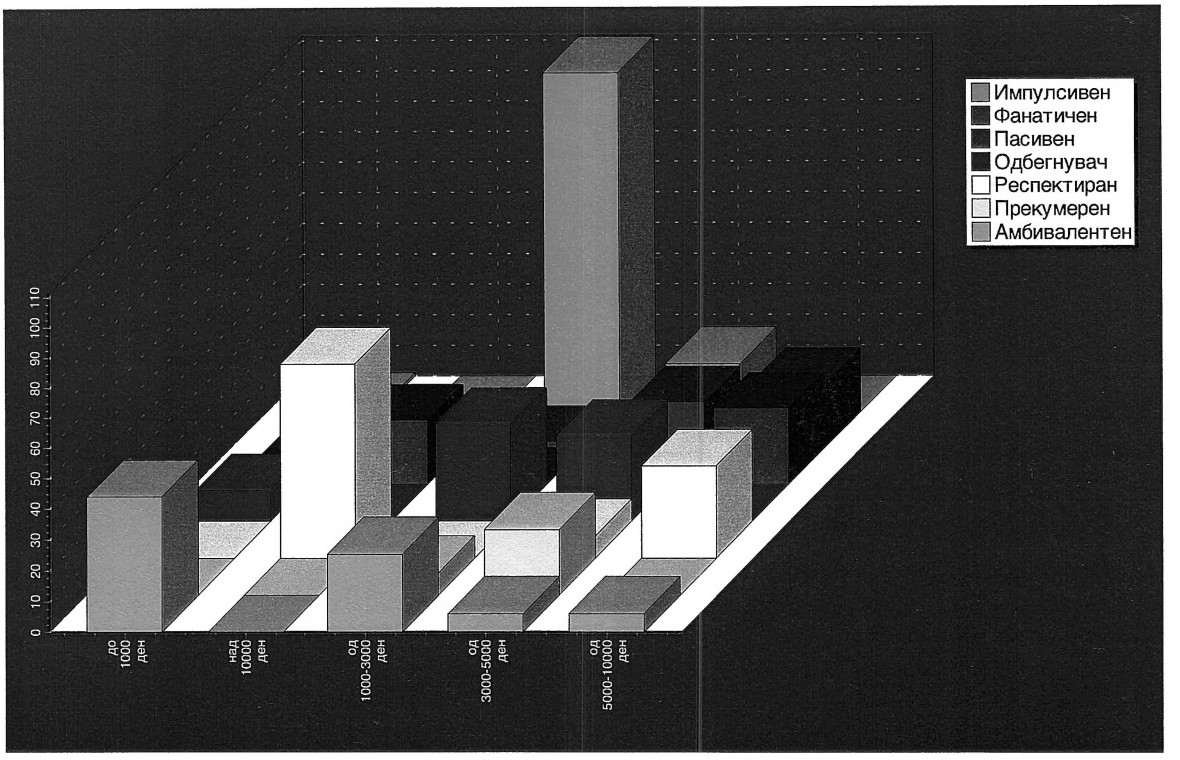
Слика 56 *Графички приказ на застапеноста на профилите во однос на лични месечни трошоци - лични потреби*



Слика 57 *Графички приказ на застапеноста на профилите во однос на лични месечни трошоци - потреби на блиски*



Слика 58 *Графички приказ на застапеноста на профилите во однос на лични месечни трошоци - домаќинства*



Слика 59 *Графички приказ на застапеноста на профилите во однос на месечни трошоци на блиските за Вас*

ПРИЛОГ 11

РЕЗУЛТАТИ ОД ПРИМЕНА НА X2

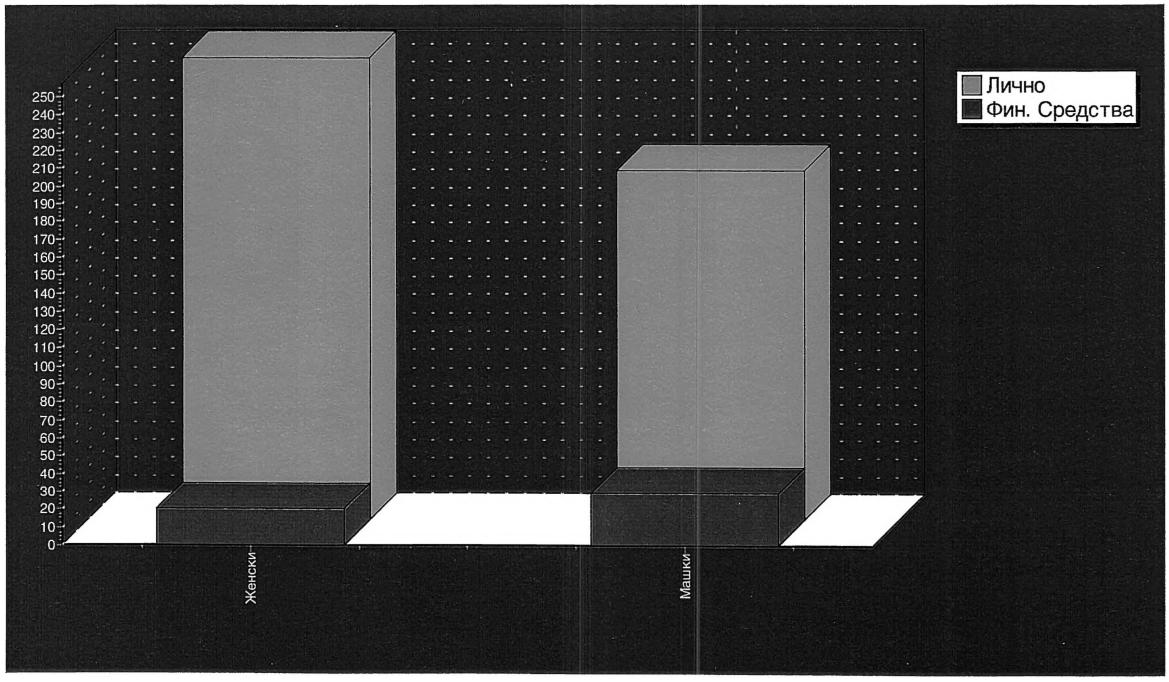
Табела 37 *Резултати од X2 при вкрстување на* ***социодемографските карактеристики*** *и* ***значењето на пропагандната порака*** *за сите испитаници*

	X2	df	p
Пол	14.17	4	0.01
Возраст	80.04	12	0.01
Брачен статус	79.09	16	0.01
Образование	78.73	16	0.01

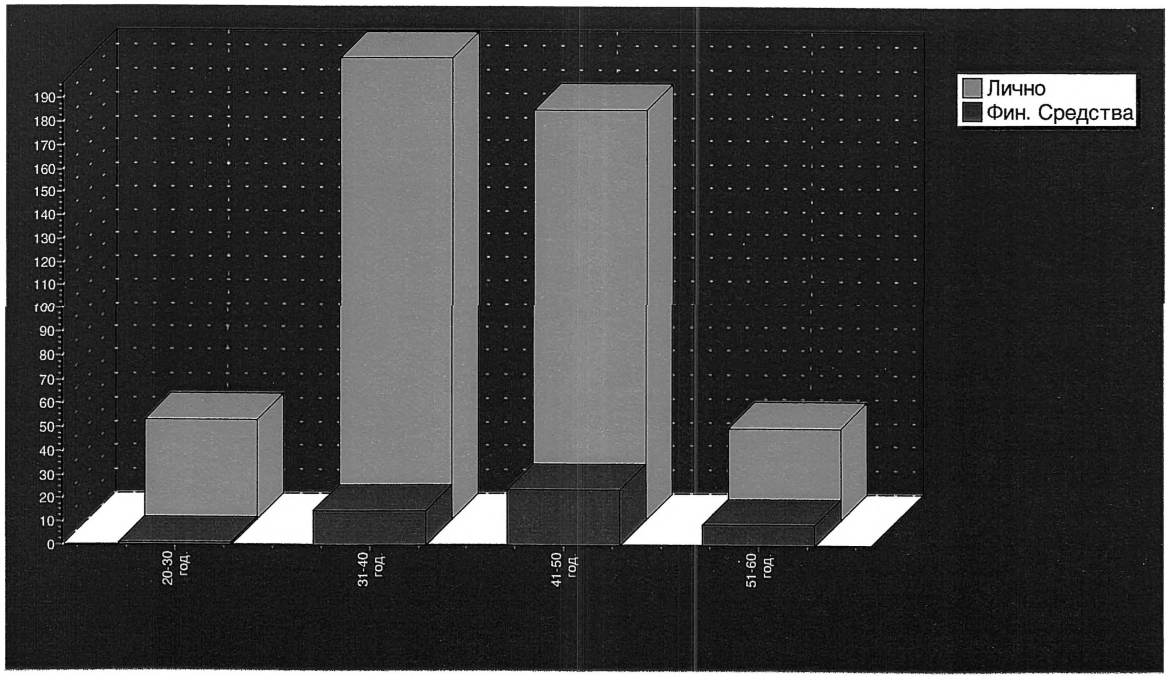
Табела 38 *Резултати од X2 при утврдување на значајност на разлики* ***меѓу различните потрошувачки профили*** *во поглед на вреднувањето на* ***значењето на пропагандната порака***

	X2	df	p
Значење на проп.порака	108.18	24	0.01

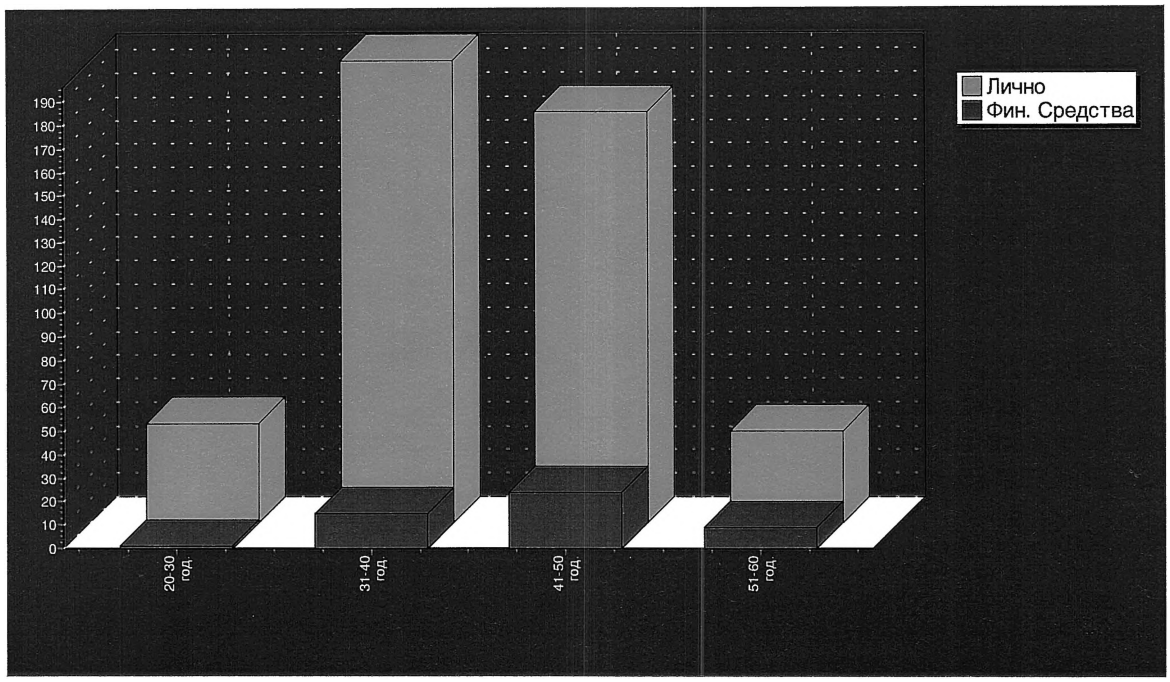
ГРАФИЧКИ ПРИКАЗ НА УТВРДЕНОТО ЗНАЧЕЊЕ НА ПРОПАГАНДНАТА ПОРАКА ПРИ ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ ВО ЗАВИСНОСТ ОД СОЦИОДЕМОГРАФСКИТЕ КАРАКТЕРИСТИКИ И ПОТРОШУВАЧКИ ПРОФИЛИ



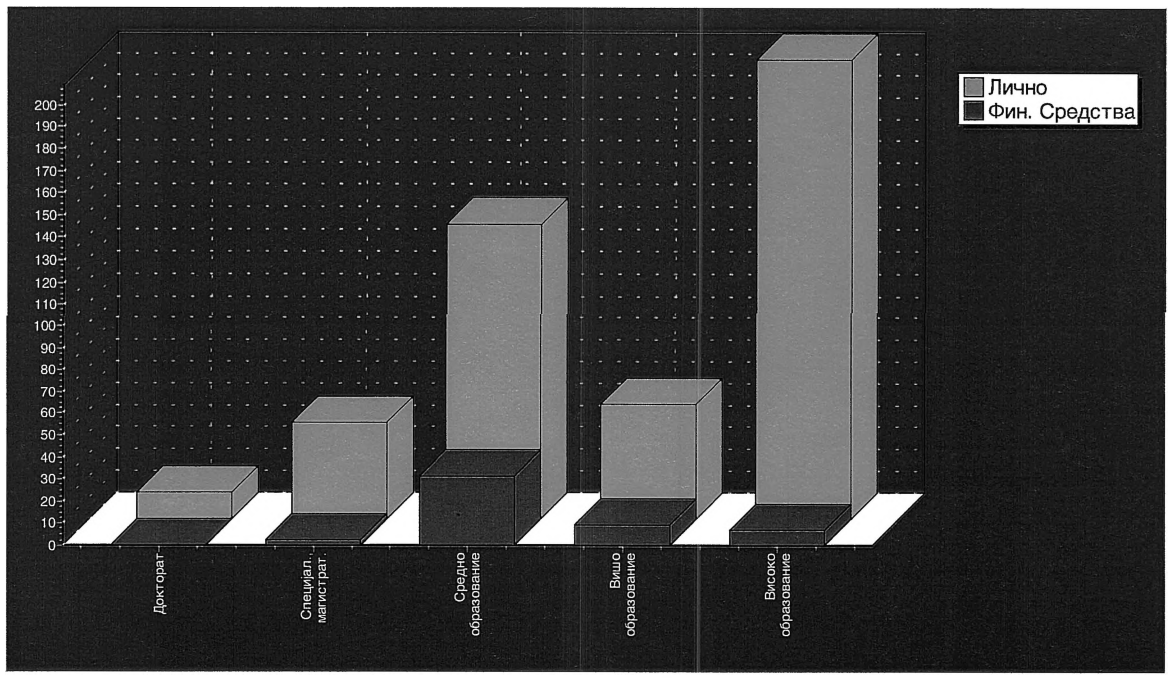
Слика 60 *Графички приказ на сите испитаници по донесување одлука за купување и пол*



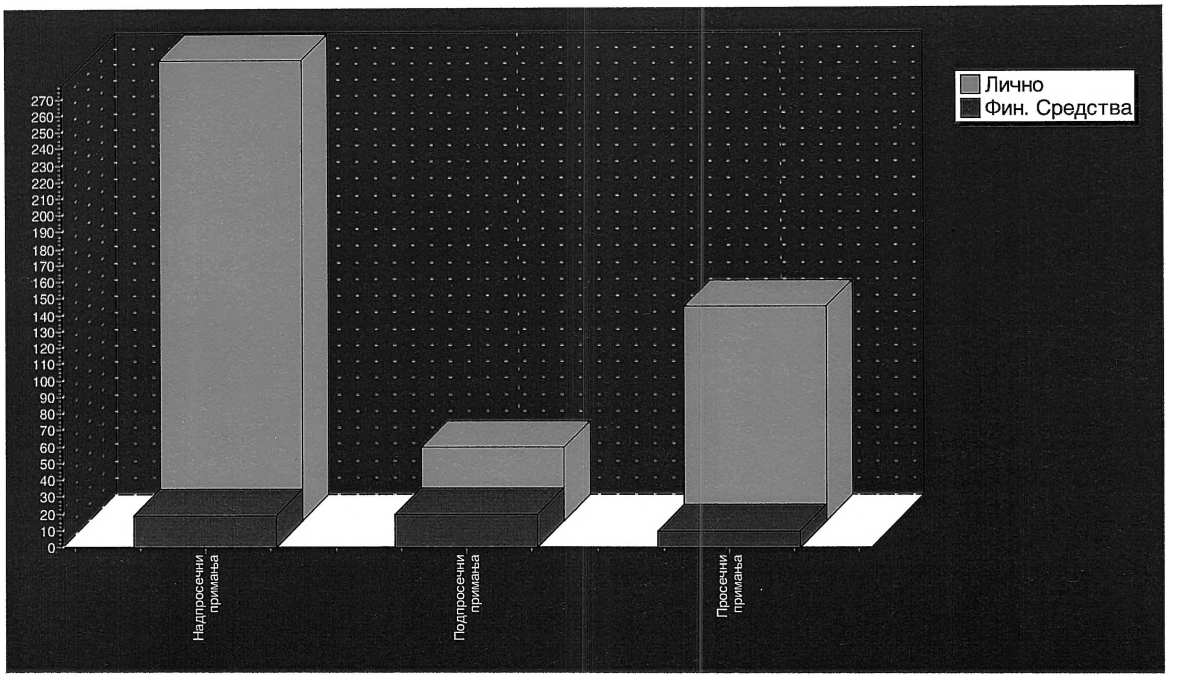
Слика 61 *Графички приказ на сите испитаници по донесување одлука за купување и возраст*



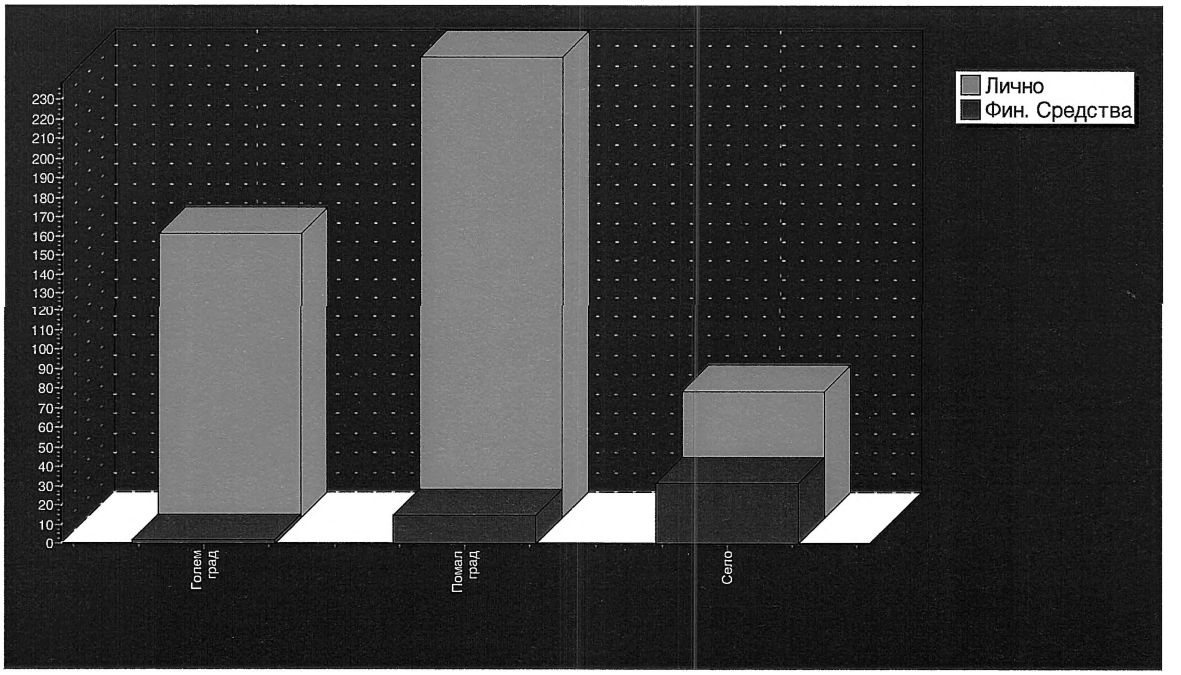
Слика 62 *Графички приказ на сите испитаници по донесување одлука за купување и брачен статус*



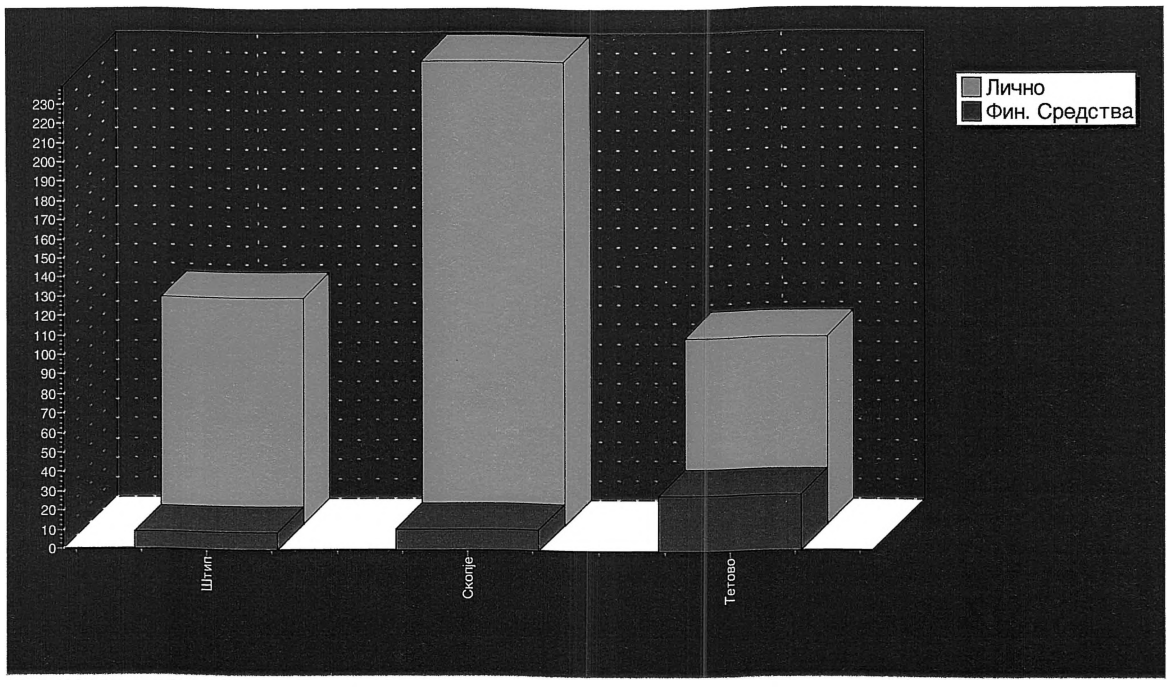
Слика 63 *Графички приказ на сите испитаници по донесување одлука за купување и образование*



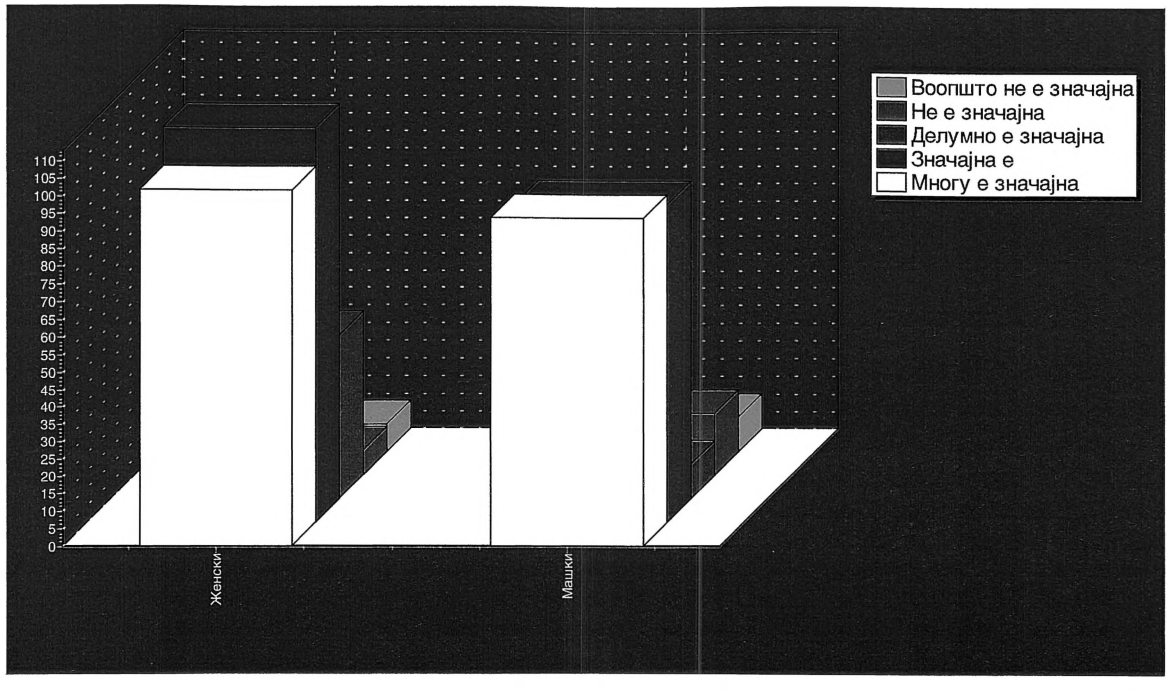
Слика 64 *Графички приказ на сите испитаници по донесување одлука за купување и месечни примања*



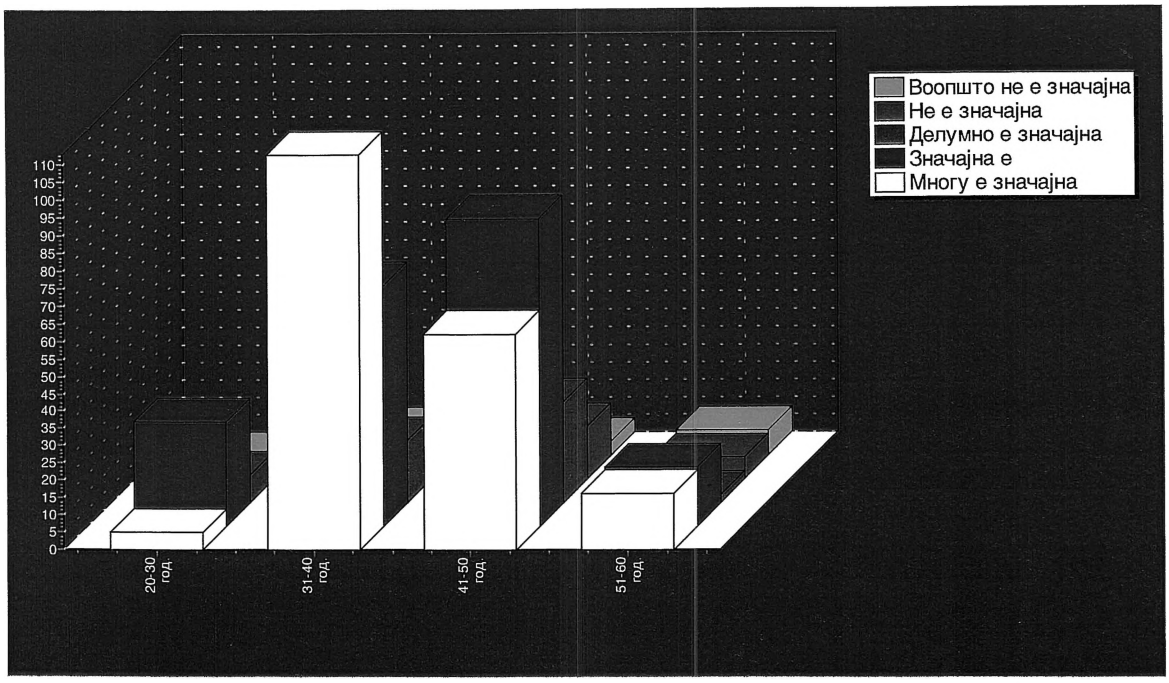
Слика 65 *Графички приказ на сите испитаници по донесување одлука за купување и место на раѓање*



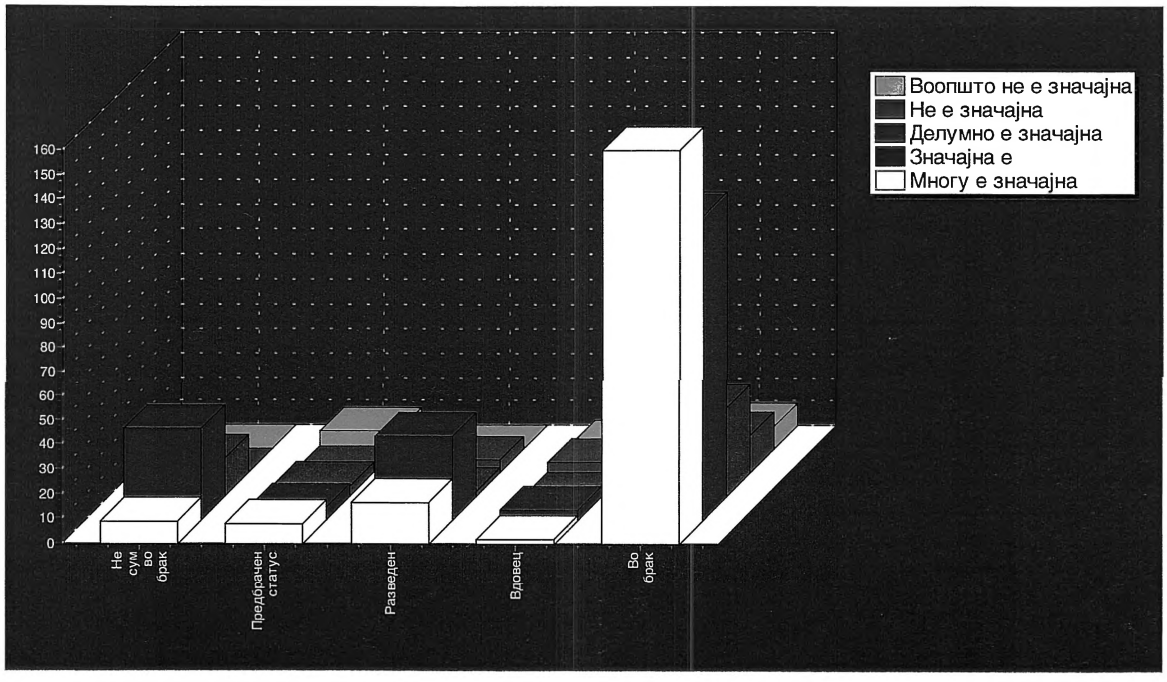
Слика 66 *Графички приказ на сите испитаници по донесување одлука за купување и место на живеење*



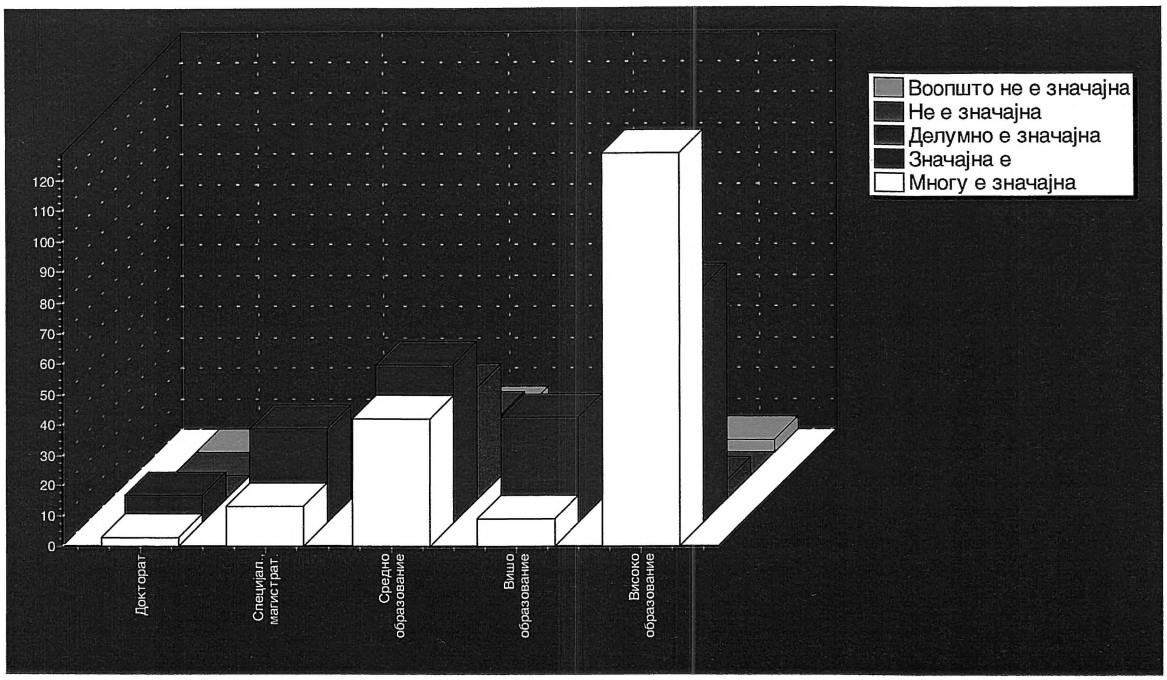
Слика 67 *Графички приказ на сите испитаници по значење на пропагандната порака при донесување одлука за купување и пол*



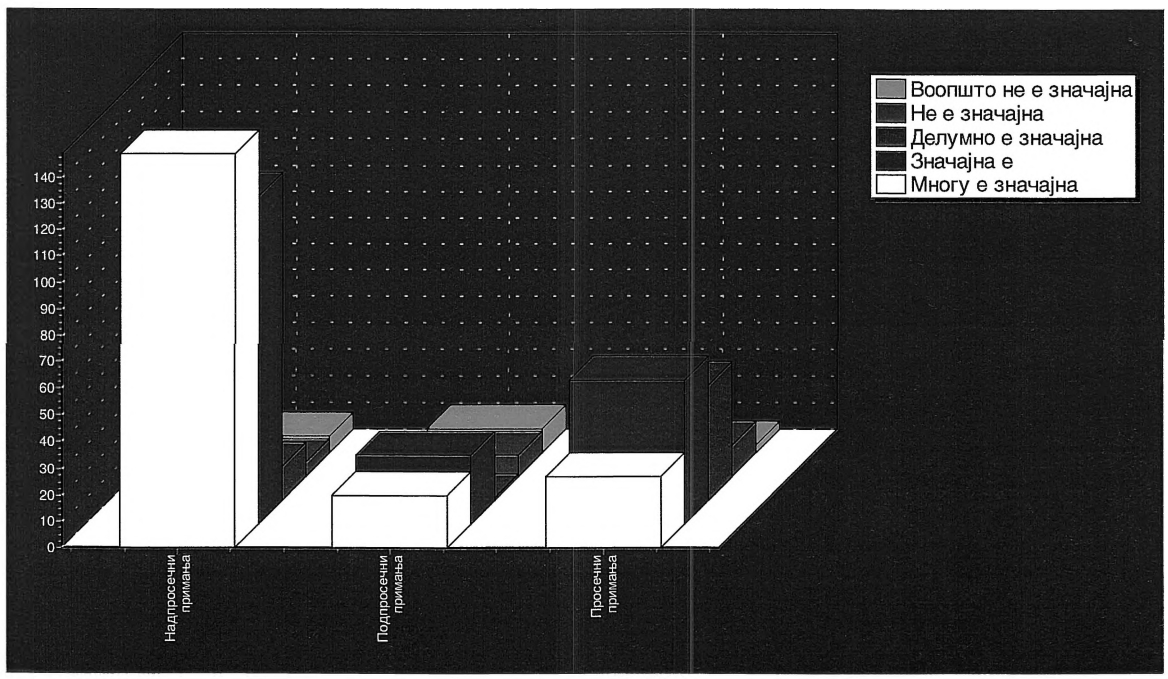
Слика 68 *Графички приказ на сите испитаници по значење на пропагандната порака при донесување одлука за купување и возраст*



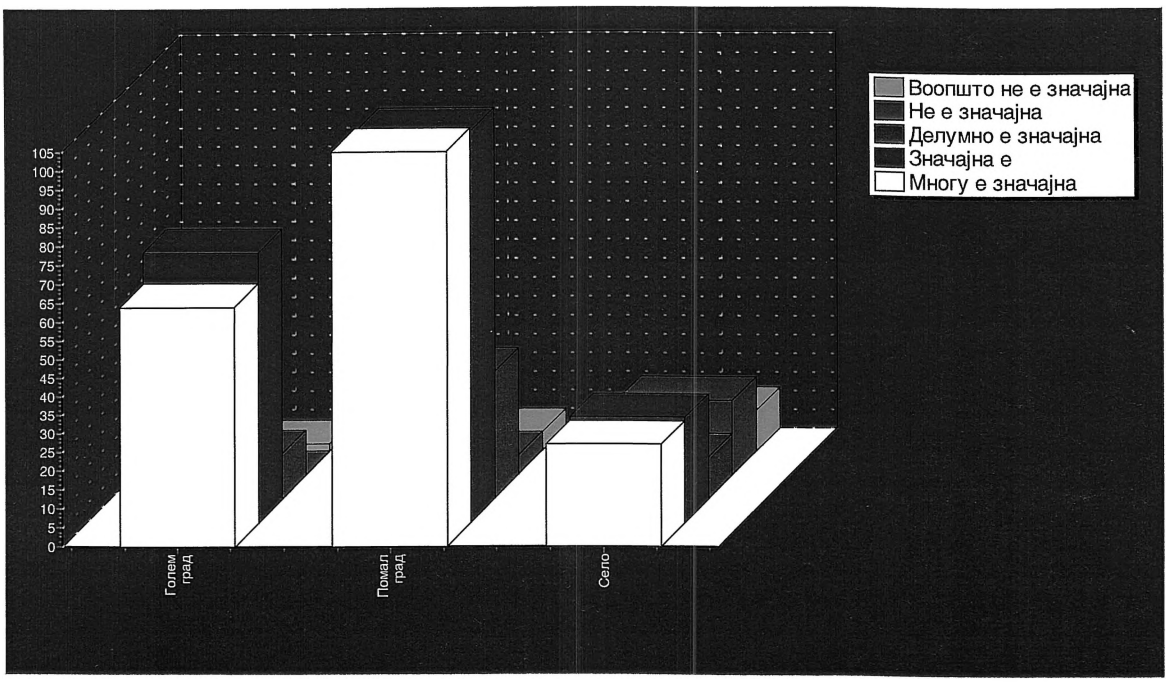
Слика 69 *Графички приказ на сите испитаници по значење на пропагандната порака при донесување одлука за купување и брачен статус*



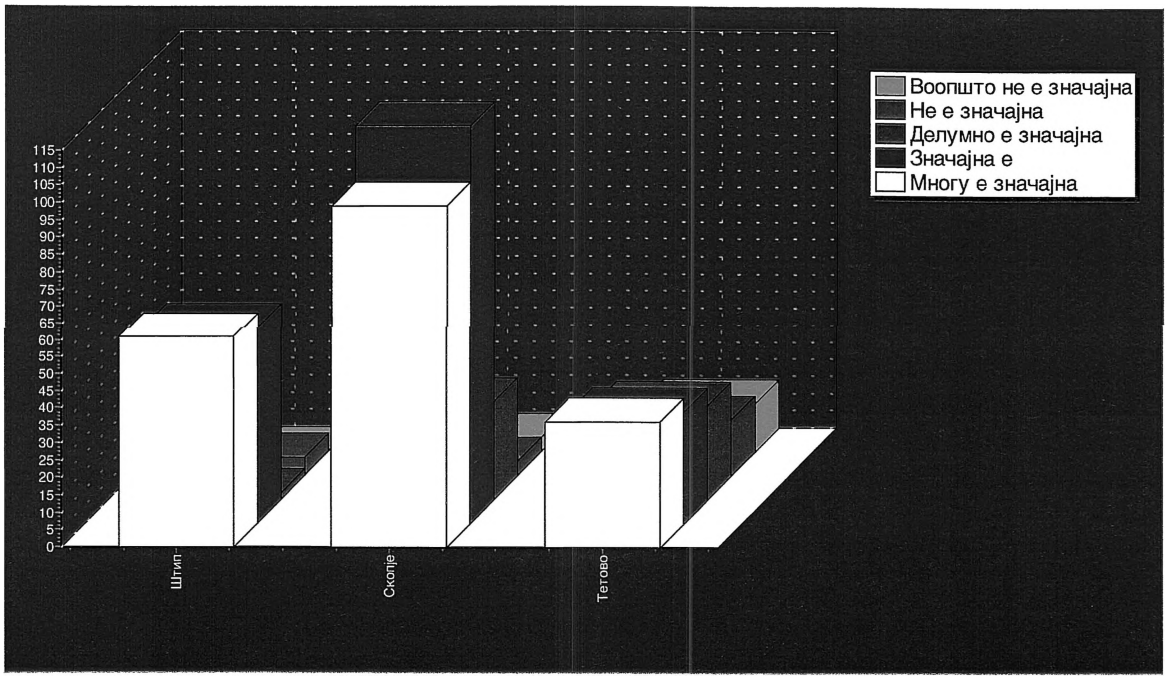
Слика 70 *Графички приказ на сите испитаници по значење на пропагандната порака при донесување одлука за купување и образование*



Слика 71 *Графички приказ на сите испитаници по значење на пропагандната порака при донесување одлука за купување и месечни примања*



Слика 72 *Графички приказ на сите испитаници по значење на пропагандната порака при донесување одлука за купување и место на раѓање*



Слика 73 *Графички приказ на сите испитаници по значење на пропагандната порака при донесување одлука за купување и место на живеење*

ПРИЛОГ 12

РЕЗУЛТАТИ ОД ПРИМЕНА НА X2

Табела 39 *Резултати од X2 при вкрстување на* ***социодемографските карактеристики*** *за* ***различни типови потрошувачи***

	X2	df	p
Пол	15.20	6	0.05
Возраст	32.80	18	0.05
Брачен статус	37.50	24	0.05
Образование	62.98	24	0.01
Мес.примања	23.00	12	0.05
Место на раѓање	38.20	12	0.01
Место на живеење	35.60	12	0.01

Табела 40 *Резултати од X2 при утврдување на значајност на разлики меѓу* ***различните потрошувачки профили*** *во поглед на изборот на* ***пресудниот фактор при донесување на одлука за купување(личност или финансиски средства)***

	X2	df	p
Пресуден фактор (личност или финансиски средства)	108.18	24	0.01

Табела 41 *Резултати од X2 при утврдување на значајноста на разликите* ***меѓу потрошувачките профили*** *(во однос на* ***иницијатор, одлучувач, купувач)*** *за* ***производи за лични потреби***

	X2	df	p
Иницијатор	58.30	18	0.01
Одлучувач	32.30	18	0.05
Купувач	34.50	18	0.05

Табела 42 *Резултати од X2 при утврдување на значајноста на разликите меѓу потрошувачките профили (во однос на* ***иницијатор, одлучувач, купувач)*** *за* ***производи за блиски***

	X2	df	p
Иницијатор	58.30	18	0.01
Одлучувач	32.30	18	0.05
Купувач	34.50	18	0.05

Табела 43 *Резултати од X2 при утврдување на значајноста на разликите меѓу потрошувачките профили (во однос на* ***иницијатор, одлучувач, купувач)*** *за* ***производи за домаќинство***

	X2	df	p
Иницијатор	52.30	18	0.01
Одлучувач	29.30	18	0.05
Купувач	32.50	18	0.05

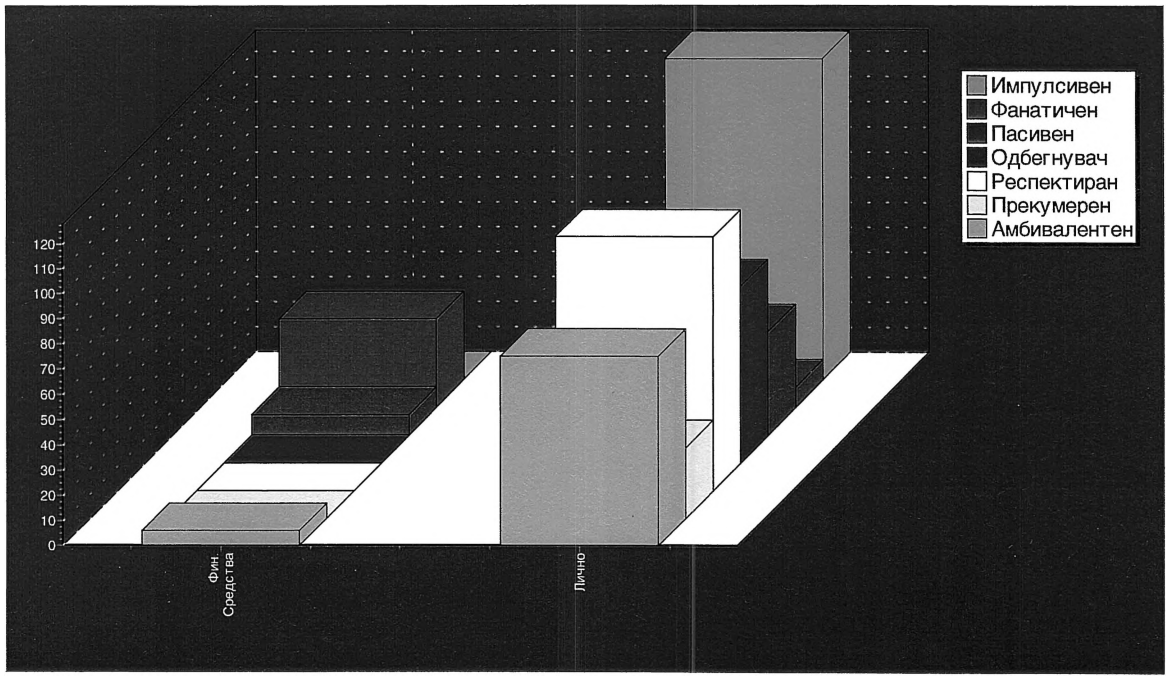
Табела 44 *Резултати од X2 при утврдување на значајноста на разликите меѓу* ***просечните месечни трошоци на потрошувачките профили за различен тип производи (за лични потреби,блиски,домаќинство)***

	X2	df	p
Производи за лични потреби	59.60	24	0.01
Производи за Блиски	41.60	24	0.05
Производи за домаќинство	37.42	24	0.05

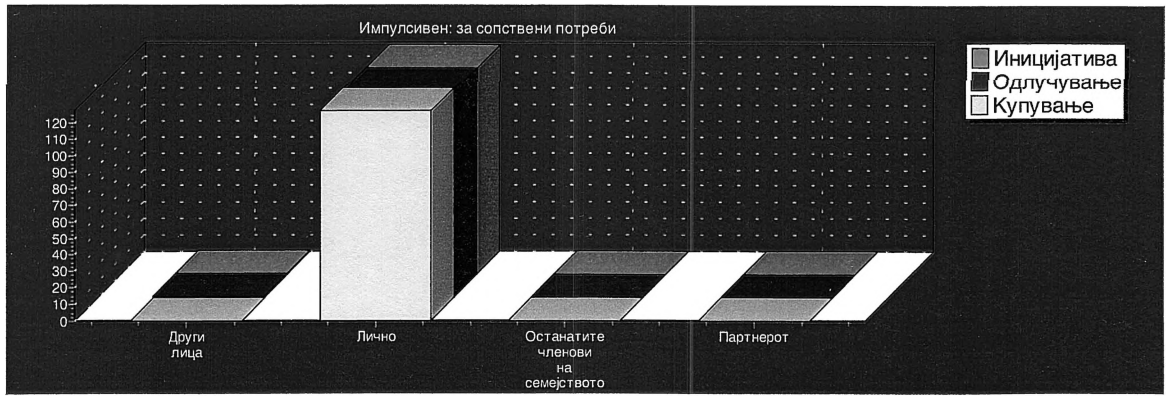
Табела 45 *Резултати од X2 при утврдување на значајноста на разликите меѓу* ***просечните месечни трошоци на блиските, наменети за испитаниците од потрошувачките профили***

	X2	df	p
Просечни месечни трошоци	38.41	24	0.05

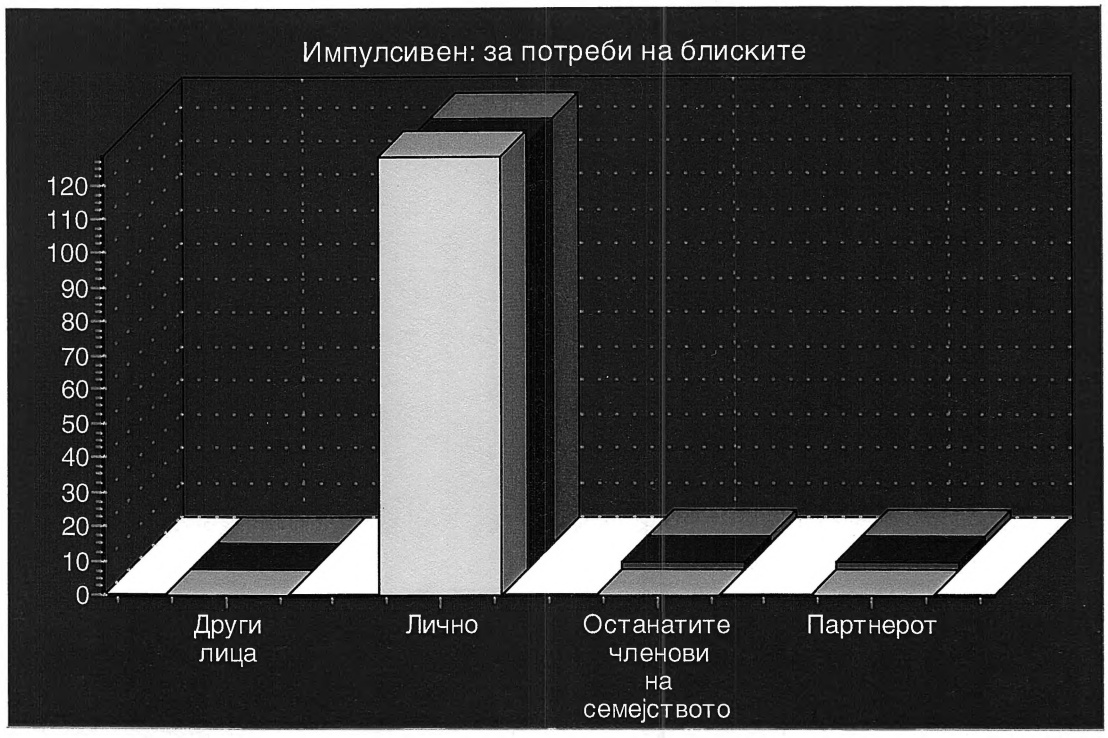
ГРАФИЧКИ ПРИКАЗ НА УТВРДЕНИТЕ РАЗЛИКИ МЕЃУ РАЗЛИЧНИ ПОТРОШУВАЧКИ ПРОФИЛИ ВО ПОГЛЕД НА ОДРЕДЕНИ ПСИХОГРАФСКИ КАРАКТЕРИСТИКИ



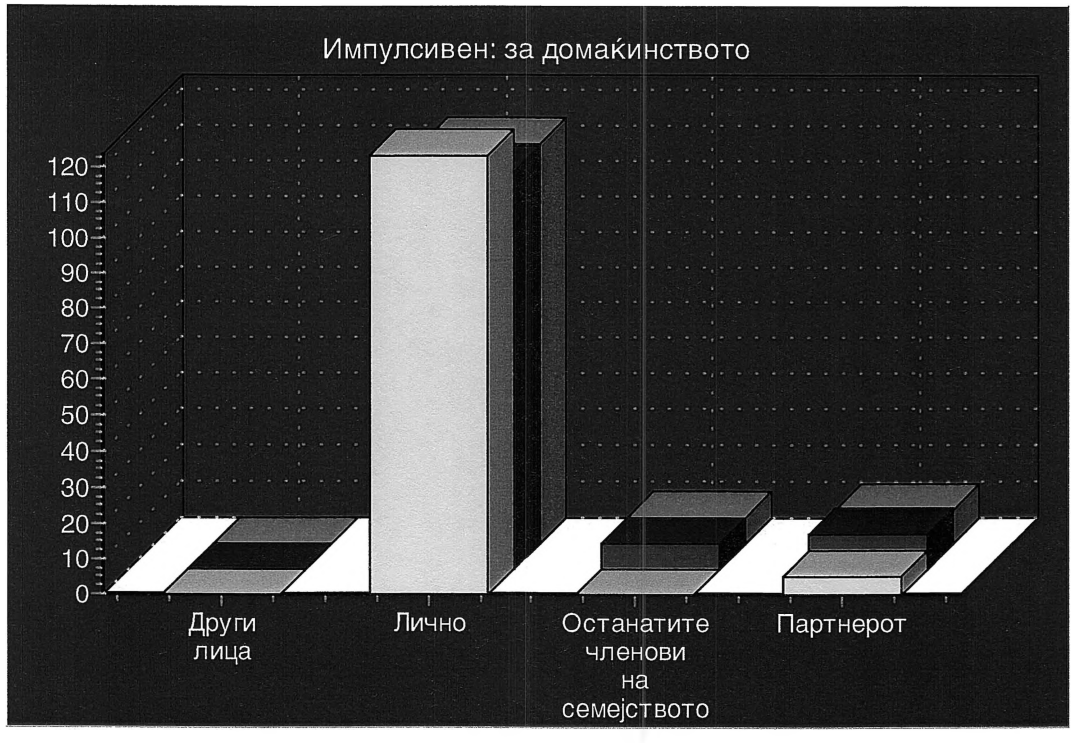
Слика 74 *Графички приказ на сите испитаници по профили и донесување одлука за купување*



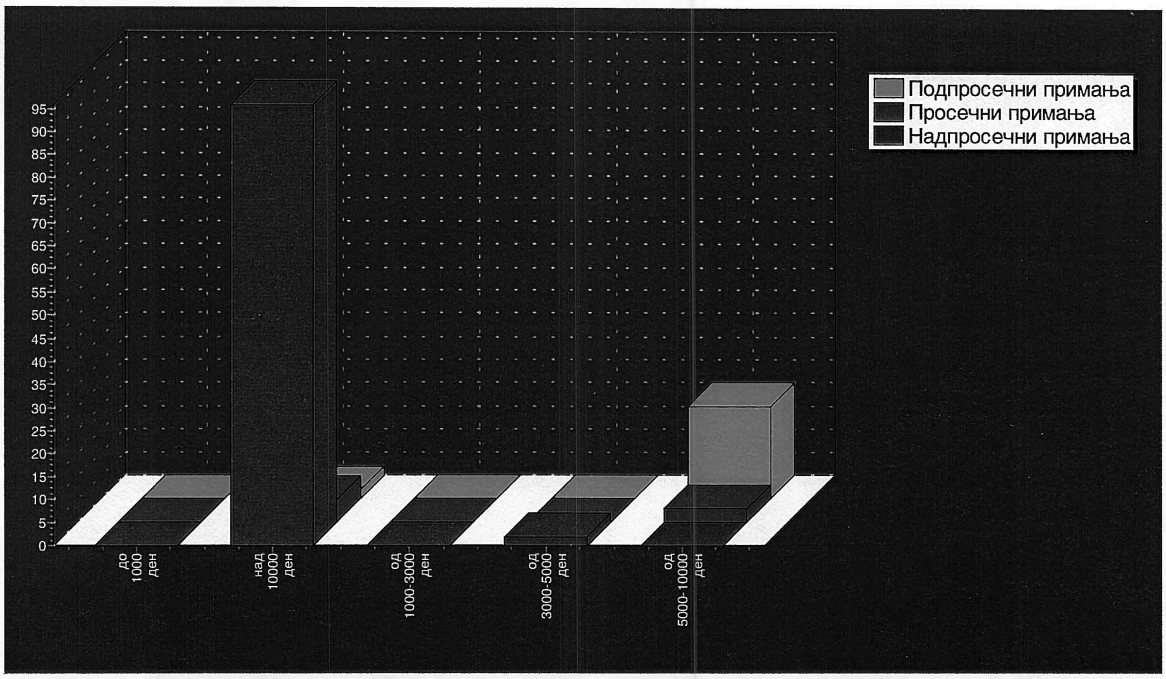
Слика 75 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(импулсивен)***



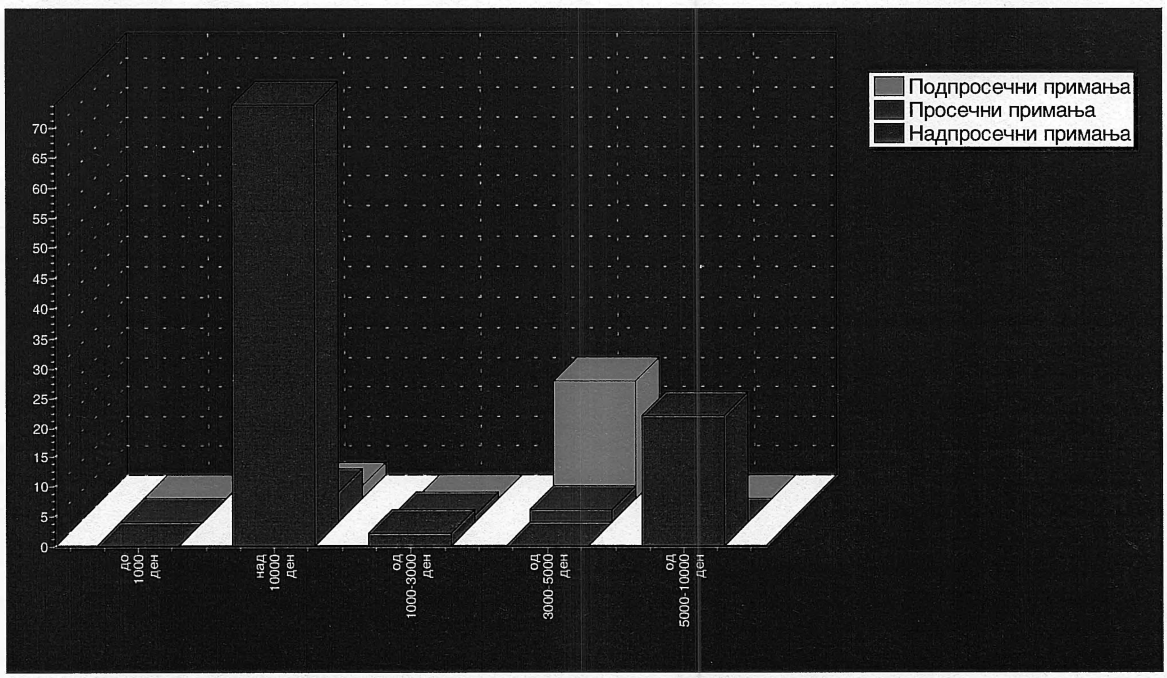
Слика 76 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(импулсивен)***



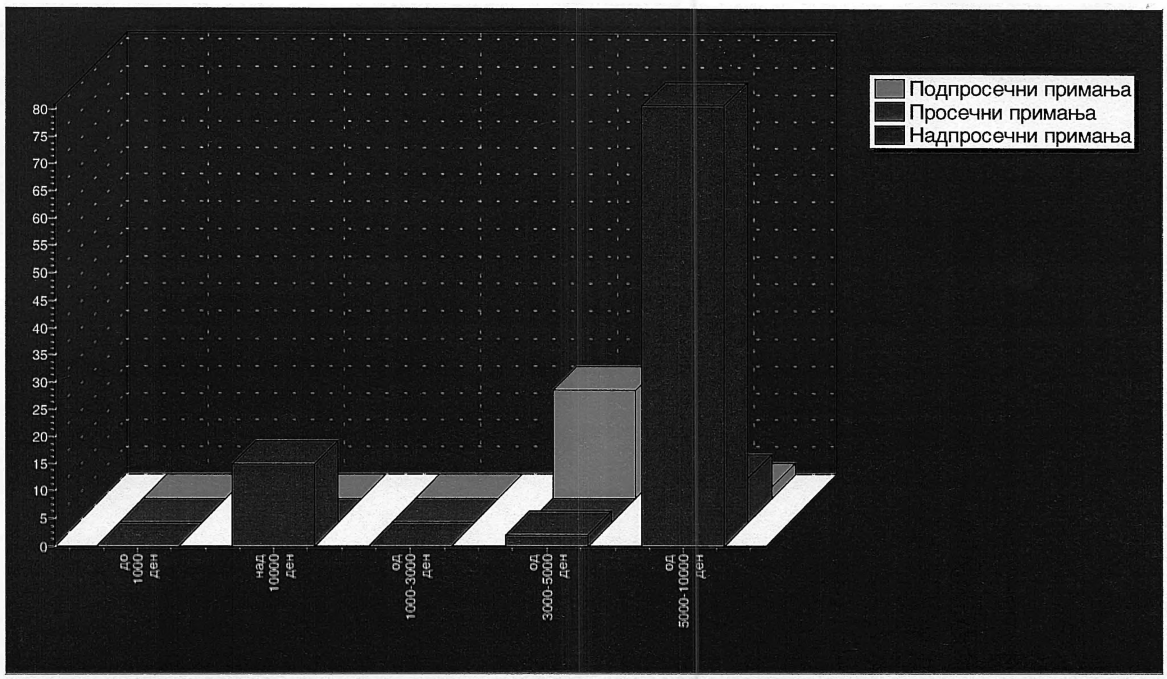
Слика 77 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(импулсивен)***



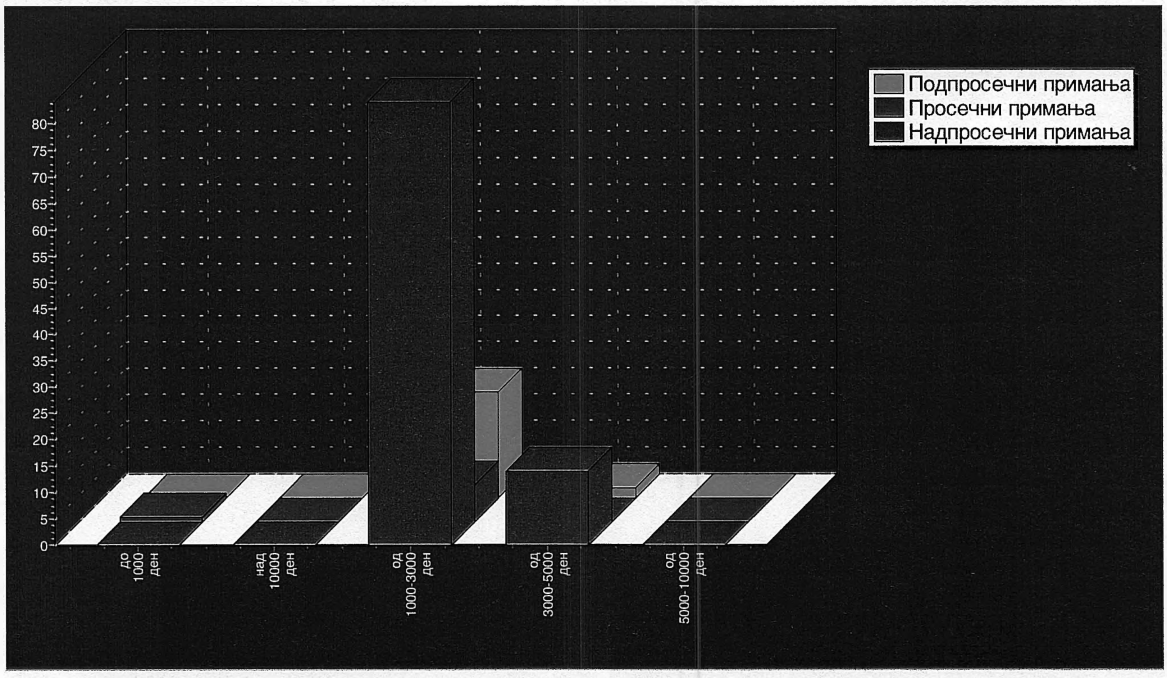
Слика 78 *Графички приказ на потрошувачка на* ***импулсивен*** *тип потрошувач (месечни примања и сопствени месечни трошоци) - лични потреби*



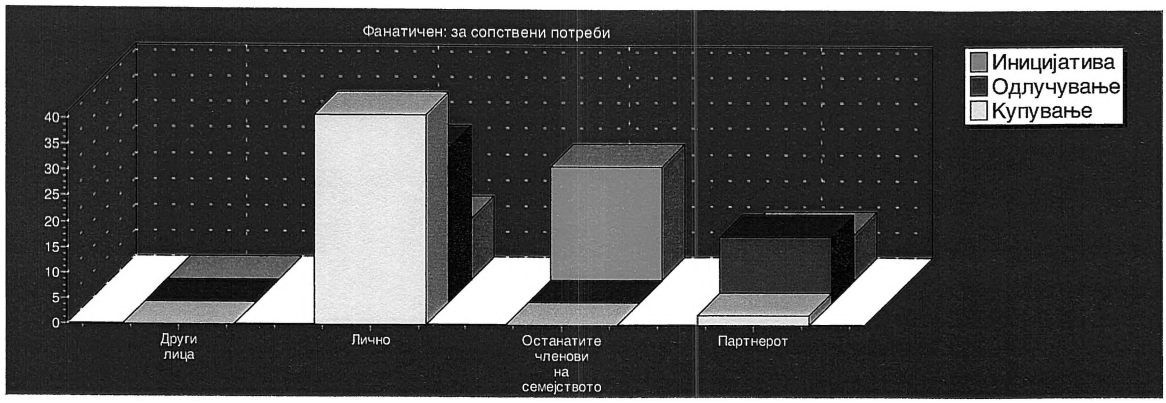
Слика 79 *Графички приказ на потрошувачка на* ***импулсивен*** *тип потрошувач (месечни примања и сопствени месечни трошоци) - потреби на блиски*



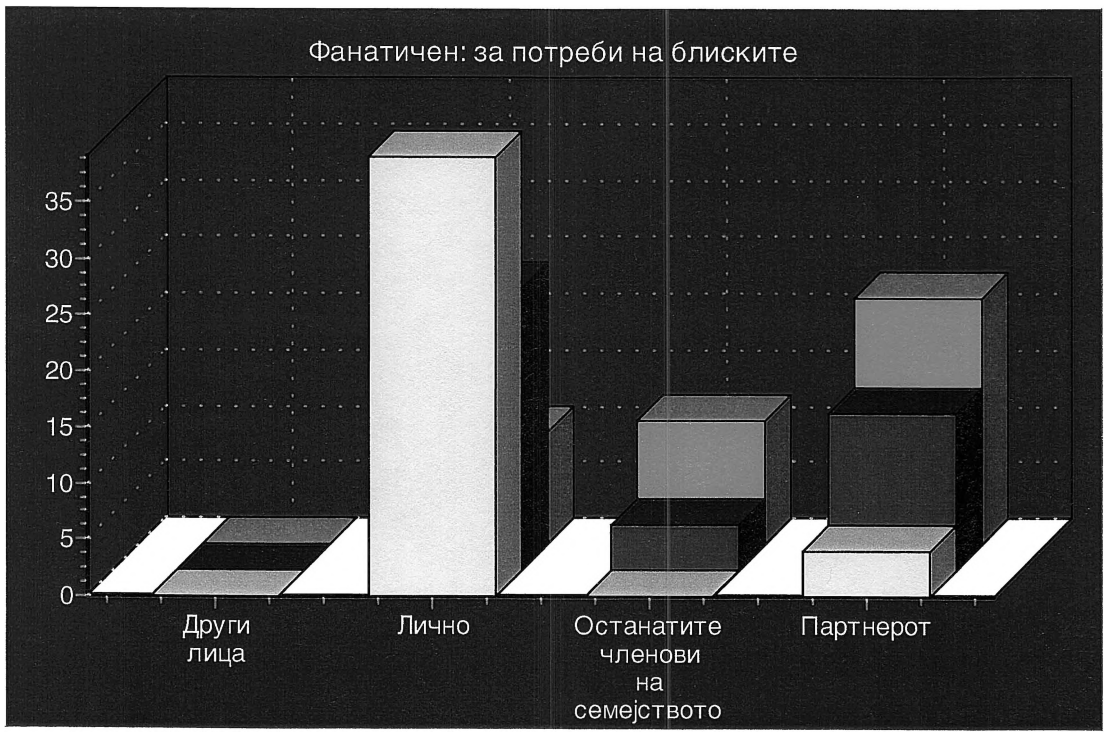
Слика 80 *Графички приказ на потрошувачка на* ***импулсивен*** *тип потрошувач (месечни примања и сопствени месечни трошоци) - домаќинство*



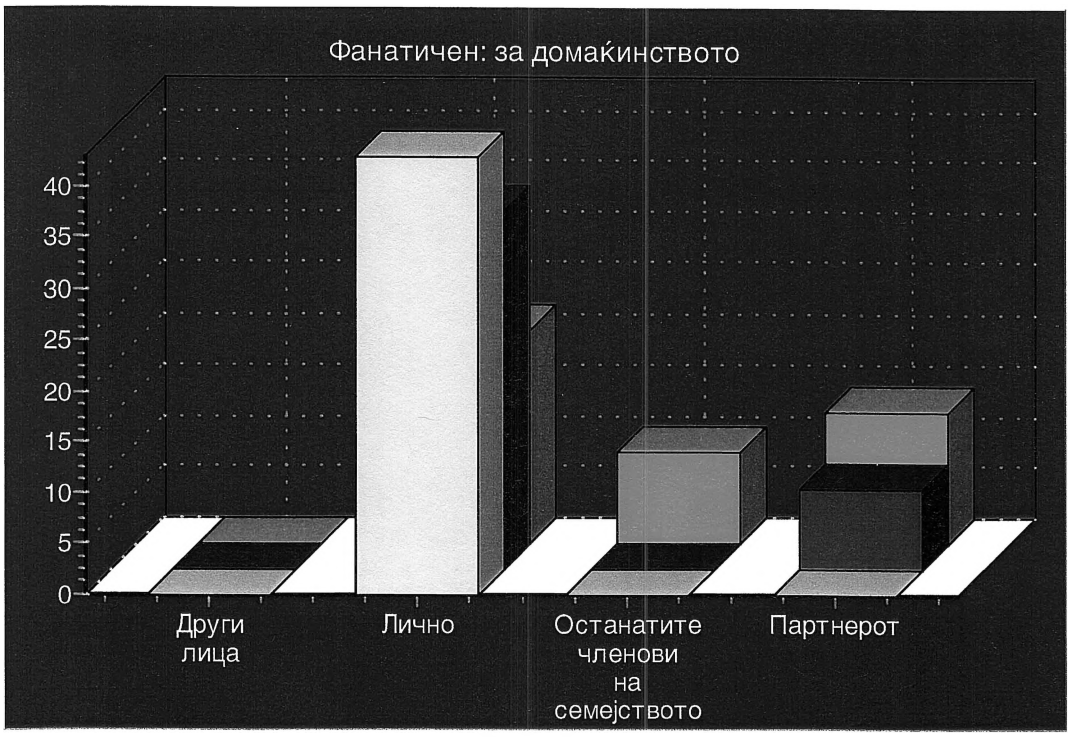
Слика 81 *Графички приказ на потрошувачка на* ***импулсивен*** *тип потрошувач (негови месечни примања и месечни трошоци на блиските за него)*



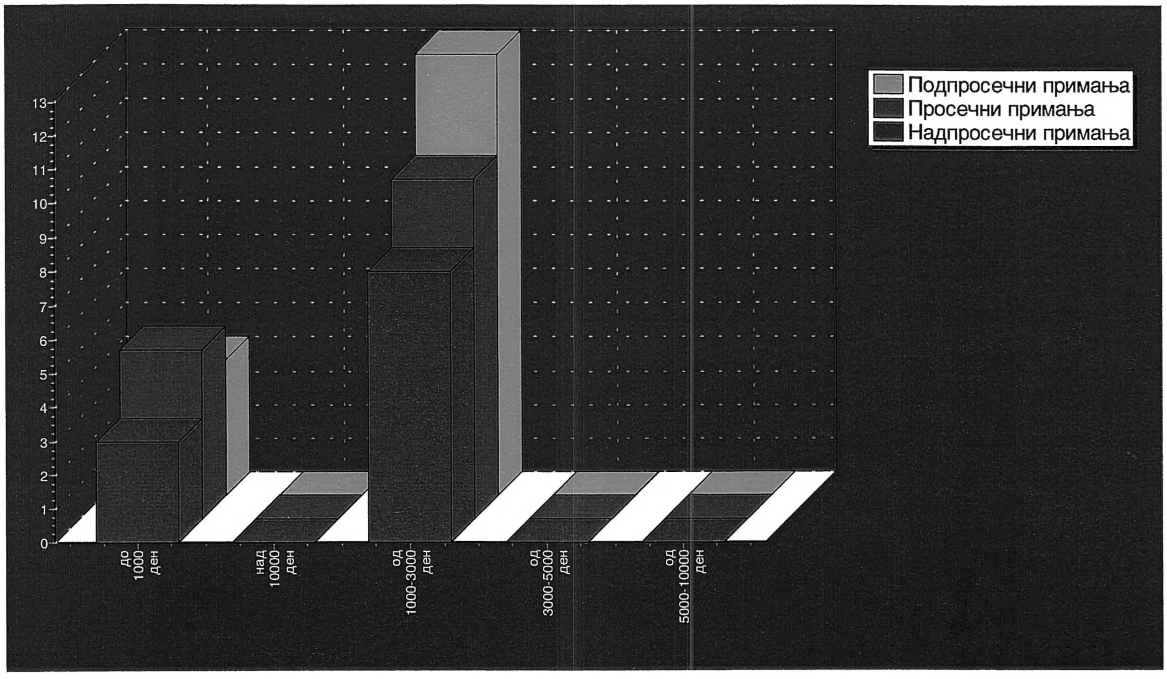
Слика 82 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(фанатичен)***



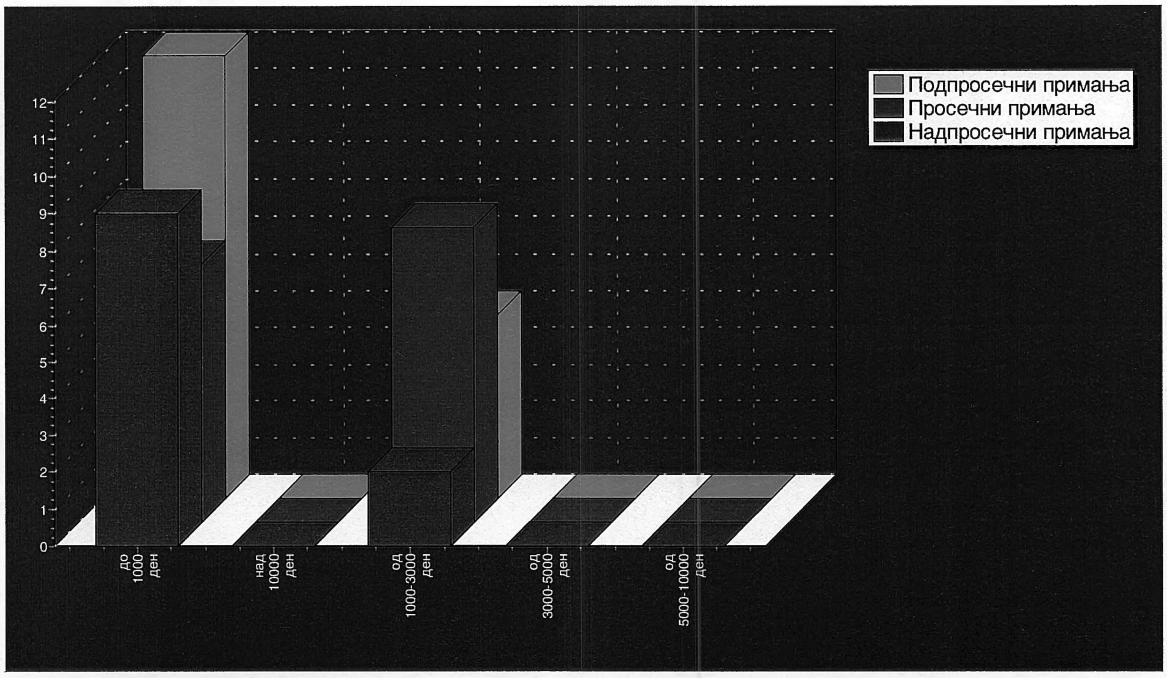
Слика 83 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(фанатичен)***



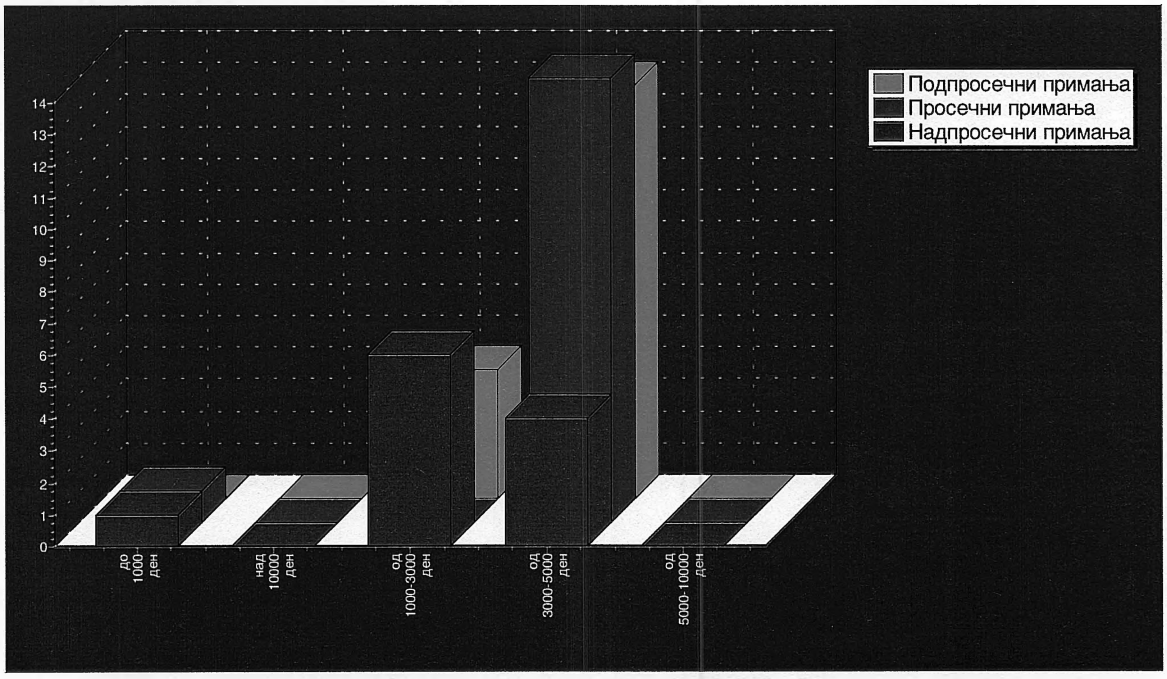
Слика 84 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(фанатичен)***



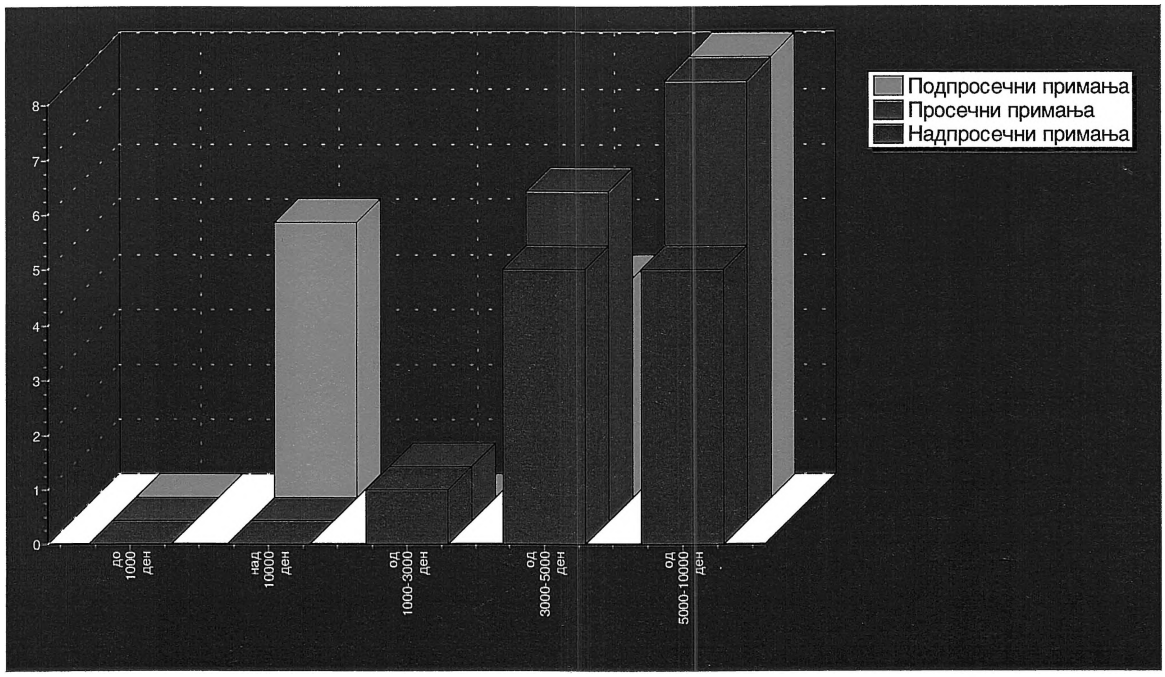
Слика 85 *Графички приказ на потрошувачка на* ***фанатичен*** *тип потрошувач (месечни примања и сопствени месечни трошоци) - лични потреби*



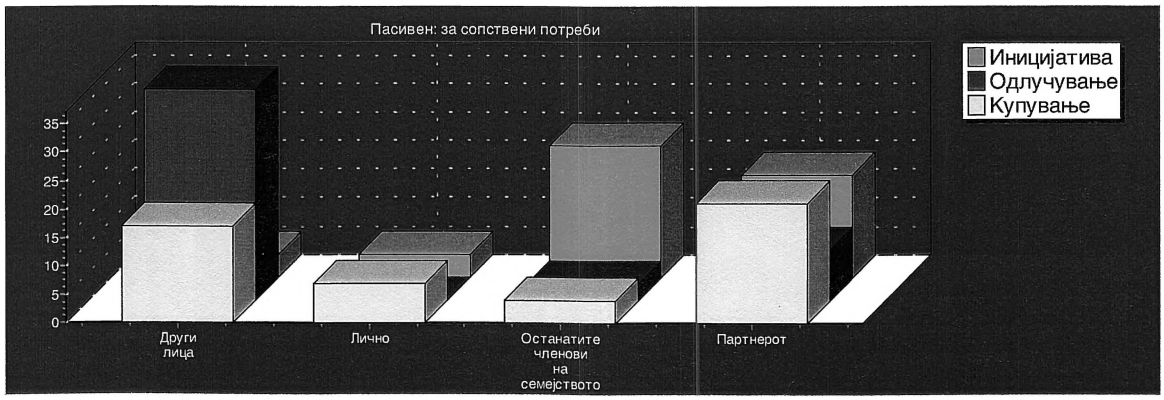
Слика 86 *Графички приказ на потрошувачка на* ***фанатичен*** *тип потрошувач (месечни примања и сопствени месечни трошоци) - потреби на блиски*



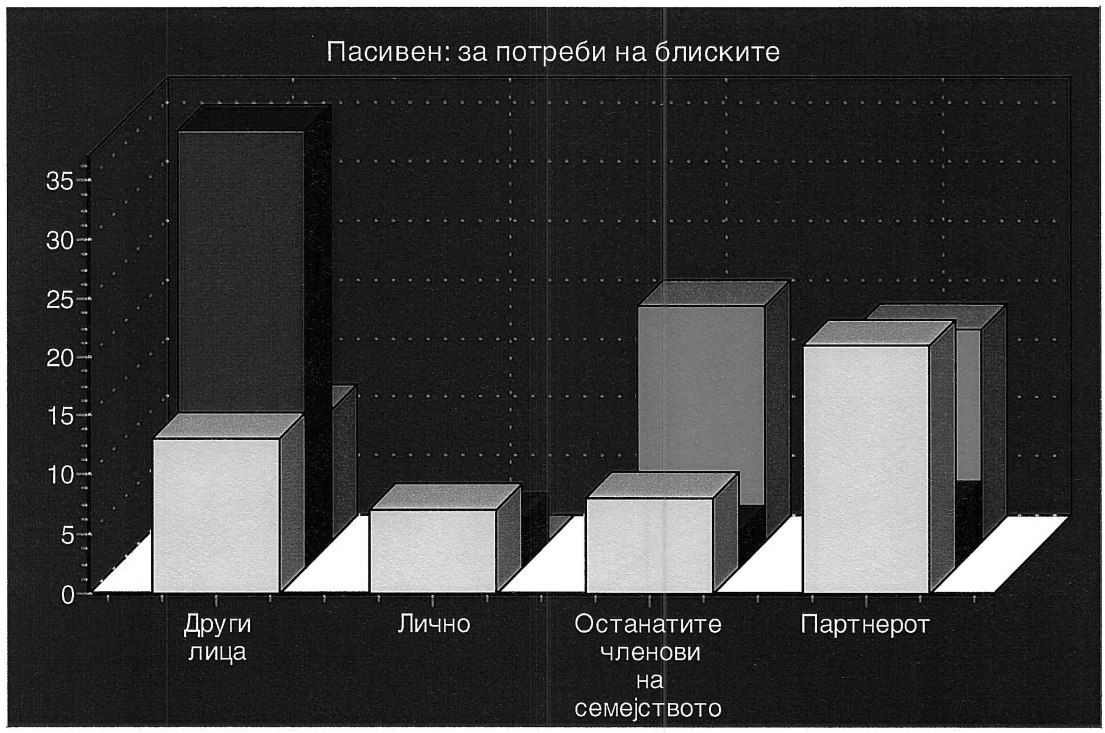
Слика 87 *Графички приказ на потрошувачка на* ***фанатичен*** *тип потрошувач (месечни примања и сопствени месечни трошоци) - домаќинство*



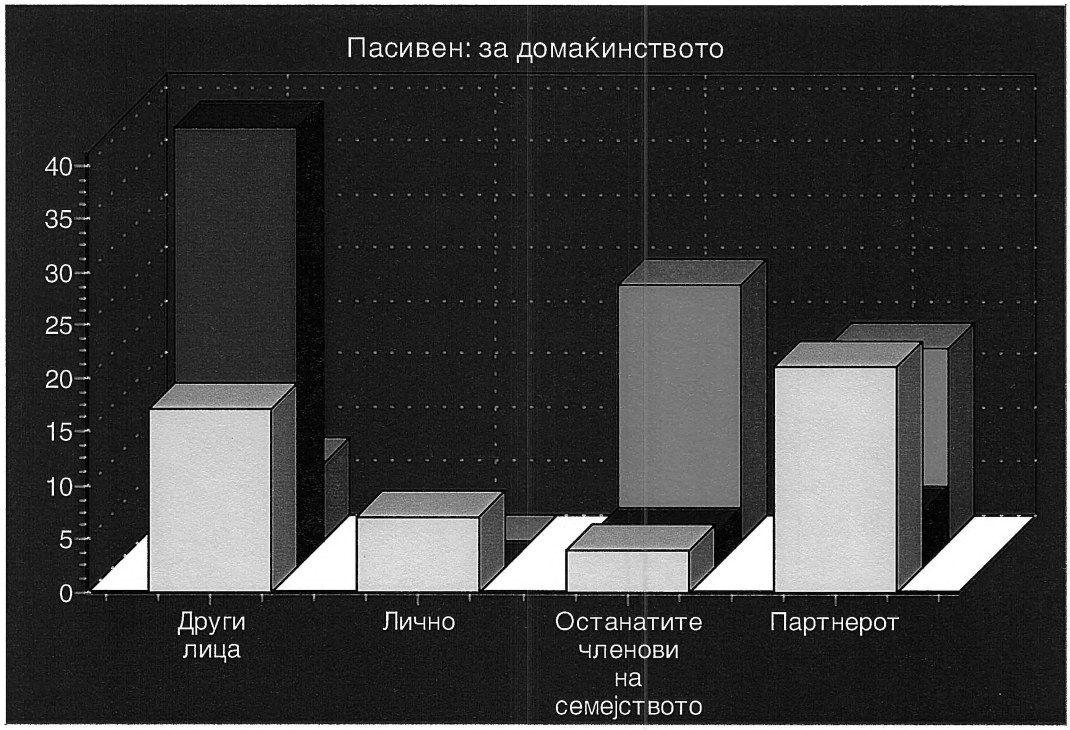
Слика 88 *Графички приказ на потрошувачка на* ***фанатичен*** *тип потрошувач (негови месечни примања и месечни трошоци на блиските за него)*



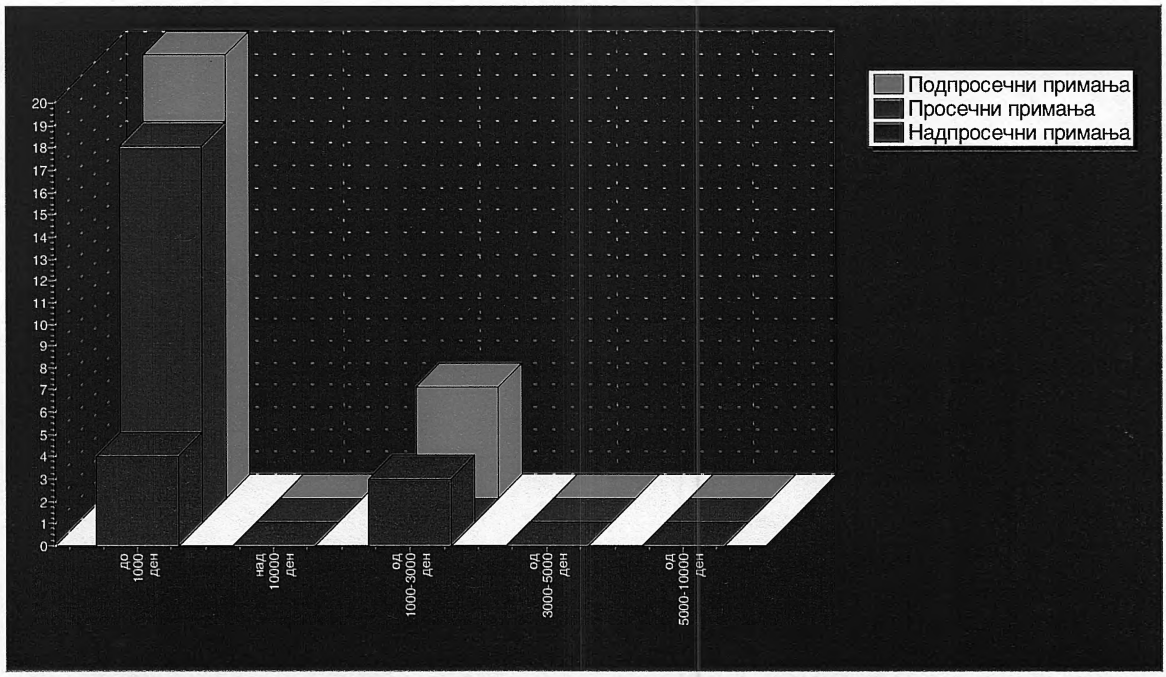
Слика 89 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(пасивен)***



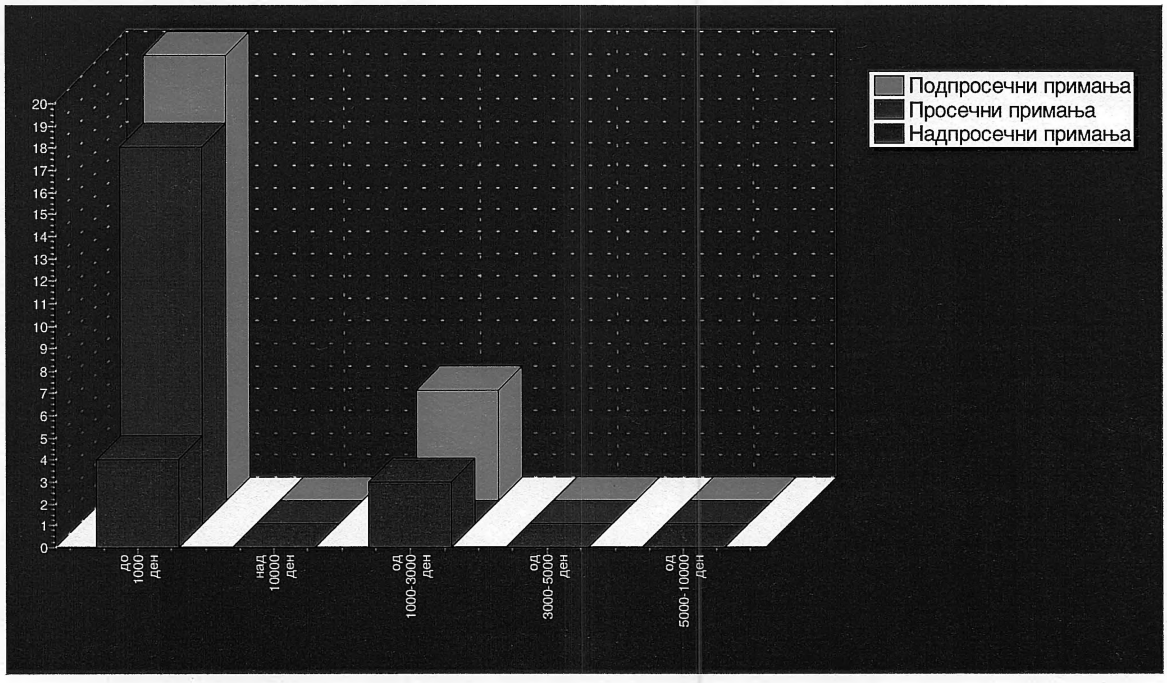
Слика 90 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(пасивен)***



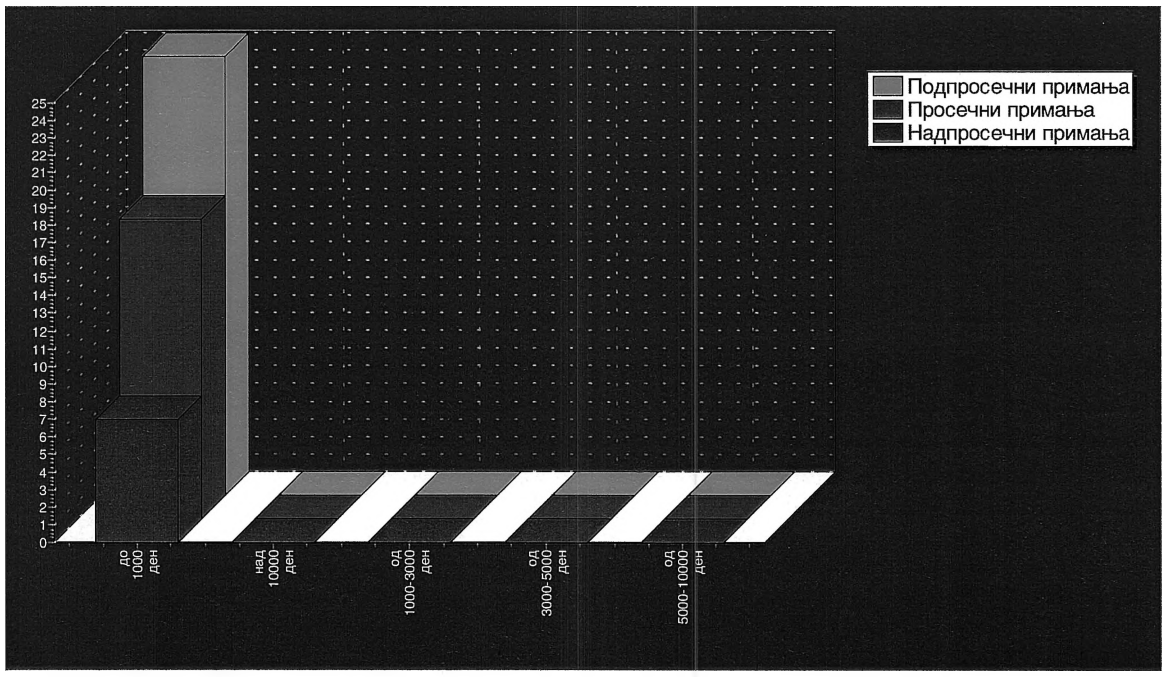
Слика 91 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(пасивен)***



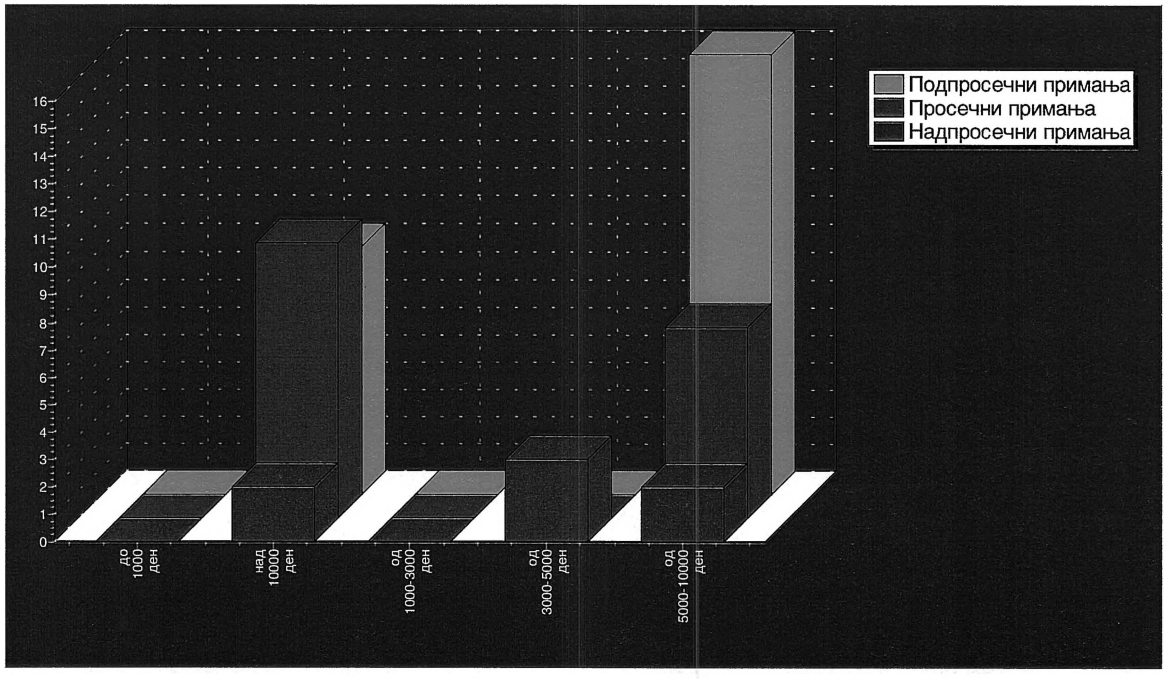
Слика 92 *Графички приказ на потрошувачка на* ***пасивен*** *тип потрошувач (месечни примања и сопствени месечни трошоци) - лични потреби*



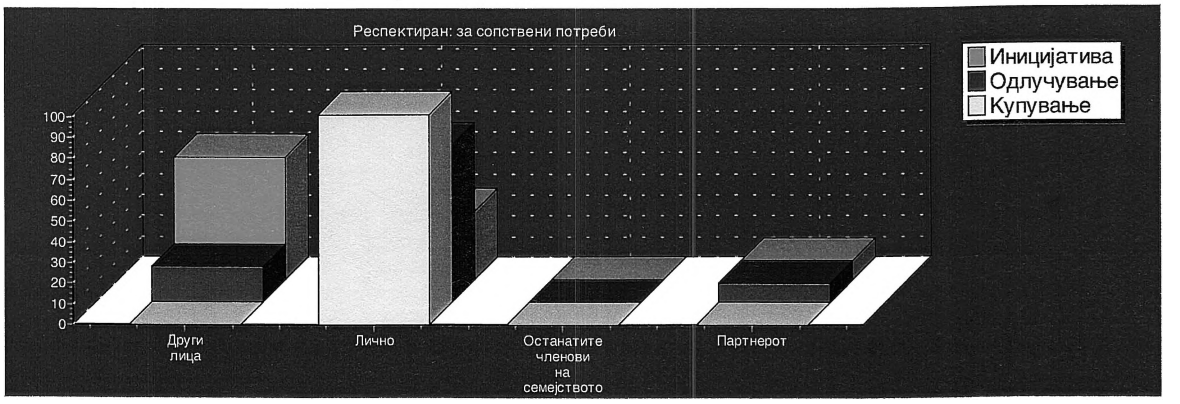
Слика 93 *Графички приказ на потрошувачка на* ***пасивен*** *тип потрошувач (месечни примања и сопствени месечни трошоци) - потреби на блиски*



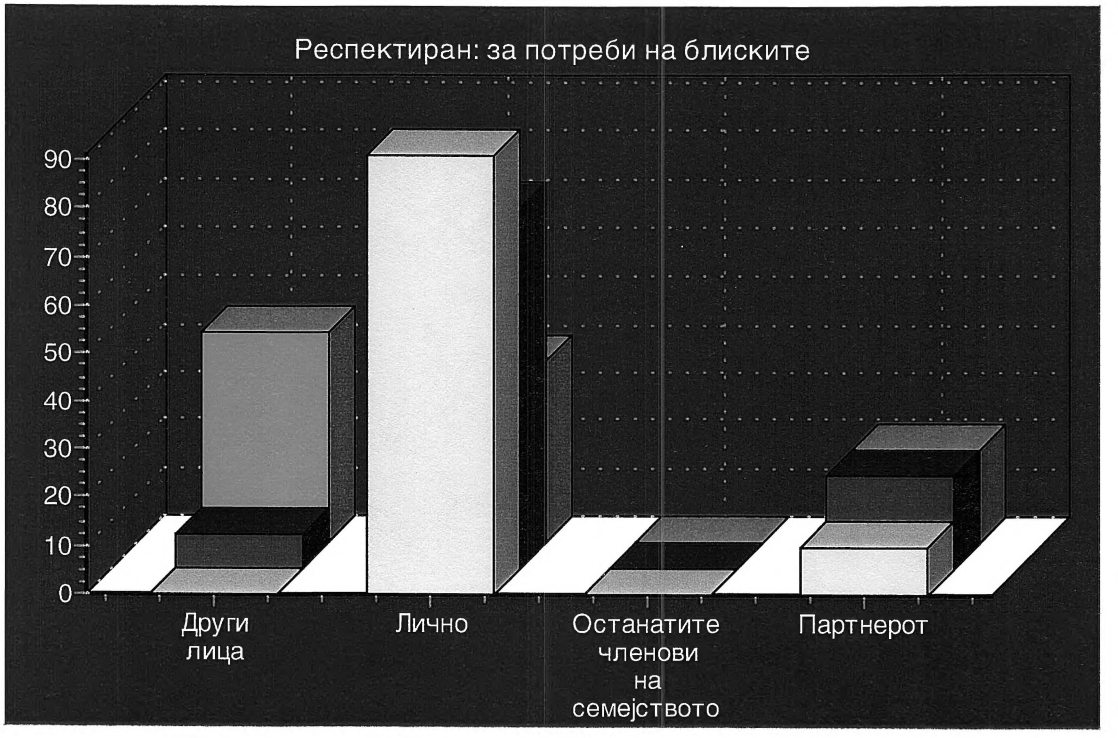
Слика 94 *Графички приказ на потрошувачка на* ***пасивен*** *тип потрошувач (месечни примања и сопствени месечни трошоци) - домаќинство*



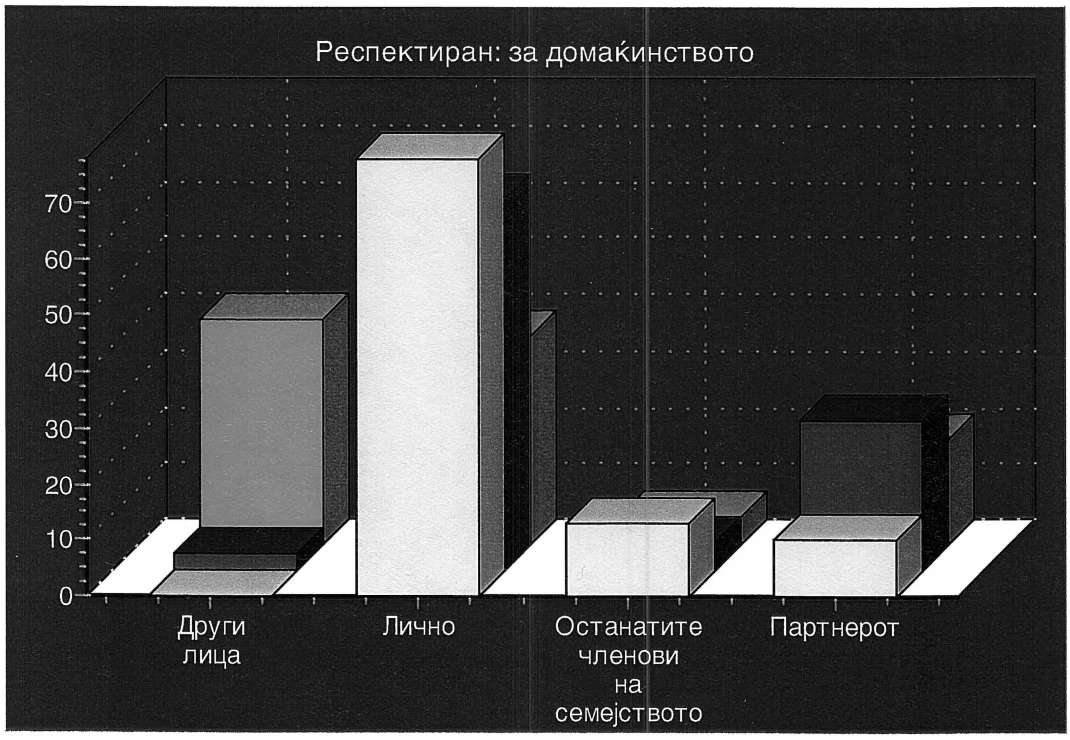
Слика 95 *Графички приказ на потрошувачка на* ***пасивен*** *тип потрошувач (негови месечни примања и месечни трошоци на блиските за него)*



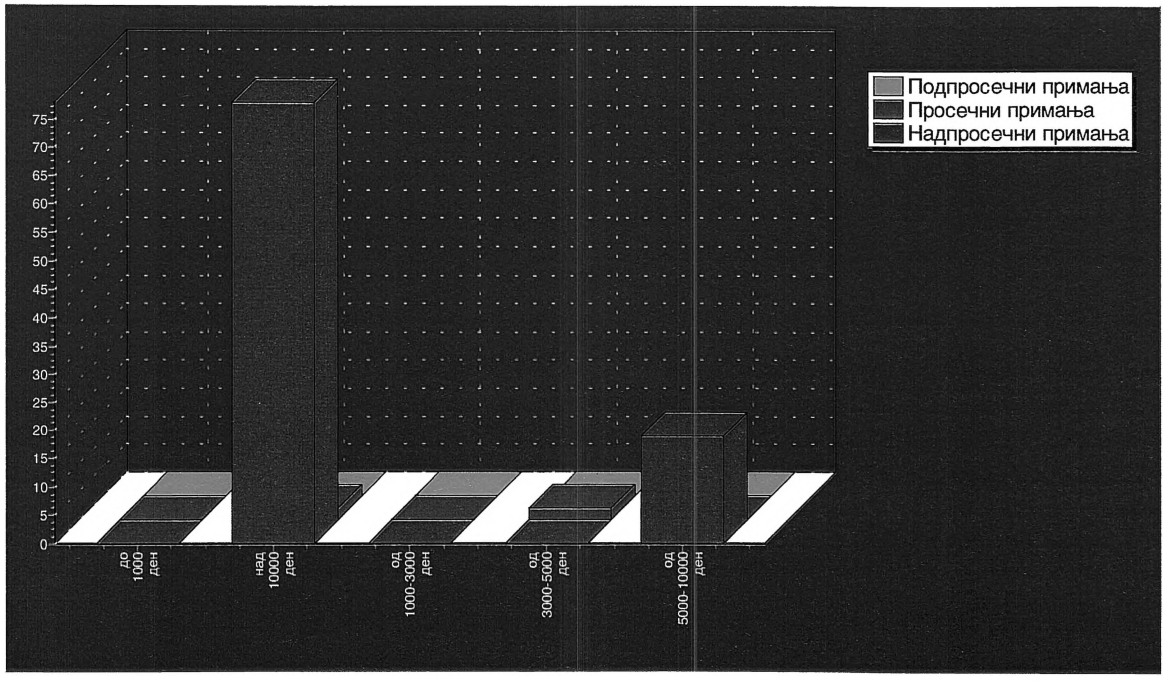
Слика 96 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(респектиран)***



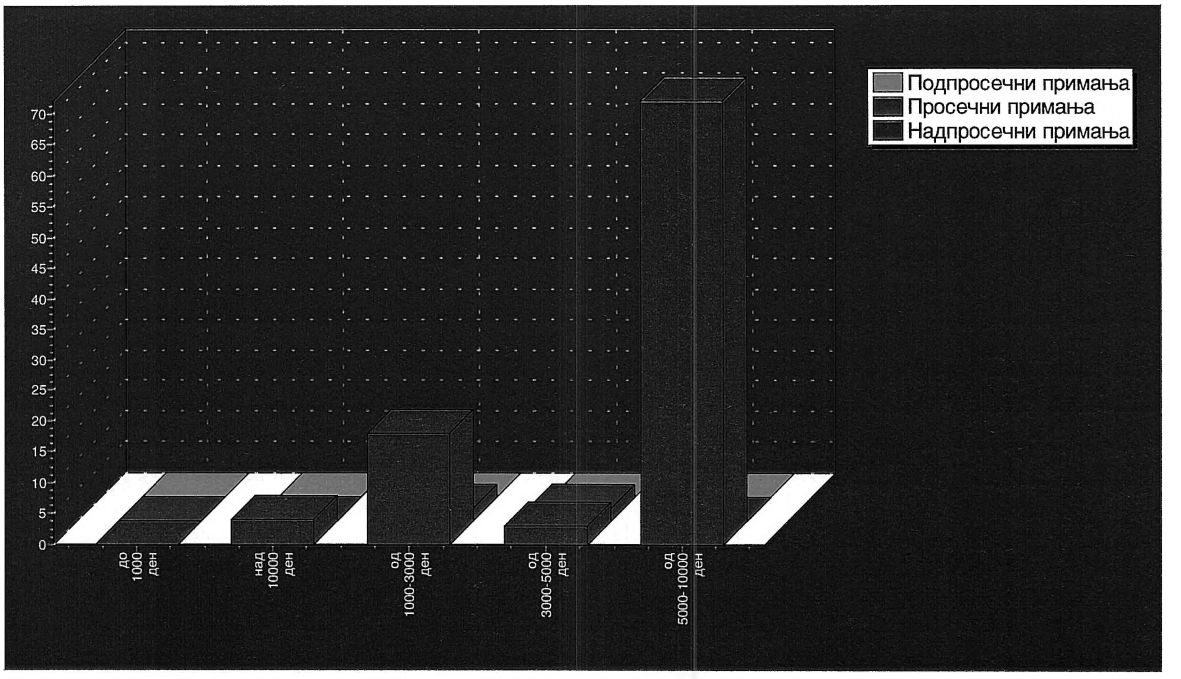
Слика 97 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(респектиран)***



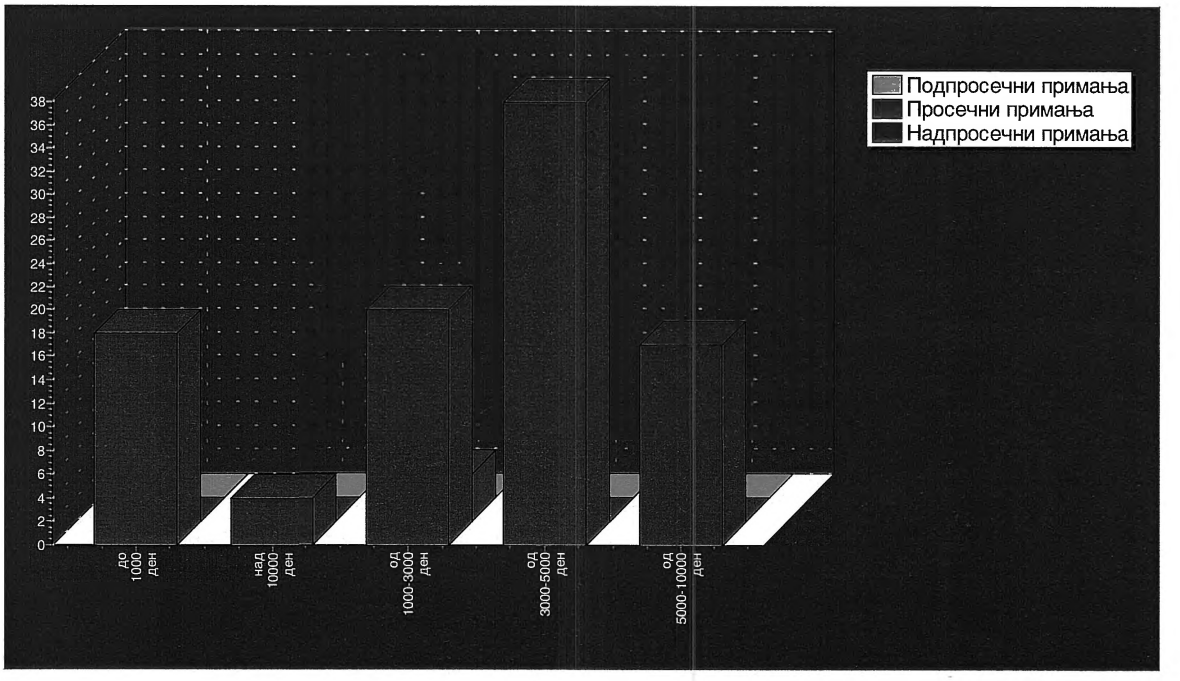
Слика 98 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(респектиран)***



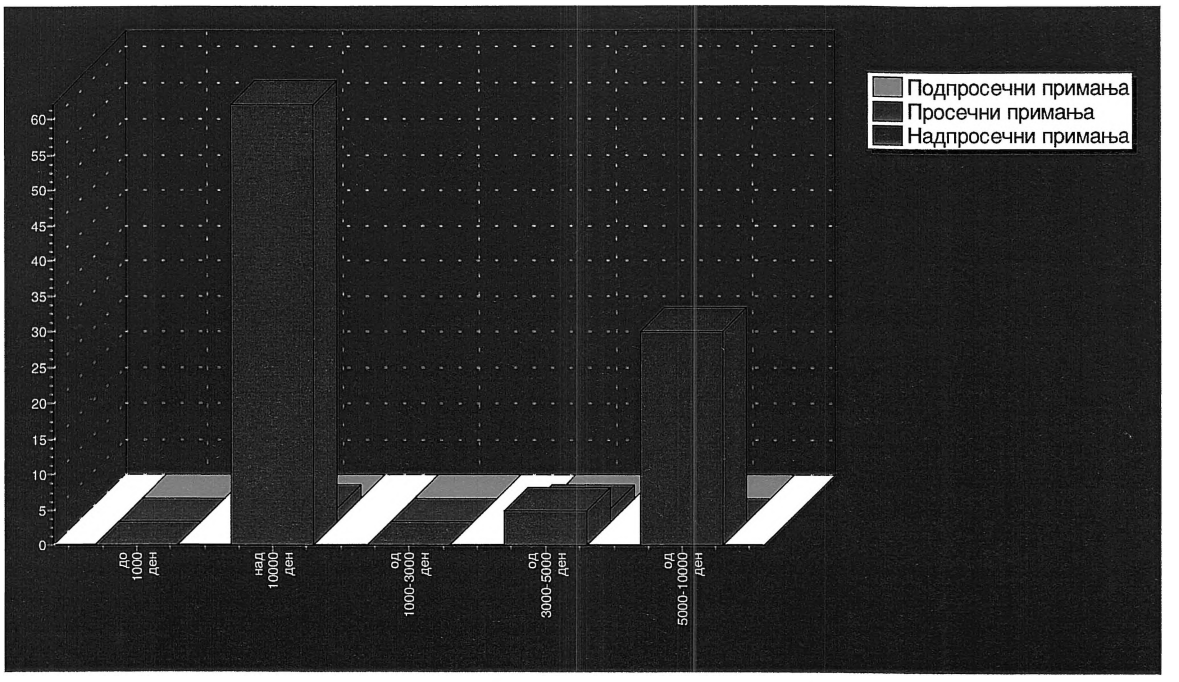
Слика 99 *Графички приказ на потрошувачка на* ***респектиран*** *тип потрошувач (месечни примања и сопствени месечни трошоци) - лични потреби*



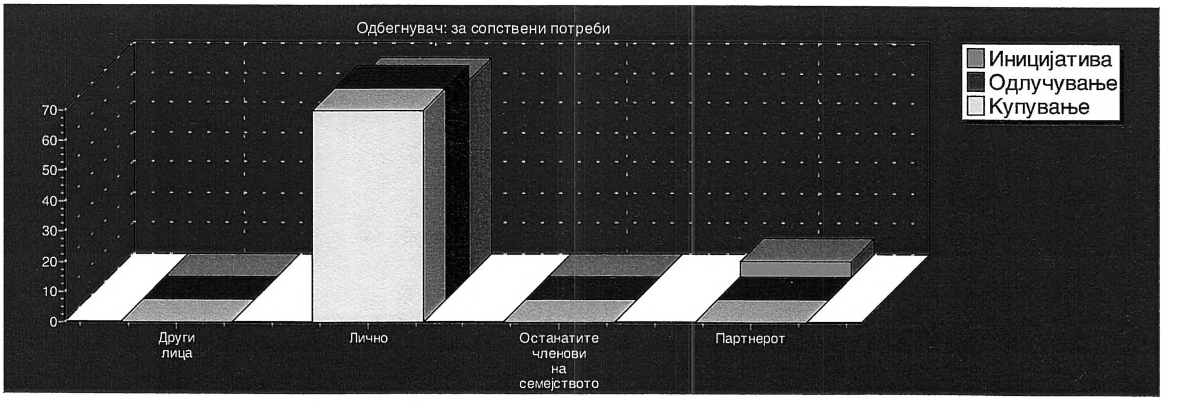
Слика 100 *Графички приказ на потрошувачка на* ***респектиран*** *тип потрошувач (месечни примања и сопствени месечни трошоци) - потреби на блиски*



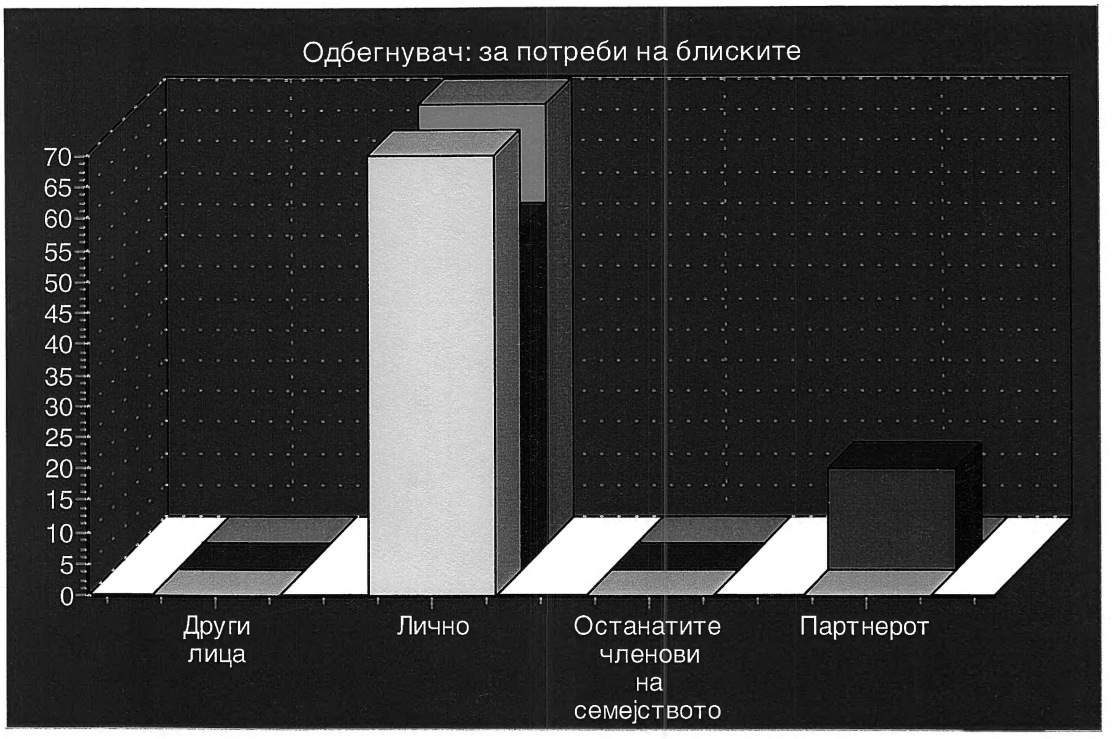
Слика 101 *Графички приказ на потрошувачка на* ***респектиран*** *тип потрошувач (месечни примања и сопствени месечни трошоци) - домаќинство*



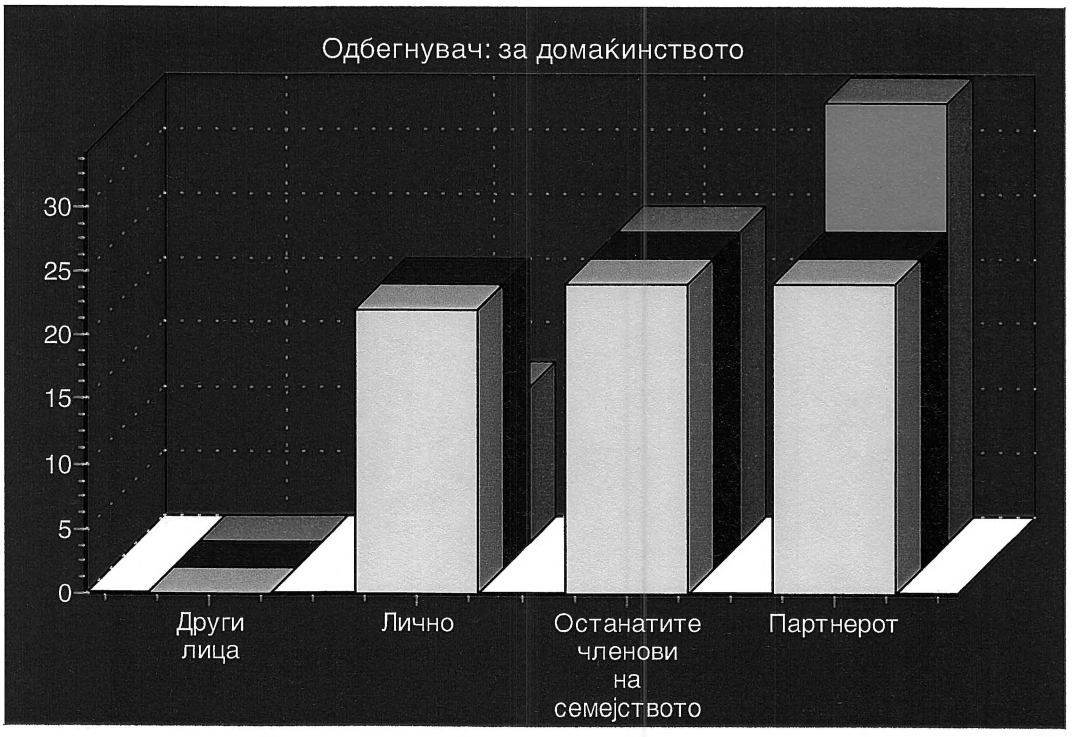
Слика 102 *Графички приказ на потрошувачка на* ***респектиран*** *тип потрошувач (негови месечни примања и месечни трошоци на блиските за него)*



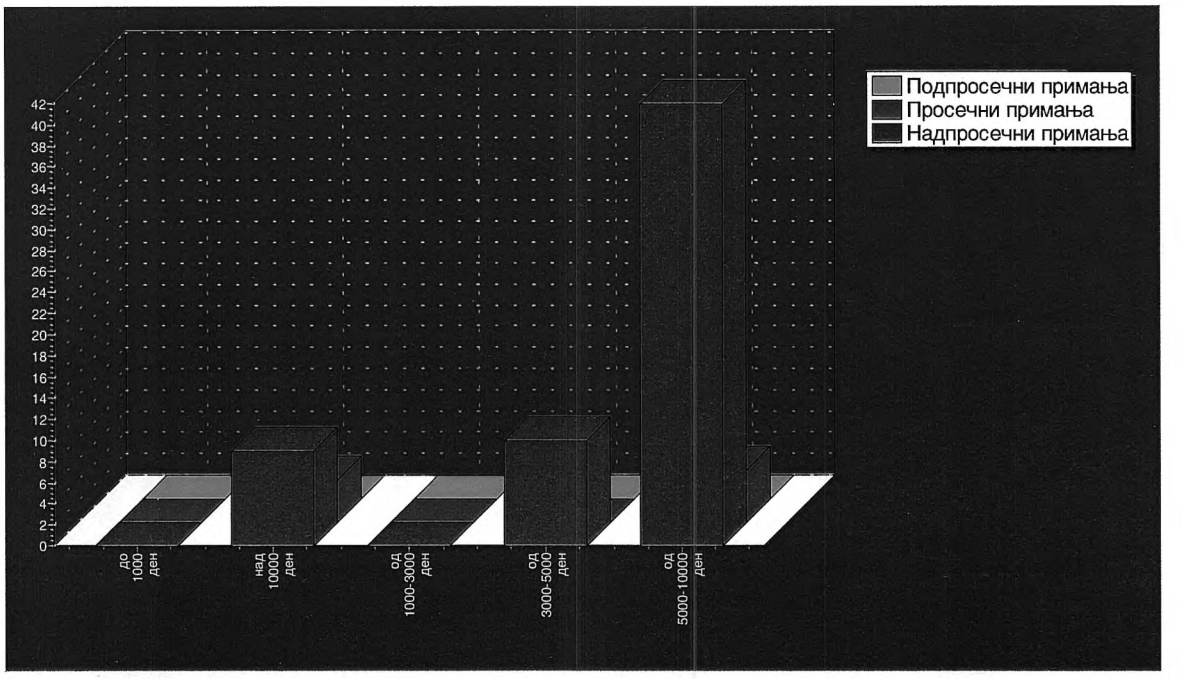
Слика 103 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(одбегнувач)***



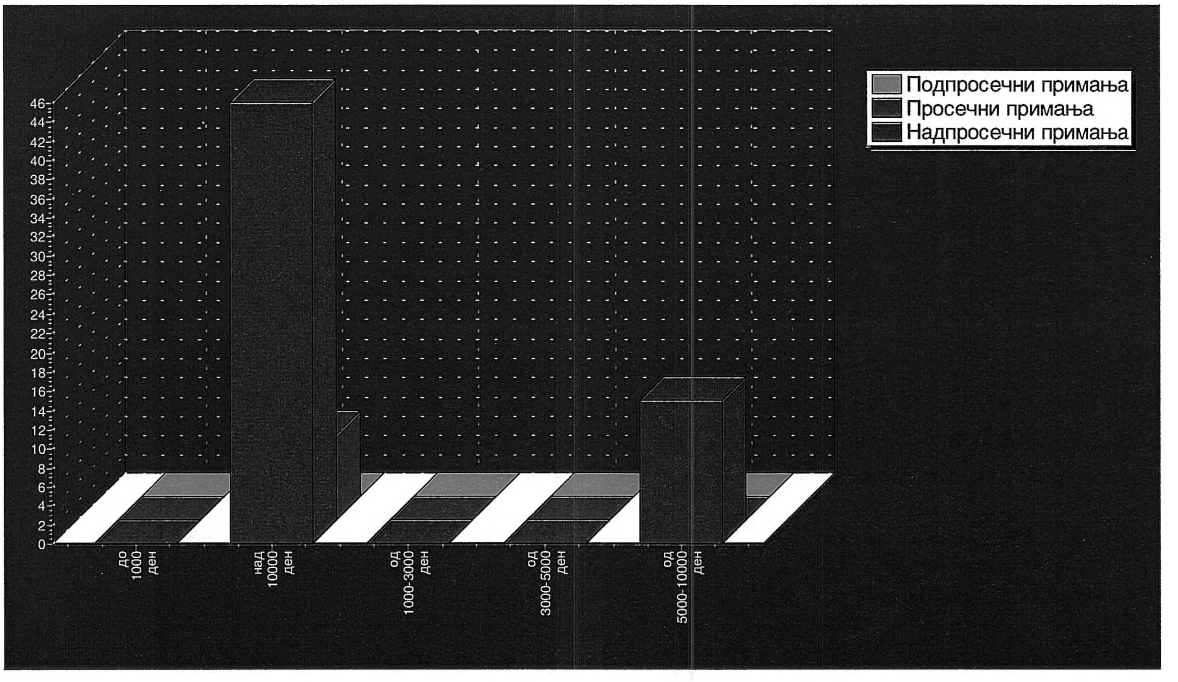
Слика 104 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(одбегнувач)***



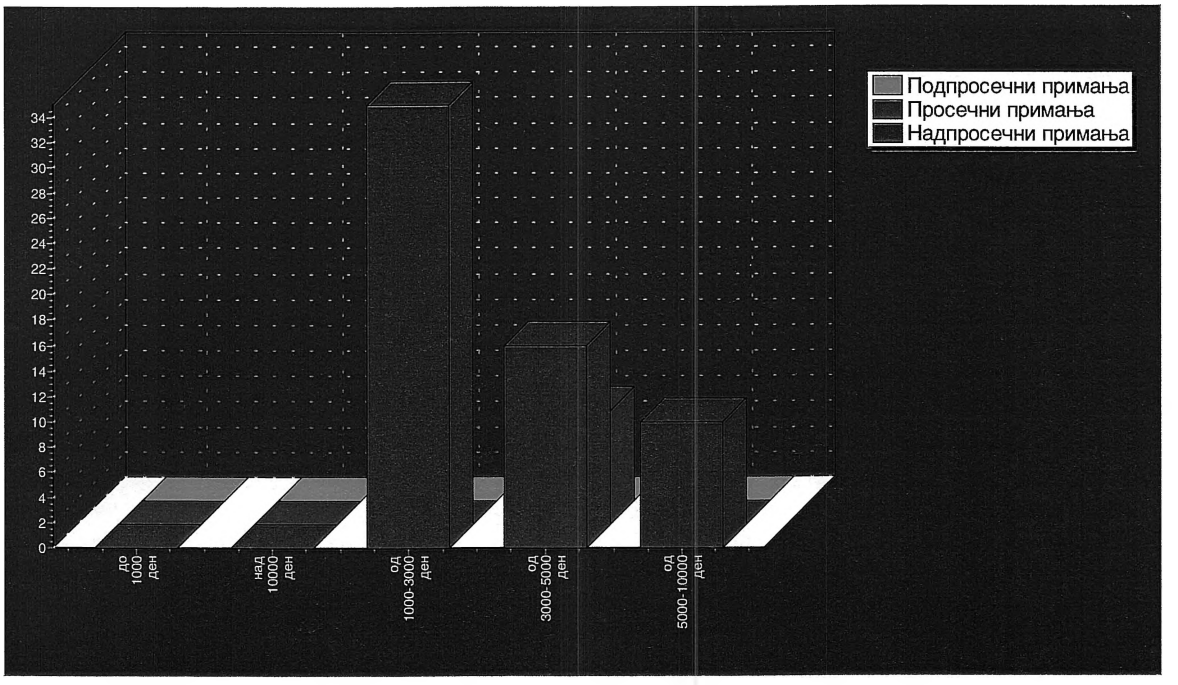
Слика 105 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(одбегнувач)***



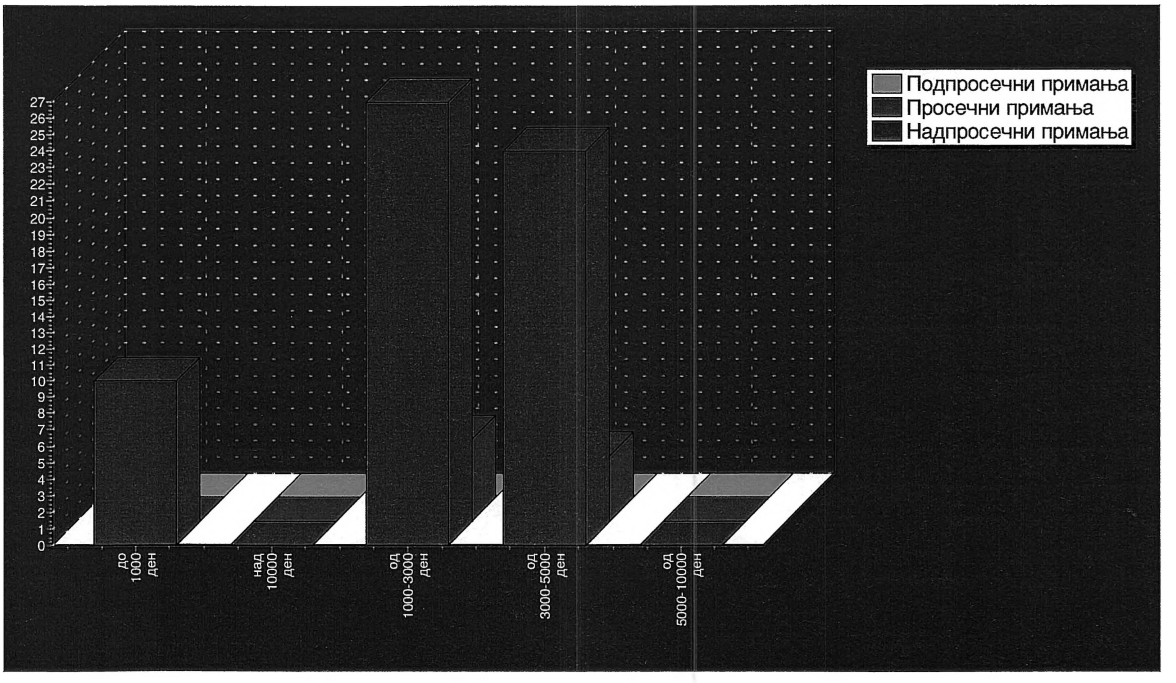
Слика 106 *Графички приказ на потрошувачка на тип потрошувач* ***одбегнувач*** *(месечни примања и сопствени месечни трошоци) - лични потреби*



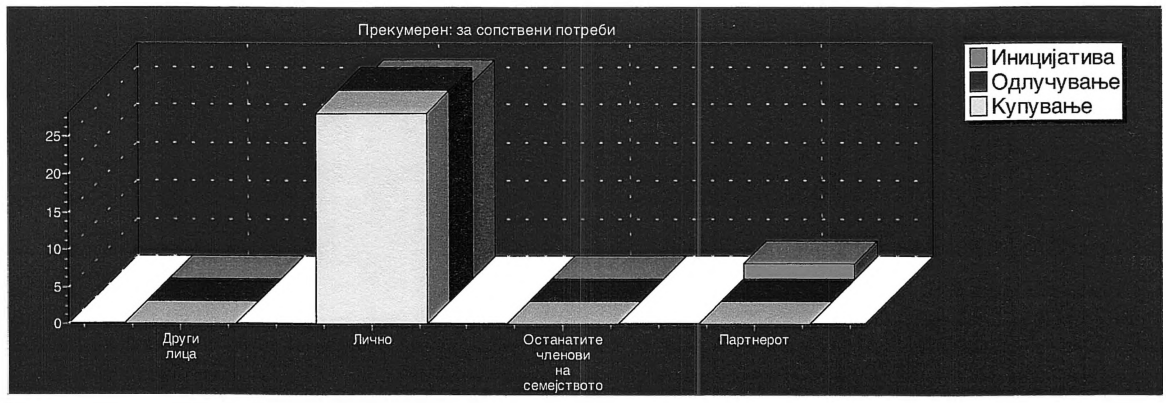
Слика 107 *Графички приказ на потрошувачка на тип потрошувач* ***одбегнувач*** *(месечни примања и сопствени месечни трошоци) - потреби на блиски*



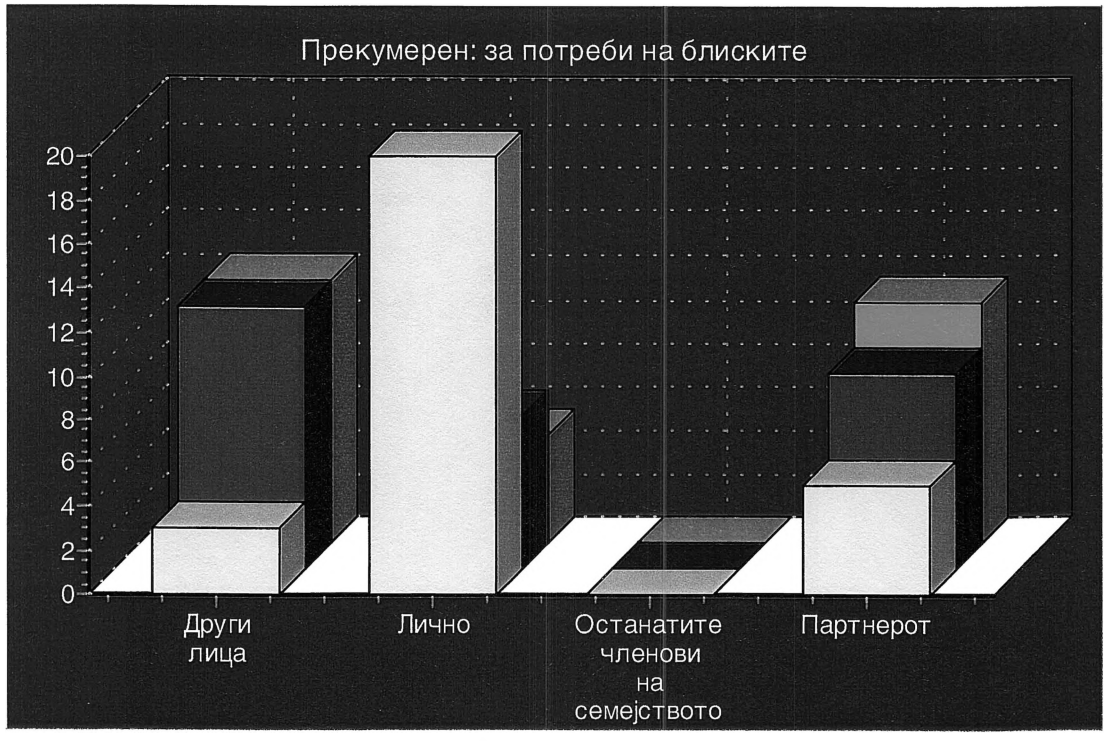
Слика 108 *Графички приказ на потрошувачка на тип потрошувач* ***одбегнувач*** *(месечни примања и сопствени месечни трошоци) - домаќинство*



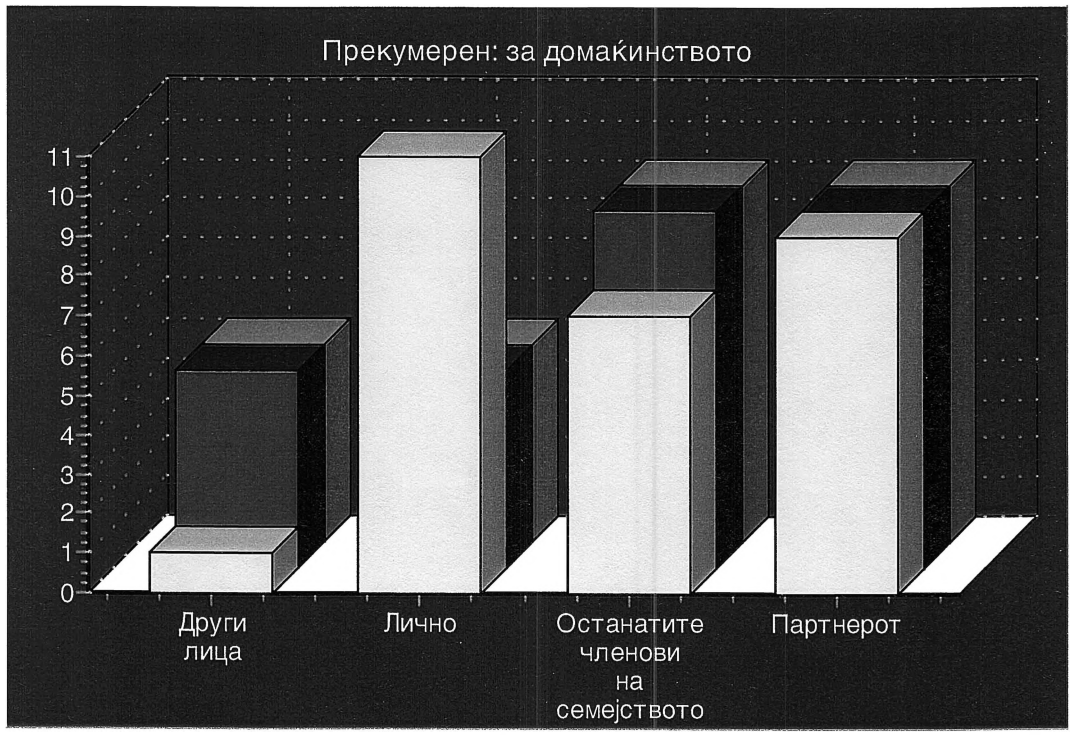
Слика 109 *Графички приказ на потрошувачка на тип потрошувач* ***одбегнувач*** *(негови месечни примања и месечни трошоци на блиските за него)*



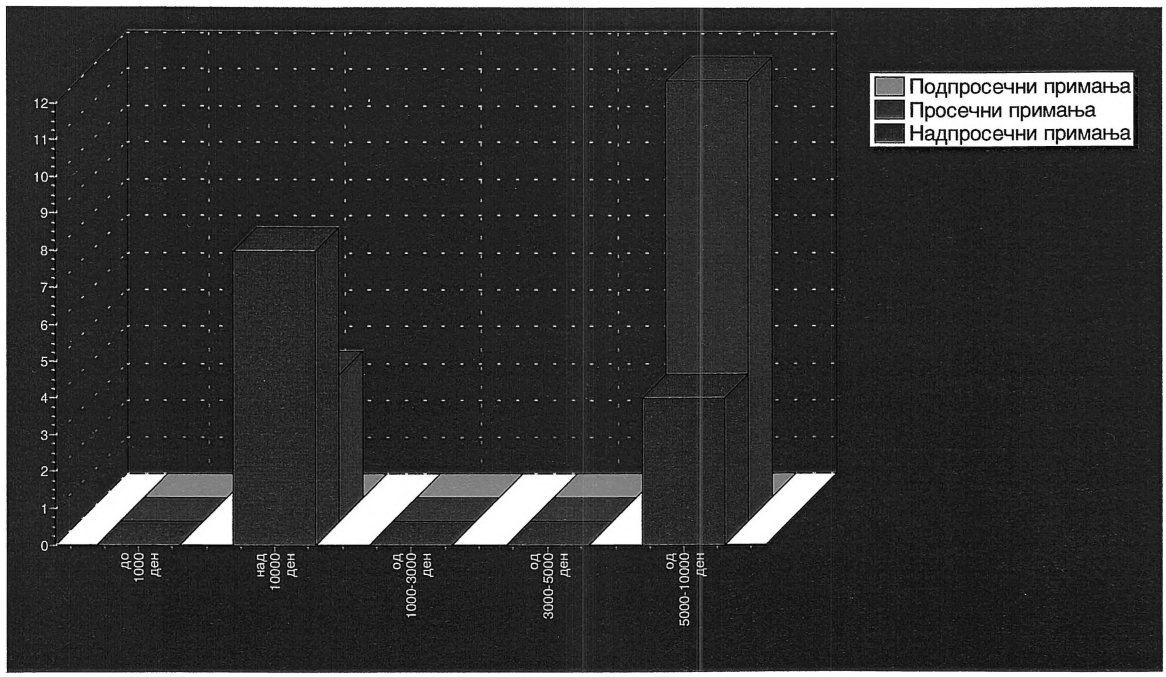
Слика 110 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(прекумерен)***



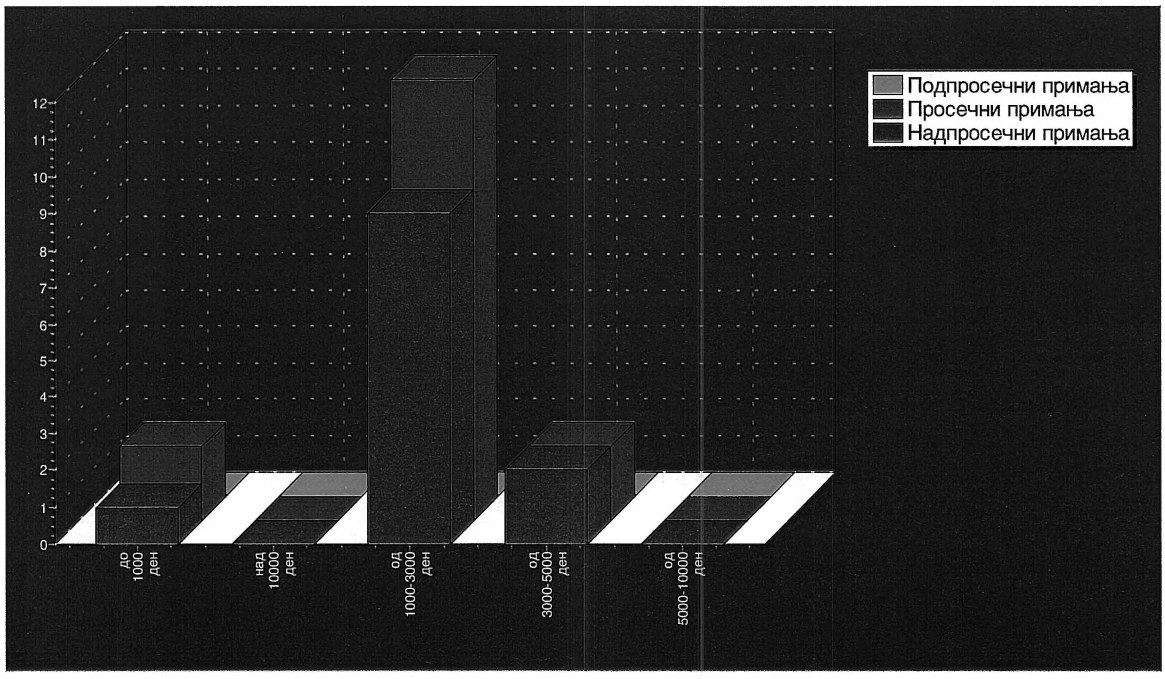
Слика 111 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(прекумерен)***



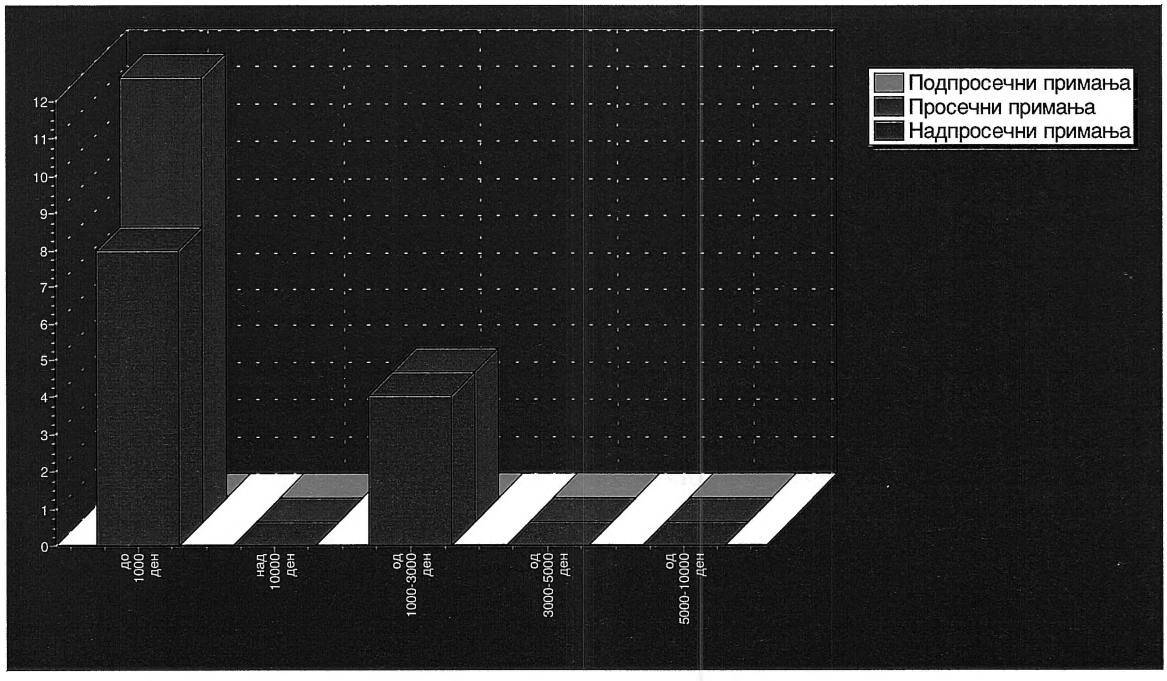
Слика 112 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(прекумерен)***



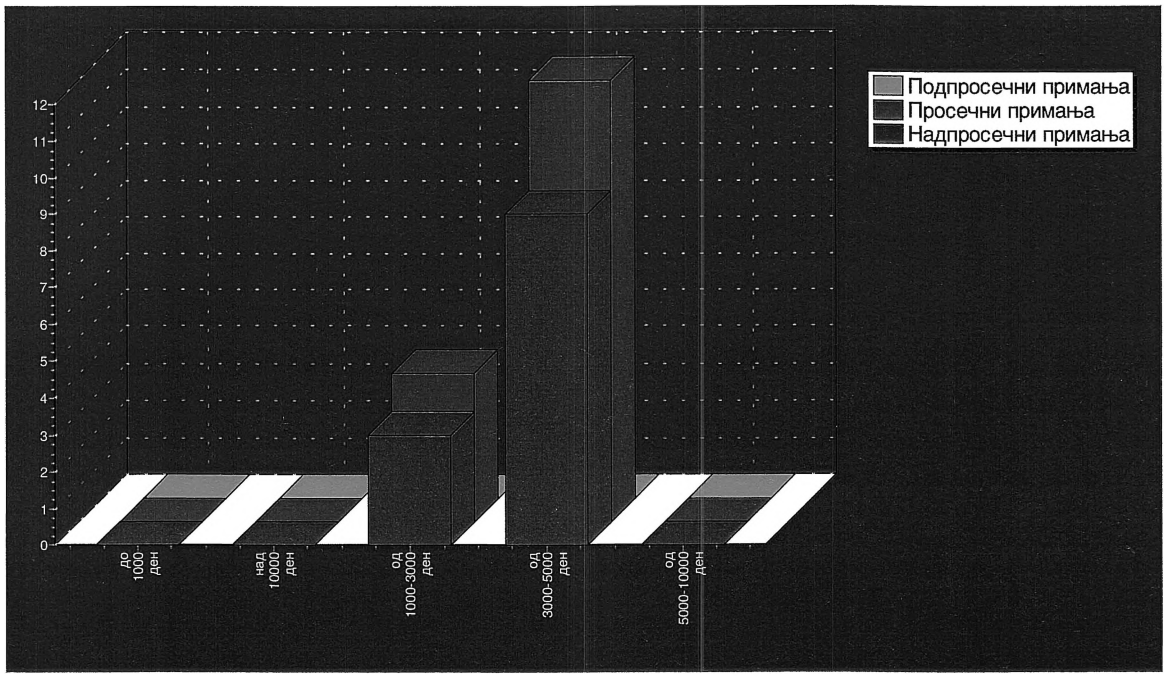
Слика 113 *Графички приказ на потрошувачка на* ***прекумерен*** *тип потрошувач (месечни примања и сопствени месечни трошоци) - лични потреби*



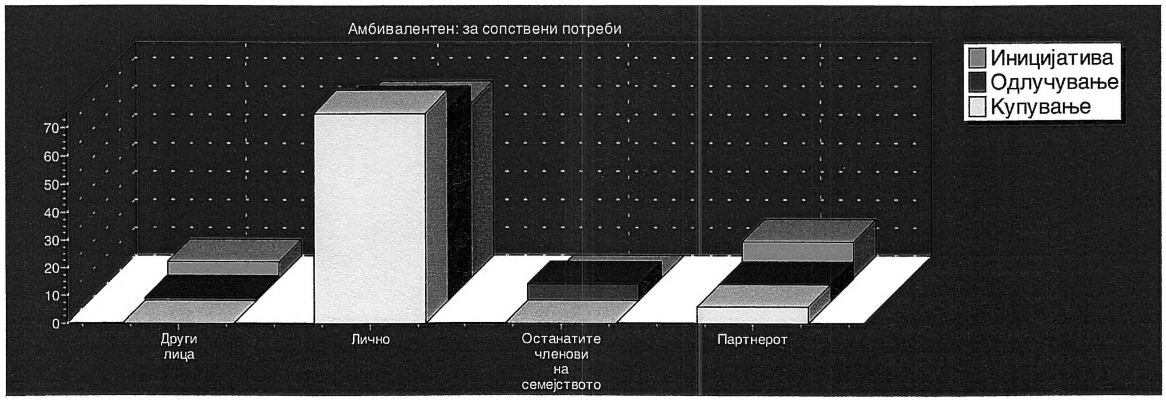
Слика 114 *Графички приказ на потрошувачка на* ***прекумерен*** *тип потрошувач (месечни примања и сопствени месечни трошоци) - потреби на блиски*



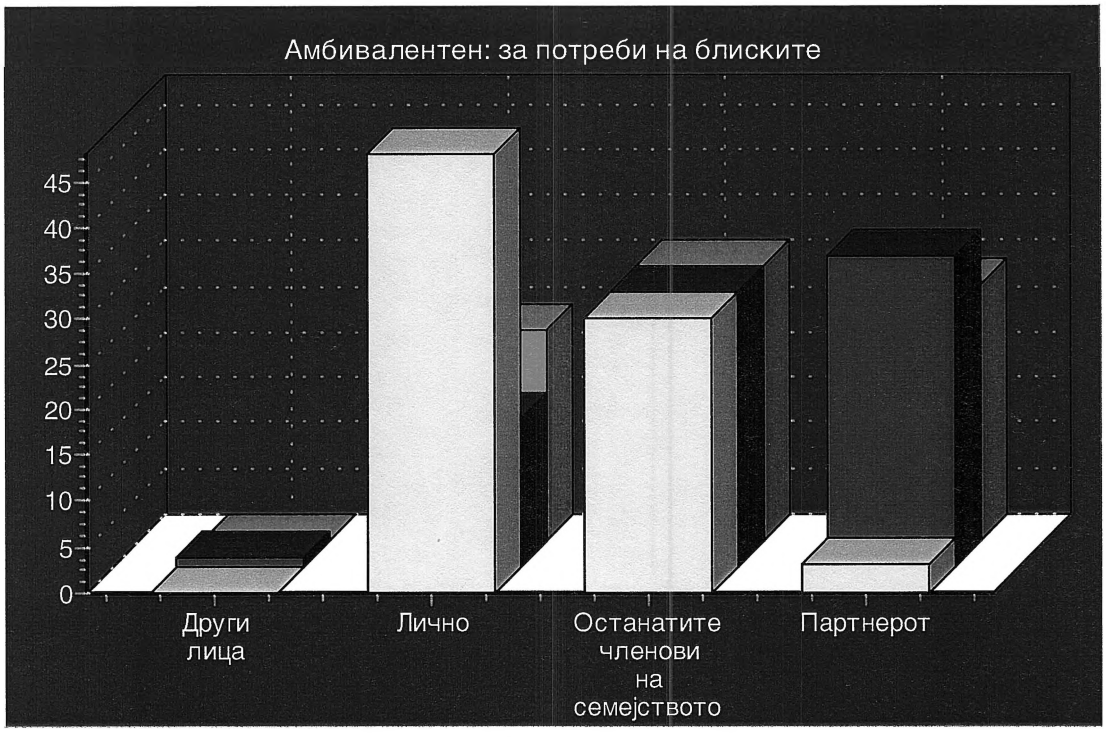
Слика 115 *Графички приказ на потрошувачка на* ***прекумерен*** *тип потрошувач (месечни примања и сопствени месечни трошоци) - домаќинство*



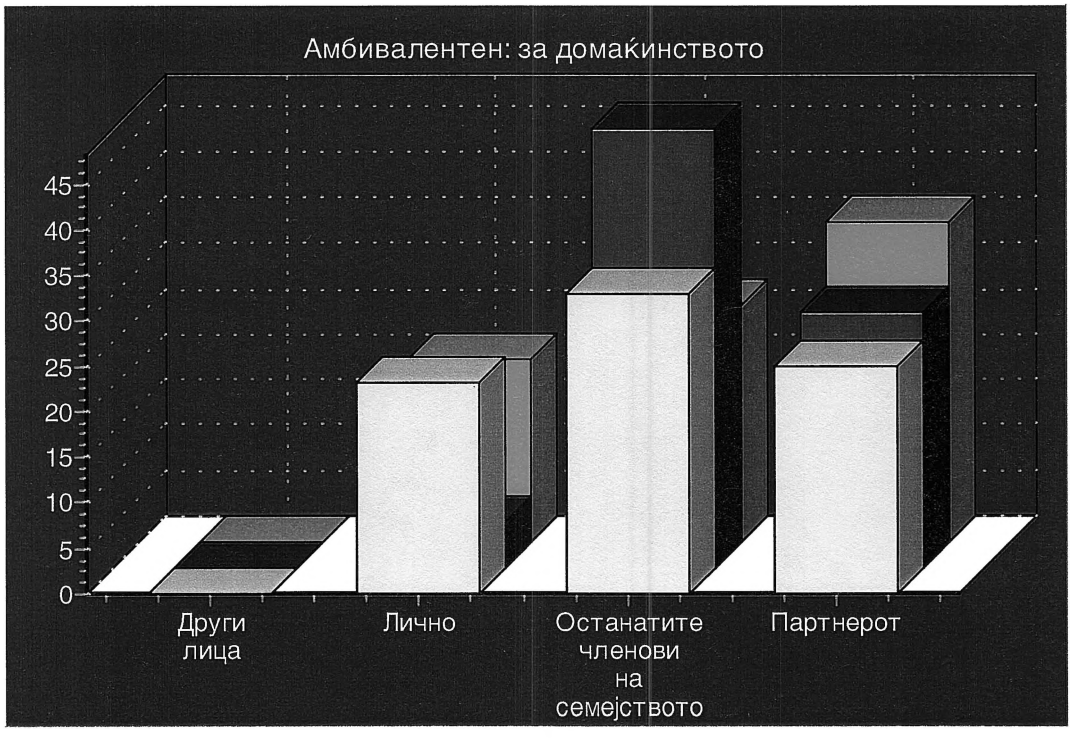
Слика 116 *Графички приказ на потрошувачка на* ***прекумерен*** *тип потрошувач (негови месечни примања и месечни трошоци на блиските за него)*



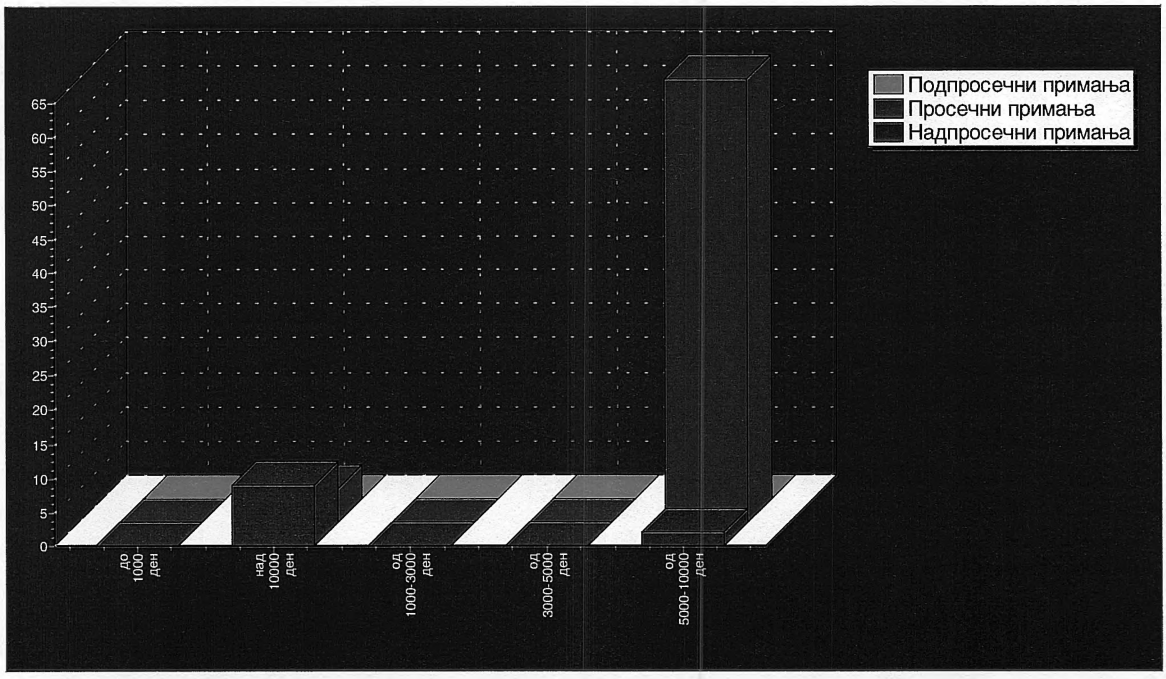
Слика 117 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(амбивалентен)***



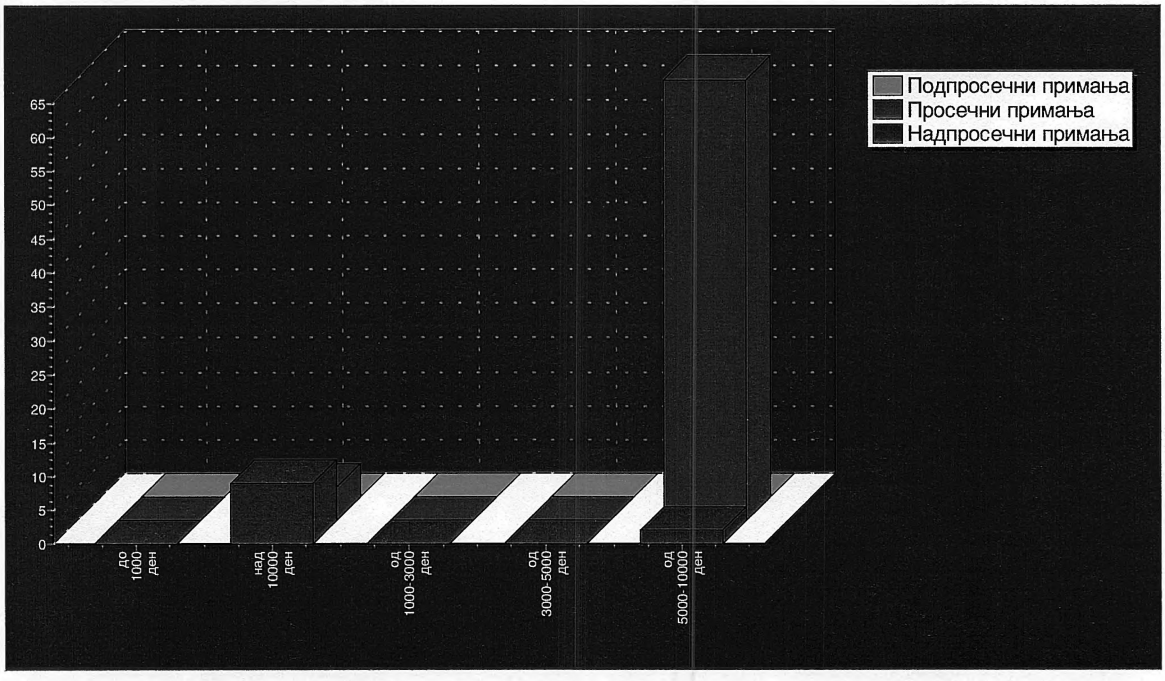
Слика 118 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(амбивалентен)***



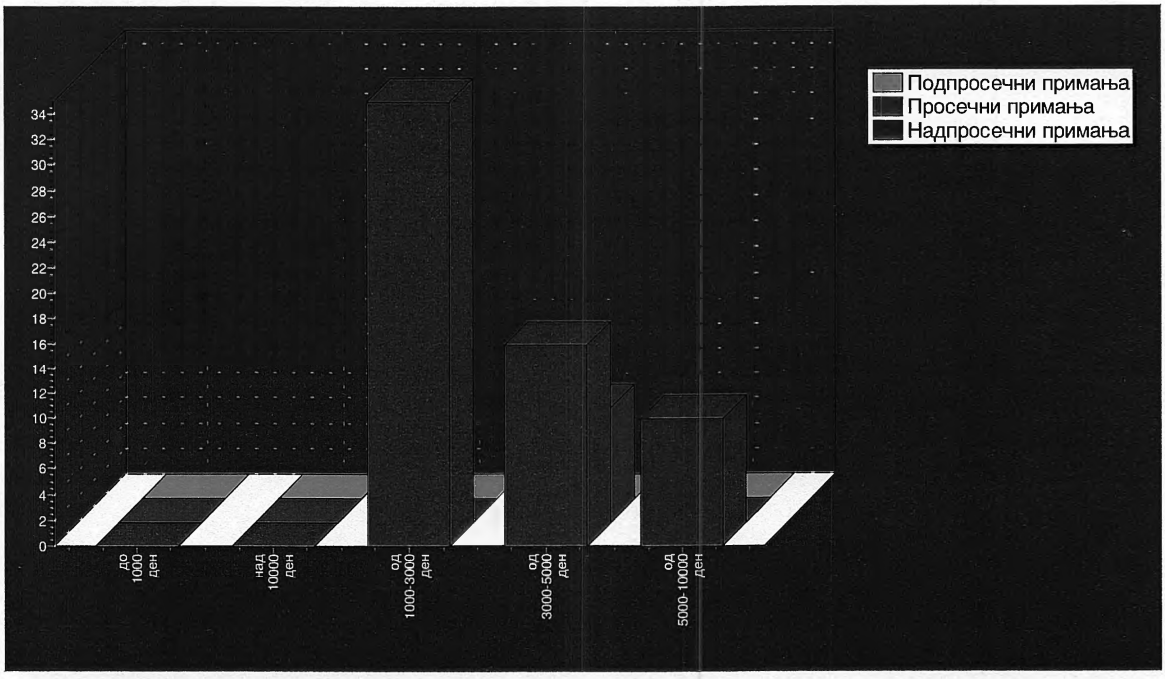
Слика 119 *Графички приказ на улогите при донесување на одлука за купување* ***(амбивалентен)***



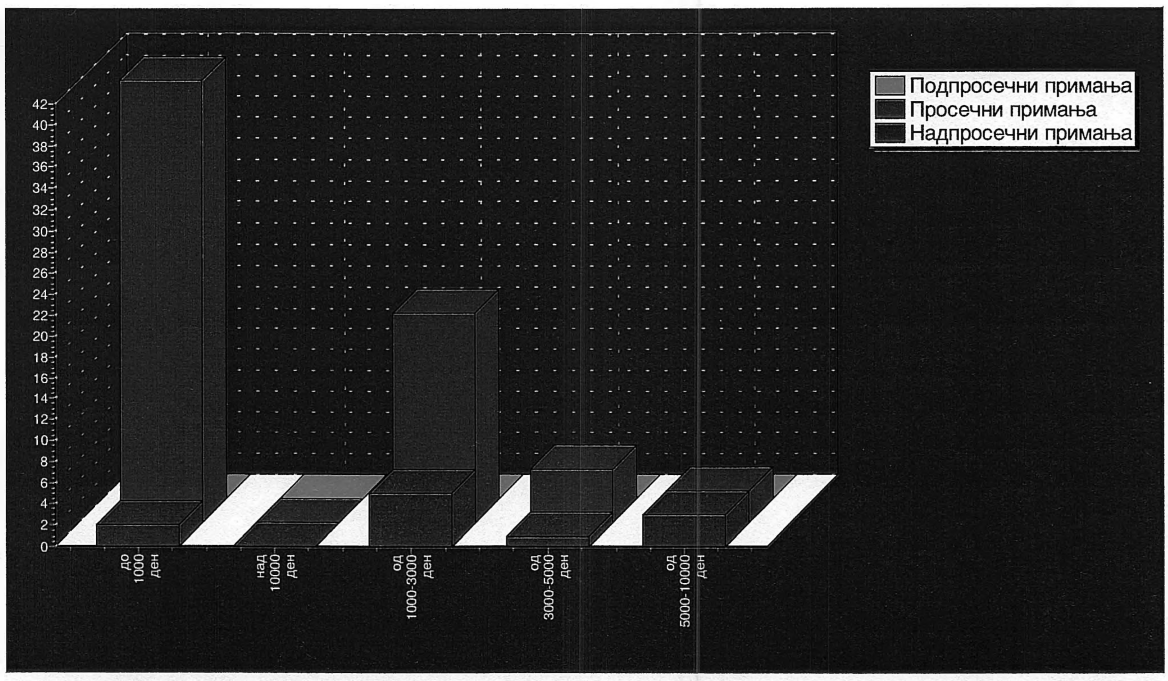
Слика 120 *Графички приказ на потрошувачка на* ***амбиваленшен*** *шип потрошувач (месечни примања и сопсшвени месечни шрошоци) - лични пошреби*



Слика 121 *Графички приказ на потрошувачка на* ***амбиваленшен*** *шип потрошувач (месечни примања и сопсшвени месечни шрошоци) - пошреби на блиски*



Слика 122 *Графички приказ на потрошувачка на* ***амбиваленшен*** *шиш потрошувач (месечни примања и сопствени месечни трошоци) - домаќинство*



Слика 123 *Графички приказ на потрошувачка на* ***амбиваленшен*** *шиш потрошувач (неговиште месечни примања и месечни трошоци на блискиште за него)*

ПРИЛОЗИ - ИНСТРУМЕНТИ

Прашалник за социодемографски карактеристики

1. Пол: а) машки б) женски

2. Возраст:
   - 20 - 30 год.
   - 31 - 40 год.
   - 41 - 50 год.
   - 51 - 60 год.

3. Брачен статус:
   - во брак
   - не сум во брак
   - предбрачен однос
   - разведен
   - вдовец

4. Образование:
   - средно образование
   - вишо образование
   - високо образование
   - специјализација, магистратура
   - докторат

5. Занимање:_____

6. Каде сте вработени?_____

7. Колку се Вашите месечни примања?_____

8. Каде сте родени?
   - село
   - помал град
   - голем град

9. Место на живеење:_____

10. Датум на пополнување:_____

16PF Форма А

Raymond Cattell

УПАТСТВО:

Во овој тест се дадени некои прашања, кои треба да покажат какви ставови имате и што Ве интересира. Нема точни и неточни одговори, бидејќи секој има право на сопствени ставови. За да се добијат што подобри заклучоци од Вашите одговори, потребно е тие да бидат искрени.

За да сватите како треба да работите, подолу се наведени некои примери. Примерите, како и другите тврдења, треба да ги читате од овој примерок, а одговорите да ги запишувате на посебен лист за одговори.

На секое прашање постојат три можни одговори. Прочитајте ги примерите и одговорете така како што мислите, обележувајќи ги Вашите одговори на почетокот на листот за одговори, каде што пишува "примери". На листот за одговори, одговорите се означени со **а**, **б**, и **в**. Во зависност од тоа кој одговор ќе го изберете, заокружете ја соодветната буква, водејќи сметка за редниот број на тврдењето.

ПРИМЕРИ:

1. Сакам да гледам спортски натпревари.
а) да б) понекогаш в) не

2. Повеќе ги сакам луѓето кои се:
а) повлечени б) помеѓу едното и другото в) кои брзо склопуваат пријателство

3. "*Жената*" спрема "*детето*" е како "*мачката*" спрема:
а) маченцето б) кучето в) момчето

Во последниот пример, точен одговор е маченцето. Но, вакви тврдења има малку. Ако нешто не Ви е јасно, прашајте сега! Кога одговарате, водете сметка за следното:

1. Немојте да размислувате премногу долго. Одговорете онака како што прво ќе Ви падне на памет. На некои прашања веројатно нема да можете да одговорите како што најмногу Ви одговара, бидејќи одговорите се ограничени, но изберете го најприближниот одговор. Времето не е ограничено, но повеќето испитаници тестот го решаваат за 35 минути.

2. Избегнувајте ги одговорите "помеѓу", "и едното и другото", не сум сигурен", освен кога другите одговори навистина не Ви се соодветни.

3. Внимавајте нешто да не прескокнете, одговорете на секое прашање.

4. Одговарајте што е можно поискрено. Не го бирајте оној одговор што Ви изгледа дека треба да се наведе, за да се остави подобар впечаток на испитувачот.

1. Упатствата за овој тест ми се сосема јасни.
а) да б) не сум сигурен в) не

2. Спремен сум да одговорам на секое прашање што е можно поискрено.
а) да б) не сум сигурен в) не

3. Секому би му било подобро годишниот одмор да е подолг и секој да мора да го искористи.
а) се сложувам б) не сум сигурен в) не се сложувам

4. Можам да најдам во себе доволно енергија за да се спротивставам на тешкотиите.
а) секогаш б) понекогаш в) ретко кога

5. Дивите животни, дури и кога се во јаки кафези ме нервираат.
а) да б) не знам в) не

6. Се воздржувам да ги критикувам луѓето и нивните мислења.
а) да б) понекогаш в) не

7. Им правам остри и зајадливи забелешки на луѓето, ако мислам дека ги заслужиле.
а) обично б) понекогаш в) никогаш

8. Повеќе сакам сериозна музика, отколку забавни мелодии.
а) точно е б) не можам да одлучам в) не е точно

9. Кога би видел деца на двајца соседи како се тепаат:
а) би ги оставил сами да се спогодат б) не знам што би направил в) би разговарал со нив

10. Кога сум во друштво:
а) спремен сум да зборувам б) повремено да одговарам в) повеќе сакам мирно да останам во заднина

11. Највеќе сакамда бидам:
а) градежен инжинер б) неодлучен сум в) професор по историја или книжевност

12. Највеќе би сакал слободното време да го поминам:
а) со добра книга б) неодлучен сум в) во друштво на другарите, со својата омилена забава

13. Обично можам да ги поднесувам вообразените луѓе, дури и тогаш кога се фалат или покажуваат дека премногу добро мислат за себе.
а) да б) и да и не в) не

14. Повеќе би сакал на лицето со кое ќе стапам во брак да му се воодушевуваат во друштво, отколку да има смисла за уметност или книжевност.
а) точно е б) неодлучен сум в) не е точно

15. Понекогаш, без причина, не поднесувам некого.
а) но тоа е толку незначително што можам лесно да го прикријам б) помеѓу едното и другото в) толку силно што тоа го покажувам

16. Во ситуација која може да биде опасна, треба да се побуни и јасно да се каже своето мислење, без оглед дали тоа е учтиво или не.

а) да б) како – кога в) не

17. Јас сум секогаш сосема свесен за обидите за пропаганда во работите што ги читам:

а) да б) неодлучен сум в) не

18. Се будам ноќе и поради грижите тешко можам пак да заспијам.

а) често б) понекогаш в) никогаш

19. Кога сум критикуван за нешто што не сум сторил:

а) не се чувствувам виновен б) и едно и друго в) сепак се чувствувам виновен

20. За мене луѓето мислат дека повеќе сакам да фантазирам, отколку да постапувам на вообичаен начин.

а) точно е б) не знам в) не е точно

21. Моето интересирање за луѓето и забавата прилично брзо се менува:

а) да б) неодлучен сум в) не

22. Кога работам нешто, повеќе би сакал тоа да го правам:

а) во група б) сеедно ми е в) сам

23. Открив дека бројам предмети без никаква определена цел:

а) често б) од време на време в) никогаш

24. Кога зборувам сакам:

а) да кажам тоа што прво ќе ми падне на памет б) и едното и другото в) прво добро да обмислам

25. Никогаш не чувствувам во себе желба да шкртам и да се врткам кога седам на состаноци или предавања.

а) точно е б) неодлучен сум в) не е точно

26. Со исто работно време и плата би сакал да го проживеам животот како:

а) дрводелец или готвач б) неодлучен сум в) келнер во добар ресторан

27. Со познатите и пријателите повеќе сакам:

а) да разговарам за разни случки б) неодлучен сум в) да разговарам за луѓето

28. "*Моштката*" спрема "*копањето*" е како "*ножот*" спрема:

а) оштрицата б) сечењето в) лопатата

29. Понекогаш не можам да заспијам, бидејќи некоја мисла постојано ми се врти во главата.

а) точно е б) не знам в) не е точно

30. Скоро секогаш во својот живот ги постигнувам целите кои сум ги поставил.

а) точно е б) не сум сигурен в) не е точно

31. Кога го лажам некого, морам да гледам настрана, зошто се срамам да го погледнам во очи.
а) точно е б) не знам в) не е точно

32. Се чувствувам непријатно кога морам брзо да направам нешто, што е важно за другите луѓе.
а) точно е б) не сум сигурен в) не е точно

33. Повеќето луѓе кои ги познавам сметаат дека зборувам забавно.
а) да б) не знам в) не

34. Многу луѓе би биле изненадени кога би ги дознале моите тајни мисли.
а) да б) не знам в) не

35. По малку сум збунет, ако ненадејно станам центар на внимание во друштвото
а) да б) како – кога в) не

36. Секогаш со задоволство учествувам на големи собири, пр. забава, игранка.
а) да б) како – кога в) не

37. Во училиште повеќе сакав:
а) музика б) сеедно ми беше в) техничко образование или фискултура

38. Верувам дека поголемиот број луѓе се малку "удрени", иако тоа не сакаат да го признаат.
а) да б) не знам в) не

39. Повеќе би сакал другар или другарка:
а) кој сериозно размислува за животот б) помеѓу тоа в) кој е успешен и практичен во својата работа

40. "Ако првпат не успееш, обиди се уште еднаш!".Тоа е нешто што денес не важи.
а) да б) неодлучен сум в) не

41. Од време на време чувствувам потреба да се занимавам со физичка активност.
а) да б) неодлучен сум в) не

42. Повеќе би сакал да се дружам со учтиви луѓе, отколку со грубијани и бунтовници.
а) да б) сеедно ми е в) не

43. Интересирањето на моите родители за книги, театар, уметност и такви нешта беше.
а) нешто подпросечно б) просечно в) надпросечно

44. Кога ќе ме повика мојот претпоставен или наставник:
а) гледам да кажам нешто во своја корист б) како – кога в) се плашам нешто да не сум згрешил

45. Чувствувам голема потреба да се потпрам на некого кога сум тажен.
а) да б) понекогаш в) не

46. Кога се гледам во огледало, понекогаш не знам која ми е десна, а која лева страна.
а) точно е б) не знам в) не е точно

47. Се занимавам или сум се занимавал со спортови.
а) повремено б) прилично чест в) многу

48. На улица, повеќе би сакал да застанам и да набљудувам уметник како слика, отколку да ги слушам луѓето како се караат.
а) точно е б) сеедно ми е в) не е точно

49. Понекогаш сум напрегнат, збркан и збунет, кога ќе помислам што сé се случило тој ден.
а) да б) не знам в) не

50. Понекогаш помислувам дека луѓето навистина ги интересира она што зборувам.
а) да б) не сум сигурен в) не

51. Би сакал да бидам:
а) шумар б) неодлучен сум в) наставник во гимназија или во висока школа

52. За празници и родендени:
а) сакам да давам подароци б) неодлучен сум в) мислам дека купувањето подароци е многу досадно

53. "*Уморен*" спрема "*работата*" е како "*горделив*" спрема:
а) одмор б) успех в) вежби

54. Кој од овие предмети се разликува по вид од другите:
а) свеќа б) месечина в) електрично осветление

55. Им се восхитувам на своите родители во сите поважни работи:
а) да б) неодлучен сум в) не

56. Имам некои особини поради кои чувствувам дека сум подобар од поголемиот број луѓе.
а) да б) не сум сигурен в) не

57. Ако е корисно за другите, би се нафатил на непријатна работа, која другите ја презираат.
а) точно е б) неодлучен сум в) не е точно

58. Сакам да одам на приредби и забави:
а) повеќе од еднаш неделно б) отприлика еднаш неделно в) поретко од еднаш неделно

59. Мислам дека потполната слобода е поважна од убавото однесување и почитувањето на законот.
а) точно е б) не сум сигурен в) не е точно

60. Обично молчам во присуство на постари лица.
а) да б) како – кога в) не

61. Тешко ми е да зборувам или да рецитирам пред голема група луѓе.
а) да б) не сум сигурен в) не

62. Би сакал да жвеам во:

а) град кој е богат и кој се развива | б) неодлучен сум | в) град кој има многу кина, театри, но во кој не може да се заработува

63. Ако направам некоја тешка грешка во друштво, кожам тоа лесно да го заборавам.

а) да | б) како – кога | в) не

64. Ако слушнам дека некој рекол нешто лошо за мене, побрзо тоа ќе го заборавам, отколку што ќе посакам да се осветам.

а) точно е | б) како - кога | в) не е точно

65. Лесно ги заборавам неважните ситници, како на пр. имињата на улиците и продавниците во градот.

а) да | б) како – кога | в) не

66. Ме третираат како човек кој се повредува по чувствата.

а) да | б) не знам | в) не

67. Секогаш јадам полека и со уживање, а не брзо како некои луѓе.

а) точно е | б) како - кога | в) не е точно

68. Обично не губам верба при секојдневните тешкотии.

а) да | б) како – кога | в) не

69. Луѓето понекогаш ме предупредуваат дека премногу јасно го искажувам возбудувањето, со гласот и со однесувањето.

а) да | б) какао – кога | в) не

70. Кога моето мислење се разликува од мислењето на моите родители, обично:

а) го задржувам своето мислење | б) како – кога | в) го прифаќам нивното мислење

71. Повеќе би сакал мојот-а сопруг-а:

а) да се бави со интересно занимање | б) неодлучен сум | в) да биде повеќе врзана за куќата и да одржува пријателски односи со соседите

72. Повеќе би сакал да живеам мирно, како што јас сакам, отколку другите да се восхитуваат на моите успеси.

а) точно е | б) не сум сигурен | в) не е точно

73. Обично можам внимателно да работам, без да ми смета буката што некој друг ја прави.

а) да | б) неодлучен сум | в) не

74. Чувствувам дека еднаш или двапати бев прекорен, повеќе отколку што навистина заслужив.

а) да | б) не знам | в) не

75. Секогаш можам добро да владеам со чувствата.

а) да | б) како - кога | в) не

76. Кога би измислил нешто ново повеќе би сакал:
а) тоа да остане само мое б) неодлучен сум в) добро да го продадам

77. "*Изненадувањето*" спрема "*чудното*" е исто како "*плашењето*" спрема :
а) храброста б) вознемирувањето в) страшното

78. Која од следните дропки не е во иста класа како останатите:
а) $\frac{3}{7}$ б) $\frac{3}{9}$ в) $\frac{3}{11}$

79. Некои луѓе ме одбегнуваат и не ме третираат, иако јас не знам зошто.
а) точно е б) неодлучен сум в) не е точно

80.Луѓето се однесуваат спрема мене многу полошо отколку што тоа го заслужувам.
а) често б) повремено в) никогаш

81. Пцовките ми се одвратни дури и тогаш кога друштвото се состои само од мажи или само од жени.
а) да б) како –кога в) не

82. Јас сигурно имам повеќе пријатели, отколку повеќето други луѓе.
а) да б) не сум сигурен в) не

83. Мразам да бидам таму каде не би можел да зборувам со многу луѓе.
а) точно е б) како – кога в) не е точно

84. Иако им се допаѓам на луѓето, понекогаш ми се префрла дека сум површен.
а) а) точно е б) не знам в) не е точно

85. Тоа што сум повлечен, секогаш ми пречи, кога сакам да започнам разговор со лице од спротивниот пол, кое ми се допаѓа.
а) да б) не знам в) не

86. Повеќе би сакал да имам работа со:
а) утврдена сигурна плата б) неодлучен сум в) голема плата која зависи од тоа постојано да ги убедувам луѓето дека сум ја заслужил

87. Повеќе сакам да читам:
а) точен приказ на војнички битки или политички настани б) сеедно ми е в) љубовен роман

88. Кога луѓето што сакаат да наредуваат, се обидуваат да ме натераат да правам она што ним ќе им падне на памет, тогаш за инает го правам токму спротивното.
а) да б) понекогаш в) не

89. За повеќето луѓе би било подобро повеќе да ги фалиме, отколку да ги критикуваме
а) точно е б) не сум сигурен в) не е точно

90. Во дискусиите за уметноста,религијата или политиката, ретко толку се занесувам или возбудувам, што заборавам на учтивоста и човечките односи.
а) точно е б) како – кога в) не е точно

91. Кога би се налутил некој на мене:

а) би се обидел да го смирам | б) не знам што би правел | в) и јас би се налутил, исто така

92. Би сакал да видам:

а) почесто да се јаде зеленчук за да се избегне убивањето на животните | б) сеедно ми е | в) да се набават подобри отрови за убивање на животните кои ги уништуваат посевите, како што се зајаците, вервериците и некои видови птици

93. Ако познатите (пријателите) се однесуваат лошо спрема мене и покажуваат дека не ме сакаат:

а) ниту најмалку не ме вознемирува | б) како – кога | в) наклонет сум да бидам потиштен

94. Безгрижните луѓе кои обично зборуваат дека највредните работи не можат да се купат со пари, обично не настојувале да заработат многу.

а) точно е | б) не сум сигурен | в) не е точно

95. Бидејќи не е секогаш возможно сé да се направи постепено и на разумен начин, потребно е понекогаш да се употреби сила.

а) точно е | б) неодлучен сум | в) не е точно

96. Сум се забавувал-а со петнаесетина лица од спротивниот пол, што е:

а) повеќе од другите | б) исто колку и другите | в) помалку од другите

97. Сакам активно да работам во јавни организации.

а) да | б) неодлучен сум | в) не

98. Сваќањето дека причините за болестите се исто толку психички колку и физички, по мое мислење е малку претерано.

а) да | б) не сум сигурен | в) не

99. Понекогаш многу ме вознемирува и сосема мал неуспех.

а) да | б) и да и не | в) не

100. Ретко правам незгодни забелешки кои ги повредуваат чувствата на другите луѓе.

а) точно е | б) не знам | в) не е точно

101. Повеќе би сакал да работам работа:

а) во која мора да се зборува со луѓето | б) сеедно ми е | в) како книговодител или архивар

102. "*Големината*" спрема "*должината*" е како "*нечесен*" спрема:

а) затворот | б) гревот | в) кражбата

103. АВ спрема DC е како PQ спрема:

а) NM | б) MN | в) SR

104. Кога луѓето се неразумни, јас само:

а) ќутам | б) неодлучен сум | в) ги презирам

105. Ако луѓето зборуваат гласно додека слушам музика:

а) можам и понатаму да слушам и тоа да не ме вознемирува | б) како – кога | в) тоа ми го расипува уживањето и ми смета

106. Поточно е кога за мене се зборува:

а) дека сум учтив и тивок | б) не знам | в) дека сум одлучен

107. Учествувам во работата за јавни претпријатија единствено кога морам, а избегнувам во секоја друга прилика.

а) да | б) не знам | в) не

108. Подобро е да се биде претпазлив, и да се очекува помалку, отколку безгрижно секогаш да се очекува успех.

а) точно е | б) не знам | в) не е точно

109. Ако постои можност да наидам на тешкотии:

а) настојувам однапред да ги предвидам и да ги решам | б) како – кога | в) не се секирам, зошто мислам дека лесно ќе се снајдам

110. Имам исто толку машки, колку и женски пријатели.

а) да | б) не знам | в) не

111. Дури и на важно натпреварување, повеќе сакам да уживам, отколку да победувам.

а) секогаш | б) обично | в) понекогаш

112. Повеќе би сакал да бидам:

а) советник на младите во изборот на занимањето | б) сеедно ми е | в) раководител во работна организација

113. Кога сум сосема сигурен дека некој е неправеден или себичен, јас го разоткривам пред другите, дури и ако при тоа малку се намачам.

а) да | б) како – кога | в) не

114. Некои луѓе сметаат дека сум неодговорен.

а) да | б) не знам | в) не

115. Би сакал да бидам новинар кој пишува за театар, концерти, опера и сл.

а) да | б) неодлучен сум | в) не

116. Се збунувам кога ме фалат и ме опсипуваат со комплименти.

а) да | б) не знам | в) не

117. Мислам дека е многу поважно во современиот свет да се решат:

а) политичките тешкотии | б) неодлучен сум | в) прашањата на моралот

118. Обично имам чувство на неодредена опасност или ненадеен страв без вистински причини.

а) да | б) не знам | в) никогаш

119. Како дете се плашев од темница.

а) често | б) понекогаш | в) никогаш

120. Во слободните вечери повеќе сакам:

а) да гледам историски филм | б) сеедно ми е | в) да читам научно-фантастични романи

121. Ми пречи ако луѓето мислат дека се однесувам на чуден и необичен начин.

а) многу | б) малку | в) ни најмалку

122. Повеќето луѓе би биле среќни да живеат со своите другари и да работат исти работи како и тие.

а) да | б) неодлучен сум | в) не

123. Повеќе би сакал да живеам според сопствената волја, отколку да се држам на утврдени правила и прописи,

а) точно е | б) неодлучен сум | в) не е точно

124. Често пребрзо им се лутам на луѓето.

а) да | б) како – кога | в) не

125. Кога нешто навистина ќе ме возбуди, обично се смирувам прилично брзо.

а) да | б) неодлучен сум | в) не

126. Кога заработувачката би била иста, повеќе би сакал да бидам:

а) правник | б) неодлучен сум | в) навигатор или пилот

127. "*Подоброто*" спрема "*најлошото*" е како "*побавното*" спрема:

а) брзото | б) најдоброто | в) најбрзото

128. Како треба да продолжи низот на слоговите XOOOOXXOO:

а) XOX | б) OOX | в) OXX

129. Кога ќе дојде време да се оствари нешто што сум планирал и со желба сум очекувал, обично не ми се оди

а) точно | б) како – кога | в) не е точно

130. Многу би сакал да работам работа на ветеринар, кој лечи и оперира животни.

а) да | б) неодлучен сум | в) не

131. Понекогаш, на непознати луѓе им кажувам работи кои ми се чинат важни, без оглед дали ме прашуваат.

а) да | б) не знам | в) не

132. Поминувам голем дел од своето слободно време со пријателите, во разговор за тоа што порано се случувало.

а) да | б) понекогаш | в) не

133. Сакам да се "зафркавам" само поради шега.

а) да | б) понекогаш | в) не

134. Мислам дека можам да имам доверба во полицијата, дека нема да малтретира невини луѓе.

а) точно е | б) не знам | в) не е точно

135. Се сметам себеси за многу друштвена особа, која сака излегувања.

а) да | б) неодлучен сум | в) не

136. Во односите со луѓето:

а) лесно ги покажувам своите чувства | б) помеѓу тоа | в) ги кријам своите чувства за себе

137. Сакам музика која е:

а) лесна и со жив ритам | б) сеедно ми е | в) чувтвителна и сентиментална

138. Кога е нешто смешно, се обидувам да се смеам потивко од другите луѓе.

а) да | б) како – кога | в) не

139. Повеќе ми се допаѓа убава бајка, отколку добра пушка.

а) да | б) сеедно ми е | в) не

140. Да се слушаат разни мислења за тоа што е добро, а што лошо:

а) секогаш е интересно | б) нешто што не можеме | в) лошо е за повеќето да избегнеме луѓе

141. Секогаш ме интересираа работи од механика, пр. автомобили и авиони.

а) да | б) како – кога | в) не

142. Сакам да решавам проблеми кои други ги измислиле.

а) да | б) како – кога | в) не

143. Ме сметаат за човек кој многу се труди, а сепак кој сосема не успеал.

а) да | б) не знам | в) не

144. Ако луѓето ја искористат мојата љубезност, не им замерувам и брзо го заборавам тоа

а) точно е | б) како – кога | в) не е точно

145. Мислам дека контролата на раѓањето е битна за решавање на сите економски проблеми и проблеми на мирот.

а) да | б) не знам | в) не

146. Сакам сам да планирам и никој да не ми пречи и да не ме советува

а) да | б) не знам | в) не

147. Од време на време ми пречи во работата тоа што сум љубоморен.

а) да | б) не знам | в) не

148. Цврсто верувам дека раководителот не е секогаш во право, но неговите наредби мора да се почитуваат.

а) да | б) неодлучен сум | в) не

149. Се тресам и се потам кога ќе помислам на некоја тешка задача која ме чека.

а) обично | б) понекогаш | в) никогаш

150. Ако луѓето ми дофрлаат совети, додека играм некоја спортска игра, тоа не ме возбудува.

а) точно е | б) понекогаш | в) не е точно

151. Повеќе би сакал живот:

а) на уметник б) неодлучен сум в) на раководител на јавно претпријатие

152. Кој од овие зборови не одговара на другите:

а) ништо б) нешто в) мнозинство

153. "*Пламеноѿ* "спрема "*ѿойлинаѿа*" е како "*ѿрендафилоѿ*" спрема:

а) трнот б) црвени листови в) мирисот

154. Тешки сонови ми го вознемируваат мојот сон.

а) често б) повремено в) никогаш

155. Иако навистина изгледа дека во нешто нема да успеам, сепак верувам дека треба да се ризикува.

а) да б) неодлучен сум в) не

156. Секогаш знам многу добро што треба да се направи, за да се подразбере само по себе дека јас треба да ја превземам командата

а) да б) неодлучен сум в) не

157. Повеќе би сакал да се облекувам пристојно и едноставно, отколку на тој начин да ги привлекувам погледите на другите.

а) точно е б) неодлучен сум в) не е точно

158. Повеќе би сакал вечерта да ја поминам сам со својата омилена забава, отколку во некое бучно друштво.

а) да б) неодлучен сум в) не

159. Не сакам да прифатам добронамерни совети од други, иако знам дека тоа би требало да го направам.

а) да, понекогаш б) скоро никогаш в) никогаш

160. Секогаш се трудам своите одлуки да ги ускладам со сваќањата што е добро, а што лошо.

а) да б) неодлучен сум в) не

161. Не сакам да ме гледа група луѓе додека работам.

а) да б) сеедно ми е в) не

162. Скоро секогаш ја одржувам својата соба во потполн ред, настојувајќи секој предмет да биде на свое место.

а) да б) како – кога в) не

163. На училиште повеќе сакав:

а) мајчин јазик б) неодлучен сум в) математика

164. Понекогаш ме вознемируваат луѓето кои ме оговараат.

а) да б) не знам в) не

165. Разговор со обични луѓе за секојдневни работи:

а) често е многу занимлив б) неодлучен сум в) досаден е, бидејќисе води за ситници и површни работи

166. Сакам да:

а) имам круг на блиски пријатели,дури и кога постојано од мене нешто бараат | б) неодлучен сум | в) бидам сосема слободен

167. Мислам дека е попаметно секоја земја да има јака војска, отколку да се потпира на меѓународните договори.

а) да | б) неодлучен сум | в) не

168. Луѓето сметаат дека сум цврста и непокорна особа, која по ништо на се поведува.

а) да | б) не знам | в) не

169. Сметам дека луѓето треба да ги прифатат новите и попаметни обичаи, а не да се држат на старите и изживеани.

а) да | б) неодлучен сум | в) не

170. Ги менувам своите гледишта повеќе во согласност со чувствата, отколку со здравиот разум, затоа што за мене чувствата се поважни од разумот.

а) точно е | б) донекаде точно | в) не е точно

171. Подобро учам:

а) со читање добро напишана книга | б) сеедно ми е | в) придружувајќи се на група која дискутира

172. Има периоди кога ми е тешко да го прекинам расположението во кое се сожалувам самиот себе.

а) точно е | б) понекогаш | в) никогаш

173. Сакам да почекам додека не сум сосема сигурен во тоа што го мислам, пред некому нешто да соопштам.

а)секогаш | б) обично | в) единствено ако е тоа возможно

174. Ситниците понекогаш неподносливо ми одат на нерви, иако се сосема безначајни.

а) да | б) неодлучен сум | в) не

175. Не зборувам без размислување за работи заради кои подоцна би се каел.

а) точно е | б) неодлучен сум | в) не е точно

176. Кога некој би побарал од мене да собирам прилози за црвен крст:

а) би прифатил | б) неодлучен сум | в) учтиво би рекол дека сум зафатен

177. Кој од следните зборови не припаѓа на другите:

а) широк | б) цик – цак | в) прав

178. "*Наскоро*" спрема "*никогаш*" е како "*блиску*" спрема:

а) никаде | б) далеку | в) соседно

179. Имам добро чувство за ориентација, лесно можам да кажам каде е север, југ, исток, запад, кога сум на непознато место.

а) да | б) не сум сигурен | в) не

180. Ме сметаат за човек кој секогаш има полно идеи како да се реши некој проблем.
а) да б) не знам в) не

181. Мислам дека е подобро:
а) ладнокрвно да се спротиставам на предизвикувањата б) неодлучен сум в) да бидам трпелив и попустлив

182. Ме сметаат за човек кој лесно се одушевува.
а) да б) неодлучен сум в) не

183. Сакам работа која овозможува промена, разновидност, патувања, дури и кога е поврзана со опасност.
а) да б) неодлучен сум в) не

184. Секогаш настојувам секоја работа да ја завршам што е можно подобро и на време
а) точно е б) не сум сигурен в) не е точно

185. Сакам работа која бара многу вештини.
а) да б) неодлучен сум в) не

186. Јас сум одлучен човек кој постојано е со нешто зафатен.
а) да б) не сум сигурен в) не

187. Сигурен сум дека во овој тест нема прашања што ги прескокнав, или не сум успеал да одговорам како што треба.
а) да б) не знам в) не

ЛИСТ ЗА ОДГОВОРИ ЗА 16 PF

ПРИМЕРИ: 1 а ☐ б ☐ в ☐ 2 а ☐ б ☐ в ☐ 3 а ☐ б ☐ в ☐ 4 а ☐ б ☐ в ☐

1 а ☐ б ☐ в ☐	26 а ☐ б ☐ в ☐	51 а ☐ б ☐ в ☐	76 а ☐ б ☐ в ☐	101 а ☐ б ☐ в ☐	126 а ☐ б ☐ в ☐	151 а ☐ б ☐ в ☐	176 а ☐ б ☐ в ☐
2 а ☐ б ☐ в ☐	27 а ☐ б ☐ в ☐	52 а ☐ б ☐ в ☐	77 а ☐ б ☐ в ☐	102 а ☐ б ☐ в ☐	127 а ☐ б ☐ в ☐	152 а ☐ б ☐ в ☐	177 а ☐ б ☐ в ☐
3 а ☐ б ☐ в ☐	28 а ☐ б ☐ в ☐	53 а ☐ б ☐ в ☐	78 а ☐ б ☐ в ☐	103 а ☐ б ☐ в ☐	128 а ☐ б ☐ в ☐	153 а ☐ б ☐ в ☐	178 а ☐ б ☐ в ☐
4 а ☐ б ☐ в ☐	29 а ☐ б ☐ в ☐	54 а ☐ б ☐ в ☐	79 а ☐ б ☐ в ☐	104 а ☐ б ☐ в ☐	129 а ☐ б ☐ в ☐	154 а ☐ б ☐ в ☐	179 а ☐ б ☐ в ☐
5 а ☐ б ☐ в ☐	30 а ☐ б ☐ в ☐	55 а ☐ б ☐ в ☐	80 а ☐ б ☐ в ☐	105 а ☐ б ☐ в ☐	130 а ☐ б ☐ в ☐	155 а ☐ б ☐ в ☐	180 а ☐ б ☐ в ☐
6 а ☐ б ☐ в ☐	31 а ☐ б ☐ в ☐	56 а ☐ б ☐ в ☐	81 а ☐ б ☐ в ☐	106 а ☐ б ☐ в ☐	131 а ☐ б ☐ в ☐	156 а ☐ б ☐ в ☐	181 а ☐ б ☐ в ☐
7 а ☐ б ☐ в ☐	32 а ☐ б ☐ в ☐	57 а ☐ б ☐ в ☐	82 а ☐ б ☐ в ☐	107 а ☐ б ☐ в ☐	132 а ☐ б ☐ в ☐	157 а ☐ б ☐ в ☐	182 а ☐ б ☐ в ☐
8 а ☐ б ☐ в ☐	33 а ☐ б ☐ в ☐	58 а ☐ б ☐ в ☐	83 а ☐ б ☐ в ☐	108 а ☐ б ☐ в ☐	133 а ☐ б ☐ в ☐	158 а ☐ б ☐ в ☐	183 а ☐ б ☐ в ☐
9 а ☐ б ☐ в ☐	34 а ☐ б ☐ в ☐	59 а ☐ б ☐ в ☐	84 а ☐ б ☐ в ☐	109 а ☐ б ☐ в ☐	134 а ☐ б ☐ в ☐	159 а ☐ б ☐ в ☐	184 а ☐ б ☐ в ☐
10 а ☐ б ☐ в ☐	35 а ☐ б ☐ в ☐	60 а ☐ б ☐ в ☐	85 а ☐ б ☐ в ☐	110 а ☐ б ☐ в ☐	135 а ☐ б ☐ в ☐	160 а ☐ б ☐ в ☐	185 а ☐ б ☐ в ☐
11 а ☐ б ☐ в ☐	36 а ☐ б ☐ в ☐	61 а ☐ б ☐ в ☐	86 а ☐ б ☐ в ☐	111 а ☐ б ☐ в ☐	136 а ☐ б ☐ в ☐	161 а ☐ б ☐ в ☐	186 а ☐ б ☐ в ☐
12 а ☐ б ☐ в ☐	37 а ☐ б ☐ в ☐	62 а ☐ б ☐ в ☐	87 а ☐ б ☐ в ☐	112 а ☐ б ☐ в ☐	137 а ☐ б ☐ в ☐	162 а ☐ б ☐ в ☐	187 а ☐ б ☐ в ☐
13 а ☐ б ☐ в ☐	38 а ☐ б ☐ в ☐	63 а ☐ б ☐ в ☐	88 а ☐ б ☐ в ☐	113 а ☐ б ☐ в ☐	138 а ☐ б ☐ в ☐	163 а ☐ б ☐ в ☐	
14 а ☐ б ☐ в ☐	39 а ☐ б ☐ в ☐	64 а ☐ б ☐ в ☐	89 а ☐ б ☐ в ☐	114 а ☐ б ☐ в ☐	139 а ☐ б ☐ в ☐	164 а ☐ б ☐ в ☐	
15 а ☐ б ☐ в ☐	40 а ☐ б ☐ в ☐	65 а ☐ б ☐ в ☐	90 а ☐ б ☐ в ☐	115 а ☐ б ☐ в ☐	140 а ☐ б ☐ в ☐	165 а ☐ б ☐ в ☐	
16 а ☐ б ☐ в ☐	41 а ☐ б ☐ в ☐	66 а ☐ б ☐ в ☐	91 а ☐ б ☐ в ☐	116 а ☐ б ☐ в ☐	141 а ☐ б ☐ в ☐	166 а ☐ б ☐ в ☐	
17 а ☐ б ☐ в ☐	42 а ☐ б ☐ в ☐	67 а ☐ б ☐ в ☐	92 а ☐ б ☐ в ☐	117 а ☐ б ☐ в ☐	142 а ☐ б ☐ в ☐	167 а ☐ б ☐ в ☐	
18 а ☐ б ☐ в ☐	43 а ☐ б ☐ в ☐	68 а ☐ б ☐ в ☐	93 а ☐ б ☐ в ☐	118 а ☐ б ☐ в ☐	143 а ☐ б ☐ в ☐	168 а ☐ б ☐ в ☐	
19 а ☐ б ☐ в ☐	44 а ☐ б ☐ в ☐	69 а ☐ б ☐ в ☐	94 а ☐ б ☐ в ☐	119 а ☐ б ☐ в ☐	144 а ☐ б ☐ в ☐	169 а ☐ б ☐ в ☐	
20 а ☐ б ☐ в ☐	45 а ☐ б ☐ в ☐	70 а ☐ б ☐ в ☐	95 а ☐ б ☐ в ☐	120 а ☐ б ☐ в ☐	145 а ☐ б ☐ в ☐	170 а ☐ б ☐ в ☐	
21 а ☐ б ☐ в ☐	46 а ☐ б ☐ в ☐	71 а ☐ б ☐ в ☐	96 а ☐ б ☐ в ☐	121 а ☐ б ☐ в ☐	146 а ☐ б ☐ в ☐	171 а ☐ б ☐ в ☐	
22 а ☐ б ☐ в ☐	47 а ☐ б ☐ в ☐	72 а ☐ б ☐ в ☐	97 а ☐ б ☐ в ☐	122 а ☐ б ☐ в ☐	147 а ☐ б ☐ в ☐	172 а ☐ б ☐ в ☐	
23 а ☐ б ☐ в ☐	48 а ☐ б ☐ в ☐	73 а ☐ б ☐ в ☐	98 а ☐ б ☐ в ☐	123 а ☐ б ☐ в ☐	148 а ☐ б ☐ в ☐	173 а ☐ б ☐ в ☐	
24 а ☐ б ☐ в ☐	49 а ☐ б ☐ в ☐	74 а ☐ б ☐ в ☐	99 а ☐ б ☐ в ☐	124 а ☐ б ☐ в ☐	149 а ☐ б ☐ в ☐	174 а ☐ б ☐ в ☐	
25 а ☐ б ☐ в ☐	50 а ☐ б ☐ в ☐	75 а ☐ б ☐ в ☐	100 а ☐ б ☐ в ☐	125 а ☐ б ☐ в ☐	150 а ☐ б ☐ в ☐	175 а ☐ б ☐ в ☐	

A
B
C
D
E
F
G
H
I
L
M
N
O
Q1
Q2
Q3
Q4

EPQ

Упатство:

Внимателно прочитајте го секое прашање и одговорете на него со заокружување на "ДА" и "НЕ". Во прашалникот нема тешки прашања, ниту точни и неточни одговори. Одговарајте брзо, не рзамислувајте предолго.

1. Дали имате повеќе различни хоби? ДА НЕ
2. Дали секогаш пред нешто да превземете одвојувате време за размислување? ДА НЕ
3. Дали Вашето расположение се менува често? ДА НЕ
4. Дали некогаш сте прифатиле пофалба, иако сте знаеле дека таа всушност ја заслужил некој друг? ДА НЕ
5. Дали сте зборлив? ДА НЕ
6. Дали би Ве загрижило да имате долгови? ДА НЕ
7. Дали Ви се случува да се чувствувате како "несреќен случај", без вистинска причина? ДА НЕ
8. Дали некогаш сте присвоиле повеќе отколку што Ви припаѓало? ДА НЕ
9. Дали навечер грижливо ја заклучувате вратата? ДА НЕ
10. Дали сте едноставна личност со жив темперамент? ДА НЕ
11. Дали многу би Ве погодило кога би виделе дете или животно кое пати? ДА НЕ
12. Дали често се секирате, за работи кои не сте смееле да ги направите или да ги кажете? ДА НЕ
13. Дали секогаш го исполнувате ветувањето, без оглед колку тоа би ви било тешко? ДА НЕ
14. Дали на весела забава можете да заборавите на сé и да уживате? ДА НЕ
15. Дали сте раздразлив по природа? ДА НЕ
16. Дали некогаш сте обвиниле некого, иако всушност сте знаеле дека сте самите виновни? ДА НЕ
17. Дали со задоволство запознавате нови лица? ДА НЕ
18. Дали мислите дека е паметно да се осигурате во осигурителен завод? ДА НЕ
19. Дали лесно се чувствувате погодени? ДА НЕ
20. Дали сите ваши навики се добри и примерни? ДА НЕ
21. Дали во друштво повеќе сакате да се држите по страна? ДА НЕ
22. Дали би зеле дрога, која би можела да има непознати или опасни последици? ДА НЕ
23. Дали понекогаш Ви е "од сé доста"? ДА НЕ
24. Дали некогаш сте зеле нешто (макар тоа било игла или копче), што не било Ваше? ДА НЕ
25. Дали сакате многу да излегувате? ДА НЕ
26. Дали Ви причинува задоволство да ги повредувате луѓето кои Ви се драги? ДА НЕ
27. Ве мачи ли често чувство на кривица? ДА НЕ
28. Дали понекогаш зборувате за работи за кои всушност ништо не знаете? ДА НЕ
29. Дали со задоволство останувате дома и читате, отколку да одите во друштво? ДА НЕ
30. Дали имате непријатели кои сакаат да Ви напакостат? ДА НЕ
31. Дали за себе мислите дека сте нервозни? ДА НЕ

32. Имате ли многу непријатели? ДА НЕ
33. Дали Ви се допаѓаат шеги на туѓа сметка, кои можат понекогаш да ги повредат луѓето? ДА НЕ
34. Дали често сте загрижени? ДА НЕ
35. Дали како дете секогаш и без дрдорење сте слушале? ДА НЕ
36. Сметате ли дека Ве прати среќа? ДА НЕ
37. Дали чистотата и доброто однесување Ви се заначајни? ДА НЕ
38. Дали сте загрижени за страшни работи кои можат да Ви се случат? ДА НЕ
39. Дали некогаш сте изгубиле или скршиле некој предмет кој не бил Ваш? ДА НЕ
40. Дали обично Вие превземате иницијатива при склопување нови пријателства? ДА НЕ
41. Дали би рекле за себе дека сте напнати? ДА НЕ
42. Дали сте обично молчеливи кога сте во друштво? ДА НЕ
43. Дали мислите дека бракот е застрарена работа и дека треба да се укине? ДА НЕ
44. Дали понекогаш се фалите? ДА НЕ
45. Дали со лесноТија внесувате малку живот во досадно друштво? ДА НЕ
46. Дали Ве лутат луѓето кои внимателно возат? ДА НЕ
47. Дали сте загрижени за своето здравје? ДА НЕ
48. Дали некогаш на некого сте му рекле нешто лошо или безобразно? ДА НЕ
49. Дали сакате на пријателите да им кажувате шеги и смешни приказни? ДА НЕ
50. Дали Ви се чини дека повеќето работи имаат еден ист вкус? ДА НЕ
51. Дали како дете некогаш сте биле дрски спрема своите родители ? ДА НЕ
52. Дали сакате да бидете со луѓето? ДА НЕ
53. Дали Ве загрижува ако знаете дека во работата правите грешки? ДА НЕ
54. Дали патите од несоница? ДА НЕ
55. Дали секогаш ги миете рацете пред јадење? ДА НЕ
56. Дали на секое прашање скоро секогаш имате спремен одговор? ДА НЕ
57. Дали сакате на состанок да стигнете пред време? ДА НЕ
58. Дали понекогаш, без вистинска причина, се чувствувате беспомошно и уморно? ДА НЕ
59. Дали некогаш сте лажеле во некоја игра? ДА НЕ
60. Дали сакате ситуации во кои треба брзо да се дејствува? ДА НЕ
61. Дали Вашата мајка е (била) добра жена? ДА НЕ
62. Дали често Ви се причинува дека животот е многу досаден? ДА НЕ
63. Дали некогаш некого сте искористиле? ДА НЕ
64. Дали често преземате повеќе задачи, отколку што времето Ви допушта? ДА НЕ
65. Дали некои лица постојано Ве избегнуваат? ДА НЕ
66. Дали посебно водите сметка за својот надворешен изглед? ДА НЕ
67. Дали мислите дека луѓето трошат премногу време штедејќи и одреднувајќи се, заради својата иднина? ДА НЕ
68. Дали некогаш сте посакале да бидете мртви? ДА НЕ
69. Дали би го избегнале плаќањето данок, кога би знаеле дека нема да Ве откријат? ДА НЕ
70. Дали знаете да подготвите и да водите забава? ДА НЕ

71. Дали настојувате да не бидете груби спрема луѓето? ДА НЕ
72. Дали по некоја непријатна случка долго се секирате? ДА НЕ
73. Дали понекогаш претерано сте биле истрајни, за да се прифати Вашето гледиште? ДА НЕ
74. Кога патувате, дали стигнувате на воз во последниот момент? ДА НЕ
75. Дали Ви "скокаат" нервите? ДА НЕ
76. Дали Вашите пријателства брзо се раскинуваат, без Ваша вина? ДА НЕ
77. Дали често се чувствувате осамени? ДА НЕ
78. Дали секогаш постапувате така како што зборувате? ДА НЕ
79. Дали понекогаш сакате да ги дразните животните? ДА НЕ
80. Дали брзо Ве погодува, ако Вам или на Вашата работа Ви пронајдат некоја грешка? ДА НЕ
81. Дали некогаш сте задоцниле на состанок или на работа? ДА НЕ
82. Дали сакате околу себе многу врева и возбудувања? ДА НЕ
83. Дали би сакале луѓето да Ви се плашат? ДА НЕ
84. Дали понекогаш сте полни со енергија, а понекогаш сосема безволни? ДА НЕ
85. Дали понекогаш го одложувате за утре, она што би требало да го направите денес? ДА НЕ
86. Дали другите луѓе Ве сметаат за лице со жив тмперамент? ДА НЕ
87. Дали другите луѓе лесно Ве измамуваат? ДА НЕ
88. Дали сте осетливи за некои работи? ДА НЕ
89. Дали сте секогаш спремни да ја признаете грешката која сте ја направиле? ДА НЕ
90. Дали многу би го сожалувале животното фатено во стапица? ДА НЕ

ПРОВЕРЕТЕ ДАЛИ СТЕ ОДГОВОРИЛЕ НА СИТЕ ПРАШАЊА!

ТЕСТ на SE

УПАТСТВО:

Прочитајте го секое тврдење внимателно и определете во кој степен се согласувате со тврдењето.

Ве молам, одговорете на сите тврдења.

1. Кога сум во друштво обично кажувам интересни работи.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
2. Повеќето луѓе што ме опкружуваат се подобри од мене.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
3. Сакам да бидам она што сум, и да се прифатам себе си онаков каков што сум.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
4. Расипувам сé што ќе допрам.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
5. Кога ќе видам добра шанса, ја препознавам и ја искористувам.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
6. За мене успехот не е најважен. Најважно е да се обидам и да дадам сé од себе.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
7. Заслужувам да бидам сакан и почитуван.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
8. За разлика од другите, треба да се променам, ако сакам да запознаам и задржам пријател.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
9. Ако некој, некогаш, се вљуби во мене, ќе направам сé да докажам дека го заслужувам тоа, бидејќи можеби повторно, никогаш нема да ми се случи.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
10. Ако не се променам, нема да им се допаѓам на луѓето, нема да ме сакаат.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам

11. Не сум сигурен дека добро сум ја завршил работата доколку некој не го посочи тоа.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
12. Се плашам да не бидам отфрлен од другарите.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
13. Ако не работам добро како другарите, тоа значи дека вредам помалку.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
14. Би можел да исчезнам од површината на Земјата, и тоа да не го забележи никој.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
15. Делумен неуспех е исто толку лош како и целосниот неуспех.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
16. Познавам луѓе кои ме сакаат доволно за да ми ја понудат својата помош, ако затреба.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
17. Се чувствувам безвреден и ништожен.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
18. Сметам дека можам да правам грешки без да ја изгубам љубовта и почитот од другите.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
19. Ако не можам да направам нешто како што треба, тогаш нема причина воопшто да го правам.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
20. Јас никогаш нема да постигнам нешто значајно.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
21. Не ми треба одобрување од другите луѓе, за да бидам среќен и задоволен со себе.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
22. Јас го имам она што е потребно за дружење со луѓето.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам

23. Мислам дека сум губитник.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
24. Некои кои ми се противат или не се согласуваат со мене, можат сеуште да ме сакаат и почитуваат.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
25.Проблемот може да се надмине со негово игнорирање.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
26. Се гледам себеси како нешто посебно и вредно за вниманието и љубовта на другите луѓе.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
27. Какво мислење и чувство имам за себе е многу поважно отколку мислењето на другите.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам
28. Никогаш нема да бидам способен, онака како што мислам дека би требало да бидам.	1. Воопшто не се согласувам 2. Не се согласувам 3. Делумно се согласувам 4. Се согласувам 5. Сосема се согласувам

УПАТСТВО

Со оваа скала се испитува системот на вредности. Во неа не постојат точни и неточни одговори. Најдобар одговор е Вашето лично мислење.

Пред Вас е список со 22 вредности.Распоредени се по азбучен ред. Ваша задача е: ДА ГИ РАСПОРЕДИТЕ ВРЕДНОСТИТЕ СПОРЕД ВАЖНОСТА КОЈА ТИЕ ВРЕДНОСТИ КАКО ЖИВОТНИ ПРИНЦИПИ ЈА ИМААТ ЗА ВАС. Како прво, внимателно прочитајте ја наведената листа на вредности. Потоа на секоја од дадените вредности да ѝ дадете одреден ранг (од 1 – 22), на тој начин што во десната колона ќе дадете свој редослед на вредностите впишувајќи го бројот до секоја вредност, а се разбира, според степенот на важност. Треба да дадете свој личен редослед на вредностите, кој што ќе биде навистина одраз на Вашето мислење и чувства.

РАНГ

ВЕРА (да се верува во бесмртниот, вечен живот)	
ВЕРНО ПРИЈАТЕЛСТВО (да се има сигурен, близок пријател)	
ДЕЦА (да имаш деца и да се грижиш за нив)	
ОПШТЕСТВЕНА ПРИПАДНОСТ (да се биде заедно со луѓето)	
ЗАНИМАЊЕ – ПРОФЕСИЈА (посветување на работата што те весели)	
ИМОТ – ПОСЕД (материјална благосостојба, да се има доволно пари)	
КРЕАТИВНИ ДОСТИГНУВАЊА (да се оствари нешто ново и значајно)	
ЛИЧНА ИСПОЛНЕТОСТ (развивање на самиот себе, на своето лично битие)	
ЛИЧНА СИГУРНОСТ (да се биде незагрозен, сигурен од болест, војна)	
ЉУБОВ (да се има доволно контакти со спротивниот пол)	
МОЌ (да се бори за почитување на својата волја)	
МУДРОСТ (спознавање, разбирање на вистината за светот и животот)	
НОВИ ИСКУСТВА (да се живее интересно и возбудливо)	
ОДМОР (да се има време за спиење и одмор)	
ПОЧИТУВАЊЕ НА ОПШТЕСТВЕНИТЕ ПРИНЦИПИ (да се живее чесно, праведно, во согласност со законите и обичаите)	
РАЗБИРАЊЕ СО ПАРТНЕРОТ (духовна доверба, да се биде врзан за партнерот и примарниот дом)	
РАЗБИРАЊЕ СО РОДИТЕЛИТЕ (да се има топол, родителски дом)	
СЛОБОДА (да се биде независен и слободен при одлучувањето)	
СНАБДЕНОСТ СО ХРАНА И ПИЈАЛОК (да се има доволно за јадење и пиење)	
СВЕТОТ НА УБАВИНАТА (да се ужива во убавината на природата и уметноста)	
УГЛЕД ВО ОПШТЕСТВОТО (да се биде признаен и почитуван во општеството)	
УДОБЕН ЖИВОТ (опуштен живот, лична пријатност)	

УПАТСТВО:

Опишете се себеси (ЈАС), какви би сакале да бидете (ИДЕАЛНО ЈАС) и една марка од предложените парфеми, на следните контрастни скали определувајќи се **само за еден степен** помеѓу два спротивни пола на секоја димензија. Заокружувајќи го степенот 0, Вие се одлучувате за неутрален степен на дадената димензија. Како растат броевите лево и десно од 0-3 се зголемува интензитетот на степенот, што значи дека сте поблиску до едниот или другиот пол на дадената димензија.

Пр: РОМАНТИЧНО 3-2-1-0-1-2-3 НЕРОМАНТИЧНО

Со заокружување на бројот 3 Вие сте се определиле за полот РОМАНТИЧНО, од димензијата РОМАНТИЧНО – НЕРОМАНТИЧНО, во највисок степен.

3 - највисок степен
1 - најнизок степен
0 - неутрален степен

Напомена: Пожелно е нулата да биде помалку застапена во Вашиот избор.

I. Опишете се себеси (JAC) , на следните контрастни скали:

1.	НЕРОМАНТИЧНО	3-2-1-0-1-2-3	РОМАНТИЧНО
2.	ЕДНОСТАВНО	3-2-1-0-1-2-3	СОФИСТИЦИРАНО
3.	БЕСЧУВСТВИТЕЛНО	3-2-1-0-1-2-3	СЕНЗУАЛНО
4.	ФЛЕРТУВАЧКО	3-2-1-0-1-2-3	НЕВИНО
5.	СУРОВО	3-2-1-0-1-2-3	ОПЛЕМЕНЕТО
6.	ВОЗДРЖАНО	3-2-1-0-1-2-3	ИМПУЛСИВНО
7.	ПРИРОДНО	3-2-1-0-1-2-3	НАКИТЕНО
8.	ТРАДИЦИОНАЛНО	3-2-1-0-1-2-3	МОДЕРНО
9.	СРАМЕЖЛИВО	3-2-1-0-1-2-3	ПРЕДИЗВИКУВАЧКО
10.	ГРУБО	3-2-1-0-1-2-3	НЕЖНО
11.	НЕПРЕСТИЖНО	3-2-1-0-1-2-3	ПРЕСТИЖНО
12.	ДОСАДНО	3-2-1-0-1-2-3	ВОЗБУДЛИВО
13.	ПЛАШЛИВО	3-2-1-0-1-2-3	ХРАБРО
14.	СКРОМНО	3-2-1-0-1-2-3	ЛУКСУЗНО
15.	ОДБИВНО	3-2-1-0-1-2-3	ПРИВЛЕЧНО

3 - највисок степен
1 - најнизок степен
0 - неутрален степен

II. Опишете се какви би сакале да бидете (ИДЕАЛНО ЈАС) , на следните контрастни скали:

1. НЕРОМАНТИЧНО	3-2-1-0-1-2-3	РОМАНТИЧНО
2. ЕДНОСТАВНО	3-2-1-0-1-2-3	СОФИСТИЦИРАНО
3. БЕСЧУВСТВИТЕЛНО	3-2-1-0-1-2-3	СЕНЗУАЛНО
4. ФЛЕРТУВАЧКО	3-2-1-0-1-2-3	НЕВИНО
5. СУРОВО	3-2-1-0-1-2-3	ОПЛЕМЕНЕТО
6. ВОЗДРЖАНО	3-2-1-0-1-2-3	ИМПУЛСИВНО
7. ПРИРОДНО	3-2-1-0-1-2-3	НАКИТЕНО
8. ТРАДИЦИОНАЛНО	3-2-1-0-1-2-3	МОДЕРНО
9. СРАМЕЖЛИВО	3-2-1-0-1-2-3	ПРЕДИЗВИКУВАЧКО
10. ГРУБО	3-2-1-0-1-2-3	НЕЖНО
11. НЕПРЕСТИЖНО	3-2-1-0-1-2-3	ПРЕСТИЖНО
12. ДОСАДНО	3-2-1-0-1-2-3	ВОЗБУДЛИВО
13. ПЛАШЛИВО	3-2-1-0-1-2-3	ХРАБРО
14. СКРОМНО	3-2-1-0-1-2-3	ЛУКСУЗНО
15. ОДБИВНО	3-2-1-0-1-2-3	ПРИВЛЕЧНО

3 - највисок степен
1 - најнизок степен
0 - неутрален степен

III. Од предложенитемарки парфеми: GIORDANI, FLORE и X`VAGANCE - жени, заокружете ја онаа која најмногу ја преферирате.

Опишете ја само таа марка парфем на следните контрастни скали:

1.	НЕРОМАНТИЧНО	3-2-1-0-1-2-3	РОМАНТИЧНО
2.	ЕДНОСТАВНО	3-2-1-0-1-2-3	СОФИСТИЦИРАНО
3.	БЕСЧУВСТВИТЕЛНО	3-2-1-0-1-2-3	СЕНЗУАЛНО
4.	ФЛЕРТУВАЧКО	3-2-1-0-1-2-3	НЕВИНО
5.	СУРОВО	3-2-1-0-1-2-3	ОПЛЕМЕНЕТО
6.	ВОЗДРЖАНО	3-2-1-0-1-2-3	ИМПУЛСИВНО
7.	ПРИРОДНО	3-2-1-0-1-2-3	НАКИТЕНО
8.	ТРАДИЦИОНАЛНО	3-2-1-0-1-2-3	МОДЕРНО
9.	СРАМЕЖЛИВО	3-2-1-0-1-2-3	ПРЕДИЗВИКУВАЧКО
10.	ГРУБО	3-2-1-0-1-2-3	НЕЖНО
11.	НЕПРЕСТИЖНО	3-2-1-0-1-2-3	ПРЕСТИЖНО
12.	ДОСАДНО	3-2-1-0-1-2-3	ВОЗБУДЛИВО
13.	ПЛАШЛИВО	3-2-1-0-1-2-3	ХРАБРО
14.	СКРОМНО	3-2-1-0-1-2-3	ЛУКСУЗНО
15.	ОДБИВНО	3-2-1-0-1-2-3	ПРИВЛЕЧНО

3 - највисок степен
1 - најнизок степен
0 - неутрален степен

IV. Од предложенитемарки парфеми: ESCADA, MIDSUMER и GIORDANI – мажи, заокружете ја онаа која најмногу ја преферирате.

Опишете ја само таа марка парфем на следните контрастни скали:

1.	НЕРОМАНТИЧНО	3-2-1-0-1-2-3	РОМАНТИЧНО
2.	ЕДНОСТАВНО	3-2-1-0-1-2-3	СОФИСТИЦИРАНО
3.	БЕСЧУВСТВИТЕЛНО	3-2-1-0-1-2-3	СЕНЗУАЛНО
4.	ФЛЕРТУВАЧКО	3-2-1-0-1-2-3	НЕВИНО
5.	СУРОВО	3-2-1-0-1-2-3	ОПЛЕМЕНЕТО
6.	ВОЗДРЖАНО	3-2-1-0-1-2-3	ИМПУЛСИВНО
7.	ПРИРОДНО	3-2-1-0-1-2-3	НАКИТЕНО
8.	ТРАДИЦИОНАЛНО	3-2-1-0-1-2-3	МОДЕРНО
9.	СРАМЕЖЛИВО	3-2-1-0-1-2-3	ПРЕДИЗВИКУВАЧКО
10.	ГРУБО	3-2-1-0-1-2-3	НЕЖНО
11.	НЕПРЕСТИЖНО	3-2-1-0-1-2-3	ПРЕСТИЖНО
12.	ДОСАДНО	3-2-1-0-1-2-3	ВОЗБУДЛИВО
13.	ПЛАШЛИВО	3-2-1-0-1-2-3	ХРАБРО
14.	СКРОМНО	3-2-1-0-1-2-3	ЛУКСУЗНО
15.	ОДБИВНО	3-2-1-0-1-2-3	ПРИВЛЕЧНО

3 - највисок степен
1 - најнизок степен
0 - неутрален степен



Импулсивен, предизвикувачки, заводлив мирис кој ја истакнува Вашата неодоливост и шарм - ***Giordani***! Парфем за современа, модерна, сензуална жена, која знае што сака! За жена која го чувствува ритамот на животот.



Flore е единствен, богат, цветен мирис каде таинствените и волшебните ноти заедно создаваат импресивна арома. Срамежливо романтичен, буди цел еден свет исполнет со невиност, мистерија и емоции. Употребувајте го ***Flore*** дење и ноќе, бидејќи љубовта доаѓа без предупредување!



Луксузен, софистициран, раскошен, оплеменет ***X'vagance*** е парфем за префинета, посебна жена со традиционални вредности, статус и стил. Единствено Вам ви е дозволено да го користите овој парфем. За жената која знае дека е посебна!



Импулсивен, предизвикувачки, заводлив, со сензуална блескост, парфемот ***Escada*** е за современ и модерен маж. Што и да прави, ќе го почувствувате заводливиот, возбудлив набој околу него. За маж кој го чувствува ритамот на животот!



Midsumer е романтичен, свеж мирис кој го доловува расположението на морето, звукот на брановите, што се одбиваат од карпите. Со ***Midsumer*** влегувате во свет исполнет со невиност, мистерија и емоции. ***Midsumer*** прави да се чувствувате непоправливо романтични и вљубени!



Луксузен, софистициран, раскошен, оплеменет ***Giordani*** е парфем за префинет маж со традиционални вредности, кој го носи својот мирис со сигурност и стил. Единствено Вам ви е дозволено да го користите овој парфем. За мажот кој знае дека е посебен!

Прашалник за психографски профил на потрошувачот

Упатство:

Прочитајте го секое прашање внимателно. Најпрвин одберете еден од три понудени одговори заокружувајќи го редниот број.

I. Кој од предложените типови на потрошувачи сметате дека најдобро Ве опишува како потрошувач:

1. Импулсивен потрошувач (одлучува брзо и купува ненадејно, непланирано)
2. Фанатичен потрошувач (опседнат да заштеди при купување)
3. Пасивен потрошувач (не сака купување; дозволува продавачот да го води при купувањето)
4. Потрошувач одбегнувач (купува за да побегне од стресовите во животот)
5. Респектиран потрошувач (оној за кој купувањето е престиж)
6. Прекумерен потрошувач (купува прекумерно, со големо задоволство, со цел да ги поседува производите)
7. Амбивалентен потрошувач (неодлучен; одлучувањето при купувањето му е голем притисок)

II. Со кое од следните хоби активности се занимавате во слободното време:

1. Колекционирање
2. Разни спортови
3. Музика
4. ТВ
5. Кино
6. Театар
7. Дружење со пријатели
8. Со семејството
9. Активности направи сам
10. Купување
11. Патување
12. Интелектуални активности

III. Дали донесувањето на одлука за купување на одреден производ повеќе зависи од Вас лично или од финансиските средства:

1. Лично
2. Финансиските средства

IV. При донесувањето на одлука за купување на одреден производ, за Вас пресудно влијание има:

1. Атрактивноста на производот
2. Квалитетот на производот
3. Амбалажа
4. Дизајн на производот
5. Марка на производот
6. Цена на производот
7. Продавница
8. Продавач
9. Вашите искуства или сознанија
10. Сугестии на други
11. Пропагандни пораки

V. Колку е значајна, општо земено пропагандната порака при донесувањето на Вашата одлука за купување:

1. Воопшто не е значајна
2. Не е значајна
3. Делумно е значајна
4. Значајна е
5. Многу е значајна

VI. При купувањето на производи наменети за Ваши потреби (облека,козметика и слично), најчесто:

Иницијативата е:
1. Лично
2. Партнерот
3. Останатите членови на семејството
4. Други лица

Одлучувањето е :
1. Лично
2. Партнерот
3. Останатите членови на семејството
4. Други лица

Купувањето е:
1. Лично
2. Партнерот
3. Останатите членови на семејството
4. Други лица

VII. При купувањето на производи наменети за Ваши блиски, најчесто:

Иницијативата е:
1. Лично
2. Партнерот
3. Останатите членови на семејството
4. Други лица

Одлучувањето е :
1. Лично
2. Партнерот
3. Останатите членови на семејството
4. Други лица

Купувањето е:
1. Лично
2. Партнерот
3. Останатите членови на семејството
4. Други лица

VIII. При купувањето на производи наменети за домаќинство најчесто

Иницијативата е:
1. Лично
2. Партнерот
3. Останатите членови на семејството
4. Други лица

Одлучувањето е :
1. Лично
2. Партнерот
3. Останатите членови на семејството
4. Други лица

Купувањето е:
1. Лично
2. Партнерот
3. Останатите членови на семејството
4. Други лица

IX. Колку просечно во месецот Вие трошите на приозводи наменети за

Ваши потреби
1. до 1000 ден.
2. 1000-3000 ден.
3. 3000-5000 ден.
4. 5000-10 000 ден.
5. над 10 000 ден.

Ваши блиски
1. до 1000 ден.
2. 1000-3000 ден.
3. 3000-5000 ден.
4. 5000-10 000 ден.
5. над 10 000 ден.

Домаќинство
1. до 1000 ден.
2. 1000-3000 ден.
3. 3000-5000 ден.
4. 5000-10 000 ден.
5. над 10 000 ден.

X. Колку просечно во месецот Вашите блиски трошат на производи наменети за Вас (облека, козметика и слично)

1. до 1000 ден.
2. 1000-3000 ден.
3. 3000-5000 ден.
4. 5000-10 000 ден.
5. над 10 000 ден.

СКАЛА НА ПРОЦЕНКА НА ПОТРОШУВАЧКО ОДНЕСУВАЊЕ (SPPO)

УПАТСТВО:

Прашањата се однесуваат на потрошувачкото однесување.

Прочитајте го секое прашање внимателно и определете се за еден од понудените оговори:

1. Дали имате склоност да купувате непланирано и ненадејно?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
2. Дали кога купувате, разгледувате со недели, со цел да пронајдете најприфатлива пазарна цена?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
3. Дали не го сакате купувањето и го одложувате сé додека не мора да го направите?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
4. Дали купувањето Ви е начин да побегнете од притисокот на животот?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
5. Дали одбегнувате купување во супермаркети, каде повремено има распродажби, претпочитајќи купување во престижни продавници?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
6. Дали сте загрижени со недели кога треба да направите некое поголемо купување или инвестиција?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
7. Кога е во прашање купувањето, дали Ви се случило за момент да ја изгубите контролата?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
8. Дали другите мислат дека претерувате со тоа што се обидувате да најдете најприфатлива пазарна цена за Вас?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
9. Дали купувате под влијание на убедлив продавач?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често

10. Дали трошите пари за да му "вратите" на Вашиот брачен другар или на некој друг што Ви значи нешто?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
11. Дали производ со пониска цена, со непозната дизајнерска марка, може исто да ги задоволи Вашите потреби како ист вид производ со позната дизајнерска марка и повисока цена?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
12. По одложување на значајното купување или инвестиција со недели, дали донесувате ненедејни решенија за "да го направите тоа, да завршите со тоа"	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
13. Дали имате некоја колекција,хоби или активност за кои другите мислат дека се неумерени, претерани?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
14. Дали тие мислат дека Вашето трошење пари за тоа е неумерено, претерано?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
15. Дали колекцијата, хобито или активноста е потенцијално штетна за Вашите финансии?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
16. Дали оваа колекција, хоби или активност, предизвикува расправии во Вашето семејство?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
17. Дали купувате работи што не Ви се потребни, само затоа што се на "распродажба"?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
18. Дали го обвинувате производот или продавачот кога она што сте го купиле не задоволува?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
19. Дали некогаш го заборавате квалитетот или купувате нешта кои Ви се непотребни за да заштедите пари?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
20. Дали купувањето на одредени производи Ви дава чувство на супериорност?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често

21. Дали купувате производи само заради тоа што ги имаат други луѓе?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
22. Дали при донесувањето на одлуки за купување се случува да се најдете во ситуација,во која притисокот од нејзиното донесување станува поголем, отколку последиците од донесување на погрешна одлука?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
23. Дали Ви се случувало во моментот кога ќе видите некој производ што го посакувате, да не можете да престанете да мислите на него, сé додека не го купите?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
24. Дали на донесувањето на одлуки за купување гледате како на еден вид битка во која можете да победите или изгубите?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
25. Дали се чувствувате несигурни кога разговарате со продавачи?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
26. Дали некогаш купувате подароци поради чувство на вина, или бидејќи имате потешкотии да ја изразите Вашата наклоност, приврзаност?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
27. Дали желбата да оставите впечаток врз другите влијае при донесувањето на Вашите одлуки за купување?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често
28. Кога сте соочени со сложена, финансиска одлука со повеќе алтернативи, дали се преоптеретувате и вршите брз избор, наместо да ги разгледувате поединечно сите алтернативи?	0 - никогаш 1 - ретко 2 - понекогаш 3 - често 4 - многу често

СКАЛА НА САМОПРОЦЕНКА НА ПОТРОШУВАЧКО ОДНЕСУВАЊЕ (SsPPO)

УПАТСТВО: Користете ја скалата од 0 до 4 за да го процените своето однесување:
I. Пред купување на производи
II.Во потрошувачка ситуација
III.По купување на производи

Со 0 се означува несогласување со тврдењето. Доколку се согласувате во најголем степен со тврдењето заокружете 4.

I. Пред купување на производи:

1. Не го планирам купувањето на производи..... (____)
2. Трошам време и енергија со цел да пронајдам најприфатливи цени..... (____)
3. Купувањето не ме привлекува..... (____)
4. Барам начин да побегнам од стресовите во животот..... (____)
5. Поминувам долго време за да изберам познати престижни продавници..... (____)
6. Кога треба да купувам нешто, опседнат сум со тоа..... (____)
7. Пред купување сум загрижен и нерешителен..... (____)

II. Во потрошувачка ситуација:

8. Купувам ненадејно, од задоволство..... (____)
9. Можам да купувам со недели за да заштедам..... (____)
10. Пасивен сум и им дозволувам на продавачите да одлучуваат во мое име..... (____)
11. Преку купувањето ги изразувам своите емоции..... (____)
12. Купувам производи со повисока цена и позната дизајнерска марка..... (____)
13. Купувам прекумерно за да ги поседувам производите..... (____)
14. Одлуката за купување ја донесувам ненадејно, откако нејзиниот притисок станува неиздржлив..... (____)

III. По купување на производи:

15. Имам чувство на вина и жалам за последиците од купување..... (____)
16. Контролата над парите е најважна од сé..... (____)
17. Обвинувам други за потрошувачките грешки што сум ги направил..... (____)
18. Купувањето е еден од начините да се чувствувам поубаво..... (____)
19. Оставањето впечаток кај другите е најважно..... (____)
20. Прекумерното купување и поседување ми предизвикува финансиски и лични проблеми..... (____)
21. Можноста за погрешно донесена потрошувачка одлука е голема.. (____)