

KUPOVINA I MOTIVI KUPOVINE U SAVREMENOM MARKETING MENADŽMENT SISTEMU

PURSHISING AND MOTIVES OF PURSHISING IN MODERN MARKETING AND MANAGEMENT SYSTEM

dr, Jana Aleksić Andelić²⁷⁴

Sadržaj: *U savremenom marketingu i menadžmentu potrebno je svakodnevno baviti se pitanjima kupovine i potrošnje. U ovom radu govoriće se upravo o kupovini i motivima kupovine koja može, a i ne mora, biti povezana sa uživanjem u kupovini.*

Cilj ovog rada jeste prikazati koji su motivi potrošača koji igraju najvažniju ulogu kada je kupovina u pitanju i da li su motivi kupovine povezani sa samim terapijskim uticajem kupovine i uživanjem prilikom iste.

Pretpostavka ovog rada jeste da su upravo uživanje u kupovini i dobar osjećaj nakon kupovine osnovni razlozi i motivi kupovine i da se prema tim motivima savremeni marketing i menadžment sistem treba okrenuti.

Istraživanje je pokazalo da osnovni motivi kupovine kod ispitanika nisu osjećaj ugone i užitka nego potpuno drugi motivi kao što su: olakšanje posla i brže obavljanje obaveza, potreba da budu moderni, zatim veća i lakša organizovanost i potreba za informacijama, kao i ušteda vremena i nekih novčanih sredstava.

Istraživanje je pokazalo da se treba posvetiti motivima kupovine, kako u teorijskom, tako i u praktičnom smislu. Praktični rezultati o motivima kupovine omogućavaju praksi marketing menadžmenta da stvara nove metode i strategije za razvoj i unapređenje kompanija. Takođe im omogućava nove pristupe potrošačima u zavisnosti od područja na kojem žive i ekonomske situacije koje vrše uticaj na opredjeljenje motiva kupovine. Na kraju je najvažnije zadovoljstvo potrošača, kao i ostvarivanje ciljeva kompanije.

Ključne riječi: *kupovina, potrošač, marketing, menadžment, motivi kupovine*

Abstract: *In modern marketing and management it is necessary to deal with the daily issues of purchasing. This paper is about the purchase and it is about buying motives that may or may not be affiliated with a pleasant of shopping.*

The aim of this work is to show witch motives of purchasing play the most important role in consumers buying decisions and to show link between motives and purchasing satisfaction and enjoyment.

The assumption in this paper is that the main motives of purchasing are enjoyment in purchasing and a good feeling after that witch is very important for modern marketing and management system.

The survey showed that the main motives are not enjoyment in purchasing and a good feeling after that, but completely other motives such as: work relief and faster performance of obligations, need to be modern, greater and easier organization and information needs, as well as saving time and some money.

Research has shown that attention should be paid to motives of purchasing in theoretical and practical sense. The concrete practical results of this study provides to a practice of

²⁷⁴ Panevropski univerzitet Apeiron, Fakultet poslovne ekonomije

marketing and management opportunity to create new methods and strategies for developing and improving the companies. It provides them also new approach to the consumers as well as research about the territory where consumers live and their economical situation which affects buying motives. What is the most important is satisfaction of consumers as well as achieving the goals of the company.

Keywords: *shopping, consumer, marketing, management, buying motives*

UVOD

Ljudi zaista kupuju iz različitih razloga, a motivi kupovine se razlikuju. Motivi koji se javljaju kod potrošača, prilikom kupovine su mnogobrojni kao što su: osjećaj ugodnosti, zaštite, kupovina za kuću, fiziološke potrebe za hranom pojedinaca i porodice, radi mlađeg i ljepšeg izgleda, obezbjeđivanja imovine i zaštite, radi izražavanja ljubavi, radi modernosti i građenja stila, radi uštede vremena i organizovanosti vremena, zdravlja, sticanja samopouzdanja, radi poklanjanja itd.

Ipak, istraživanje u ovom radu je pokazalo da se potrošači manje vode osjećajem užitka prilikom i nakon kupovine, a više drugim motivima koji im olakšavaju život i rješavaju primarnije potrebe.

Ekonomska situacija koja nije na zavidnom nivou na Balkanu ne omogućava ljudima da vode računa o potrebama višeg ranga nego veći broj ljudi nažalost vodi računa samo o osnovnim potrebama.

METODOLOGIJA RADA

Uzorak ispitanika

Istraživanje je rađeno na uzorku od 212 ispitanika u toku 2012. godine na području Republike Srpske u okviru studentske populacije vanrednih studenata.

Uzorak varijabli

Istraživanje je urađeno pomoću ankete u kojoj je sadržano više dijelova i stavova navedenih u anketi, a konkretni stavovi koji se odnose na pretpostavku ovoga rada jesu sljedeći:

Pitanja o motivima kupovine:

- Osnovni razlozi i motivi kupovine



Jana Aleksić Anđelić, rođena 25.10.1984. godine u Banja Luci. Osnovnu i srednju školu (gimnaziju) završila je u Banja Luci. Diplomirala je na Fakultetu poslovne ekonomije i završila Višu trenersku školu za trenera fitnesa. Magistrirala je i doktorirala na Fakultetu poslovne ekonomije na Univerzitetu Apeiron u Banja Luci iz oblasti marketinga i marketing psihologije. Radila je, istraživala i uvijek je bila zainteresovana za teme iz psihologije. Takođe je bila uvijek zainteresovana za jezike, pa aktivno govori engleski jezik, a španski i njemački jezik pasivno.

Neki od važnijih stručnih radova: E-learning u cilju zadovoljenja potreba studenata kao potrošača u marketing obrazovnom sistemu, Promocija fitnesa kao moderne sportsko-rekreativne aktivnosti, Interni i eksterni faktori uticaja na strukturu potrošača prema polu, Uticaj grupnih internih i eksternih faktora na odluke potrošača o kupovini, Knjiga pod nazivom: Bankarski marketing

Danas radi kao docent na Univerzitetu Apeiron i ima izbor na marketing kao užu naučnu oblast, vodi treninge fitnesa rekreativnog karaktera i uključena je u žensku rekreativnu tenisku ligu Banja Luka. Udata je i majka dvije djevojčice bliznakinje.

- za mene su ugodna i uživanje
- Osnovni razlozi i motivi kupovine za mene su želja za posjedovanjem lijepih stvari
 - Osnovni razlozi i motivi kupovine za mene su postizanje mlađeg izgleda
 - Osnovni razlozi i motivi kupovine za mene su olakšanje ili ubrzavanje svog posla
 - Osnovni razlozi i motivi kupovine za mene su potrebe za modernošću
 - Osnovni razlozi i motivi kupovine za mene su izražavanje ljubavi
 - Osnovni razlozi i motivi kupovine za mene su veća organizovanost i informisanost
 - Osnovni razlozi i motivi kupovine za mene su ušteda vremena i novca
 - Osnovni razlozi i motivi kupovine za mene su zdravstveni razlozi

Metod rada

Istraživanje je rađeno na osnovu ankete koja je sadržavala ponudu odgovora u formi Likertove skale: U potpunosti se slažem, slažem se, djelimično se slažem, ne slažem se i uopšte se ne slažem.

Pretpostavka rada jeste da su upravo uživanje u kupovini i dobar osjećaj nakon kupovine osnovni razlozi i motivi kupovine i da se prema tim motivima savremeni marketing i menadžment sistem treba okrenuti.

REZULTATI I DISKUSIJA

Motivi kupovine potrošača

Ukoliko stavove ispitanika u pogledu motiva potrošnje povežemo sa odgovorima na pitanja iz ankete 12-20, tada je lako dokazati da se potrošači razlikuju u pogledu motiva potrošnje, što pokazuju i rezultati χ^2 testa izvedeni na nivou značajnosti od 99%.

Očitavanje tablične vrijednosti u posmatranom slučaju za rizik greške $\alpha=0,01$ i 3 stepena slobode $v=9-5-1$, koja iznosi $\chi^2_{(3;0,01)} = 11,345^{275}$.

U tabeli 1 prikazani su motivi potrošnje za žensku populaciju za odgovore od 12. do 20. pitanja gdje su sadržani različiti motivi.

Tabela 1. EMPIRIJSKA SERIJA – za motive potrošnje stavovi ispitanika ženske populacije

Učestalost odgovora	STAVOVI ISPITANIKA – MOTIVI POTROŠNJE ŽENSKJE POPULACIJE									Ukupna
	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
A	16	12	5	8	4	2	7	5	6	65
B	19	19	6	19	13	14	9	11	10	120
C	47	48	24	30	46	36	46	45	44	366
D	17	16	53	37	31	44	37	41	41	317
E	9	13	20	14	14	12	9	6	7	104
Σ	108	108	108	108	108	108	108	108	108	

U tabeli 2 prikazani su motivi potrošnje za mušku populaciju za odgovore od 12. do 20. pitanja gdje su sadržani različiti motivi.

²⁷⁵ Mikić, Đ; Nebojša, R; *Statističke metode u menadžmentu*, Banja Luka: Univerzitet „Apeiron“, 2006.godina, str.350

Tabela 2. EMPIRIJSKA SERIJA – za motive potrošnje stavovi ispitanika muške populacije

Učestalost odgovora	STAVOVI ISPITANIKA – MOTIVI POTROŠNJE MUŠKE POPULACIJE									Ukupna
	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
A	7	6	6	7	7	5	1	7	15	61
B	22	30	16	23	19	7	36	30	22	205
C	43	36	23	42	47	34	29	33	26	313
D	22	20	34	24	22	45	30	22	28	247
E	10	12	25	8	9	13	8	12	13	110
Σ	104	104	104	104	104	104	104	104	104	

U tabeli 3 prikazani su motivi potrošnje kao zbirni stavovi za odgovore od 12. do 20. pitanja gdje su sadržani različiti motivi. Pitanja od 12. do 20. koji se odnose na motive govore o sljedećim motivima prema redoslijedu:

12. Zbog ugone i užitka
13. Zbog želje za posjedovanjem lijepih stvari
14. Zbog mlađeg izgleda
15. Radi olakšanja ili ubrzanja svog posla
16. Zbog potrebe za modernošću
17. Zbog izražavanja ljubavi
18. Zbog veće organizovanosti informisanosti
19. Zbog uštede vremena i novaca
20. Radi zdravlja
21. Zbog potrebe za povećanjem adrenalina

Tabela 3. EMPIRIJSKA SERIJA – motivi potrošnje zbirni stavovi ispitanika

Učestalost odgovora	STAVOVI ISPITANIKA – MOTIVI POTROŠNJE UKUPNA POPULACIJE									Ukupna
	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
A	16	12	5	8	4	2	7	5	6	65
B	19	19	6	19	13	14	9	11	10	120
C	47	48	24	30	46	36	46	45	44	366
D	17	16	53	37	31	44	37	41	41	317
E	9	13	20	14	14	12	9	6	7	104
Σ	108	108	108	108	108	108	108	108	108	

U prethodne tri tabele prikazani su rezultati koji pokazuju za koje motive su se potrošači opredijelili kao značajne, odnosno zbog kojih razloga i motiva oni kupuju. U tabelama su navedena pitanja u kojima su sadržani motivi. Ono što je u tabeli navedeno kroz učestalost odgovora odnosi se na odgovore ispitanika prema Likertovoj skali (U potpunosti se slažem, slažem se, djelimično se slažem, ne slažem se i uopšte se ne slažem).

Uvažavajući rezultate provedenih statističkih testova i nivo statističke značajnosti na osnovu koje su izvedeni opravdano je zaključiti da motivi potrošnje različito utiču na strukturu potrošnje i to i kod ženske i kod muške populacije. Kada je riječ o ženskoj populaciji zaključak proizilazi iz poređenja tablične i testovne vrijednosti ($\chi^2_{0,01;3} < \chi^2$; tablična vrijednost (11,345) je manja od testovne (47,31)) što navodi na odbacivanje stava hipoteze testiranja. To znači da motivi ispitanika utiču na strukturu potrošnje i potrošnju. Kada je riječ o

pripadnicima muške populacije situacija je analogna, rezultati analize ukazuju da je opravdano zaključiti da motivi ispitanika značajno utiču na strukturu potrošnje pripadnika muške populacije ($\chi^2_{0,01;3} < \chi^2$; tablična vrijednost (11,345) je manja od testovne (49,13) što navodi na odbacivanje stava pomenute hipoteze. To znači da motivi ispitanika utiču na strukturu potrošnje i potrošnju i kada je u pitanju muška i kada je u pitanju ženska populacija. Analiza i zaključci izvedeni su uz iznimno visok stepen pouzdanosti od 99%.

Za potrebe analize bilo bi opravdano uporediti relativan udio, kao i rang dobijenih odgovora koji su prikazani u tabeli 4. U ovoj tabeli prikazan je intenzitet stavova ispitanika u pogledu motiva.

Tabela 4. STRUKTURA INTENZITETA STAVOVA ISPITANIKA U POGLEDU MOTIVA – analiza strukture dobijenih odgovora za potrebe formiranja strategije marketinga

Odgovori ispitanika	Učestalost odgovora						χ^2	
	ŽENE		MUŠKARCI		SVI			
	Broj	Procent	Broj	Procent	Broj	Procent	Ž	m
A	65	7%	61	7%	126	7%	0,010	0,011
B	120	12%	205	22%	325	17%	12,540	13,023
C	366	38%	313	33%	679	36%	1,167	1,212
D	317	33%	247	26%	564	30%	3,066	3,184
E	104	11%	110	12%	214	11%	0,231	0,240
Σ	100%		100%		100%		17,015	17,669

Očitavanje tablične vrijednosti uz 99% pouzdanosti: $\chi^2_{(0,01;3)} = 11,345$ za ukupnu strukturu stavova ispitanika.

Uvažavajući rezultate provedenih statističkih testova i nivo statističke značajnosti na osnovu koje su izvedeni opravdano je zaključiti da je kod ženske populacije - $\chi^2_{0,01;3} < \chi^2$; tablična vrijednost (11,345) je manja od testovne (17,015) a kod muške populacije ($\chi^2_{0,01;3} < \chi^2$; tablična vrijednost (11,345) je manja od testovne (17,669). To znači da intenzitet stavova o motivima potrošnje nije različit kada je u pitanju polna struktura ispitanika. Analiza i zaključci izvedeni su uz iznimno visok stepen pouzdanosti od 99%.

Rangiranjem stavova ispitanika u pogledu motiva potrošnje dobijamo sledeću rang listu dobijenih odgovora koja je predstavljena u tabeli 5.

Tabela 5. Rang lista intenziteta motivacije ispitanika

Učestalost odgovora	STAVOVI ISPITANIKA – rang u opcija u strukturi odgovora									Ukupan rang
	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
A	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
B	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3
C	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
D	3	3	1	2	2	1	2	2	2	2
E	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4

Iz prethodne tabele jasno se vidi da stavovi ispitanika u odnosu na 15, 16, 18 i 19 pitanje opredjeljuje strukturu ukupnih motiva što se koristi u postupku formulacije strategija marketinga.

Motivi potrošnje i kupovine za ispitanike ne predstavljaju ugodu i užitek nego se izdvajaju kao dominantni sljedeći motivi:

- Radi olakšanja ili ubrzanja svog posla
- Zbog potrebe za modernošću
- Zbog veće organizovanosti informisanosti
- Zbog uštede vremena i novca

Iz prethodnih rezultata vidi se da se pretpostavka rada odbacuje. Potrošači ne kupuju najviše radi ugone i užitka. Motivi i razlozi kupovine za potrošače nisu ugoni i užitek kao što se pretpostavljalo kroz rad, nego su razlozi i motivi potpuno drugačije prirode. Iz rezultata se vidi da su razlozi za kupovinu kod ispitanika: olakšanje posla i brže obavljanje određenih obaveza, potreba da budu moderni, zatim veća i lakša organizovanost i potreba za informacijama i na kraju takođe ušteda vremena i nekih novčanih sredstava.

Rezultati ovog istraživanja su se izdvojili upravo zbog količine novca kojim potrošači raspolažu, odnosno mjesečnih primanja, a posebno zbog makroekonomskih uslova u kojem takvi potrošači žive. Bilo bi veoma interesantno sprovesti isto ovo istraživanje i interesovati se za motive kupovine kod potrošača koji žive u drugačijim makroekonomskim uslovima i koje prati bolji standard života. Za sada, u ovom trenutku istraživanja su izdvojila motive na koje treba obratiti pažnju savremeni marketing i menadžment na ovom i sličnom području i sličnim uslovima života.

ZAKLJUČAK

Potrošači ne kupuju najviše radi ugone i užitka. Motivi i razlozi kupovine za potrošače nisu ugoni i užitek kao što se pretpostavljalo kroz rad, nego su razlozi i motivi potpuno drugačije prirode. Iz rezultata se vidi da su razlozi za kupovinu kod ispitanika: olakšanje posla i brže obavljanje određenih obaveza, potreba da budu moderni, zatim veća i lakša organizovanost i potreba za informacijama i na kraju takođe ušteda vremena i nekih novčanih sredstava. Konkretni rezultati istraživanja omogućavaju praksi marketing menadžmenta da stvara nove metode i strategije za razvoj i unapređenje kompanija kao i podmirivanja potreba potrošača što je cilj svakog ozbiljnog marketing menadžment sistema.

REFERENCES

- Branko R. Maričić, Ponašanje potrošača, marketinški pristup, drugo dopunjeno izdanje, Savremena administracija, dd Izdavačko-štamparsko preduzeće, Beograd, 1993
- Chapter 51: The Science of shopping, Consumer Behavior, Richard K. Miller & Associates, 2007
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, Marketing menadžment, 12. Izdanje, preveli Zoran Bagdetić, Mirjana Gligorijević, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd, 2006.
- Kotler Philip, Marketing menadžment, The millenium etidion, Prentice-Hall International Inc, Upper Saddle River, New Jersey, 2000
- Mikić, Đ; Nebojša, R; Statističke metode u menadžmentu, Banja Luka: Univerzitet „Apeiron“ , 2006.godina.