

## UTICAJ GRUPNIH INTERNIH I EKSTERNIH FAKTORA NA ODLUKE POTROŠAČA O KUPOVINI

Jana Aleksić<sup>1</sup>, Milanka Aleksić<sup>2</sup>, Sanja Dojčinović<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Viši asistent, magistar ekonomije, Fakultet poslovne ekonomije, Panevropski univerzitet Apeiron,  
jana.a@apeiron-uni.eu

<sup>2</sup>Docent, doktor ekonomskih nauka, Fakultet poslovne ekonomije, Panevropski univerzitet Apeiron,  
milanka.a@apeiron-uni.eu

<sup>3</sup>Asistent, diplomirani menadžer poslovne ekonomije- specijalista, Fakultet poslovne ekonomije,  
Panevropski univerzitet Apeiron, sanja.d@apeiron-uni.eu

**Sažetak:** Na potrošača u marketingu i na njihovo ponašanje prilikom kupovine utiču mnogi faktori koji se u osnovi dijele na dve grupe, na eksterne i interne faktore. Osnovni cilj ovog rada bio je utvrditi koji faktori imaju veći uticaj na odluku potrošača o kupovini. Pretpostavka se bazira na prednosti koja se daje internim faktorima, što bi značilo da se pretpostavlja da interni faktori imaju veći uticaj na potrošače u odnosu na eksterne faktore kada je u pitanju odluka o kupovini. Za potrebe istraživanja izvršeno je anketiranje 205 ispitanika. Istraživanja su pokazala da interni faktori imaju veći uticaj na potrošače prilikom odluke o kupovini u odnosu na eksterne faktore.

**Ključne riječi:** marketing, potrošač, interni i eksterni faktori, odluka o kupovini

**JEL klasifikacija:** M 31.

### UVOD

Kao osnovni cilj istraživanja pokušalo se utvrditi koja grupa faktora ima veći uticaj na strukturu potrošače prilikom izbora o kupovini. Osnovna pretpostavka odnosi se na prednost koja se daje internim faktorima kao psihološkim faktorima koji imaju veći uticaj na potrošače u odnosu na eksterne faktore.

Potrošači se nalaze pod stalnim uticajima iz okruženja i reaguju na određene stimulanse, koje dobijaju iz okoline, ali reaguju na način koji je svojstven samoj njihovoj ličnosti. To znači da se osoba ponaša i prihvata određene uticaje na osnovu sopst-

venog sistema vrijednosti i u skladu sa jedinstvenom konceptualnom slikom, koju sama ličnost podržava o prikazanoj situaciji.

Objašnjenje ponašanja potrošača na osnovu uticaja ekonomskih faktora jeste realniji i možda lakše izvodljiv, ali ne treba uzeti u obzir samo eksterne faktore, jer njima nedostaju interpersonalne perspektive, koje daju interni faktori psihološkog karaktera. Iz tog razloga cjelovita slika o ponašanju potrošača može se dobiti samo u korelaciji i jedinstvu posmatranja eksternih i internih faktora, koji utiču na ponašanje potrošača. Tek tada realno možemo govoriti o krajnjem stadijumu i krajnjoj instanci, a to je odluka o kupovini.

## TEORIJSKI OKVIR

Na potrošače utiču mnogobrojni faktori koji se mogu podijeliti u dve grupe, to su eksterni i interni faktori. Eksterni faktori su realni činioци i pokazatelji, bez kojih se ne može dobiti profil ciljne grupe kroz primanja, područje na kojem živi i sl. Unutrašnji činioци, sa druge strane, govore o unutrašnjem stanju ličnosti potrošača koje u savremenom svijetu dobija sve veći značaj i ne može ni u kojem slučaju biti izostavljeno.

Eksterni faktori su faktori koji djeluju iz okruženja potrošača, a interni faktori se odnose na psihičko stanje samog potrošača. Naime, tek kombinacija ovih faktora može prikazati potpunu sliku uticaja na ponašanje potrošača i na različite manifestacije tog ponašanja. Teško je utvrditi koji faktori imaju jači uticaj na potrošača funkcionišući na principu uzajamnosti i recipročnog determinizma, odnosno na osnovu dobro poznate uzročno - posljedične veze. Ponašanje je određeno determinan-tama uticaja koji dolaze iz okoline i ta je teorija u skladu sa environmentalističkim pristupom u istraživanju potrošača. Ove teorije se svode na odnos individue sa njenom okolinom i okruženjem. Postoje i one teorije koje prednost daju samoj psihi potrošača.

Osnovna podjelainternih i eksternih faktora:

1. Eksterni faktori:

- GEOGRAFSKI FAKTORI: Geografsko područje, podneblje i klima, reljef, gustina naseljenosti, ekologija
- DEMOGRAFSKI FAKTORI: Broj stanovnika, pol stanovništva, starosna struktura, bračni status i tipovi domaćinstva, obrazovna struktura stanovništva, etnička struktura stanovništva

- **EKONOMSKI FAKTORI:** Makroekonomski uslovi (opšti ekonomski uslovi, stopa rasta, inflacija, nezaposlenost), kupovna moć potrošač, spremnost potrošača za potrošnju, struktura potrošnje potrošača
- **SOCIOLOŠKI FAKTORI:** Kultura, društveni faktori (uloge i statusi, referentne grupe, porodica)
- **SITUACIONI FAKTORI**

2. Interni faktori su:

- **PSIHOLOŠKI FAKTORI:** lični faktori (godine i faza u životnom ciklusu, zanimanje i ekonomski položaj, ličnost i predstava o sebi, stil života i vrijednosti), psihički procesi (motivacija, percepcija, učenje, memorija, uvjerenja i stavovi)

## METODOLOGIJA RADA

Cilj istraživanja jeste utvrditi koja grupa faktora ima veći uticaj na strukturu potrošače prilikom izbora o kupovini.

Osnovna pretpostavka odnosi se na prednost koja se daje internim faktorima kao psihološkim faktorima koji imaju veći uticaj na potrošače u odnosu na eksterne faktore.

Uzorak ispitanika čini 205 anketiranih (70 muških i 135 ženskih ispitanika), studenata Panevropskog univerziteta Apeiron, Banja Luka.

Istraživanje je sprovedeno u toku 2009. godine.

Uzorak varijabli čini 10 tvrdnji od kojih prvih 5 sadrže eksterne faktore uticaja na kupovinu potrošača, dok drugih 5 čine interne faktore. Uzorak varijabli za procjenu marketinških stavova prikazan je na slijedeći način:

**Tabela 1:** *Marketinški stavovi – eksterni faktori*

1.	Moja kupovina proizvoda zavisi od količine novca kojim trenutno raspolazem.
2.	Važno mi je šta će porodica reći o onome što kupim.
3.	Žrtvovaću kupovinu proizvoda (neću kupiti proizvod) ako se prijateljicama ne sviđa.
4.	Moja kupovina zavisi od ukusa i mišljenja ljudi oko mene.
5.	Moja kupovina zavisi od materijalnog stanja ljudi oko mene.

**Izvor:** Istraživanje autora

**Tabela 2:** *Marketinški stavovi – interni faktori*

1.	Osjećam se ugodno kada kupujem.
2.	Uživam u neplaniranoj kupovini radi svog užitka.
3.	Moja česta briga je da li sam kupila sve što mi je potrebno kao briga o sebi.
4.	Uživam da gradim lični imidž (koji je drugačiji od drugih) kupovinom.
5.	Često kupujem i drugima oko sebe da bi ih učinila srećnim, ali se i ja tako osjećam srećnom i posebnom.

**Izvor:** Istraživanje autora

## Metode obrade podataka i opis istraživanja

Za obradu dobijenih rezultata korištena je matrica interkorelacije i ukupan prikaz rezultata pomoću tabele gdje se može vidjeti slika rezultata ankete za sve ispitanike prikazanih statističkom serijom.

Istraživanje je vršeno pomoću ankete pri čemu je korištena skala Likertovog tipa. Ispitanicima su ponuđene tvrdnje koje su označene rednim brojevima od 1 do 10, prema anketi, dok su ponuđeni odgovori Likertove skale slijedeći :

1. Uopšte se ne slažem;
2. Ne slažem se;
3. Djelimično se slažem;
4. Slažem se i
5. U potpunosti se slažem.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Dobijeni rezultati mogu se prikazati tabelom 3, gdje možemo vidjeti sliku rezultata ankete za sve ispitanike. Dobijeni rezultati ankete mogu se prikazati slijedećom statističkom serijom:

**Tabela 3:** Rezultati ankete za sve ispitanike

PITANJE											
ODGOVOR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	UKUPNO
	1	5 2%	18 9%	68 33%	63 31%	47 23%	2 1%	9 4%	12 6%	13 6%	
2	7 3%	54 26%	94 46%	94 46%	103 50%	20 10%	25 12%	62 30%	57 28%	13 6%	529 26%
3	40 20%	83 40%	35 17%	40 20%	39 19%	51 25%	54 26%	68 33%	69 34%	54 26%	533 26%
4	98 48%	40 20%	7 3%	5 2%	11 5%	80 39%	72 35%	54 26%	48 23%	83 40%	498 24%
5	55 27%	10 5%	1 0%	3 1%	5 2%	52 25%	45 22%	9 4%	18 9%	48 23%	246 12%
UKUPNO	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205	2050
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Izvor:** Istraživanje autora

U tabeli 3 možemo vidjeti sliku rezultata ankete za sve ispitanike. U tabeli su navedene tvrdnje, tj. pitanja koje su prikazana od 1 do 10, dok su odgovori prikazani od 1 do 5.

Prvih pet tvrdnji su eksterni faktori dok su drugih pet tvrdnji u rangui internih faktora koji mogu uticati na donošenje odluke o kupovini

Pitanja su, dakle, označena rednim brojevima od 1 do 10, prema anketi, dok su ponuđeni odgovori pomoću Likertove skale od 1 do 5.

Za potrebe analize ponuđenim odgovorima dodijeljeni su navedeni težinski koeficijenti (ponderi); to znači da su vrijednosti obilježja vještačke promjenljive.

Važno je tumačenje ovakvog prikaza statističke serije. Brojevi u tabeli nose vrijednosti i pokazatelje detaljnog statističkog prikaza odgovora ispitanika na određene tvrdnje izrađene brojučano i u procentima. To znači da se jedna tvrdnja, tj. jedno pitanje moglo pojaviti ukupno 2050 puta (10 pitanja x 205 ispitanika). Možemo izdvojiti prvi odgovor prikazan u tabeli *Uopšte se ne slažem* na koji su ukupno ispitanici odgovorili 244 puta, što iznosi 12%, dakle ovaj odgovor se pojavio 244 puta, što čini 12% od ukupne mogućnosti odgovora ispitanika.

Ako pogledamo eksterne faktore, kao jednu grupu, i interne faktore, kao drugu grupu tvrdnji, tako što presječemo tabelu na pola po vertikali, ukupno gledano interni faktori imaju više odgovora od eksternih faktora, odnosno ispitanici su sa odgovorom 3, 4 i 5, odnosno sa odgovorom *Djelimično se slažem*, *Slažem se i U potpunosti se slažem*, više puta odgovorili i u većem broju nego na ukupan iznos odgovora na iste odgovore u okviru eksternih tvrdnji, što potvrđuje pretpostavku ovoga rada. Dakle, pretpostavka je da interni faktori imaju nešto veći uticaj nego eksterni na odluku potrošača o kupovini, što je u ovom dijelu dokazano.

Na prvu tvrdnju, tj. pitanje iz eksternih faktora *Moja kupovina proizvoda zavisi od količine novca kojim trenutno raspolazem*, 48% ispitanika je potvrdno odgovorilo, odgovorilo je da se slaže, sa navedenom tvrdnjom, a u potpunosti se slaže 27 %, dok je kod prve tvrdnje internih faktora, odnosno šeste tvrdnje iz tabele *Osjećam se ugodno kada kupujem*, 39% ispitanika odgovorilo da se slaže, odnosno 25% u potpunosti se slaže sa navedenom tvrdnjom.

Na drugu tvrdnju, tj. pitanje iz eksternih faktora *Važno mi je šta će porodica reći o onome što kupim*, 20% ispitanika je potvrdno odgovorilo, odgovorilo je da se slaže, sa navedenom tvrdnjom, a u potpunosti se slaže 5% ispitanika, dok je kod druge tvrdnje internih faktora, odnosno sedme tvrdnje iz tabele, *Uživam u neplaniranoj kupovini radi svog užitka*, 35% ispitanika je odgovorilo da se slaže, odnosno u potpunosti se slaže sa navedenom tvrdnjom 22% ispitanika.

Na treću tvrdnju, tj. pitanje iz eksternih faktora *Žrtvovaću kupovinu proizvoda (neću kupiti proizvod) ako se prijateljicama ne sviđa* 3% ispitanika je potvrdno odgovorilo, odgovorilo je da se slaže sa navedenom tvrdnjom, dok je kod osme tvrdnje iz tabele gdje su interni faktori, *Moja česta briga je da li sam kupila sve što mi je potrebno kao briga o sebi*, 26% ispitanika je odgovorilo da se slaže, odnosno u potpunosti se slaže sa navedenom tvrdnjom 4% ispitanika.

Na četvrtu tvrdnju, tj. pitanje iz eksternih faktora *Moja kupovina zavisi od ukusa i mišljenja ljudi oko mene*, 2% ispitanika je potvrdno odgovorilo, odgovorilo je *da se slaže*, odnosno 1% se *u potpunosti slaže* sa navedenom tvrdnjom, dok je kod devete tvrdnje iz tabele gdje su interni faktori, *Uživam da gradim lični imidž (koji je drugačiji od drugih) kupovinom*, 23% ispitanika je odgovorilo *da se slaže*, odnosno *u potpunosti se slaže* sa navedenom tvrdnjom 9% ispitanika.

Na petu tvrdnju, tj. pitanje iz eksternih faktora *Moja kupovina zavisi od materijalnog stanja ljudi oko mene*, 5% ispitanika je potvrdno odgovorilo, odgovorilo je *da se slaže*, odnosno 2% se *u potpunosti slaže* sa navedenom tvrdnjom, dok je kod desete tvrdnje iz tabele gdje su interni faktori, *Često kupujem i drugima oko sebe da bi ih učinila srećnim, ali se i ja tako osjećam srećnom i posebnom*, 40% ispitanika je odgovorilo *da se slaže*, odnosno *u potpunosti se slaže* sa navedenom tvrdnjom 23% ispitanika.

Zaključno se može reći da ovi parametri govore da se potrošači u većoj mjeri rukovode psihološkim faktorima prilikom kupovine, a nešto u manjoj mjeri eksternim faktorima, tj. mišljenjima porodice, prijatelja, finansijskim momentom i sl. i da im je važniji lični imidž, njihovo raspoloženje i sl. Značaj finansijskog, ekonomskog faktora ćemo posebno izdvojiti, jer je on najjači u okviru eksternih faktora i ima naravno, najveći uticaj na potrošače što je potpuno logičan pokazatelj.

U ukupnom iznosu, 36 % ispitanika *Slaže se*, odnosno *U potpunosti se slaže* i 26% ispitanika se *Djelimično slaže* sa navedenim tvrdnjama ukupno gledano, što ukupno iznosi 62% odgovora koji su zabilježeni za odgovore 3, 4 i 5 koji su za ovo istraživanje najznačajniji. Dobijeni rezultati mogu se prikazati i pomoću matrice intrkorelacije. Tabela 4 pokazuje vezu između pojedinih tvrdnji među internim i eksternim faktorima.

**Tabela 4:** Matrica interkorelacije odgovora na pojedina pitanja

PITANJE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	0,40	-0,06	-0,01	0,14	0,95	0,92	0,38	0,57	0,98
2		1	0,51	0,54	0,77	0,54	0,72	0,97	0,97	0,56
3			1	0,99	0,93	-0,15	0,09	0,32	0,31	0,00
4				1	0,95	-0,09	0,14	0,35	0,35	0,04
5					1	0,13	0,37	0,61	0,62	0,23
6						1	0,96	0,57	0,72	0,97
7							1	0,72	0,85	0,97
8								1	0,97	0,56
9									1	0,71
10										1

Svijetlo plavom bojom označena je interkorelacija eksternih tvrdnji sa eksternim tvrdnjama.

Jako plavom bojom označena je interkorelacija internih tvrdnji sa internim tvrdnjama.

Roza bojom je označena interkorelacija eksternih i internih tvrdnji.

U ovoj tabeli vidimo kakva je veza između pojedinih tvrdnji. Svaka veza koja se kreće u intervalu 1 - 0,7 je jaka veza, ona koja se kreće 0,7 - 0,3 je značajna, a 0,3 - 0,23 ima značaj sa pouzdanošću od 99 %. Vrijednost iznad 0,3 ima 35 od 45 koreliranih korelacije – što predstavlja značajnu korelaciju, dok jedan ima vrijednost 0,23 (korelacija sa značajem na nivou signifikantnosti 0,01 – pouzdanost je 99% da postoji povezanost), što je 78%, odnosno čak 80 % pitanja koja koreliraju. Korelacija iznad 0,7 označava visoku korelaciju, što se uočava kod 17 tvrdnji, što je 38%. Ovdje se vidi da je najveća povezanost i najveća korelacija internih tvrdnji sa internim tvrdnjama.

Zaključno se može reći da je interkorelacija internih tvrdnji sa internim tvrdnjama najveća što je pozitivan aspekt cilja ovog istraživanja.

Slijedeća tabela, tabela 5, pokazuje prosječnu vrijednost odgovora ispitivane populacije, način na koji je odgovorio najveći broj ispitanika, odstupanje i razlike među odgovorima.

**Tabela 5:** *Deskriptivne mjere rezultata ankete*

PITANJE	DESKRIPTIVNE MJERE								
	$\mu$	Mo	Me	$\sigma^2$	$\sigma$	KV	$\sigma_x$	$p(x \geq 3)$	z
	Arit.sred	Modus	Medijana	Varijansa	Stan.devij	Koef.varij	Stand.greš	Proc.učeš	Test.vrij
1	3,93	4	4	0,06	0,25	6%	0,02	0,94	8,201
2	2,85	3	3	0,03	0,18	6%	0,01	0,65	-0,608
3	1,92	2	2	0,05	0,23	12%	0,02	0,21	-13,973
4	1,98	2	2	0,05	0,22	11%	0,02	0,23	-13,365
5	2,14	2	2	0,04	0,21	10%	0,01	0,27	-12,150
6	3,78	4	4	0,06	0,24	6%	0,02	0,89	6,683
7	3,58	4	4	0,05	0,22	6%	0,02	0,83	4,860
8	2,93	3	3	0,03	0,18	6%	0,01	0,64	-0,911
9	3	3	3	0,03	0,18	6%	0,01	0,66	-0,304
10	3,74	4	4	0,05	0,23	6%	0,02	0,90	6,986
UKUPNO	2,99	3	3	0,01	0,09	3%	0,03	0,62	-1,519



U deskriptivnu analizu ubrajaju se:

- $\mu$  - Prosječna vrijednost odgovora ispitivane populacije u odnosu na pojedina pitanja; aritmetička sredina vrijednosti odgovora. Prosječna vrijednost u tabeli ukupno gledano je blizu 3, što odgovara ovom istraživanju i njegovim rezultatima, jer kao što znamo od tvrdnje 3 posmatramo rezultate odgovora kao odgovarajuće, dakle 3, 4 i 5;
- $Mo$  - Modus pokazuje na koji način je odgovorio najveći broj ispitanika i ovdje je prosjek 3;
- $Me$  - Medijana pokazuje, odnosno dijeli obim pojave na dva jednaka dijela, 50% - 50%.

U mjere disperzije (varijabilitet, raspršenost) ubrajaju se:

- $\sigma^2$  - Varijansa, prosječno kvadratno odstupanje i pokazuje razlike među odgovorima, što je manja, to znači da su odgovori ujednačeniji;
- $\sigma$  - Standardna devijacija, prosječno odstupanje, nije kvadratno nego linearno;
- $Kv$  - koeficijent varijacije - preko koeficijenta varijacije se uopšteno posmatra devijacija, odnosno odstupanje. Što je koeficijent manji, manji je i varijabilitet, a to znači da se ispitanici manje razlikuju u odgovorima, dakle odgovori su ujednačeniji. Ako je koeficijent varijacije 6%, kao što je slučaj u nekim tvrdnjama iz tabele kao što se može videti, to znači da 6% ispitanika varira, a 94% je ujednačeno. Dakle, za ovo istraživanje bolji rezultat je predstavljen manjim koeficijentom, što je slučaj kod svih tvrdnji, odnosno pitanja osim kod tvrdnji 3, 4 i 5 gdje je koeficijent varijacije veći.
- $\sigma_x$  - Standardna greška jeste ocijenjena vrijednost standardne devijacije osnovnog skupa, bitna je za dalju analizu, a pokazuje nizak stepen varijabiliteta što predstavlja opravdanost provedenog istraživanja i smisla dobijenih rezultata.
- $p(x \geq 3)$  - udio - procent učešća ispitanika koji su na pojedinu tvrdnju odgovorili sa 3 i više;
- $\sigma_p$  - Standardna greška procenta učešća iznosi 0,033;
- $z$  - Testovna vrijednost procenta učešća koja se posmatra kao tablična vrijednost koja se očitava

$$H_0: (p \geq 3) \geq 0,67$$

$$H_A: (p \geq 3) < 0,67$$

Postavili smo hipotezu da je procent učešća odgovora sa vrijednošću tri i više iznad 67% (potvrđeno od dvotrećinske većine). Dakle, polazimo od pretpostavke da bi se dvotrećinska većina odlučila na odgovore 3 i više, odnosno odgovore 3, 4, i 5.

Za potrebe izvođenja zaključka provodimo test i poredimo posljednju kolonu u tabeli sa tabličnom vrijednošću  $z(0,05) = -1,64$  uz rizik greške 5%, svaka vrijednost u tabeli veća od tablične potvrđuje pretpostavku (tvrdnje 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10 i cjelokupna anketa). Ova činjenica odnosi se na sljedeće tvrdnje: *1. Moja kupovina proizvoda zavisi od količine novca kojim trenutno raspolazem, 2. Važno mi je šta će porodica reći o onome što kupim, 6. Osjećam se ugodno kada kupujem, 7. Uživam u neplaniranoj kupovini radi svog užitka, 8. Moja česta briga je da li sam kupila sve što mi je potrebno kao briga o sebi, 9. Uživam da gradim lični imidž (koji je drugačiji od drugih) kupovinom, 10. Često kupujem i drugima oko sebe da bi ih učinila srećnim ali se i ja tako osjećam srećnom i posebnom.*

Dakle, sve tvrdnje izuzev 3, 4 i 5 imaju vrijednost iznad 0,67, odnosno 67 %. Tvrdnje 3, 4, i 5 odnose se na sljedeće tvrdnje: *3. Žrtvovaću kupovinu proizvoda (neću kupiti proizvod) ako se prijateljicama ne sviđa, 4. Moja kupovina zavisi od ukusa i mišljenja ljudi oko mene, 5. Moja kupovina zavisi od materijalnog stanja ljudi oko mene.* Ukupan iznos procenta učešća iz tabele jeste 0,62, dakle manji je iznos, ali je testovna vrijednost ukupno -1,519, što je u skladu sa tabličnom vrijednošću od -1,64 uz rizik greške od 5%.

Dvotrećinska većina u cjelini odgovara tvrdnjama 3 i više, odnosno dvotrećinska većina bi se odlučila za odgovore 3,4 i 5. Ovdje se vidi da na odluku o kupovini više utiču interni faktori.

Dobijeni rezultati osim gore navedenog ukazuju na slijedeće zaključke:

- Prosječna vrijednost stavova ispitanika u pogledu pojedinih marketinških stavova kreće se u intervalu 1,92 - 3,74; ukoliko skalu tvrdnji rangiramo na slijedeći način:
  1. Uopšte se ne slažem; obuhvata vrijednosti 0 – 1; nijedna tvrdnja iz ankete nije se našla u ovom rangu;
  2. Ne slažem se; obuhvata vrijednosti 1 – 2, prema rezultatima istraživanja prosječna vrijednost tvrdnji koje se odnose na pitanja “*Žrtvovaću kupovinu proizvoda (neću kupiti proizvod) ako se prijateljicama ne sviđa*” i “*Moja kupovina zavisi od ukusa i mišljenja ljudi oko mene*” (vrijednosti su 1,92; odnosno 1,98 respektivno). Naravno, očigledno je da se prosječne vrijednosti približavaju težinskom koeficijentu 2, što ukazuje na zaključak da većina ispitanika u pogledu ove tvrdnje polazi od vlastitih potreba, želja ili ukusa pri realizaciji kupovine, ali da mišljenje bliže i dalje okoline u značajnoj mjeri utiče na odluku. Varijabilitet kod navedenih tvrdnji ujedno je najveći u seriji na šta ukazuju apsolutni pokazatelji varijabiliteta (varijansa i standardna devijacija) kao i relativni pokazatelj koeficijent

- varijacije kojim se naglašava da u pogledu navedenih tvrdnji 12, odnosno 11% serije varira dok ostatak (88%, odnosno 89 % miruje);
3. Djelimično se slažem; obuhvata vrijednosti 2 – 3, a prosječne vrijednosti u pogledu tvrdnji *“Važno mi je šta će porodica reći o onome što kupim”*; *“Moja kupovina zavisi od materijalnog stanja ljudi oko mene”*; *“Moja česta briga je da li sam kupila sve što mi je potrebno kao briga o sebi”* i *“Uživam da gradim lični imidž (koji je drugačiji od drugih) kupovinom”* (dobijene vrijednosti su 2,85; 2,14; 2,93 i 3). Ovdje se može izvesti zaključak da uticaj navedenih faktora na odluku o kupovini iskazuje značajan intenzitet;
  4. Slažem se; obuhvata vrijednosti 3 – 4, a prosječne vrijednosti u pogledu tvrdnji *“Moja kupovina proizvoda zavisi od količine novca kojim trenutno raspolažem”*; *“Osjećam se ugodno kada kupujem”*; *“Uživam u neplaniranoj kupovini radi svog užitka”* i *“Često kupujem i drugima oko sebe da bih ih učinila srećnim, ali se i ja tako osjećam srećnom i posebnom”* (dobijene vrijednosti su 3,93; 3,78; 3,58 i 3,74). Ovdje vidimo većinu tvrdnji koje se odnose na unutrašnje faktore, gdje se ispoljava i najznačajniji uticaj faktora u istraživanju (empirijskoj seriji obuhvaćenom istraživanjem), pri čemu je i varijabilitet značajno manji nego kod tvrdnji sa nižim intenzitetom uticaja, gdje varijabilitet iznosi 6% u odnosu na 12 i 11%.
  5. U potpunosti se slažem; obuhvata vrijednosti 4 – 5; nijedna tvrdnja iz ankete nije se našla u ovom rangu.

Pretpostavka da empirijski raspored ima osobine normalnog rasporeda potvrđuju se na bazi deskriptivnih mjera, što se može zaključiti poređenjem aritmetičke sredine vrijednosti odgovora na pojedina pitanja kao i rezultata ankete u cjelini (vrijednosti aritmetičke sredine, modusa i medijane su bez značajnih razlika).

Zaključno se može reći da pretpostavka da unutrašnji (interni) faktori imaju veći uticaj u odnosu na eksterne nailazi na potvrdu, iz razloga što je prosječna vrijednost eksternih tvrdnji u rangu *“Djelimično se slažem”* (2,89); dok je prosječna vrijednost internih tvrdnji u rangu *“Slažem se”* (3,41), uz naznaku da je varijabilitet u prvom slučaju veći (26%) nego u drugom slučaju (11%), čime je opravdano izvesti zaključak da je raspršenost (dispersija, razlika, rasipanje) veća u pogledu eksternih stavova u odnosu na interne.

Iz ovog dijela se takođe može vidjeti da je veći broj tvrdnji, ukupno 8 tvrdnji pronašao svoje mjesto u rangu od preko 2 do 4, što odgovara prirodi odgovora.

## ZAKLJUČAK

Sprovedeno istraživanje pokazalo je da interni faktori, odnosno psihološki faktori, imaju veći uticaj na odluke potrošača o kupovini u odnosu na eksterne faktore uticaja kao što su ekonomski faktori, geografski demografski i dr.

Dakle, pretpostavka da interni faktori imaju nešto veći uticaj nego eksterni na odluku potrošača o kupovini naišla je na potvrdu. Ovo se može vidjeti u rezultatima istraživanja, u *tabeli 3: Rezultati ankete za sve ispitanike*, gdje je veći procenat odgovora kod internih faktora u odnosu na eksterne i to odgovora 3, 4 i 5. To znači da je veći broj ispitanika na tvrdnje *Djelimično se slažem, slažem se i u potpunosti se slažem* u većem procentu odgovorio kod internih faktora u odnosu na eksterne faktore. Isto tako, u ukupnom iznosu, 36 % ispitanika *Slaže se, odnosno U potpunosti se slaže* i 26% ispitanika se *Djelimično slaže*, sa navedenim tvrdnjama ukupno gledano, što ukupno iznosi 62% odgovora, koji su zabilježeni za odgovore 3, 4 i 5, koji su za ovo istraživanje najznačajniji. Zaključno se može reći da ovi parametri govore da se potrošači u većoj mjeri rukovode psihološkim faktorima prilikom kupovine, a nešto u manjoj mjeri eksternim faktorima, tj. mišljenjima porodice, prijatelja, finansijskim momentom i sl. i da im je važniji lični imidž, njihovo raspoloženje i sl. Značaj finansijskog, ekonomskog faktora se posebno izdvaja, jer je on najjači u okviru eksternih faktora i ima naravno, najveći uticaj na potrošače.

Takođe, u *tabeli 4: Matrica interkorelacije odgovora na pojedina pitanja*, vidimo kakva je veza između pojedinih tvrdnji. Ovdje se vidi da je najveća povezanost i najveća korelacija internih tvrdnji sa internim tvrdnjama. U *tabeli 5 Deskriptivne mjere rezultata ankete vidi se da su* ispitanici u pogledu odgovora ujednačeniji u pogledu internih nego eksternih stavova. Kod internih tvrdnji odgovori su većeg koeficijenta što pokazuje modus, približava se 3 i iznad, dakle način na koji odgovara veći broj ispitanika je veći koeficijentom u odnosu na prvih pet tvrdnji koje su eksterne prirode. Takođe procenat učešća ispitanika koji su odgovorili sa 3 i više, veći je u svim tvrdnjama internih faktora u odnosu na eksterne faktore.

## LITERATURA

- Aleksić J., (2010). magistarski rad: Psiho-socijalni profil potrošača u savremenoj marketinškoj teoriji i praksi, Univerzitet Apeiron, Banja Luka  
[http://sr.wikipedia.org/sr-el/Psihologija\\_marketinga](http://sr.wikipedia.org/sr-el/Psihologija_marketinga) (juni 2011.god)
- Kotler Ph., Keller K. L., (2006). Marketing menadžment, 12. Izdanje, preveli Zoran Bogetić, Mirjana Gligorijević, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd
- Kovačević S., Tišma M., (2008). Ponašanje potrošača, fakultet za sport i turizam, Novi Sad

Maričić, R. Branko, (1993). Ponašanje potrošača, marketinški pristup, drugo dopunjeno izdanje, Savremena administracija dd Izdavačko-štamarsko preduzeće, Beograd  
Segić S, (2011). Marketing psihologija, Panevropski univerzitet Apeiron, Banja Luka

## GROUP OF INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS INFLUENCING ON CONSUMERS PURCHASING DECISIONS

Jana Aleksić<sup>1</sup>, Milanka Aleksić<sup>2</sup>, Sanja Dojčinović<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Senior assistant, master of economics, Faculty of Business Economics, Paneuropean university Apeiron, jana.a@apeiron-uni.eu

<sup>2</sup>Docent, doctor of economics, Faculty of Business Economics, Paneuropean university Apeiron, milanka.a@apeiron-uni.eu

<sup>3</sup>Assistant, bachelor in business administration-specialist, Faculty of Business Economics, Paneuropean university Apeiron, sanja.d@apeiron-uni.eu

**Abstract:** *There are many factors that have influence on a consumer. Those factors are basically divided into external and internal factors. The main objective of this study was to determine which factors have greater impact on consumers when it comes to their purchasing decisions. The assumption in this paper was that internal factors have greater impact on consumer behavior in relation to external factors. The survey was conducted using a sample of 205 respondents. Studies have shown that internal factors have a greater influence and impact on consumers in relation to external factors. It is important to shed light on consumer behavior and on structure of different aspects of the internal and external factors that have impact on buying decisions.*

**Keywords:** *marketing, consumer, internal and external factors, purchasing decisions*

**JEL classification:** *M 31.*