

---

## PERSONAL CHARACTERISTICS OF CONSUMERS - A FACTOR IN DRIVING PURCHASE DECISIONS

**Juliana Siljanoska**

International Slavic University, Faculty of Economics and organization of entrepreneurship, St. Nikole -  
Bitola, NRM, [j.siljanoska@yahoo.mk](mailto:j.siljanoska@yahoo.mk)

**Nikolce Marinovski**

Doctor of Economic Sciences, [nikola\\_kuli@t.mk](mailto:nikola_kuli@t.mk)

**Abstract:** Personality, as a basic determinant, can be properly characterized as an enduring collection of traits that endow the individual with unique characteristics, making his behavior consistent and distinctive. In contrast to categorical classifications, modern researchers have shifted their focus to the nuanced aspects of personality traits. To gain a comprehensive understanding of consumer personality it is imperative to clarify the complexity of the decision-making process and delineate the different types of purchases in which consumers are involved. Holistic examination also includes recognition of the potential for post-purchase dissatisfaction, emphasizing the importance of consumer protection. The main issue addressed in this paper consists of consumer personality traits as a factor in the purchase decision-making process. The purpose of this paper is to determine the relationship of buyer behaviors as a factor in purchasing behavior.

In order to obtain relevant data, an empirical research was carried out using the survey questionnaire technique, with previous structured questions. All research is based on the results of an acne questionnaire that was conducted in June 2023. Google Forms was used to design the survey questionnaire. During the research, the following methods were used: descriptive method, compilation method, sample method and others for data processing and presentation of the obtained results. There are three basic hypotheses that have been proven by the research: 1. the main motive that initiates a purchase is the character of the person, not his need, 2. people who are angry, stressed or dissatisfied at a certain moment, initiate a purchase to improve their mood and 3. Many of the people are prevented from approaching the purchase due to financial means, and not because of their personal characteristics. The practicality of this paper can be seen in that the results can be used to better understand the consumer as a basic unit in the buying process, all in order to satisfy his needs at the highest market level.

**Keywords:** consumers, personal characteristics, purchase education, purchase, market.

## ЛИЧНИТЕ ОСОБИНИ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ- ФАКТОР ЗА НОСЕЊЕ НА ОДЛУКИ ЗА КУПУВАЊЕ

**Јулијана Силјаноска**

Меѓународен славјански универзитет, Факултет за економија и организација на претприемништво,  
Свети Николе- Битола, РСМ, [j.siljanoska@yahoo.com](mailto:j.siljanoska@yahoo.com),

**Николче Мариновски**

Доктор на економски науки, [nikola\\_kuli@t.mk](mailto:nikola_kuli@t.mk)

**Резиме:** Личноста, како основна детерминанта, може соодветно да се окарактеризира како трајна збирка на особини што го надополнуваат поединецот со уникатни карактеристики, правејќи го неговото однесување конзистентно и карактеристично. За разлика од категоричните класификации, современите истражувачи го префрлија својот фокус кон нијансираните аспекти на цртите на личноста. За да се стекне сеопфатно разбирање на личноста на потрошувачите императив е да се разјаснат сложеноста на процесот на донесување одлуки и да се разграничат различните видови на купувања во кои се вклучени потрошувачите. Холистичкото испитување исто така вклучува признавање на потенцијалот за незадоволство по купувањето, нагласувајќи важноста на заштитата на потрошувачите. Главната проблематика која е обработена во овој труд се состои од карактерните особини на потрошувачот како фактор во процесот на донесување одлуки за купување. Целта на овој труд е да утврди поврзаноста на однесувањата на купувачот како фактор на однесување при купување.

Со цел да се дојде до релевантни податоци спроведено е емпириско истражување со техниката анкетен прашалник, со претходни структурирани прашања. Целото истражување се потпира на резултатите од анкетниот прашалник кој беше спроведен во јуни 2023 година. За дизајнирање на анкетниот прашалник се

користеше Google Forms. Во текот на истражувањето беа користени следниве методи: дескриптивен метод, метод на компилација, методот на примероци и други за обработка на податоците и презентирање на добиените резултати. Има три основни хипотези кои се докажаа со истражувањето: 1. главниот мотив кој иницира купување е карактерот на личноста, а не неговата потреба, 2. луѓето кои во одреден момент се лути, под стрес или незадоволни, иницираат на купување за подобрување на расположението и 3. многу од луѓето се спречени да пристапат кон купување заради финансиски средства, а не поради нивните лични карактеристики. Практичноста на овој труд може да се согледа во тоа што резултатите може да се користат за подобро да се сфати потрошувачот како основена единка во процесот на купување, се со цел неговите потреби да бидат задоволени на највисоко пазарно ниво.

**Клучни зборови:** потрошувачи, лични особини, одуки з акупување, купување, пазар.

## 1. ВОВЕД

Потрошувачот може да го дефинираме како личност која за да ги задоволи своите потреби, слободно прави избор од понудените добра и услуги на пазарот и учествува во пазарната размена. Во светот постојат различни видови на потрошувачи кои се разликуваат според нивните карактерни особини во процесот на купување. Различните преференции и реакции на потрошувачите, брзиот развој на производството и новите начини на производство, заштитата на животната околина, националните пазари во светот, придонесоа со внимание да се проучува однесувањето на потрошувачите. Интересот за разбирање на искуството на потрошувачите се нарекува интерпретивизам. Толкувањето бара квалитативни истражувачки техники (на пр. длабинско интервју, проективни техники итн.). Кога го проучуваат однесувањето на потрошувачите, маркетерите тргнуваат од пет основни принципи: потрошувачот е суверен, може да се идентификуваат мотивите на однесувањето на потрошувачите, може да се влијае на однесувањето на потрошувачите, влијанието врз потрошувачот треба да биде општествено прифатливо и однесувањето на потрошувачите е динамичен процес.

## 2. ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРА

Однесувањето на потрошувачот е во тесна врска со карактерните особини на самиот потрошувач (Koen van E., Kraaykamp G. 2019.). Карактерните особини на потрошувачот, всушност го градат неговиот став, а многу често поимот „став“ се поистоветува со поимите: „сфаќање“, „мислење“, „поглед на светот“ (Силјаноска, Ј., Петреска, Ј. 2023- во постапка на објавување). Всушност, *ставот* претставува емоционално доживување и се заснова на рационалност (Gohary, A., Hanzavec, K. 2019) Додека пак *мислењето*, се смета за изјава на човекот за својот став. Примарната причина за мерење на ставовите е добивање увид и одговор зошто луѓето се однесуваат на одреден начин. Се смета дека ставот се состои од 3 елементи и тоа: *реализирачки (когнитивни), чувствени (афективни) и желбени/акциони (конативни)* (Chang, H.R., Tsao, W.C. 2020).

*Главната проблематика* која е обработена во овој труд се состои од карактерните особини на потрошувачот како фактор во процесот на донесување одлуки за купување. Купувачите се карактеризираат со: екстравертност, согласност, совесност, емоционална стабилност и интелект (Grbac, B., Lončarić, D. 2020). Ова истражување во себе ја содржи поврзаноста на личноста и однесувањето на потрошувачот пред, за време и по купувањето. *Целта* на овој труд е да утврди поврзаноста на однесувања на купувачот како фактор на однесување при купување.

Факторите на однесувањето потрошувачите може да се поделат на: *социјални, лични и психолошки* (Barać, J. 2018.). Во овие фактори вреди да се додадат и *ситуационите фактори*. Ситуационите фактори ги вклучуваат сите тековни услови кои се појавуваат и влијаат на однесувањето на потрошувачите, а може да се дефинираат како влијанија кои се поврзани со конкретна ситуација, одредено време и простор и целосно независен од карактеристиките на потрошувачите, објектите и услугите кои купуваат (Kesić, T., 2019). *Дефиницијата на личноста* може да се објасни како динамична организација на психофизичките системи во рамките на поединците кои го одредуваат неговото прилагодување кон средината во која се наоѓа (Nakić, S. 2018).

Најприфатените особини на личноста се *димензиите на личноста* од познатиот модел *Big Five* (Koen van E., Kraaykamp G. 2019):

- *екстраверзија*
- *удобност*
- *совесност*
- *емоционална стабилност и*
- *интелект.*

**Екстраверзијата** може да се дефинира како димензија која ги обединува широките група на особини, вклучувајќи: дружељубивост, активност и склоност кон позитивните емоции како радост и задоволство (Chang, H.R., Tsao, W.C. 2020). **Удобноста се однесува и на интерперсонална ориентација** (Силјаноска, Ј., Петреска, Л.2023- во постапка на објавување). Карактеристики на овој фактор се: љубезноста, доверливоста, пријателската наклонетост и сл. Спротивности на овој фактор се: нељубезност, недоверливост, непријателска наклонетост и слично. **Свесноста** е карактеристика на луѓето кои знаат точно што сакаат, знаат како да дојдат до целта, а сепак да ги испочитуваат роковите, законите и правилата. Оваа карактеристика вклучува социјално условена контрола на импулсите или однесувањата како што се: промислено дејствување, усогласување со нормите и правилата, организација и поставување на приоритети. патологија. **Совесноста се дефинира како димензија на личноста која го опишува ставот кон задачите и контролата на импулсите** (John, O.P. 2020). **Емоционалната стабилност** или невротичност е димензија која ја поседуваат урамнотежените луѓе чии емоции не влијаат на нивното однесување. **Невротичноста** се поврзува со мотиви за купување карактеристично за хедонистичкото куповно однесување (Вагаќ, Ј. 2018). Петтата димензија на личноста е интелектот или културата. Некои авотори интелектот го нарекуваат уште и отвореност или интелигенција. Интелектуалците се карактеризираат со: креативност, љубопитност, размислување и имагинација (Bosnjak M., Galesic M., Tuten T. 2019).

### 3. МЕТОДОЛОГИЈА

Истражувањето е спроведено со помош на анкетен прашалник од 44 прашања, од 01 јуни 2023 година до 30 јуни 2023 година, врз основа на случаен примерок од 122 потрошувачи кои доброволно ја пополнија анкетата преку Интернет. Анкетниот прашалник е дизајниран со помош на Формулари на Google. Анкетата е спроведена целосно онлајн. За целта на истражувањето беа користени помошни алатки за собирање и обработка на податоците и тоа програмата : Microsoft Excel. Хипотезите што беа поставени се:

**Хипотеза 1:** Главниот мотив кој иницира купување е карактерот на личноста, а не неговата потреба.

**Хипотеза 2:** Луѓето кои во одреден момент се лути, под стрес или незадовлени, иницираат на купување за подобрување на расположението.

**Хипотеза 3:** Многу од луѓето се спречени да пристапат кон купување заради финансиски средства, а не поради нивните лични карактеристики.

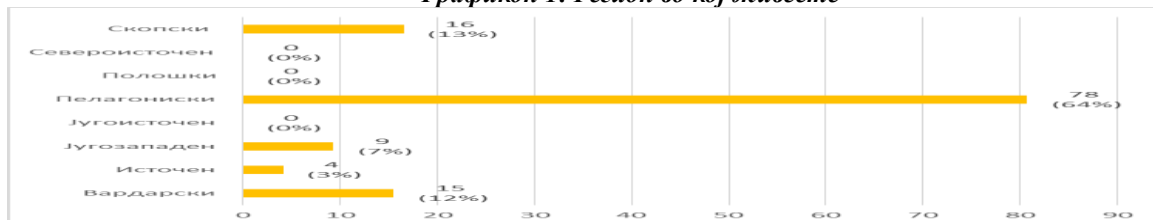
При креирањето на прашалникот беа користени прашања од структуриран тип со повеќекратен избор, потоа Ликертова скала со 5 можни степени (1 – воопшто не се согласувам, 5 – целосно се согласувам), а некои од прашањата дозволуваа и вметнување на краток одговор со по еден збор. Првата група прашања се однесува на демографските белези како што: возраст, пол, образование, место на живеење, како и прашања за бројот на членовите во семејството и работниот статус. Во оваа група имаше вкупно 6 прашања. Втората група беше составена од 18 тврења кои беа дадени за да се дознаат некои карактеристики – лични фактори на испитаниците – потрошувачите. Третата група прашања се состоеше од 20 прашања кои се однесуваат на личноста на потрошувачот и информации за на него како што се на пример - прашања како и со кого живее потрошувачот, колку често оди на шопинг и слично.

Во емпирискиот дел од работата користени се квантитативни методи на описна статистика, бихејвиорална статистичка анализа и графички приказ. Хипотезите беа тестирани со анализа корелација помеѓу истражуваните конструкции.

### 4. РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

Во продолжение е дадена структурата на испитаниците според пол, возраст, место на живеење, завршен степен на образование, број на членови во домаќинството и работен статус.

Графикон 1: Регион во кој живеете



Извор: Изработка на авторите,

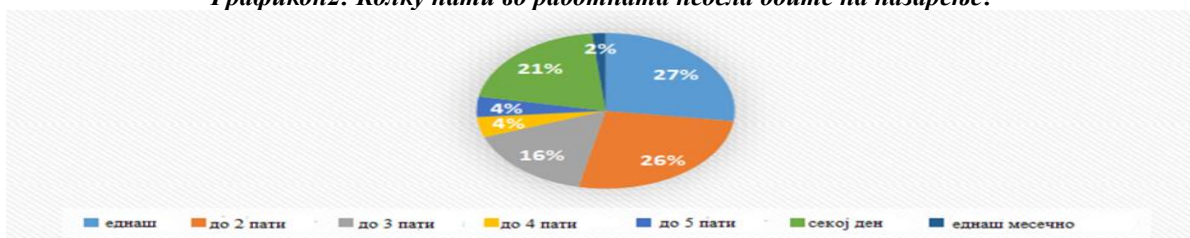
Најголем број испитаници беа опфатени од Пелагонискиот регион и тоа 78 испитаници што чинат 64% од вкупниот број на испитаници. Според добиените резултати далеку после Пелагонискиот следи Скопскиот регион со 16 испитаници односно 13%, па Варадарскиот со 15 испитаници кои чинат 12% од вкупниот примерок, 9 испитаници односно 7% од Југозападниот дел и само 4 испитаници односно 3% од Источниот регион. Воопшто испитаници немаше од Полошкиот и Југоисточниот дел.

Според резултатите, во анкетата учествувале повеќе жени и тоа 75, што прават 62% од вкупниот број на испитаници, а мажите прават 39% односно анкетниот прашалник го пополниле 47 мажи. Според возраста најголем број од испитаниците се на возраст од 26 – 33 што прават дури 46,7% од вкупниот број на испитаници. После нив доаѓаат испитаниците од старосната група од 18 – 25 години кои прават 15,6%, после нив испитаници од старосна група над 60 години кои чинат 12,3%. Четврта по ред е старосната група на испитаници од 50 – 59 години кои прават 9,8%, после неа следат испитаниците од 42 – 49 годишна возраст кои прават 9% и старосна група која најмалку учествуваше во анкетата се испитаниците од 42 – 49 години кои чинат 6,6% од вкупниот број на анкетирани лица. Најголем дел од испитаниците завршиле средно образование, дури 50 од нив, што сочинува 41% од испитаниците, следен од диплома или магистерска диплома со 35 испитаници и 28,7%, потоа со високо образование или универзитет со 16 испитаници кои сочинуваат 13,1%.

Повеќето испитаници имале по два члена во своето домаќинство, дури 25%, потоа 21% од испитаниците имаат 3 и 4 членови на домаќинството, а 15% од испитаниците имаат дури 5 членови на домаќинството. 7% од испитаниците живеат сами, а 6% од испитаниците имаат 6 членови на домаќинството, 7 членови на домаќинството има само 2% од испитаниците, а домаќинствата со повеќе членови (8, 9, 10 членови) зафаќаат само 1%.

80 испитаници, односно 65,6% од вкупниот број испитаници се вработени лица, потоа 12 лица (9,8%) кои се студенти, 11 лица (9%) кои се во пензија и 9 (7,4%) моментално невработени лица, 6 лица кои моментално работат на определено време време (4,9%), 2,5% од испитаниците работат во домаќинство, што е 3 лица, 2 се самовработени лица (1,6%), а по едно лице се пријавило во категориите – никогаш вработен (не сум работел порано) и породилно отсуство. Вториот дел од истражувањето, кој ги испитува личните фактори, се состои од 18 прашања кои ќе бидат објаснети подолу заедно со резултатите. Целта беше да се запознаат потрошувачите, односно какви се тие како личности со нивните лични карактеристики. Во овој дел на прашања се користеше Ликертова скала од 1 (силно не се согласувам) – 5 (силно се согласувам). На прашањето со кого живеете 67 (54,9%) од испитаниците се изјаснија дека живеат со потесното семејство, 80% од испитаниците немаат деца, во поглед на тоа кој е задолжен за планирање и купување во семејството 51,6% се изјасниле дека тоа го прават тие, а 23,6% дека е обврска на целото семејство. Повеќето потрошувачи купуваат еднаш неделно, дури 27%, потоа потрошувачите до 2 пати неделно учествуваат со 26% од вкупниот број на испитаници, а потоа тие кои одат на шопинг секој ден со 21% од испитаниците.

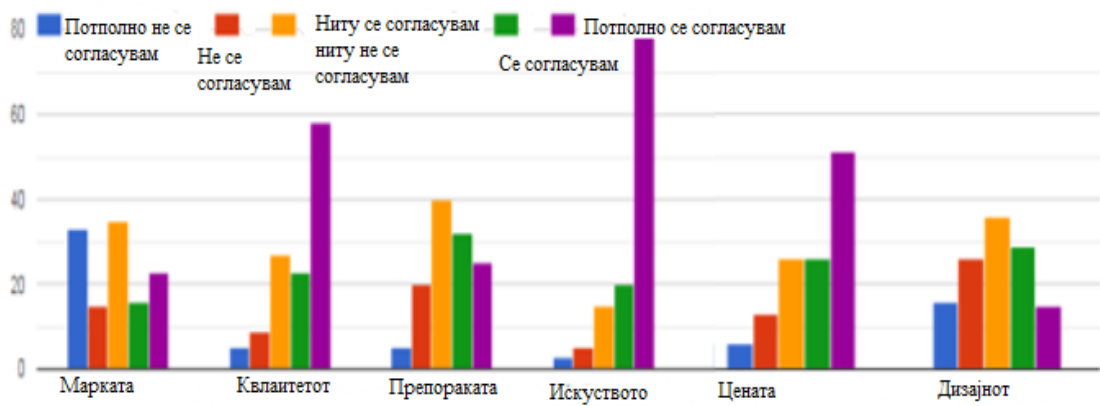
**Графикон2: Колку пати во работната недела одите на пазарење?**



Извор: од авторите

Повеќето испитаници потврдуваат дека кога одат на шопинг во друштво со други луѓе, понекогаш туѓото мислење влијае на нивната одлука да купат производ, а тие сочинуваат дури 52,5%. додека 29,5% од потрошувачите се под влијание на туѓите мислења и заедно донесуваат одлука за купување. На прашањето **Што најмногу влијае кога купувате одреден производ?** повеќето потрошувачи воопшто не се согласуваат со тврдењето дека брендот на производот влијае на нивниот избор, како и дизајнот, всушност во целосно се согласуваат дека нивното сопствено искуство, квалитет, цена и препорака се оние фактори кои имаат реално влијание врз купувањето на одреден производ.

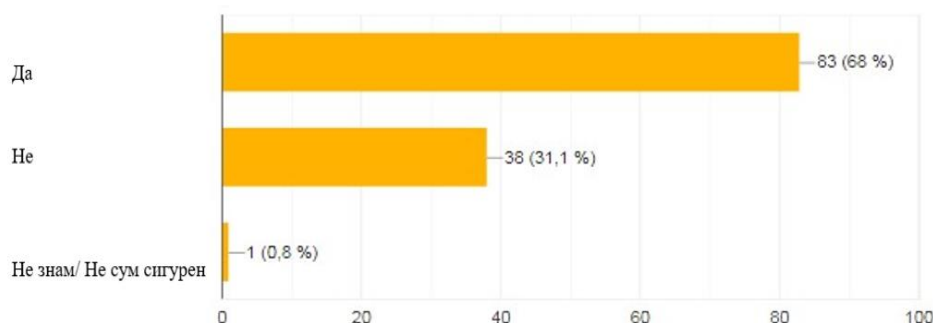
Графикон 3. Што најмногу влијае кога купувате одреден производ?



Извор: обработено од авторите

Повеќето потрошувачи следат попусти за производи или услуги најмалку еднаш месечно за производите кои се од нивни интерес (37,7%), потоа 2-3 пати месечно (23%) и 2-3 пати годишно (16,4%). Поголемиот дел од потрошувачите купувале преку интернет (веб продавница), дури 83 од нив, што е 68%, а 38 од нив изјавиле дека не купувале онлајн, што е 31,1%. Може да се заклучи дека луѓето во Македонија сè уште не користат доволно онлајн купување поради страв од кражба на податоци, пари или на друг начин претпочитаат да видат што купуваат.

Графикон 4: Дали некогаш сте купувале online (web shop)?



Извор: од авторите

## 5. ДИСКУСИЈА

Во истражувањето учествуваа 122 испитаници од кои 75 беа жени, а 47 мажи на возраст од 18 до 60+ години. Најзастанена возрастна група во ова истражување се лицата на возраст од 26 – 33 годишна возраст (57 од нив). Мнозинството на испитаници се жени, затоа е важно да се напомени дека за некои идни слични истражувања треба да се земе предвид ефектот на променливата пол. Според одговорите на поголем број од испитаниците на прашањата кои се поврзани со нивната личност, може да се заклучи дека тие се социјални, комуникативни, одговорни, организирани, емотивно стабилни, екстровејтни и интелектуални. Својата совесност ја покажуваат преку грижата за соседите, еколошката свест и тврдат дека не купуваат нешто за да се расположат, туку тој чин го прават само поради нивните основни потреби (храна, пијалок, хигиена, облека и обувки). Повеќето од испитаниците не живеат сами односно живеат најмалку по 2 лица во еден дом, тие се вработени и немаат деца, па би било добро да се спроведе анкета на поголема површина со повеќе луѓе со различни потрошувачки навики. Од горенаведените резултати може да се заклучи дека хипотеза 1 „Примарниот мотив на однесувањето на потрошувачите е задоволување на основните потреби“ може да се прифати затоа што навистина повеќето потрошувачи ги купуваат само најосновните намирници, без оглед на тоа што се вработени и имаат неограничен буџет и повеќето од нив немаат деца.

**Хипотеза 1:** Примарниот мотив на однесувањето на потрошувачите е неговата личност, а не потребата. Ова хипотезата се отфрла бидејќи потрошувачите не се согласувале со изјавата дека ќе купат нешто затоа што тоа го сакаат, туку купуваат од сопствено искуство и затоа што треба да ги задоволат своите основни и физиолошки потреби (глад, жед, облека, чевли).

**Хипотеза 2:** Луѓето кои во одреден момент се луѓе, под стрес или незадоволни, иницираат на купување за подобрување на расположението. И оваа хипотеза е отфрлена бидејќи испитаниците јасно кажале често да купуваат нешто на страна, немаат ограничен буџет, но не купуваат заради тоа да го подобрат своето расположение, а оваа анкета го побди тоа тврдење.

**Хипотеза 3:** Многу од луѓето се спречени да пристапат кон купување заради финансиски средства, а не поради нивните лични карактеристики. Според резултатите од истражувањето и оваа хипотеза е отфрлена бидејќи потрошувачите тврдат дека немаат ограничен буџет за купување туку дека купувањето е под влијание на нивната рационалност.

## 6. ЗАКЛУЧОК

Секој поединец во улога на потрошувач се карактеризира со свои, лични позитивни и негативни карактеристики, па така секој поединец е збир од карактеристики кои можат да се објаснат и набљудуваат преку „Big five“ факторите. Резултатите од истражувањето поткрепени со анкета покажаа дека потрошувачите се карактеризираат со дружељубивост, стремеж кон истражување на нови работи што ги прави екстровеертни, понатаму истражувањето покажа дека се мирни, стабилни луѓе, не сакаат да бидат во центарот на вниманието, шопингот не влијае на нивното расположение што ги прави емотивни стабилни и дека се одговорни и организирани, купуваат само од сопствено искуство и по прво би купиле квалитетни и поскапи производи отколку евтини што упатува на тоа дека интелектуалноста го краси нивниот карактер. Според истражувањето за потрошувачите на нашето поднебје се докажа дека се совесни според нивната рационалност, штедливост, грижа за семејството, еколошка свест, купување само на најпотребните производи за живот, пазарење во близина и сл. Важно е да се истакне дека купувачите побрзо би купиле поскап но поквалитетен производ отколку да заштедат и да платат помалку за производ кој не ги задоволува нивните очекувања. Според добиените резултати хипотезите кои беа поставени беа отфрлени, што значи дека истражувањето покажа различни резултати од очекуваните.

## РЕФЕРЕНЦИ

- Barać, J. (2018). Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata, Putokazi-časopis Fakulteta društvenih znanosti, 1(2),
- Bosnjak M., Galesic M., & Tuten T. (2019). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. Journal of Business Research, 60(6), 597-605.
- Chang, H.R., & Tsao, W.C. (2020). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. African Journal of Business Management, 4(9), 1800-1812.
- Grbac, B., & Lončarić, D. (2020). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje I poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, стр.212-218,
- Gohary, A., & Hanzae, K. (2019). Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis. Arab Economic and Business Journal, 9(2),
- John, O.P. (2020). The „big five“ factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. U: Pervin, L.A. (Ed), Handbook of personality: theory and research. New York: The Guilford Press,
- Koen van E., & Kraaykamp G. (2019). Personality, media preferences, and cultural participation, Personality and Individual Differences, 38,
- Kesić, T., (2019). Ponašanje potrošača, Opinion, Zagreb, стр. 206.
- Nakić, S. (2018). Područja primjene stavova potrošača. Praktični menadžment, Vol. V.,br.1.,
- Силјаноска, Ј., & Петреска, Ј. (2023). Однесување на потрошувачи, МСУ, Свети Николе- Битола, стр.101-110 (во постапка на објавување)