



## Involviranost potrošača u proizvod i relacije sa generalnim kauzalnim orijentacijama\*

Jelena Matanović, Vanja Slijepčević,  
Milica Obrić, Nebojša Majstorović i Boris Popov

**Rezime:** Osnovni cilj istraživanja odnosi se na utvrđivanje prognostičke vrednosti kauzalnih orijentacija za tipove involviranosti potrošača u proizvod. Pored toga, ispitane su i eventualne razlike u izraženoosti kauzalnih orijentacija i dimenzija involviranosti kod različitih grupa ispitanika. Pretpostavka je da je, na osnovu dominantnog tipa kauzalne orijentacije (autonomna, kontrolišuća, impersonalna) moguće predvideti neki od pet merenih tipova involviranosti u proizvod: zadovoljstvo, važnost, značenje, posledica rizika i verovatnoća rizika. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 178 potrošača sa teritorije Republike Srbije koji su činili ispitanici različitog pola, starosti, bračnog i radnog statusa, nivoa obrazovanja i kupovne moći. U istraživanju su korišćeni Skala generalnih kauzalnih orijentacija (General Causality Orientation Scale, Deci nd Ryan, 1985) i Profil involviranosti (Profil Involvement, Laurent and Kapferer, 1985). Najizraženija dimenzija involviranosti odnosi se na zadovoljstvo. Kada su u pitanju sociodemografske varijable i izraženost pojedinih dimenzija involviranosti, razlike postoje u odnosu na pol i obrazovanje. Razlike u stepenu generalnih kauzalnih orijentacija postoje samo u odnosu na pol. Kao značajni prediktori za tipove involviranosti izdvojile su se sledeće kauzalne orijentacije: autonomna za zadovoljstvo, kontrolišuća za važnost i posledice rizika, kao i impersonalna orijentacija za verovatnoću rizika. Na osnovu generalnih kauzalnih orijentacija ispitanika nije moguće predvideti tip involviranosti koji se odnosi na značenje proizvoda.

**Ključne reči:** involviranost potrošača, SDT, generalne kauzalne orijentacije, regresiona analiza.

### 1. UVOD

Involviranost u proizvod predstavlja važnu determinantnu ponašanja potrošača i bila je predmet brojnih istraživanja iz oblasti marketinga, pre svega kao jedan od prediktora kupovnog ponašanja. Međutim, retka su istraživanja koja su se bavila uslovima nastanka različitih tipova involviranosti. Postavlja se pitanje da li na osnovu određenih karakteristika ličnosti možemo predvideti određeni tip involviranosti i na taj način doprineti boljem razumevanju kupovnog ponašanja. Pojam involviranosti, odnosno uključenosti u proizvod ili uslugu predstavlja stanje u kojem su proizvod ili usluga važni potrošaču, kada ga zanimaju i kada potrošač preduzima akcije kako bi saznao više o proizvodu ili usluzi za koju je zainteresovan (Laurent & Kapferer, 1985). O involviranosti u proizvod govori se i kao o percipiranom značaju proizvoda, baziranom na unutrašnjim potrebama, vrednostima i interesima (Bauer, Sauer & Becker, 2006).

Koreni involviranosti potiču iz socijalne psihologije, tačnije iz koncepta ego-involviranosti. Ta konceptualizacija bila je baza za primenu involviranosti u kupovnom ponašanju. Široko interesovanje za involviranost sa aspekta psihologije marketinga povezano je sa radovima Krugmana (1965), koji je, ispitujući vezu između involviranosti i televizijskog oglašavanja, pokazao da su procesiranje informacija i aktivnost evaluacije ograničeni kada je involviranost niska.

Konstrukat involviranosti od prevashodnog je značaja za segmentaciju tržišta, tj. identifikovanje homogenih grupa potrošača sa ciljem da se predvide njihovi stavovi i ponašanja. Potrošači mogu biti aktivni ili pasivni u slučaju procesiranja reklamnih oglasa za određeni proizvod, opet u zavisnosti od nivoa njihove involviranosti. Nisko involvirani potrošači troše značajno manje vremena na odabir proizvoda, kako pre, tako i u toku same kupovine, nisu mnogo zainteresovani za razlikovanje marki istog proizvoda. Petrović (1997) ističe kako su britanske reklame, za razliku od američkih, upućene upravo nisko involviranim potrošačima. Visoko involvirani potrošači, međutim, formiraju određena uverenja vezana za proizvod koji žele, pored različitih marke istih proizvoda, veoma ekstenzivno rade na prikupljanju informacija vezanih za dati proizvod. Automobili, na primer, spadaju u grupu proizvoda koju karakteriše uglav-

\* Rad je deo projekta Individualni i porodični efekti egzistencijalne nesigurnosti u Srbiji, 179022 koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije

nom visoka involviranost potrošača, smatra se da su važni za ličnost, njihov izbor je povezan sa različitim rizicima (Petrović i Kovačević, 1996).

Istraživači koji su se bavili ovom tematikom, saglasni su da je involviranost vezana za pojedinačan proizvod i da se za različite proizvode kod osobe mogu razviti različiti nivoi involviranosti (Bloch, 1981, prema Michaelidou & Dibb, 2006). U tom smislu, osoba može biti visoko involvirana u određeni proizvod, dok u neki drugi može biti veoma nisko involvirana. Na primer, jedna osoba može biti visoko involvirana u mobilne telefone, posедуjući znanja o različitim markama i modelima, prateći inovacije u njihovom dizajnu i karakteristikama, dok za drugu osobu mobilni telefon predstavlja samo sredstvo komunikacije, bez želje da sazna bilo šta o njegovim performansama.

Razlikujemo involviranost u proizvod i u kupovinu. Kada je reč o *involviranosti u proizvod*, ona predstavlja interesovanje potrošača za klasu proizvoda, a koje proizilazi iz percepcije potrošača da klasa proizvoda zadovoljava važne vrednosti i ciljeve (Zaichkowsky, 1985). Ovako definisanu involviranost u proizvod, kako smatra autorka, treba razlikovati od *involviranosti u kupovinu*, a koja predstavlja „zainteresovanost za izbor robne marke, odnosno opažanje važnosti pažljivog odlučivanja za marku“ (Zaichkowsky, 1985 prema Petrović, 1996).

Pojedini autori (Houston and Rothshild, 1997, prema Laurent & Kapferer, 1985) smatraju da, govoreći o involviranosti, moramo razlikovati situacionu i trajnu involviranost. *Situaciona* involviranost predstavlja privremeno interesovanje za objekat, koje je izazvano nekim konkretnim povodom, kao što je na primer percipirani rizik. U tom smislu, možemo reći da se situaciona involviranost odnosi na trenutnu kupovinu, i nije povezana sa nekim kognitivnim elementima kao što su vrednosti (Michaelidou & Dibb, 2006). S druge strane, *trajna involviranost* je intrinzički motivisana i ukazuje na percipiranu ličnu važnost objekta za osobu. Odnosi se na proizvode koji definišu identitet i ego pojedica i integrisani su u njegov self (Laurent & Kapferer, 1985).

Pojedini autori prave distinkciju između *afektivne* i *racionalne* involviranosti (Vaughn, 1980, prema Laurent & Kapferer, 1985). Prema ovom autoru, ukoliko pojedinac bira restoran u kom će obedovati emocije su od značaja i prisutne su, što nije slučaj kada pojedinac bira, na primer, frižider. U tom slučaju, odabir će zavisiti isključivo od razmere cene i kvaliteta proizvoda, te u tom slučaju govorimo o racio involviranosti.

Kada je reč o merenju involviranosti, postoje dva potpuno opozitna shvatanja. Prema jednom, koji zastupa Zaichkowsky (1985), involviranost se posmatra

kao jednodimenzionalni konstrukat. U tom smislu, smatra se da jedna jedinstvena mera može obuhvatiti sve tipove involviranosti među različitim kategorijama proizvoda. Neki autori podržavaju ovakav pristup, te mere involviranost preko jednoajtemnih skala (Lastovicka, 1979). Sa druge strane, Laurent i Kapferer (1985), involviranost vide kao multidimenzionalni konstrukat. Dakle, oni poriču mogućnost da involviranost merimo preko samo jedne dimenzije, te predlažu nekoliko, empirijski potvrđenih, dimenzija. Dimenzije involviranosti o kojima govore ovi autori su: 1. Značaj – opažen značaj (relevantnost) proizvoda ili usluge; 2. Zadovoljstvo – hedonistička vrednost proizvoda, dopadljivost i mogućnost da pruži zadovoljstvo; 3. Značenje – simbolička vrednost ili vrednost znaka koju potrošač pripisuje proizvodu, njegovoj kupovini ili korišćenju; 4. Posledice rizika – opažene negativne posledice u slučaju lošeg izbora; 5. Verovatnoća rizika – opažena verovatnoća pogrešnog izbora (Laurent & Kapferer, 1985). Ovakav, multidimenzionalni pristup involviranosti, sledićemo u ovom istraživanju.

Brojni istraživači bavili su se ispitivanjem veze između involviranosti i demografskih karakteristika ispitanika. Istraživanja sugerišu da žene pokazuju veću involviranost u kupovinu nego muškarci. Pojedini autori ovu pojavu objašnjavaju time što su žene tradicionalno imale ulogu „domaćica čija je dužnost da idu u kupovinu“. Vremenom, ove uloge su se promenile, ali je ipak i dalje prisutna razlika u nivou involviranosti, u korist žena (Slama & Tashchian 1985). Takođe, istraživanja potvrđuju pozitivnu linearnu povezanost između involviranosti u kupovinu i nivoa obrazovanja ispitanika (Slama & Tashchian 1985). Istraživanje u kojem su učestvovali supružnici iz SAD (Petrović, 1997) ukazuje da su oba bračna druga podjednako uključena u kupovinu aparata za domaćinstvo, ali i kupovinu automobila.

Teorija self – determinacije (Deci and Ryan, 1985, prema Gagne, 2003) predstavlja teoriju motivacije koja smatra da osobe imaju bazične potrebe za autonomijom, kompetentnošću i povezanošću. Teorija objašnjava kako i u kojoj meri je ponašanje individue determinisano spolja, odnosno iznutra. Na osnovu toga kako je ponašanje individue regulisano možemo govoriti o ekstrinzičkoj regulaciji ponašanja, odnosno o autonomnoj regulaciji ukoliko je ponašanje autonomno, tj. regulisano iznutra. Teorija self – determinacije postulira kauzalne orijentacije na osnovu kojih ispituje individualne razlike u nivou samo determinisanosti ponašanja osobe. Deci and Ryan (1985) opisuju tri kauzalne orijentacije koje predstavljaju generalne orijentacije u motivaciji pojedinca: autonomna kauzalna

orijentacija, kontrolišuća i impersonalna orijentacija. Osoba koja ima razvijeniju autonomnu orijentaciju je ona koja aktivnosti bira na bazi sopstvenih interesovanja, vrednosti. Ciljevi osobe su integrisani u njenoj ličnosti. Osobe sa razvijenijim ovim tipom kauzalne orijentacije su otvorenije ka novim informacijama, imaju viši nivo zadovoljstva poslom, bolje radno postignuće (Gagne, 2003). Autonomna orijentacija u pozitivnoj je vezi sa težnjom ka samoaktualizaciji, podržavanju autonomije kod dece, sa razvojem privatne samosvesti i samopoštovanja (Neighbors & Knee, 2003). Nasuprot autonomnoj, kontrolišuća orijentacija je povezana sa osećanjem nedostatka sopstvenog izbora, gde je ponašanje osobe regulisano spoljašnjim potkrepljenjima, odnosno osećanjima obaveze i prinude (Neighbors and Knee, 2003). Osoba se ponaša na određen način zato što se to od nje očekuje. Zavisna je od drugih ljudi i njihovih očekivanja. Impersonalnu kauzalnu orijentaciju karakteriše odsustvo inicijative i amotivisanost za akciju (Deci and Ryan, 1985). Prema teoriji self – determinacije pojedinac može biti u određenoj meri autonomno ili kontrolišuće motivisan ili amotivisan, što znači da svaka osoba u određenoj meri poseduje svaku od kauzalnih orijentacija (Deci & Ryan, 2000). Kauzalne orijentacije predstavljaju stabilne karakteristike osobe, odnose se na to šta čini orijentir osobe kada definiše sopstveno ponašanje. Kako osoba sa dominantnom autonomnom orijentacijom sledi impuls iznutra i ima autentične sopstvene vrednosti pretpostavka je istraživača da će ove osobe na isti način graditi i svoju okolinu, ambijent u kojem bitišu. Osoba će imati autentičan odnos prema stvarima oko sebe, biće visoko involvirana u kupovinu, ne radi socijalne prezentacije drugim ljudima, već će osoba i na taj način slediti sopstvene standarde, te je pretpostavka da će se njen profil involviranosti razlikovati od profila involviranosti osobe koja ima dominantno razvijenu kontrolišuću orijentaciju kupovnog ponašanja. Takvim osobama proizvod u koji su involvirane će biti sredstvo prezentacije drugim ljudima, na taj način stićaće odobravanje sredine, i slediće standarde koje nameće savremeno potrošačko društvo, a odnose se na posedovanje novih i kvalitetnih proizvoda. Pretpostavka je da osobe sa dominantnom impersonalnom orijentacijom nisu motivisane za kupovinu, kupuju samo kada moraju i imaju nizak stepen involviranosti u proizvod.

U ovom radu pokušaćemo da utvrdimo da li način regulacije kupovnog ponašanja može biti prediktor involviranosti u proizvod, tj. da li na osnovu načina regulacije motivisanog ponašanja osoba, tj. njihovih kauzalnih orijentacija možemo predvideti i kupovno ponašanje.

## 2. METOD

### 2.1. Uzorak i postupak

Istraživanje je sprovedeno sa ciljem da se utvrdi profil involviranosti potrošača koji su činili prigodan uzorak od 178 zaposlenih ispitanika sa teritorije Republike Srbije, prosečne starosti 38 godina. Takođe, želeli smo da utvrdimo u koje proizvode su ispitanici najčešće involvirani kao i relacije tipa involviranosti sa pojedinim demografskim karakteristikama potrošača. Sledeći cilj istraživanja odnosi se na utvrđivanje nivoa izraženosti generalnih kauzalnih orijentacija, te njihovu eventualnu prognostičku vrednost za tipove involviranosti potrošača kao i eventualne razlike u izraženosti pojedinih kauzalnih orijentacija kod različitih grupa ispitanika. U uzorku je bilo 57% ženskih i 43% muških ispitanika, različitog nivoa obrazovanja, bračnog statusa i kupovne moći (primanja). U tabelama koje slede predstavljena je struktura uzorka s obzirom na ispitivane sociodemografske varijable.

**TABELA 1:** Struktura uzorka ispitanika: nivo obrazovanja

Nivo obrazovanja	Procenat
Osnovno	1
Srednje	48
Više/visoko	48
Magistar/Doktor nauka	3
Total	100

**TABELA 2:** Struktura uzorka ispitanika: bračni status

Bračni status	Procenat
U braku, sa decom	46
U braku, vanbračnoj zajednici, bez dece	7
Razveden/a	3
U vezi	21
Udovac/ica	1
Sam/a	22
Total	100

**TABELA 3:** Struktura uzorka ispitanika: kupovna moć

Kupovna moć (visina primanja) izražena u dinarima	Procenat
manje od 10 000	5
10 001-30 000	14
30 001-50 000	31
50 001-70 000	23
70 001-90 000	18
iznad 90 001	9
Total	100

## 2.2. Instrumenti

*Skala Profil Involvement* (Laurent and Kapferer, 1985.) je instrument koji meri pet dimenzija involviranosti koje su autori ove skale empirijski potvrdili: značenje - odnosi se na opaženu relevantnost proizvoda ili usluge; zadovoljstvo – hedonistička vrednost proizvoda, mogućnost proizvoda da pruži zadovoljstvo; značenje – simbolička vrednost koju potrošač pripisuje proizvodu, kupovini, tj. korišćenju istog; posledice rizika – opažene negativne posledice u slučaju lošeg izbora i verovatnoća rizika – opažena verovatnoća pogrešnog rizika. Skala se sastoji od petnaest ajtema, koji su svrstani u pet subskala od po tri stavke. Svaka se procenjuje na petostepenoj Likertovoj skali. Pouzdanost subskala kreće se između .75 i .85.

*Skala generalnih kauzalnih orijentacija* (General Causality Orientation Scale, Deci and Ryan, 1985) je skala kojom su operacionalizovane tri orijentacije. Sastoji se od dvanaest vinjeta i trideset šest stavki. Svaka vinjeta opisuje različitu situaciju vezanu za postignuće ili socijalni kontekst i prate je tri ponuđena odgovora od kojih svaki ilustruje ponašanje karakteristično za svaku od tri kauzalne orijentacije. Ispitanik procenjuje na svakoj stavci u kom stepenu je opisano ponašanje karakteristično za njega. Skala je sedmostepena, Likertovog tipa. Pouzdanost subskala, izražena Crombach-ovim alfa koeficijentom se kreće između .70 i .75.

Pored ove dve skale ispitanicima je postavljeno niz pitanja koja se odnose na njihove demografske karakteristike: pol, bračni i radni status, nivo obrazovanja, kupovnu moć (primanja), zadovoljstvo sopstvenom

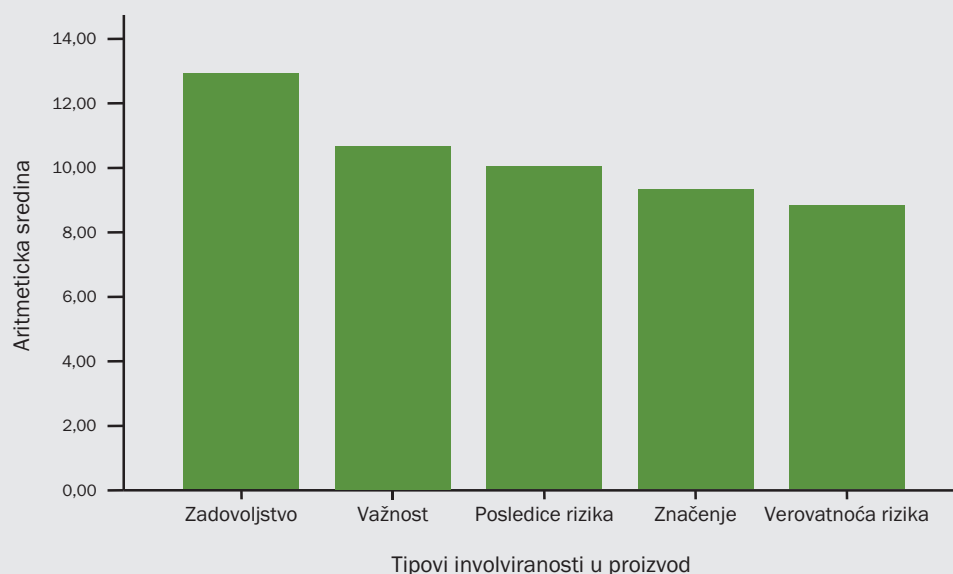
materijalnom situacijom. Takođe, od ispitanika se tražilo da navedu proizvod u koji su involvirani. U upitniku je postavljeno pitanje otvorenog tipa: *moli-mo Vas da se setite proizvoda koji Vam je lično važan, zanima Vas, privlačan Vam je, proizvod za koji osećate zadovoljstvo usled posedovanja i korišćenja istog. To može biti bilo koji proizvod.*

## 3. REZULTATI I DISKUSIJA

U ovom odeljku biće prikazani rezultati t-testa i jednosmerne analize varijanse sa ciljem utvrđivanja nivoa izraženosti dimenzija involviranosti i generalnih kauzalnih orijentacija s obzirom na sociodemografske varijable pol, nivo obrazovanja i visina primanja, kao i prognostička vrednost kauzalnih orijentacija za tipove involviranosti potrošača u proizvod dobijena primenom regresione analize.

Rezultati koji se odnose na frekvenciju biranih proizvoda pokazuju da je najveći broj ispitanika odabrao automobil (16.5%), zatim slede parfem (12.7%), kozmetika (9.5%), obuća (8.9%) i odeća (6.36%). Pored ovih proizvoda, sporadično se pojavljuju tehnički aparati tipa računar, mobilni telefon, zatim predmeti za ličnu upotrebu (sat, nakit, torba), cigarete. Dobijeni podaci potvrđuju rezultate ranijih studija u kojima se automobil izdvaja kao proizvod u koji su ispitanici involvirani (Petrović, Kovačević 1996; Petrović 1997). Čini se logično što je automobil izabran kao proizvod u koji su ispitanici najčešće involvirani jer predstavlja bitnu stvar za svaku porodicu, to je proizvod koji se ne kupuje često i zahteva značajne finansijske resurse

**GRAFIK 1:** Profil involviranosti u proizvod



prilikom kupovine. Pretpostavka je da proces donošenja odluke u slučaju kupovine automobila teče kroz sve svoje faze. Kupci se veoma dobro informišu o svim markama vozila na tržištu u okviru kategorije koja ih zanima i tek onda se upuštaju u proces kupovine. Pored funkcionalnosti i korisnosti automobila za pojedinca i njegovu porodicu nesumnjiv je značaj vozila koje neko poseduje kao sredstva samoprezentacije, vlasnici ga često smatraju delom svoje ličnosti.

Na grafiku 1 se nalaze podaci koji nam ukazuju na to kako izgleda profil involviranosti ispitanika.

Na osnovu grafika 1 zaključujemo da je najizraženiji faktor involviranosti Zadovoljstvo, zatim slede Važnost, Posledice rizika, Značenje i Verovatnoća rizika. Subskala Zadovoljstvo ukazuje na stepen zadovoljstva zbog kupovine proizvoda i posedovanja istog. Proizvod se posmatra kao poklon sebi. Budući da su ispitanici samo birali proizvod u koji su involvirani i da im je taj proizvod predstavljao referentni okvir prilikom odgovaranja na upitniku Profil involviranosti, ovo su sasvim očekivani rezultati.

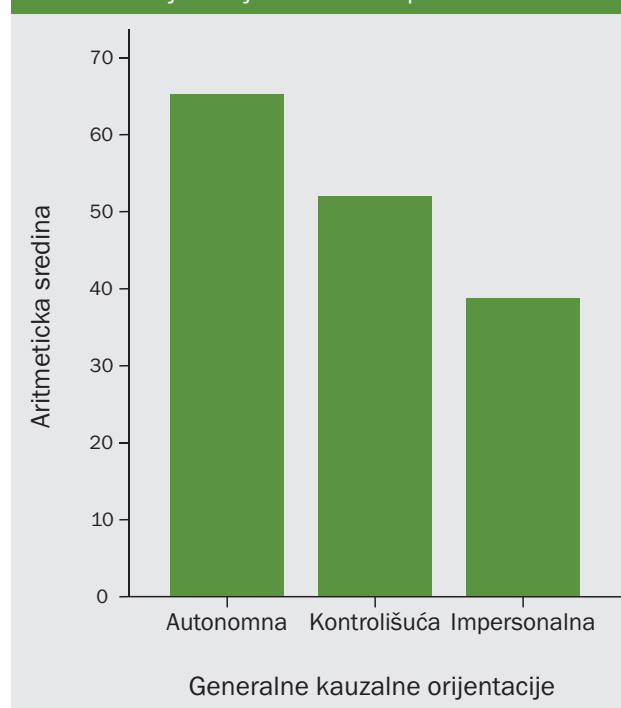
Kada su u pitanju razlike u involviranosti u odnosu na pol ispitanika, one postoje na faktorima Važnost ( $t(190)=3.60$ ;  $p<0.05$ ) i Značenje ( $t(190)=-2.77$ ;  $p<0.05$ ). Na faktoru Važnost značajno više skorove postižu muškarci, dok su skorovi žena viši na faktoru Značenje. Istraživanja polnih razlika u involviranosti ispitanika uglavnom potvrđuju da žene postižu više skorove na faktorima involviranosti (Slama & Tashchian 1985). Ipak naši rezultati samo delimično potvrđuju tvrdnje stranih autora. Faktor važnost ističe značaj proizvoda za pojedinca, kao i stepen zanimanja, tj. tendenciju da se prikupljaju podaci o datom proizvodu. Značenje ukazuje na slanje slike o sebi na osnovu kupovine i korišćenja određenog proizvoda, kao i na mogućnost zaključivanja o drugim ljudima na osnovu njihovog izbora. Naš rezultat u skladu je sa socijalnim stereotipom da su žene u većoj meri nego muškarci zaokupljenije slikom o sebi, pa samim tim proizvodi za njih imaju veću simboličnu važnost.

Ispitanici različitog obrazovanja značajno se razlikuju na faktoru Verovatnoća rizika ( $F(3,187)=2.93$ ,  $p<0.05$ ), ispitanici sa višim/visokim obrazovanjem postižu značajno više rezultate u odnosu na ispitanike sa srednjoškolskim obrazovanjem. Rezultati potvrđuju podatke koje nalazimo u literaturi, da sa nivoom obrazovanja raste i stepen involviranosti. Moguće objašnjenje ovog rezultata možda leži u činjenici da ispitanici sa višim obrazovanjem imaju širi dijapazon znanja i mogućnosti za sticanje informacija o proizvodu, kupovina postaje komplikovanija i sa sobom nosi više rizika.

Nisu utvrđene značajne razlike u izraženosti faktora involviranosti kod ispitanika sa različitim visinom ličnog dohotka, kao i različitim stepenom zadovoljstva sopstvenom materijalnom situacijom.

Kada pogledamo Grafik 2 videćemo izraženost pojedinačnih generalnih kauzalnih orijentacija kod ispitanika koji su činili naš uzorak.

**GRAFIK 2:** Nivo izraženosti generalnih kauzalnih orijentacija na uzorku ispitanika



Rezultati pokazuju da je u našem uzorku najviše ispitanika sa autonomnom kauzalnom orijentacijom. To su osobe sa razvijenim autentičnim sistemom vrednosti i interesovanja, koji aktivno koriste u zadovoljenju potreba u svakodnevnim situacijama, samim tim i u kupovini. Odabir proizvoda je spontan, zasnovan je na ličnim preferencijama, bez obzira na stav okoline i aktuelne trendove.

Kada su u pitanju razlike po grupama potrošača, značajne razlike su pronađene samo kod ispitanika različitog pola, u smislu da ispitanici ženskog pola imaju značajno više rezultate na skalama koje mere autonomni ( $t(152)=-2.35$ ,  $p<0.05$ ) i impersonalni ( $t(146)=-2.29$ ,  $p<0.05$ ) tip kauzalnih orijentacija.

Rezultati regresione analize sa ciljem predikcije tipova involviranosti potrošača u proizvod na osnovu generalnih kauzalnih orijentacija prikazani su u tabelama pod brojevima 4 (predikcija zadovoljstva),

5 (predikcija važnosti), 6 (predikcija posledica rizika) i 7 (predikcija verovatnoće rizika). Na osnovu generalnih kauzalnih orijentacija ispitanika nije moguće predvideti tip involviranosti koji se odnosi na značajne proizvoda.

**TABELA 4:** Značajnost modela i parcijalni doprinosi prediktora u predviđanju tipa involviranosti Zadovoljstvo

Model	prediktori	$\beta$	t	p
R <sup>2</sup> =.12	Autonomna			
F=25.19	kauzalna	.35	5.02	.00
p<.05	orijentacija			

**TABELA 5:** Značajnost modela i parcijalni doprinosi prediktora u predviđanju tipa involviranosti Važnost

Model	prediktori	$\beta$	t	p
R <sup>2</sup> =.04	Kontrolišuća			
F=7.6	kauzalna	.20	2.76	.00
p<.05	orijentacija			

**TABELA 6:** Značajnost modela i parcijalni doprinosi prediktora u predviđanju tipa involviranosti Posledice rizika

Model	prediktori	$\beta$	t	p
R <sup>2</sup> =.02	Kontrolišuća			
F=4.55	kauzalna	.16	2.13	.034
p<.05	orijentacija			

**TABELA 7:** Značajnost modela i parcijalni doprinosi prediktora u predviđanju tipa involviranosti Verovatnoća rizika

Model	prediktori	$\beta$	t	p
R <sup>2</sup> =.06	Impersonalna			
F=11.63	kauzalna	.25	3.41	.00
p<.05	orijentacija			

Rezultati pokazuju da tip motivacije prognozira vrstu involviranosti u proizvod, odnosno, da osobe koje su pretežno autonomno motivisane kupuju proizvode radi zadovoljstva koje proističe iz posedovanja tih proizvoda. Uživaju zbog posedovanja različitih proizvoda, gledaju na njih kao na poklon sebi, pretpostavka je da ih biraju nezavisno od trendova i socijalne poželjnosti već po sopstvenom nahođenju. Ispitanici sa dominantnim kontrolišućom orijentacijom imaju najrazvijeniji tip involviranosti koji se odnosi na percepciju važnosti posedovanja određenog proizvoda a sa ciljem dobre prezentacije drugim ljudima, te da strahuju zbog posledica pogrešnog izbora proizvoda.

Kupovinu obavljaju sa ciljem da se dopadnu drugim ljudima, zavisne su od spoljašnjeg potkrepljenja. Impersonalna kauzalna orijentacija značajan je prediktor za verovatnoću rizika. Osobe sa najrazvijenijom impersonalnom orijentacijom nisu motivisane za kupovinu. Strahuju od loših izbora, ne mogu da izađu na kraj sa ponudom različitih proizvoda, upuštaju u kupovinu samo kada istu više ne mogu izbeći.

Najveći praktični značaj ovog istraživanja odnosi se na zaključak da je na osnovu motivacione regulacije ponašanja u izvesnoj meri moguće predvideti način kupovnog ponašanja. Samim tim, dizajn reklamnih kampanja trebalo bi različito osmisliti u zavisnosti od tipa involviranosti potrošača, odnosno klasteru potrošača na koji ciljamo. Činjenica je da su određene klase proizvoda za ispitanike manje ili više važne, ali potreban je oprez u tumačenju niske involviranosti za određeni proizvod. Ona može biti situaciona, uslovljena time što je proizvod u zreloj fazi životnog ciklusa, a potrošači izloženi mas-medijima i habituirani na marketing stimulse. U tom slučaju involviranost može biti povećana redizajnom samog proizvoda ili inovacijama u oglašavanju. Drugi razlog niske involviranosti može biti posledica malih razlika između marki iste klase, te ispitanik nijedan proizvod ne doživljava kao lično bitan, jer ne uviđa razliku između njih. U tom slučaju, marketing strategija se odnosi na pozicioniranje željenog proizvoda koji će se u svesti potrošača izdvojiti u odnosu na ostale.

Kada su u pitanju dimenzije involviranosti kao motivacione varijable, naše istraživanje pokazuje da ispitanici sa autonomnom regulacijom kupuju proizvode radi sopstvenog zadovoljstva. U tom slučaju, marketing strategije upravo bi trebalo da naglašavaju hedonističku dimenziju datog proizvoda.

Ipak, kao najveći izazov za marketare čine se dimenzije posledice rizika i verovatnoća rizika. U našem istraživanju one koreliraju sa kontrolišućom i impersonalnom kauzalnom orijentacijom i odnose se na verovatnoću pogrešnog izbora u kupovnoj situaciji i negativne posledice ukoliko do njega dođe. Tačnije, kod ovih ispitanika javljaju se dve vrste kupovnog rizika: funkcionalni i psihosocijalni. Jedna od strategija smanjenja kupovnog rizika i motivisanja potrošača na kupovinu jeste povećanje informacija o proizvodu putem detaljnih uputstava, deljenjem besplatnih uzoraka, davanjem garancije za proizvod, mogućnošću povraćaja novca ili zamene proizvoda ukoliko nije ispunio njihova očekivanja. Najvažnije, ali i najteže jeste motivisati ove potrošače na kupovinu i održavati njihovu involviranost na zadovoljavajućem nivou.

Ograničenije istraživanja najpre je vezano za uzorak koji je prigodan i relativno mali. Postavlja se pitanje da li je involviranost relativno trajna karakteristika ličnosti ili je, pak, zavistan od tipa proizvoda u odnosu na koji se meri. Interesantno bi bilo utvrditi razlike u profilu involviranosti za različite kategorije proizvoda. Jedan od predloga za buduća istraživanja odnosi se na ispitivanje prediktivne vrednosti generalnih kauzalnih orijentacija, ali za tip involviranosti u jedan određeni proizvod. Takođe, interesantno bi bilo ispitati da li dolazi do promene u odnosu ove dve grupe kontsrukata u zavisnosti od toga da li je involviranost u proizvod racionalna ili afektivna.

## ZAKLJUČCI

- Dobijeni podaci potvrđuju rezultate ranijih studija u kojima se automobil izdvaja kao proizvod u koji su ispitanici involvirani (Petrović, Kovačević 1996; Petrović 1997).
- Najženiji faktor involviranosti Zadovoljstvo, zatim slede Važnost, Posledice rizika, Značenje i Verovatnoća rizika; Ispitanici različitog obrazovanja značajno se razlikuju na faktoru Verovatnoća rizika; Na faktoru Važnost značajno više skorove postižu muškarci, dok su skorovi žena viši na faktoru Značenje; Ispitanici različitog obrazovanja značajno se razlikuju na faktoru Verovatnoća rizika i sa nivoom obrazovanja raste i stepen involviranosti.
- Nisu utvrđene značajne razlike u izraženosti faktora involviranosti u odnosu na visinu ličnog dohotka i stepen zadovoljstva sopstvenom materijalnom situacijom.
- U uzorku je najviše ispitanika sa autonomnom kauzalnom orijentacijom. Ispitanici ženskog pola imaju značajno više rezultate na skalama koje mere autonomni i impersonalni tip kauzalnih orijentacija.
- Osobe koje su pretežno autonomno motivisane kupuju proizvode radi zadovoljstva koje proističe iz posedovanja tih proizvoda.
- Kontrolišuća kauzalna orijentacija prognozira dimenzije involviranosti Važnost i Posledice rizika.
- Impersonalna kauzalna orijentacija značajan je prediktor za Verovatnoću rizika.
- Na osnovu generalnih kauzalnih orijentacija ispitanika nije moguće predvideti tip involviranosti koji se odnosi na značenje proizvoda.

## Literatura:

1. Bauer, H. H. Sauer, N. and Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 5, 342-354.
2. Deci, E. L. and Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self determination in personality. *Journal of Research in personality*, Vol 19, 109-134.
3. Deci, E. L. And Ryan, R. M. (2002). *Handbook of Self-Determination Research*. Rochester: The University of Rochester Press
4. Deci, E. L. and Ryan, R. M. (2000). The „what“ and „why“ of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
5. Foxall, G. R. Goldsmith, R. E. and Brown, S. (2007). *Psihologija potrošnje u marketingu*, Naklada slap, Jastrebarsko.
6. Gagne, M. (2003). The role of autonomy support end autonomy orientation in prosocial behavior engagement. *Motivation and Emotion*, Vol 27, 3, 199-223.
7. Kapferer, J. N. and Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedens of Involvement. *Psychology & Marketing*, 10, 4, 347-355.
8. Krugman, H. E. (1965) The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall), 349-356.
9. Krugman, H. E. (1966) The Measurement of Advertising Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 30 1(Winter), 584-585.
10. Krugman, H. E. (1971) Brain Wave Measures of Media Involvement, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 1 (February), 3-9.
11. Laurent, G. and Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, Vol 22, 41-53.
12. Majstorović, N. (2008). Primena teorije self-determinacije u istraživanjima radne motivacije. *Primenjena psihologija*, Vol. 1 (1-2), str. 5-18.
13. Majstorović, N. (2012). *Istraživačke metode i tehnike u industrijskoj/organizacijskoj psihologiji*. Filozofski fakultet Novi Sad. ISBN 978-86-6065-113-9
14. Matanović, J., Majstorović, N. i Obrić, M. (2011). Involviranost u proizvod i relacije sa samosvešću potrošača. Saopštenje na međunarodnom naučno-stručnom skupu Savremeni trendovi u psihologiji,

- 14-16.10.2011. Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Odsek za psihologiju. Knjiga rezimea strana 289-290, ISBN 978 -86-6065-080-3.
15. Michaelidou, N. and Dibb, S. (2006). Product involvement: an application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 5, 442-453.
  16. Neighbors, C. and Knee, C. R. (2003). Self-determination and the consequences of social comparison. *Journal of Research in personality*, Vol 37, 529-546.
  17. Okanović, P. Okanović, D. i Majstorović, N. (2009). Provera metrijskih karakteristika upitnika stilova donošenja kupovnih odluka primenjenog u uslovima sa i bez vezanosti za proizvod. *Primenjena psihologija*, Vol. 2 (2), str. 167-189.
  18. Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing*, Vol 24, 4 315-341.
  19. Petrović, I. i Kovačević, P. (1996). Merenje involviranosti potrošača. *Psihologija*, Vol 26, 1, 71 82.
  20. Petrović, I. (1997). Uključenost kao faktor odlučivanja potrošača. *Psihološka istraživanja*, 9, 53 80.
  21. Slama, M. E. and Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, Vol 49, 1, 72-82.
  22. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, Vol 12, 341-352.

## Summary:

### Consumer Involvement in the Product with General Causality Orientations

Jelena Matanović, Vanja Slijepčević,  
Milica Obrić, Nebojša Majstorović i Boris Popov

The main objective of the research relates to establish predictable values of causality orientation for types of consumer involvement in product. Beside that, the possible differences in expression of causality orientations and dimension of involvement within different groups of respondents were tested. The assumption is that it is possible to predict some of five types of consumer involvement: pleasure, importance, sign, risk importance, risk probability according to dominant type of causality orientation (autonomy, controlled, impersonal). The research were conducted on a sample of 178 consumers on the territory of Republic of Serbia on different types of sex, ages, married and working status, level of education and purchasing power. The General Causality Orientation Scale (Deci and Ryan, 1985) and Profil involvement (Laurent and Kapferer,

1985) were used. Pleasure is the most expressed dimension of involvement. When we are talking about sociodemographic variable and the expression of single dimension involvement, there are differences in sex and education. The degree differences of general causality orientation exist only in sex. As important predictors of involvement type the next causality orientation were separated: autonomy for pleasure, controlled for importance and risk importance and impersonal for risk probability. It is not possible to predict the type of involvement on base of general causality orientation of respondents.

**Key words:** consumer involvement, SDT, causality orientations, regression analysis.

#### Kontakt:

**Jelena Matanović**

Odsek za psihologiju, Filozofski fakultet u Novom Sadu  
matanovic.j@gmail.com