

Zorica Marković¹, Iva Antanasijević², Branko Ninković³^{1,2} Departman za psihologiju, Filozofski fakultet u Nišu,³SANI Šabac

Odnos prema novcu kao faktor ponašanja potrošača

UDK: 659.27 ; 659.113.25

DOI: 10.7595/management.fon.2011.0004 (english version)

Predmet ovog rada je ispitati da li postoje razlike između različitih tipova potrošača i njihovog odnosa prema novcu. Istraživanje je izvršeno na uzorku od 150 ispitanika radne populacije. Za ispitivanje tipova potrošača korišćena VALS tehnika, čiji je autor Arnold Mičel. VALS je jedna od najpopularnijih tehnika danas u svetu, koja se koristi za ispitivanje ponašanja potrošača. Za ispitivanje odnosa prema novcu korišćena je Etička Skala Novca (Money Ethic Scale), koju je konstruisao Thomas Li-Ping Tang. Ovom skalom definisani su afektivni, bihejvioralni i kognitivni odnos prema novcu. Od kontrolnih varijabli uključene su pol, starost, obrazovanje i iznos prihoda ispitanika. Rezultati pokazuju da generalno postoje statističke značajne razlike između različitih tipova potrošača i njihovog bihejvioralnog i kognitivnog odnosa prema novcu, a da samo između pojedinih tipova potrošača, tačnije između Mislioca i Karijeriste, kao i Misilaca i Ambicioznog postoje značajne razlike u pogledu njihovog afektivnog odnosa prema novcu. U pogledu kontrolnih varijabli, kod pripadnika različitog pola, i ispitanika različitih prihoda, ne postoji razlike u odnosu prema novcu, dok kod pripadnika različite starosti postoji razlika u bihejvioralnom odnosu prema novcu, a kod ispitanika različitog obrazovanja razlika u kognitivnom odnosu prema novcu.

Ključne reči: tip potrošača, odnos prema novcu

1. Uvod

Potrošnja je složena kategorija. Ona ima društveni, ekonomski, tehnološki, kulturni karakter ali i psihološki, budući da je reč o zadovoljavanju ljudskih potreba. Brojni faktori determinišu ponašanje potrošača. Potrošač je ljudsko biće pa je, shodno tome, neophodno što dublje poznavati njegove potrebe, kako bi se potpunije i humanije zadovoljile. Zadovoljenje potreba čoveka jedna je od bitnih pretpostavki za njegovo aktivno učestvovanje u razvoju društva. Uporedo sa razvojem proizvodnih snaga društva povećava se životni standard ljudi, razvijaju se potrebe pojedinca, a njegov ukus postaje suptilniji. Većina njih doprinosi istinskom razvitku čoveka, tj. njegovih snaga i sposobnosti, dok neke, naprotiv, ometaju taj razvoj, a neretko i prouzrokuju negativne posledice po ljudsko zdravlje, kako fizičko tako i psihičko. Stoga je proučavanje psihologije potrošača od izuzetnog društvenog značaja. Ono može u mnogome doprineti ne samo da se potrebe ljudi celishodnije i bolje zadovolje već i da se proizvodnja potrošnih dobara usmerava prema tim potrebama. Rezultat toga je racionalnija proizvodnja. Osim toga, čovek je spremniji za rad kada se njegove potrebe, naročito vitalne, potpunije zadovoljavaju. Mogućnost zadovoljavanja sopstvenih potreba, čoveka motivise da radi i stvara. Naravno, treba shvatiti da su proizvođač i potrošač jedan entitet. [1]

Ponašanje potrošača, pored ekonomskih i socijalnih faktora kakvi su kultura, subkultura, referentne grupe, porodica, stil života, određuju i psihološki faktori, potrebe, motivi, osobine ličnosti. Uže posmatrano, kako to ističe Milisavljević, ponašanje potrošača je uslovljeno ličnošću, proizvodom i specifičnošću situacije. [4] Ličnost je celoviti sistem, koji podrazumeva brojne kognitivne, motivacione i emocionalne procese, kao i verovanja, predrasude, aspiracije, očekivanja, stavove, što doprinosi shvatanju da je proces kupovine vrlo složen proces i da ga treba sagledati sa više strana. Analiza ponašanja potrošača ima dve osnovne funkcije- dijagnostičku i prediktivnu. U prvom slučaju omogućava da se bolje definišu tržišni segmenti a u drugom doprinosi sagledavanju budućeg ponašanja potrošača

Predmet ovog rada je istraživanje povezanosti odnosa prema potrošnji i odnosa prema novcu, odnosno da li ispitanici koji ispoljavaju različito potrošačko ponašanje imaju različit odnos prema novcu.

2. Teorijski okvir

VALS sistem je kreirao Arnold Mičel 1978. godine u nameri da ispita i objasni promene u vrednostima, navikama i načinu života u SAD 70-tih godina. Predstavlja nastojanje da se razumeju trendovi vremena u potrošnji. VALS je pionirski pokušaj upotrebe psihologije u menadžment i marketing istraživanjima. VALS program je 1978. godine formalno imenovan za internacionalni proizvod SRI instituta (Stanford Research Institute-Istraživački institut Stanford) i bio pohvaljen u časopisu *Advertising Age* (Vreme reklamiranja) kao jedan od 10 najboljih istraživanja tržišta za postignuti uspeh 80-tih godina.

VALS sistem je prvobitno bio baziran na socijalnim vrednostima a tokom vremena VALS sistem se sve više bazirao na psihološkim karakteristikama. VALS-je teorijski zasnovan na Maslovljevoj hijerarhiji motiva i Risanovoj podeli ljudi na one koji su dominantno usmereni ka unutrašnjem i one koji su usmereni ka spoljašnjem svetu. Ovo je suština njegove ideje o čoveku "usmerenom ka drugima", karakteru konstantno žrtvovanom zahtevima, očekivanjima i modi drugih. Dok Maslovljeva hijerarhija motiva bliže objašnjava primarnu motivaciju različitih tipova potrošača, Risanova teorija daleko šire sagledava pojam potrošača kao sociološki i kulturološki fenomen. [8]

Potrošači kupuju proizvode i usluge i traže iskustva koja ispunjavaju njihove karakteristične sklonosti i daju oblik, suštinu i zadovoljstvo njihovim životima. Čovekova primarna motivacija određuje šta je ono posebno u osobi što je značajna suština koja upravlja njenim aktivnostima. Prema VALS-u, potrošači se rukovode jednom od tri primarne motivacije: ideali, dostignuća i samoizražajnost. Potrošači koji su uglavnom motivisani idealima vođeni su znanjem i principima. Oni koji su motivisani dostignućima traže one proizvode i usluge kojima pokazuju uspeh svojim vršnjacima. Potrošači koji su motivisani samoizražajnošću priželjkuju socijalnu ili fizičku aktivnost, raznovrsnost i rizik.

Danas se VALS koncept, kao standardizovana tehnika, široko primenjuje u svetu, pre svega u marketinške svrhe da bi se ispitalo ponašanje potrošača. Radeći test, ispitanik dobija ne samo procenu svog odnosa prema potrošnji, već i preciznu informaciju kom tipu potrošača on pripada, kom primarnom, a kom sekundarnom tipu. Primarni VALS tip je skup karakteristika ponašanja prema kojem individua ima najjače afinitete, odnosno pojedinac sa primarnim tipom ima najviše zajedničkih karakteristika. Sekundarni VALS tip je tip kojim je pojedinac posle primarnog najviše sličan. Menadžeri koriste VALS pre svega da bi razumeli zašto potrošači prave određene izbore prilikom kupovine. Koristeći VALS može se razumeti motivacija koja pokreće potrošačko ponašanje i na taj način marketing stručnjaci povećavaju svoje šanse na tržištu. Originalna VALS tehnika je pretrpela kritike, pa je revidirana u VALS-2 varijantu koja potrošače razvrstava u osam grupa na osnovu psiholoških činilaca i spremnosti na kupovinu. Koristeći psihologiju u analiziranju i predviđanju preferencija i izbora potrošača, sadašnji VALS sistem kreira eksplicitnu vezu između karakternih osobina i ponašanja pri kupovini.

VALS koncept razvrstava potrošače u tipove prema tome da li im je bitno samo da obezbede siguran život ili teže da ostvare neke više ciljeve; da li su skloni novinama i riziku; jesu li usmereni na sebe ili na druge i sl. Različiti tipovi ljudi ispoljavaju razlike i u potrošnji. Koncept podrazumeva da su psihološka motivacija i izvor prihoda, za mnoge potrošače, ono što u krajnjoj liniji oblikuje njihovo ponašanje. VALS obuhvata 8 tipova i to: Inovatori, Mislioci, Karijeristi, Avanturisti Tradicionalisti, Ambiciozni, Praktičari i Borci. [5,8]

Inovatori su uspešni, sofisticirani ljudi koji preuzimaju obaveze na sebe, sa vrlo visokim mišljenjem o sebi. Oni su lideri promena i najviše su otvoreni ka novim idejama i tehnologijama. Inovatori su veoma aktivni potrošači i njihove potrošačke korpe otkrivaju refinjeni ukus, atraktivne proizvode i usluge. Izgled je bitan ljudima kao što su inovatori, ne kao dokaz statusa ili moći već kao izraz njihovog ukusa, pameti i ličnosti. Inovatori su među vođama koje to već jesu i među onima koji će to tek postati u biznisu ili vladi, ali ipak oni nastavljaju da traže izazove. Karakteristika njihovog života je raznovrsnost. Njihove stvari i njihova rekreacija izražavaju istančan ukus.

Mislioci su motivisani idejama. Zreli su, zadovoljni, slobodni, opušteni i ljudi skloni razmišljanju, koji cene red, znanje i odgovornost. Teže da budu dobro obrazovani i aktivno tragaju za novim informacijama u procesu odlučivanja. Dobro su informisani o svetu kao i o nacionalnim događajima, ali koriste svaku šansu da sačuvaju status quo kada se radi o institucijama sa autoritetom i društvenim normama. Uprkos tome, otvoreni su za razmatranje novih ideja. Iako im prihvodi dozvoljavaju slobodu izbora, mislioci su konzervativni i praktični potrošači, traže trajnost, funkcionalnost i vrednost proizvoda koje kupuju.

Karijeristi teže dostignućima u karijeri. Obzirom na to da su motivisani željom za dostignućima, ovu vrstu ljudi tj. potrošača karakteriše život sa ciljem i duboka posvećenost karijeri i porodici. Njihova društvenost otkriva ovu posvećenost i okrenutost porodici i poslu. Oni vode konvencionalne živote, konzervativni su u politici, poštuju autoritet i status quo. Cene konsenzus, stabilnost i predvidljivost u odnosu na rizik. Poštuju i čuvaju svoju intimnost. Teže što većem samoostvarenju. Sa mnogo želja i potreba, oni su aktivni potrošači. Izgled im je bitan, favorizuju proverene proizvode koji otkrivaju prestiž. Zbog svoje zauzetosti obično su zainteresovani za za mnoštvo proizvoda koji štede vreme.

Avanturisti su istraživači u životu. Oni čulnije doživljavaju svet oko sebe. Avanturisti su motivisani samoizražajnošću. Kao mladi puni entuzijazma i veoma implusivni, brzo postaju zainteresovani za nove mogućnosti, ali isto tako brzo gube interesovanja za iste. Traže raznovrsnost i uzbuđenje, uživaju u novom, drugačijem i riskantnom. Avanturisti su strastveni potrošači i troše ne baš zanemarljive svote svojih primanja na modu, zabavu i druženje. Njihova potrošačka korpa otkriva težnju ka tome da izgledaju dobro i da imaju *cool* stvari.

Tradicionalisti su, kao i mislioci, motivisani odnosno vođeni idealima. Oni su konzervativni i konvencionalni ljudi sa čvrstim uverenjima koja se zasnivaju na tradicionalno uspostavljenim normama: porodica, religija, zajednica i nacija. Mnogi tradicionalisti izražavaju moralne norme koje su duboko usađene i kojih se dosledno pridržavaju. Oni prate ustaljenu rutinu koja se odnosi uglavnom na dom, porodicu, zajednicu, socijalne i religijske organizacije kojima pripadaju. Kao potrošači, tradicionalisti su predvidljivi, oni biraju poznate proizvode i ustanovljene brendove. Oni favorizuju nacionalne proizvode i generalno su verni potrošači.

Ambiciozni su oni koji se puno trude da postignu nešto. Ovaj tip potrošača voli da je u trendu i voli zabavu. Zbog toga što su motivisani dostignućima, oni vode računa o tome šta drugi misle o njima i da li im drugi odobravaju. Za njih je novac definicija uspeha, ali ga nemaju dovoljno da bi udovoljili svim svojim željama. Ova vrsta potrošača su aktivni potrošači zbog toga što je kupovina za njih društvena aktivnost i prilika da pokažu svojim vršnjacima i kolegama svoje sposobnosti za kupovinu. Favorizuju proizvode od stila koje mogu sebi da priušte ljudi većeg materijalnog bogatstva. Veoma su implusivni kao potrošači, ukoliko im to dozvoljava finansijska situacija.

Praktičari su, kao i avanturisti, motivisani samoizražajnošću. Oni daju sebe, a svet doživljavaju tako što rade na njemu, gradeći kuće, vaspitavajući decu, popravljajući automobile ili tako što gaje povrće. Pri tom imaju dovoljno veštine i energije da projekte izvedu do kraja vrlo uspešno. Oni su praktični ljudi koji imaju konstruktivne sposobnosti i cene kada je neko sam sebi dovoljan. Žive u okvirima tradicionalnih vrednosti, vezani za porodicu, praktične poslove i fizičke aktivnosti-rekreaciju. Malo ih stvari interesuje van tog okvira. Oni su sumnjičavi prema novim idejama i velikim institucijama kao što su veliki poslovi i kompanije. Poštuju autoritet državnih institucija i organizovanog rada, ali su često i ozlojeđeni zbog državnih udara na privatna prava pojedinca. Nisu impresionirani materijalnim stvarima, osim onim koje imaju praktičnu ili funkcionalnu namenu. Obzirom da preferiraju vrednost i kvalitet u odnosu na luksuz, oni kupuju samo osnovne proizvode.

Borci su oni koji se bore da bi preživeli. Ovakav tip ljudi obično živi tako što su usko skoncentrisani na nešto. Osećaju se prijatno sa onim što im je poznato. Uglavnom su zabrinuti za sigurnost i bezbednost. Zbog toga što mora da se skoncentriše na to kako da zadovolji svoje potrebe, pre nego da sebi ispunjava želje, ovaj tip ljudi ne pokazuje jaku primarnu motivaciju u potrošnji. Oni su oprezni potrošači. Predstavljaju veoma skromno tržište za većinu proizvoda i usluga. Odani su omiljenim brendovima, a posebno ako mogu da ih kupuju sa popustima.

Novac je često tabu tema. Često je lakše govoriti o seksualnim uverenjima nego o novcu. Novac ima vrlo široko značenje, to nije samo papir ili metal koji donosi dobro i čini nam usluge, već uključuje čitav kompleks osećanja, motiva i ponašanja, koji se tiče ophođenja prema novcu. Madanes [3] u svojoj knjizi *Tajna značenja novca*, prekida ćutanje o moći novca i iznosi kako se novac koristi da se izrazi želja, da se pokaže žudnja za pripadanjem, težnja ka moći, potreba za osvetom i odmazdom. Odnos prema novcu određuje naš odnos prema mnogim aspektima života. Svaka osoba, nosi iz svojih prošlih iskustava, neke «novčane poruke». Novčane poruke odražavaju odnos prema novcu, percepciju i ekspresije koje utiču na njeno aktuelno ponašanje sa finansijama. Moć ranijih iskustava i dubokih verovanja o novcu je jasna. Kada pojedinac ispituje svoje poruke o novcu, svesne i nesvesne, postaje moguće da se bolje razumeju blokovi i modeli koji vode njegovim finansijskim odlukama, ali ne samo finansijskim, već životnim odlukama.

Debora Prajs [7] ističe da za različite ljude novac ima različito značenje. Za mnoge ljude, novac je ono što se može učiniti sa njim; za druge je merilo njihovog identiteta; merilo njihovog ličnog rada itd. Što više novca, to

se ljudi bolje osećaju, osećaju se više svojim, i obrnuto, nedostatak novca čini da se osećaju manje snažnim ili čak jadnim. Postavlja se pitanje da li otkriće da neki ljudi imaju više novca od drugih jeste zbog toga što oni bolje upravljaju sredstvima i bolje raspolazu novcem, ili je novac sam po sebi zaslužan, da pošto ga dovoljno imaju, mnogo im je lakše da bolje upravljaju njime. U ličnim odnosima novac je često izvor konflikata.

Dejvid Švarc [9] tvrdi da novac može apsolutno da bude jedan od životnih ciljeva. Čak se usuđuje da kaže da ćete teško postati uspešna i kompletna ličnosti ako ne postavite novac i finansijsku sigurnost kao jedan od životnih ciljeva. Neko će reći da novac kvari ljude ili da je on izvor svega zla. Ljudi su pokvareni sa njim ili bez njega i nije novac izvor svega zla već ljubav prema novcu i spremnost da se zbog njega svašta učini, kako to tačno piše u Bibliji, a to daje sasvim drugo značenje. Novac nije dobar ili loš. Dobar ili loš može biti jedino način na koji se on koristi. Osoba koja tvrdi da želi da bude siromašna većinom pati od osećanja krivice ili nesposobnosti. Plan marljivih ljudi neizostavno vodi u bogatstvo.

Kada govorimo o novcu, to podrazumeva ne samo količinu posedovanja novca, nego i osećanja vezana za novac. Zato što način na koji o njemu govorimo, umnogome oblikuje nas, više nego što to možemo i da pretpostavimo. U nekim vremenskim periodima ga imamo dovoljno, a opet u nekim drugim i ne tako dovoljno. Ali novac je takođe veoma bitan emocionalni, psihološki i simbolički entitet u našim životima, te tako za svakog od nas ima posebno značenje, emocije i iskustva koje nosi naš odnos i stav prema njemu, kako kaže psihoterapeut Kejt Levinson. [2] Ona smatra da sva osećanja vezana za novac mogu biti katalizatori za ličnu transformaciju zato što se odnos prema novcu tiče svih aspekata našeg života i zalazi u najdublje delove naše psihe, uključujući potrebe, strahove i želje.

Džekob Nidelman [6] ističe da je novac je zaista koristan, ali ako novac hrani ego, što obično čini, onda se treba paziti. Tu leži ludilo. I baš o tome nam govore sve grčke tragedije – o oholosti, i to je deo problema sa novcem. Novac je veliki, novac je moć, novac je lepota. Novac je ljubav i veze. To je veličanstvena sila koja sjedinjuje ljude ali koja ih isto tako razdvaja. Ne može se pobeći od novca. Ako bežite od njega, on će vas juriti i uhvatiti vas. Ako ne razumemo odnos prema novcu u današnjoj kulturi, onda smo osuđeni na propast. Ako ne znamo kako da se postavimo prema novcu i ne razumemo taj odnos, onda jednostavno ne poznamo sebe. Da li, ako imamo puno novca, ne moramo više brinuti o osnovnim potrebama života? Zar nas to ne oslobađa? Ne. Ako sada brinemo o povrću, tada bismo brinuli o jahtama. To je u nama, ne u novcu.

Barbara Prajs [7], autor knjige Magija novca, govori o nekoliko osnovnih stilova ophođenja prema novcu, odnosno tipova ljudi. Čarobnjak je duhovan, mudar, savestan, poverljiv, dinamičan, snažan, optimističan, otvoren, finansijski uravnotežen, živi u sadašnjosti, menja stvarnost, govori istinu, ume sa novcem, nije mu problem da dođe do novca. Tip pod nazivom Naivan je poverljiv, nekonformista, prate ga srećne okolnosti, ali i strahovi i anksioznost iznutra, oseća se nemoćno, pritiskaju ga osećanja, uverenja i nesigurnost, finansijski je zavisnik. Borac je snažan, kompetentan, disciplinovan, orjentisan ka cilju, proračunat, mudar, voli da rizikuje i finansijski je uspešan. Žrtva je previše osetljiva, osvetoljubiva, sklona lošim navikama, blamira druge, živi u prošlosti, oseća se nemoćno, finansijski je neodgovorna. Mučenik je samokritičan, manipulativan, razočaran, pasivno agresivan, mudar, perfekcionista, brižan, kontrolisan u odnosu sa novcem. Tiranin je rigidan, kontrolisan, manipulativan, kritičan, agresivan, oprezan, osvetoljubiv, previše materijalistički orjentisan. Nepromišljen je nedisciplinovan, optimističan, bezbrižan, živi od danas do sutra, finansijski je neodgovoran. Kreativni tip je umetnički orjentisan, duhovan, pasivan, ne previše motivisan, nedodirljiv i nije materijalista.

Thomas Li-Ping Tang [10] je ispitivao odnos prema novcu i u tu svrhu konstruisao Etičku skalu novca (Money Ethic Scale) koja meri tri komponente odnosa prema novcu: afektivnu, kognitivnu i bihevioralnu. Afektivnu komponentu čini pozitivan i negativan odnos prema novcu i podrazumeva ispoljavanje različitih emocija vezanih za novac, odnosno doživljavanje novca kao dobrog ili lošeg, prljavog, čistog i td. Bihevioralni odnos prema novcu se sastoji u spremnosti da se osoba u određenoj situaciji ponaša na određeni način sa novcem. Bihevioralni odnos može da predstavlja trošenje, skupljanje i čuvanje novca ili ulaganje. Kognitivni odnos prema novcu se tiče subjektivnog značenja koje mu osoba pridaje. Novac može da znači postignuće, poštovanje, slobodu, moć.

Tomas Li-Ping Tang [11] je proučavao kakav je odnos prema novcu u Americi, Britaniji i na Tajlandu. Rezultati su pokazali da generalno ljudi imaju pozitivan stav prema novcu bez obzira kojoj kulturi oni pripadaju. Novac je uvek pozitivno povezan sa ekonomskim i političkim shvatanjima ali i negativno sa nekom religioznim shvatanjima. Došao je do zaključka da Amerikanci shvataju novac kao nešto dobro tj., da je njihov afektivan odnos prema novcu vrlo pozitivan i da se njime bukvalno kupuje život. Za Kineze novac ima posebno kognitivno značenje, oni ga pre svega poštuju, dok za Britance novac najbolje reprezentuje čovekov

položaj u društvu, kao oličenje snage i moći. Kao što ljudi različitih nacija različito doživljavaju novac, isto tako postoje i individualne razlike. Novac je u tesnoj vezi sa ljudskom motivacijom, ponašanjem i načinom izražavanja. Dokazano je i to da postoji razlika u kognitivnom značenju novca kod muškaraca i žena. Za muškarce je novac ipak jedan od najznačajnijih faktora u životu, što se ne bi moglo reći i za žene. [12] Rezultati koji su dobijeni pokazuju da muškarci imaju tendenciju da novac snažnije doživljavaju kao poštovanje, i slobodu i moć, nego što je to slučaj sa ženama. Faktor poštovanja je takođe povezan sa A tipom ličnosti, koji je u psihologiji poznat kao tip ličnosti koji ima nizak prag tolerancije na frustraciju, sklon stresu i najčešće oboljeva od čira na želucu, hipertenzije i infarkta miokarda. Oni koji se drže protestanske radne etike imaju tendenciju da novac predstavljaju kao dostignuće i kao nešto što je dobro. Radnici sa niskim organizacionim stresom imaju takođe tendenciju da novac vide kao nešto što je dobro. Oni koji zahtevaju da im novčani budzet bude siguran pokazuju tendenciju da imaju visoko samopoštovanje. Takođe, oni koji teže da im novčani budzet bude sigurniji su stariji i porodični ljudi pre svega. Takođe se pretpostavlja da će ljudi sa visokim prihodima biti bezbrižniji u rukovanju novcem od onih koji imaju niske prihode. [13]

3. Istraživanje i rezultati

Osnovni cilj ovog istraživanja je utvrditi da li postoje statističke značajne razlike između različitih tipova potrošača (Inovatori, Mislioci, Tradicionalisti, Karijeristi, Ambiciozni, Avanturisti, Praktičari i Borci i njihovog afektivnog, bihevioralnog i kognitivnog odnosa prema novcu. Kako su u kontrolne varijable istraživanja uključene pol, godine starosti ispitanika, obrazovnje i visina prihoda to su u skladu sa njima postavljeni ciljevi istraživanja i to:

- ispitati da li se ispitanici različitog pola razlikuju u odnosu prema novcu po svim komponentama – afektivnoj, kognitivnoj i bihevioralnoj,
- ispitati da li se ispitanici različitog uzrasta razlikuju u odnosu prema novcu po svim komponentama,
- ispitati da li se ispitanici različitog stepena obrazovanja razlikuju u odnosu prema novcu po svim komponentama,
- ispitati da li se ispitanici različitih iznosa novčanih prihoda razlikuju u odnosu prema novcu po svim komponentama.

Istraživanje je izvršeno na uzorku od 150 ispitanika radne populacije, različitog pola, uzrasta od 25 do 55 godina, različitog obrazovanja i različitih mesečnih prihoda.

Obrazovanje je podeljeno na više kategorija: a) osnovna škola; b) srednja stručna sprema; c) viša stručna sprema i d) visoka stručna sprema.

Iznos prihoda (mesečno primanje), podeljeno na sledeće kategorije: a) manje od 10.000; b) 11.000-20.000; c) 21.000-40.000; d) 41.000-60.000; e) 61.000-80.000 i g) više od 80.000 dinara.

Od instrumenta korišćena je VALS tehnika koja zahvata različite tipove potrošača. Za merenje odnosa prema novcu korišćena je MES skala (Money Ethic Scale) koja meri odnos prema novcu i to afektivni, bihevioralni i kognitivni koju je konstruisao Tomas Li Tang.

Tabela 1. Distribucija različitih tipova potrošača u ispitivanom uzorku

Tip potrošača prema VALS-u	Frekvencija	Procenti (%)
Inovatori	3	2,0
Mislioci	16	10,7
Tradicionalisti	27	18,0
Karijeristi	22	14,7
Ambiciozni	30	20,0
Avanturisti	20	13,3
Praktičari	28	18,7
Borci	4	2,7
Suma uzorka	150	100,0

Može se uočiti da je najzastupljeniji tip potrošača tzv. Ambiciozni odnosno oni koji se trude da postignu neke ciljeve u životu. Inovatora i Boraca kao što se i u samom VALS- konceptu pretpostavlja ima najmanje među ispitivanom populacijom. To su dva dijagonalno suprotna tipa potrošača, koja se drastično razlikuju i prema primarnoj motivaciji i prema sredstvima od ostalih tipova potrošača.. Procentualna zastupljenost pojedinih tipova potrošača u našem uzorku, poklapa se, uopšteno gledajući, sa zastupljenošću tipova potrošača u populaciji, po VALS nalazima.

Tabela 2. Deskriptivna statistika odnosa prema novcu

Odnos prema novcu	N	Minim um	Ma xim um	Mean	Std.De viation
AFEKTIV	148	22	49	34,73	5,691
BIHEJVIO	149	26	80	45,15	8,460
KOGNITIVNI	144	80	142	108,58	14,279

Iz tabele se može zaključiti da je u proseku najizraženija tendencija ka kognitivnom odnosu prema novcu i da je tu i najveća mera varijabilnosti, odnosno najveće odstupanje od proseka. To znači da u kognitivnom odnosu prema novcu postoji najveća promenljivost u pogledu tumačenja novca, odnosno značenja koje mu subjekti pripisuju.

Za utvrđivanje razlika između različitih tipova potrošača i njihovog afektivnog, bihejvioralnog i kognitivnog odnosa prema novcu korišćena je analiza varijanse, budući da su nezavisna i zavisna varijabla kategoričke- One-wayANOVA, Post hoc test.

Tabela 3. Afektivni odnos prema novcu

Afektivni odnos prema novcu	df	F	Sig.
Izme u grupa	7	1,380	.218
Unutar grupa	140		
Ukupno	147		

Kao što se iz tabele može videti, ne postoji statistička značajna razlika između različitih tipova potrošača i njihovog afektivnog odnosa prema novcu. Daljom analizom podataka, primenjujući Post Hoc Tests (LSD), dobijeni su sledeći rezultati:

Tabela 4. Tipovi potrošača i afektivni odnos prema novcu (ANOVA i Post hoc test)

mislioci inovatori tradicionalisti		Sig.
karijeristi	-4,727*	.012
ambiciozni	-3,867*	.028
avanturisti praktikanti borci		
afektivno odnos prema novcu	F	Sig.
	1,380	.218

Tabela br.4 govori o postojanju statistički značajne razlike u pogledu afektivnog odnosa prema novcu između pojedinih tipova potrošača i to između Misliilaca i Karijeriste kao i Misliilaca i onih koji su Ambiciozni.

Tabela 5. Bihevioralni odnos prema novcu(ANOVA)

Bihevioralni odnos prema novcu	df	F	Sig.
Između grupa	7	2,975	.006
Unutar grupa	141		
Ukupno	148		

Tabela pokazuje da generalno postoji statistički značajna razlika između različitih tipova potrošača i njihovog bihevioralnog odnosa prema novcu, odnosno njihovog ponašanja u odnosu na novac: trošenje, štednja, pažljivo ulaganje. Daljom obradom podataka primenjujući Post Hoc Tests(Tukey HSD) dobijeni su sledeći rezultati:

Tabela 6. Tipovi potrošača i bihevioralni odnos prema novcu

(I)VALS (J)VALS	Mean Difference (I-J)	Sig.
inovatori		
mislioci	12.77	.191
tradicionalisti	7.19	.829
karijeristi	8.38	.699
ambiciozni	10.03	.449
avanturisti	9.81	.515
praktičari	13.08	.134
borci	20.08*	.025

Daljom analizom dobijaju se još precizniji podaci, tako da iz ove tabele možemo zaključiti da, budući da postoji statistička značajna razlika između tipova potrošača i bihevioralnog odnosa prema novcu, ona je ipak najveća kod Inovatora i Boraca. Tačnije Inovatori i Borci se najviše razlikuju u pogledu bihevioralnog odnosa prema novcu. Ovo samo potvrđuje činjenicu da su ovo dva suprotna tipa potrošača, kao što je to sam VALS koncept definisao.

Tabela 7. Kognitivni odnosa prema novcu(ANOVA)

Kognitivni odnos prema novcu	df	F	Sig.
Između grupa	7	2,609	.015
Unutar grupa	136		
Ukupno	143		

Rezultati pokazuju da između različitih tipova potrošača i njihovog kognitivnog odnosa prema novcu, postoji statistički značajna razlika. Potrošači koji se razlikuju u ponašanju prilikom kupovine, razlikuju se i u subjektivnom doživljavanju novca, odnosno značenju koje mu pripisuju. Ovde je takođe urađen i Post Hoc Test i dobijeni su sledeći rezultati:

Tabela 8. Razlika između tipova potrošača i njihovog kognitivnog odnosa prema novcu

(I)VALS (J)VALS	Mean Difference (I-J)	Sig.
karijeristi		
inovatori	6.80	.993
mislioci	4.95	.958
tradicionalisti	6.64	.729
ambiciozni	7.46	.548
avanturisti	7.19	.707
praktičari	14.14*	.007
borci	22.14	.061

Može se videti da postoji statistički značajna razlika između Karijerista i Praktičara. To dalje govori da pored toga što se tipovi potrošača generalno razlikuju u pogledu kognitivnog odnosa prema novcu, između Karijerista i Praktičara je razlika najizraženija.

Za utvrđivanje razlike između odnosa prema novcu (afektivnog, bihevioralnog i kognitivnog) i kontrolnih varijabli (pol, starost, obrazovanje i izvor prihoda), korišćen je T-test.

Rezultati pokazuju da kod pripadnika različitog pola ne postoji razlika u odnosu prema novcu ni u jednom aspektu, ni u afektivnom, ni u bihevioralnom niti u kognitivnom aspektu. To dalje implicira da bez obzira na pol, ni muškarci ni žene ne pokazuju razlike u emocionalnom doživljavanju novca, niti u ponašanju sa novcem, kao i ni u subjektivnom tumačenju novca.

Kod ispitanika različite starosti ne postoji razlika u emotivnom i kognitivnom odnosu prema novcu, ali postoji razlika u bihevioralnom odnosu prema novcu između mladih i starijih ispitanika, odnosno, mlađi i stariji ispitanici se različito ponašaju prema novcu.

U pogledu odnosa nivoa obrazovanja ispitanika i odnosa prema novcu dobijeni su interesantni rezultati.

Tabela 9. Razlika između afektivnog, bihevioralnog i kognitivnog odnosa prema novcu i nivoa obrazovanja ispitanika

AFEKTIVNI	df	F	Sig.
Između grupa	3	1,692	,171
Unutar grupa	144		
Ukupno	147		
BIHEVIORALNI	df	F	Sig.
Između grupa	3	2,626	,053
Unutar grupa	145		
Ukupno	148		
KOGNITIVNI	df	F	Sig.
Između grupa	3	5,114	,002
Unutar grupa	140		
Ukupno	143		

Rezultati pokazuju da između afektivnog odnosa prema novcu i obrazovanja ispitanika ne postoji statistički značajna razlika, kao ni između bihevioralnog odnosa prema novcu i obrazovanja ispitanika. Međutim između kognitivnog odnosa prema novcu i obrazovanja ispitanika pronađena je statistički značajna razlika od 0.002 verovatnoće, što znači da ispitanici različitog obrazovanja različito tumače novac. Budući da je obrazovanje ispitanika podeljeno u četiri kategorije (osnovna škola, srednja, viša i visoko obrazovanje), kod bihevioralnog odnosa prema novcu i obrazovanja ispitanika, daljom statističkom obradom podataka, primenjujući **Post Hoc Test**, dobijeni su sledeći rezultati:

Tabela 10. Razlika između bihevioralnog odnosa prema novcu i obrazovanja ispitanika (Post Hoc Tests)

(I)obrazovanje(J)obrazovanje	Mean Difference (I-J)	Sig.
osnovna šk, srednje	-7,305	,059
viša	-4,444	,269
visoko	-8,659*	,032
srednje osnovna škola	7,305	,059
viša	2,861	,104
visoko	-1,354	,430
viša osnovna škola	4,444	,269
srednje	-2,861	,104
visoko	-4,215*	,042
visoko osnovna škola	8,659*	,032
srednje	1,354	,430
viša	4,215*	,042

Kao što se iz tabele može videti, primenom Post Hoc Testa pronađene su razlike u bihevioralnom odnosu prema novcu između ispitanika različitog nivoa obrazovanja, Postoji statistički značajna razlika između ispitanika osnovnog obrazovanja i visokog (sig, 0,032), zatim, višeg i visokog obrazovanja (sig, 0,042), u odnosu na bihevioralan pristup novcu. Daljim razmatranjem se može zaključiti da se ispitanici osnovnog, srednjeg i višeg obrazovanja sličnije ponašaju u odnosu sa novcem, nego ispitanici visokog obrazovanja,

Tabela 11, Razlika između afektivnog, bihevioralnog i kognitivnog odnosa prema novcu i visine prihoda ispitanika

AFEKTIVNI	df	F	Sig,
Između grupa	5	,559	,731
Unutar grupa	142		
Ukupno	147		
BIHEVIORALNI	df	F	Sig,
Između grupa	5	1,405	,226
Unutar grupa	143		
Ukupno	148		
KOGNITIVNI	df	F	Sig,
Između grupa	5	2,026	,079
Unutar grupa	138		
Ukupno	143		

Iz tabele se može videti da ne postoji statistički značajna razlika između afektivnog, bihevioralnog i kognitivnog odnosa prema novcu i izvora prihoda ispitanika,

Zaključak

Rezultati pokazuju da se različiti tipovi potrošača razlikuju u odnosu prema novcu. U nekim aspektima odnosa prema novcu ne postoji razlika između svih tipova potrošača, ali između pojedinih tipova postoji, kakav je slučaj sa afektivnim odnosom. Generalno ne postoji razlika u afektivnom odnosu prema novcu između svih tipova potrošača ali između Mislilaca i Karijerista, kao i Mislilaca i onih koji su Ambiciozni postoji razlika, Mislioci su vođeni idejama, sakupljanjem informacija i sticanjem znanja. Više su zainteresovani za ideje nego za praktične stvari i za ono što se novcem može postići. Karijeriste i Ambiciozne interesuje dostignuće, prestiž. Za Ambiciozne je novac merilo uspeha, a Karijeristi takođe imaju mnogo potreba i želja koje realizuju novcem tako da je i razumljivo što se u afektivnom odnosu prema novcu razlikuju Mislioci od Ambicioznih i Karijerista.

U pogledu bihevioralnog i kognitivnog odnosa prema novcu postoji razlika između svih tipova potrošača, U kognitivnom odnosu najveća je razlika između Karijerista i Praktičara, Praktičari su motivisani samoizražajnošću, onim što sami stvaraju, ne cene luksuz, ne impresioniraju ih materjalne stvari pa u tom smislu za njih novac nema isto značenje kao kod Karijerista, Najveća razlika u bihevioralnom odnosu prema novcu, odnosno u ponašanju sa novcem je između Inovatora i Boraca. Inovatori troše novac na mnogo lepih stvari i demonstriranje svog ukusa, oni vole raznovrsnost, dok Borci vrlo promišljeno i pažljivo troše novac na ono što je neophodno. Između pripadnika različitog nivoa obrazovanja ne postoji razlika u afektivnom odnosu prema novcu, u kognitivnom odnosu postoji statistička razlika između ispitanika svih nivoa obrazovanja, dok u bihevioralnom odnosu postoji razlika između ispitanika osnovnog i visokog obrazovanja i višeg i visokog obrazovanja. Između ispitanika sa različitim visinom prihoda ne postoji razlika ni u jednom aspektu odnosa prema novcu. Bez obzira na količinu novca kojom raspolažu, ispitanici se ne razlikuju ni u afektivnom, ni bihevioralnom, ni u kognitivnom odnosu prema novcu, Ljudi mogu da vole ili ne vole novac i kada ga imaju i kada ga nemaju dovoljno, a isto tako često ga lakše troše oni koji ga nemaju dovoljno od onih koji ga imaju u izborilju

Prema rezultatima našeg istraživanja generalno, izgleda da nije bitno koliko novaca imate, jer to ne određuje kakav će odnos prema novcu biti, već kakav ste tip ličnosti, kakva vam je psihološka struktura, odnosno kom tipu potrošača pripadate. U svakom slučaju, odnos između potrošnje i odnosa prema novcu je složen i zahteva dalje istraživanje.

LITERATURA:

- [1] Ilić, S, Psihologija potrošača, Draganić, Beograd, 1995.
- [2] Levinson, K, Emotional currency, Celestial Arts, Berkley, 2011.
- [3] Madanes, C, The Secret Meaning of Money, Jossey Bass, 1998.
- [4] Milisavljević M, Marketing, Savremena administracija a,d, izdavačko-štamparsko preduzeće, Beograd, 2003.
- [5] Mitchell, A, A, "Cognitive Processes Initiated by Exposure to Advertising", in Information Processing Research in Advertising ed, R, Harris, Lawrence Erlbaum Associates, 1983.
- [6] Needleman, J, (Money and the Meaning of Life, Currency Doubleday,) New York, 1991.
- [7] Price, L, D, Money Magic, New World Library, Navato, California, 2000.
- [8] Radulović D, Psihologija marketinga, Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Beograd, 1998,
- [9] Schwartz, Dr David J, The Magic of Thinking Big, Simon & Schuster, Inc., New York, 1987.
- [10] Tang, T, L, P, The development of a short Money Ethic Scale: Attitudes towards money and pay satisfaction revisited, Personality and Individual Differences, 19, 809-817, 1995.
- [11] Tang, T, L, P, The development of a New Money Ethic Scale: A cross-cultural Study, 1999.
- [12] Tang, T, L, P, and team The Love of Money and Pay Level Satisfaction: Measurement and Functional Equivalence in 29 Geopolitical Entities around the World, Management and Organization Review, 2:3, 423-452, Blackwell Publishing Ltd., 2006,
- [13] Tang, T, L, P, and team Who ever loves money is never satisfied with his or her income: implications for unethical behavior intention, Parts of paper presented at the Academy of Management Annual Meeting, Anaheim, CA, August 8-13, 2008.

*Primljen: Jul 2011.
Prihvaćen: Mart 2012.*

O autoru

Zorica Marković

Departman za psihologiju, Filozofski fakultet u Nišu

Dr Zorica Marković trenutno radi kao docent na Odseku za psihologiju Filozofskog fakulteta u Nišu. Predaje predmete Psihologija marketinga, Psihologija menadžmenta, Psihologija rada i Psihologija organizacije. Diplomirala je psihologiju na Filozofskom fakultetu u Nišu, magistrirala na Filozofskom fakultetu u Beogradu i doktorirala na Filozofskom fakultetu u Nišu 2006. godine sa tezom "Profil ličnosti menadžera i njihove sklonosti u stilu upravljanja i odlučivanja". Objavila je monografiju pod naslovom "Psihologija lidera i sledbenika" i brojne naučne članke.

**Iva Antanasijević**

Departman za psihologiju, Filozofski fakultet u Nišu
e-mail: olla717@open.telekom.rs

Diplomirani psiholog, na master studijama iz kliničke psihologije. Edukant druge godine sistemske porodične terapije. Zaposlena u Centru za socijalni rad "Paraćin" u službi za zaštitu dece i mladih, kao stručni radnik na poziciji voditelja slučaja. Angažovana kao stručni saradnik na projektima pružanje usluga u socijalnoj zaštiti. Posедуje brojne sertifikate akreditovanih programa iz oblasti socijalne zaštite.

**Branko Ninković**
SANI, Šabac

Rodjen 1967. godine u Šapcu. Profesionalnu karijeru započeo 1990. godine kao suosnivač i suvlasnik privatnog preduzeća "Sani" d.o.o. Šabac. Kao generalni menadžer, preduzeće je vrlo uspešno razvio u poslovni sistem "Sani Group" koji danas čini pet kompanija: "Sani" d.o.o. Šabac, "Oto-Optik" a.d. Beograd, "Cineoptic" a.d. Beograd i "Getaldus" d.o.o. Kraljevo. Aktivan u radu stručnih udruženja i asocijacija.

