



## Uticaj osobina ličnosti i vrednosti na prihvatanje advertajzing poruka od strane žena potrošača

Branko R. Maričić, Danka M. Radulović

**Apstrakt:** Ispitivanje uticaja osobina ličnosti i vrednosti na prihvatanje advertajzing poruka sprovedeno je na dvoetaptom slučajnom uzorku od 1878 žena starih između 18 i 60 god. Blok nezavisnih varijabli sastojao se od šest osobina ličnosti (Big five i Cattellove super ego snage) i tri osnovne vrednosti (autoritarnosti, konformizma i konzervativizma). Zavisna varijabla bila je efikasnost oglašavanja, merena upitnikom (pitajnjima skaliranim od 1 do 5, pri čemu je broj 1 značio vrlo mali stepen uvažavanja oglasnih poruka, a broj 5 vrlo veliki stepen njihovog uvažavanja). Kao mera „efikasnosti oglašavanja“ korišćen je skor na prvoj glavnoj komponenti dobijenoj faktorskom, odnosno komponentnom analizom pet varijabli kojima je ova efikasnost ispitivana. Dobijeni rezultati obrađeni su multiplom regresionom analizom. Analiza tih rezultata pokazuje da postoji značajan uticaj sledeće četiri osobine ličnosti na prihvatanje advertajzing poruka: ekstreverzije, otvorenosti, antagonizma (nasuprot saradljivosti), superego snage i jedne vrednosne orijentacije – konformizma, ali je taj uticaj ograničenog intenziteta.

**Ključne reči:** oglašavanje, osobine ličnosti, vrednosti, uticaj.

### 1. UVODNO RAZMATRANJE

U savremenom društvu gotovo da nema načina da se izbegnu oglasne poruke na koje se u marketingu troše ogromna finansijska sredstva u nameri da one utiču na kupovno ponašanje potrošača. Mnogi potrošači misle da reklamni oglasi utiču na druge, ali ne i na njih same i često pokušavaju da ih izbegnu neobraćanjem pažnje na reklame (Jansson-Boyd, 2010). Ali bez sumnje, oglašavanje utiče na ljude i nemoguće ga je izbeći u poplavi oglasa kojoj smo svakodnevno izloženi na radiju, televiziji, u direktnim telefonskim pozivima i elektronskoj pošti, Internetu, bilbordima, novinama, magazinima, i sl.

Oglašavanje je složeno područje, gde mnoge varijable moraju biti posebno proučene da bi se razumelo šta je to što utiče da advertajzing poruke budu manje ili više prihvaćene od strane potrošača. Među već solidno proučenim varijablama efikasnosti oglašavanja su između ostalog: pažnja, stavovi, ubeđivanje, nivo uključenosti, uloga humora, seksualnih slika, korišćenje muzike, apela straha, šok taktike i sl. (Jansson-Boyd, 2010). Međutim, u ovom domenu, uprkos veoma razuđenoj empirijskoj evidenciji veliku nepoznanicu predstavljaju osobine ličnosti jer njihov uticaj na prihvatanje oglasnih poruka nije jasno naučno-metodološki izdvojen, mada je bilo pokušaja da se to učini. Zato se pretpostavlja da njihovo delovanje nije direktno i pribegava se proučavanju uticaja sličnih fenomena, lakših za istraživanje kao što su self koncept, životni stil i sl. (Radulović, 1998).

Maričić (2011) ističe da se u literaturi pominje preko dvesta studija koje su istraživale vezu između ličnosti i raznih aspekata ponašanja potrošača, uključujući i izbor medija i usvajanje propagandnih poruka važnih za donošenje kupovnih odluka, ali njihovi rezultati nisu jednoznačni, nekonzistentni su, pa je potrebno dalje istraživanje. Osim metodoloških teškoća, jedan od mogućih razloga za to je što su u istraživanjima često korišćeni inventari ličnosti konstituisani za kliničke svrhe, neprikladni za istraživanje potrošača.

Zato je teorijski osnov od koga se polazi u ispitivanju osobina ličnosti u ovom istraživanju Big Five model Mc Craea i Costa-e (1992) koji pruža svobuhvatnu, ekonomičnu i prihvatljivu teorijsku bazu za objašnjenje individualnih razlika među ljudima uz pomoć pet dimenzija ličnosti ustanovljenih faktorskom analizom u različitim kulturama i jezicima. Ovaj model je u psihologiji veoma uticajan i empirijski bogato proveravan, a

u novije vreme je sve prisutniji u marketingu gde između ostalog služi kao teoriski osnov u konceptualizaciji personaliteta proizvoda i brenda (Aaker, 1997). Model je podesan za marketinška istraživanja i zbog činjenice da je u toj meri obuhvatan da pokriva sve varijacije u osobinama ličnosti koje se pojavljuju među ljudima, pa se ne postavlja pitanje opravdanosti njegove primene u odnosu na polne razlike bitne u ponašanju potrošača.

Budući da su u današnjem savremenom društvu žene postale ekonomski nezavisne, da raspolažu sa mnogo više finansijskih sredstava nego ranije, da su snažno suključene u potrošnju, kompanije više ne mogu sebi dozvoliti da gube profit jer ne znaju kako žene potrošači reaguju na advertajzing poruke i da li na osnovu njih donose odluke o kupovini. Tim pre što, shodno marketing literaturi, upravo žene važe za velike „trošadžije“ (Maričić, 2011; Armstrong & Kotler, 2005; McCracken<sup>1</sup>), a ima i pokazatelja da su one više sklone impulsivnoj, pa i kompulzivnoj kupovini (Faber & Youn, 2000).

Osobine ličnosti žena u dosadašnjim istraživanjima prevashodno su povezivane sa impulsivnom kupovinom koja je kod njih relativno česta (O`Guinn & Faber, 1989; Sun et al., 2004), ali ne i sa prihvatanjem advertajzing poruka, pa se u ovom radu taj nedovoljno istražen problem ispituje na velikom uzorku žena potrošača. Studije pokazuju da se žene razlikuju u pogledu praćenja medija, reagovanja na propagandne poruke i procenjivanje proizvoda i usluga. Mnoge kompanije se opredeljuju na to da se upravo u oglašavanju obraćaju ženama kao svom primarnom kljnom tržištu, ali i pored toga nema dovoljno metodološki dobro utemeljenih istraživanja o ženama potrošačima (Maričić, 2011).

Zato se kao posebno značajan istraživački problem ovog rada postavlja pitanje da li i u kojoj meri na efikasnost oglašavanja tj. na prihvatanje advertajzing poruka, utiču osobine ličnosti i vrednosti žena potrošača i koji psihološki profil je najpodložniji da uvaži poruke oglašivača.

## 2. METODOLOŠKI PRISTUP

### 2.1. Uzorak

Istraživanje uticaja osobina ličnosti i vrednosti na prihvatanje advertajzing poruka izvršeno je na dvoeta-pnom arealnom uzorku, veličine 1878 subjekata žen-

skog pola, izabranih metodom slučajnog uzorkovanja unutar areala starosti između 18 i 65 god. sa teritorije Republike Srbije. Jedini uslov za učešće u istraživanju bilo je da su ispitanice fizički i psihički zdrave, da su pismene u meri koja im omogućava da čitaju i razumeju pitanja u upitniku, odnosno tvrdnje u testovima i da su dobrovoljno pristale da budu anketirane.

## 2.2. Varijable i instrumenti

### 2.2.1. Zavisna varijabla

Zavisna varijabla bila je „*efikasnost oglašavanja*“ *definisana kao stepen ličnog uvažavanja oglašavanja i advertajzing poruka u potrošnji, odnosno stepen njihove važnosti i poštovanja pri odlučivanju o kupovini proizvoda*. Iz „potrošnje i odlučivanja o kupovini proizvoda na bazi oglašavanja“ isključeni su na pogodan način u upitniku samo elementarni proizvodi kao što su hleb, pecivo, voće i sl. Ovako definisana zavisna varijabla merena sa po pet pitanja u upitniku konstruisanom za tu priliku, koja su bila skalirana od 1 do 5, pri čemu je nizak skor značio „vrlo malo“, a visok „vrlo mnogo“ uvažavanje oglasnih poruka. Pet pitanja u upitniku odnosila su se na učestalost oglašavanja, odnosno pet na sredstva oglašavanja (dnevni listovi, posebni dodaci u dnevnim listovima, radio, TV stanice, oglasni panoi) i doživljaj ugleda kompanije koja oglašava određeni proizvod. Kao mera efikasnosti oglašavanja korišćen je skor na prvoj glavnoj komponenti dobijen na osnovu pitanja iz upitnika.

### 2.2.2. Nezavisne varijable

Uzorak nezavisnih varijabli sastoji se od pet osobina ličnosti i tri osnovne vrednosne orijentacije koje mnogi psiholozi tretiraju i kao primarne socijalne stavove. Teorijski koncept na osnovu kojih su izabrane konkretne osobine i osnovne vrednosti, ukratko se može obrazložiti tvrdnjom da se radi o karakteristikama ličnosti i vrednostima koje su nezaobilazne za objašnjenje funkcionisanja ličnosti u svim domenima, pa i u domenu reagovanja na oglasne poruke i s tim u vezi donošenja odluka o kupovini određenih proizvoda. Kad su osobine ličnosti u pitanju, taj uslov ispunjava tzv. petofaktorski model ličnosti (Mc Crae & Costa, 1992). Reč je o modelu dominantnom u psihologiji u zadnjih dvadesetak godina koji u ispitivanju individualnih razlika polazi od shvatanja da se ličnost može svesti na pet bazičnih, latentnih dimenzija (tj. domena), dobijenih analizom pojmova korišćenih u svakodnevnom govoru. Za osnov modela uzeta je faktorska analiza jezičkih izraza u raznim kulturama.

<sup>1</sup> Molly McCracken, *Women as Consumers* URL: <http://unpac.co/economy/consumers.html>.

Ove dimenzije predstavljaju kontinuum na čijem su jednom polu kognitivne, afektivne i bihevioralne manifestacije karakteristične za normalnu populaciju koje postepeno prelaze u patološki prostor. Dakle, u osnovi ovog koncepta je dimenzionalni pristup, odnosno shvatanje da su individualne razlike u suštini razlike u intenzitetu bitnih dimenzija ličnosti, te da taj intenzitet diferencira i normalno od patološkog. Konkretno varijable proizašle iz tog koncepta su:

1. neuroticizam (naspram emocionalne stabilnosti),
2. ekstraverzija (naspram introverzije),
3. otvorenost (naspram zatvorenosti),
4. savesnost (naspram hedonističke orijentacije, odsustva samodiscipline i osećanja dužnosti),
5. saradljivost (naspram antagonizma),

Ovim osobinama je dodata još jedna šesta dimenzija ličnosti:

6. snaga super-ega.

*Neuroticizam* je definisan kao stepen prilagođenosti i emocionalne stabilnosti (niski neuroticizam), nasuprot neprilagođenosti i emocionalnoj nestabilnosti. U emocionalnoj komponenti neuroticizma prevladavaju negativne emocije koje ometaju prilagođavanje na situaciju i socijalnu sredinu, pa su otuda reakcije osoba sa visokim neuroticizmom često iracionalne, nekontrolisane i zasićene stresom. U osnovi visokog neuroticizma nalaze se anksioznost, depresivnost, impulsivnost i vulnerabilnost.

*Ekstraverzija* se u petofaktorskom modelu ličnosti definiše kao stepen socijalnosti, samopouzdanosti, aktiviteta i emocionalne otvorenosti. Lišena je agresivne komponente. Ova emocionalna otvorenost se najčešće manifestuje u prevalenciji emocionalne topline, traganja za uzbuđenjima i prisustvu pozitivnih emocija. Drugi pol kontinuuma (introverziju) karakterišu potpuno suprotna svojstva.

*Otvorenost* je definisana pre svega kao otvorenost prema idejama, intelektualna radoznalost, prijemčivost za različite opcije, nezavisnost u mišljenju, kao antidogmatski, neautoritarni odnos i nekonvencionalno mišljenje. Suprotan pol kontinuuma, pol niskih skorova na otvorenosti, opisuje osobe konvencionalnog ponašanja i konvencionalnih stavova, otporne na promene i umerenih reakcija na događaje. Taj suprotan pol, mada povezan sa konzervativnim vrednostima, nije isto što i konzervativizam i ne podrazumeva visoku autoritarnost i netolerantnost. Bazični psihološki fenomeni „otvorenosti“ su otvorenost ka fantaziji, estetiци, osećanjima, akcijama, idejama i vrednostima (Radulović, 2006).

Četvrta osobina po redu *savesnost*, definisana kao sposobnost samokontrole i doslednost u pridržavanju sopstvenih principa. Manifestuje se u tačnošću, pouzdanošću i jakom usmerenosti ka cilju, ali se od makijavelističke orijentacije razlikuje po izraženoj skrupuloznosti u ostvarivanju tih ciljeva. Ova osobina substancijalno korelira sa aktivnostima koje su povezane, odnosno zasićene kognitivnim sposobnostima. Niski skorovi na skali savesnosti aporoksimiraju hedonističku orijentaciju, anarhični ili gotovo anarhični pristup u dostizanju ciljeva, ležeran, ali ne i amoralan odnos prema moralnim principima i sl. U osnovi savesnosti je osećanje dužnosti, potreba za redom i samodisciplinom i promišljanjem i napor ka postignuću.

*Saradljivost* je peta osobina u bateriji Big five, definisana je kao stepen poverenja, altruizma, saosećajnosti i potrebe da se pomogne drugima. Niski skorovi znače upravo suprotne karakteristike, odnosno ego-centričnost, sumnjičavost, kompetitivnost, cinizam i antagonističku orijentaciju.

Ovim dimenzijama ličnosti dodata je dimenzija *superego snaga* iz Cattellove baterije 16 PF (Cattell, 1970). Definisana je kao kontinuum koji u zoni visokih skorova opisuje postojanost, odgovornost, savesnost, emocionalnu zrelost, obzir prema moralnim normama, tendenciju obuzdavanja nesvesnog dela ličnosti (id-a) i rukovođenje svesnim delom ja (ego-om), a u zoni niskih skorova odsustvo čvrstih unutrašnjih standarda, nestrpljivost i sl. Dimenzija super ego snaga je deo latentne dimenzije identifikovane kao „integrisanost ličnosti“, pri čemu se pojam integrisanost odnosi na usklađenost superega, ega i ida, a ne na socijalnu integrisanost. Ova dimenzija je pridodata bateriji Big Five zato što bolje aproksimira modalni sklop ličnosti nego dimenzija „savesnost“ iz te baterije i zato što su ajtemi dimenzije „savesnost“ lako prepoznatljivi i u velikoj meri izazivaju socijalno poželjne odgovore. Cattellovi ajtemi u celoj bateriji 16 PF su potpuna suprotnost tome, tako da i dobro obučeni profesionalci teško mogu identifikovati šta je intencionalni predmet merenja ajtema i u kom smeru valja odgovoriti da bi se poboljšala slika o sebi.

Tim osobinama ličnosti pridružene su i tri vrednosne orijentacije koje su po shvatanjima većeg broja socijalnih psihologa u istoj meri deo sklopa ličnosti kao i same osobine. Te vrednosne orijentacije u istraživanju su predstavljale sedmu, osmu i devetu nezavisnu varijablu. Njihovi su nazivi i definicije sledeće:

7. autoritarnost
8. konformizam
9. konzervativizam

*Autoritarnost* je definisana kao sklonost hijerarhijskim socijalnim odnosima, *konformizam* kao tendencija ponašanja u skladu sa ponašanjem okoline i kao saglasnost sa postojećim grupnim ili društvenim normama i dominantnom ideologijom. *Konzervativizam* je definisan kao sklonost prihvatanja tradicionalnih oblika ponašanja i kao averzija prema društvenim promenama i promenama individualnih stereotipa ponašanja. Iz definicija tih vrednosnih orijentacija vidljiva je njihova bliskost sa osobinama ličnosti. Pojmovi kojima se one definišu slični su onima kojima se opisuju ove osobine i jedino što ih od tih osobina nepovratno i nedvosmisleno odvaja, jeste usmerenost manifestacija ovih vrednosti ka socijalnim odnosima, tačnije, ka svojim primarnim grupama ili ka makrodruštvenim normama.

Instrumenti kojima su merene nezavisne varijable spadaju u kategoriju opštepoznatih i proverenih instrumenata. Prvih pet osobina ličnosti mereno je poznatim testom NEO PI-R čiji su autori Costa i McCrae, odnosno srpskom adaptacijom tog testa koju su 2009.god. priredili Đurić-Jočić, Džamonja-Ignjatović i Knežević. Dimenzija snaga Super-ega merena je skalom Cg iz baterije 16 PF, R.B. Cattell-a, formom A i B. Adaptaciju i standardizaciju tog testa za srpsko područje uradili su 1975. god. Momirović i saradnici. Osnovne vrednosne orijentacije merene su skalama ACK koje su standardizovana verzija Eysenck-ovih skala istog predmeta merenja. (Momirović i Kovačević, 1970).

Pouzdanost korišćenih instrumenata za merenje osobina ličnosti i vrednosnih orijentacija data je u Tabeli broj 1.

**TABELA 1.** Koeficijenti pouzdanosti upotrebljenih instrumenata

Test	Koef. pouzdanosti	Tip pouzdanosti
neuroticizam	.75	Crombach- a
ekstraverzija	.73	Crombach- a
otvorenost	.71	Crombach -a
savesnost	.69	Crombach- a
saradljivost	.69	Crombach -a
super-ego snaga	.81	Test-retest
autoritarnost	.87	ajtem -tot. skor
konformizam	.88	ajtem -tot. skor
konzervativizam	.74	ajtem -tot. skor

Test NEO P-R sadrži 60 ajtema, uglavnom ravnomerno raspoređenih po subskalama. Ajtemi su Likertovog tipa sa rasponom odgovora od 1 do 5. Odgovori

su skalirani tako da viši skor znači veći neurotizam, ekstraverziju, otvorenost, savesnost i saradljivost.

Test super-ego snage, Cg sadrži 20 ajtema sa ponuđenim odgovorima od 1 do 3. Viši skor znači veću super-ego snagu. Skale ACK sadrže po 20 ajtema sa jedanaestostepenim grafičkom skalom za odgovore. Viši skorovi znače i visoku autoritarnost, veći konformizam i konzervativizam. Odgovori na upitnik, testove i skale bili su na dobrovoljnoj bazi i anonimni. Anketiranje i testiranje vršeno je grupno.

### 2.3. Metod obrade podataka

Kao mera „efikasnosti oglašavanja“ korišćen je skor na prvoj glavnoj komponenti dobijenoj faktorskom, odnosno komponentnom analizom pet varijabli kojima je ova efikasnost ispitivana. Uticaj osobina ličnosti i osnovnih vrednosti na „efikasnost oglašavanja“ analiziran je *multiplom regresionom metodom*.

## 3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Prvi korak u analizi podataka bio je svodenje pet varijabli efikasnosti oglašavanja na jedinstvenu meru, ali uz poštovanje posebnog doprinosa svake varijable pojedinačno, toj efikasnosti. Kako je već rečeno u tu svrhu korišćena je metoda glavnih komponenti. Kao mera ove efikasnosti oglašavanja u regresionoj analizi služio je skor na prvoj glavnoj komponenti.

Izlaganje rezultata regresione analize započinjemo prezentacijom matrice interkorelacija nezavisnih varijabli. Ta matrica data je u tabeli br. 2.

Inspekcija nalaza pokazuje da su interkorelacije prediktora uglavnom niske, što praktično znači da polazne varijable pokrivaju različite aspekte ličnosti. Nekoliko substancijalnih korelacija dobijeno je unutar onih dimenzija koje pripadaju prostoru iste prirode. Na primer, između autoritarnosti i konzervativizma (.546), ekstraverzije i otvorenosti (.481). Najveći broj korelacija negativnog predznaka nije posledica različitog numeričkog obeležavanja varijabli, već njihovog prirodnog odnosa. Ono što je donekle, iznenađujuće je izvestan broj veoma niskih ili nultih koeficijenata povezanosti između dimenzija ličnosti koje aproksimira Big Five inventar i osnovnih vrednosnih orijentacija, izuzev korelacija dimenzije otvorenosti sa ovim vrednostima. Negativni predznaci korelacija te dimenzije sa sve tri vrednosne orijentacije upućuju na zaključak da dimenzija otvorenosti, po svojoj prirodi, ne može biti praćena viskom autoritarnošću, konformizmom i konzervativizmom.



TABELA 2. Interkorelacije varijabli i prediktora

	Neur.	Ekstr.	Otvor.	Saves	Sarad.	Sn.sup.eg	Autor	Konf.	Konz.
Neur.	1.000	-.260	-.070	-.467	-.180	.265	.069	-.002	.141
Ekstr.	-.260	1.000	.481	.152	-.128	.148	-.048	-.053	-.061
Otvor.	-.070	.481	1.000	.073	-.057	-.094	-.312	-.333	-.291
Saves	-.467	.152	.073	1.000	.323	-.365	.078	.078	-.009
Sarad	-.180	-.128	-.057	.323	1.000	-.427	-.025	.104	.009
Sn.sup.eg	.265	.148	-.094	-.365	-.427	1.000	.265	.087	.303
Autor	.069	-.048	-.312	.078	-.025	.265	1.000	.496	.546
Konf.	-.002	-.053	-.333	.078	.104	.087	.496	1.000	.362
Konz.	.141	-.061	-.291	.009	-.009	.303	.546	.362	1.000

Korelacije prediktora, tj. osobina ličnosti i osnovnih vrednosti sa prvom glavnom komponentom dobijenom na osnovu varijabli kojima je ispitana „efikasnost oglašavanja“ i koja ima isto to značenje date su u narednoj tabeli. U istoj tabeli dati su i nivoi značajnosti korelacija, a takođe i multipla korelacija između osobina ličnosti i osnovnih vrednosti, s jedne strane i „efikasnosti oglašavanja“ s druge, kao i koeficijent determinacije „efikasnosti oglašavanja“ na osnovu ovih osobina i vrednosti, a potom i nivo značajnosti multiple korelacije.

Prema rezultatima prikazanim u tabeli broj 3. na prvi pogled, može se zaključiti da ispitivane osobine ličnosti i osnovne vrednosti nemaju tako veliki uticaj na efikasnost oglašavanja proizvoda koliko se očekuje. Dobijene linearne korelacije svih osobina i vrednosti su relativno niske, a kod nekih od njih, praktično su nulte.

TABELA 3. Korelacije osobina ličnosti i osnovnih vrednosti sa „efikasnošću oglašavanja“, multipla korelacija između prediktora i kriterijuma, koeficijent determinacije „efikasnosti oglašavanja“ i nivoi značajnosti.

„Efikasnost oglašavanja“		
Osobine ličnosti i vrednosti	Korelacije R	nivo značajnosti p
1. neuroticizam	.060	
2. ekstraverzija	.142	.000
3. otvorenost	.107	.000
4. savesnost	-.019	
5. saradljivost	-.132	.000
6. superego snaga	.116	.000
7. autoritarnost	.041	
8. konformizam	.106	.000
9. konzervativizam	-.013	
R m	.245	DTR .060
		p.000

Ali sve zajedno, te osobine ličnosti i vrednosti mogu da objasne 6% varijanse „efikasnosti oglašavanja“, što nikako nije rezultat za zanemarivanje. Tom stepenu objašnjenja od osobina ličnosti najviše doprinose: *ekstraverzija, otvorenost, antagonizam (nasuprot saradljivosti) i superego snaga*, a od vrednosnih orijentacija – *konformizam*.

Dakle, nivoi statističke značajnosti svedoče da, iako procenat objašnjenja efikasnosti oglašavanja nije visok, treba imati u vidu da efikasnost oglašavanja ipak, značajno zavisi od profila ličnosti opisanog pomenutim karakteristikama ličnosti i vrednosnom orijentacijom.

Nije isključena mogućnost da neki drugi prostor ličnosti, na primer onaj koji više inklinira ka devijantnoj strani te ličnosti, možda ima većeg uticaja na ovu efikasnost, ali ta istraživanja, tek treba organizovati.

No, u svakom slučaju, činjenica da značajnu ulogu u prihvatanju oglašavanja ima psihološki profil koji definišu ekstraverzija, otvorenost, antagonizam i snaga superega, kao i konformizam, ukazuje da valja sagledati prirodu svakog od ovih prediktora od značaja za efikasnost oglašavanja.

*Ekstravertne* žene potrošači su živahne, druželjubive, emocionalno otvorene, sa pozitivnim emocijama i stalno tragaju za novinama i uzbuđenjem, što im mogu obezbediti advertajzing aktivnosti, pa ne čudi što su u toj grupaciji oglasne poruke u značajnoj meri prihvaćene, odnosno što ekstavertiranost pripadnica ženskog pola doprinosi efikasnosti oglašavanja. Ovde takođe, treba imati u vidu naučno utvrđenu činjenicu da su dominirajući procesi u centralnom nervnom sistemu ekstravertata inhibitorni (Eysenck, 1990), zbog čega su oni kortikalno hipopobudeni, te imaju stalni problem dosade i neprestano tragaju za dodatnom stimulacijom i uzbuđenjem, kako bi ostvarili optimalni nivo budnosti korteksa. Glasna muzika, jarke boje, pikantna hrana, gomilanje, gužva, naglašene stimulacije

svake vrste koje im između ostalog obezbeđuje oglašavanje, prijaju ekstravertnim ženama potrošačima, te ih one u značajnoj meri prihvataju. (Nasuprot toj grupaciji su introverti na koje preterana stimulacija, pa i ona iz advertajzing poruka može delovati averzivno, zbog dominirajućih procesa razdraženja u njihovom centralnom nervnom sistemu.)

U osnovi osobine koja je u modelu Big Five definisana kao *otvorenost* stoji bazični aspekt otvorenosti za vrednosti. Ali otvorenost je osobina koja implicira nezavisnost, nekonvencionalnost, pa i intelektualnu radoznalost, otvorenost za nove doživljaje, kao i otvorenost prema uticajima sredine. Oba aspekta otvorenosti su rezultat socijalizacijskih uticaja, pa je verovatno da je odnos prema advertajzingu deo otvorenosti žena potrošača prema uticajima kulture. Dakle, otvorenost ličnosti odnosi se na otvorenost za iskustva i otvorenost prema uticajima kulture, a te činioce prihvatanja oglašavanja i njegovog uvažavanja pri odlučivanju o kupovini i potrošnji valja tražiti u socijalnom polju ispitnica. Oglasne kampanije mogu biti skupa greška ako se pretpostavi da potrošači opažaju oglasne poruke na slične načine u različitim kulturama. Ljudi generalno, odgovaraju različito na oglašavanje zavisno od kulturnih i subkulturnih varijacija (Jansson-Boyd, 2010), ali su u našim uslovima žene potrošači, otvorene za novine i značajno više prihvataju advertajzing poruke, bez obzira na kulturno poreklo oglasa.

*Antagonizam* kao suprotan pol saradljivosti ukazuje da oglasne poruke značajno više uvažavaju egocentrične, sumnjičave i cinične, donekle gramzive i eksploativne pripadnice ciljne grupacije žena potrošača. U pitanju su ženske osobe antagonističkog životnog stila, samouverene, hvalisave, teške naravi. Ne može se sa sigurnošću reći koji od pobrojanih aspekata antagonizma tj. niske saradljivosti ima dominantnu ulogu u efikasnijem oglašavanju, ali je izvesno da ova osobina ima važno mesto u prihvatanju advertajzing poruka.

Pored ovih osobina i *super-ego snaga*, tj. *savesnost*, odgovornost, postojanje obzira prema moralnim normama i tendencija obuzdavanja nesvesnog dela ličnosti (id-a) i rukovođenja svesnim delom ja (ego-om), značajne su za prihvatanje advertajzing poruka žena potrošača. Postojanje unutrašnjih standarda žena, doslednost i poštovanje vlastitih principa, usmerenost ka cilju i strpljivost u ostvarivanju ciljeva, imaju uticaja na efikasnost oglašavanja.

Visok *konformizam* kao vrednosna orijentacija očekivano je značajan za uvažavanje advertajzing poruka. Podrazumeva da su žene potrošači spremne da prihvate tuđe mišljenje o proizvodima koji se oglašavaju, pogotovu ukoliko dolaze od nekoga ko je autoritet.

Ova vrednosna orijentacija je inače, dobro empirijski potvrđena, pa žene potrošači nisu izuzetak u tom pogledu. Njihova spremnost na konformiranje sa mišljenjem drugih čini da oglašavanje bude efikasnije. Može se pretpostaviti da je deo ove vrednosne orijentacije, kada su u pitanju žene potrošači zapravo deo naučene ženske uloge u ostacima patrijarhalne kulture. Spremnost na konformiranje kada su u pitanju žene potrošači, u literaturi se nekada povezuje sa persuzivnošću. Primera radi Maričić (2011, str. 290) ukazuje na to da su žene podložnije persuziji i da su lojalne što ih čini profitabilnijim potrošačima na duži rok.

#### 4. ZAKLJUČAK

Sumirajući dobijene rezultate možemo zaključiti da pored, već ranijim istraživanjima verifikovanog značaja brojnih drugih psiholoških faktora na efikasnost oglašavanja (među kojima su kognitivni interpretativni procesi pažnje, opažanja i razumevanja poruka, stavovi, emocionalni činioci i sl.), nesporno bitno mesto, uprkos ne tako velikog udela varijanse, imaju i osobine ličnosti i jedna od bazičnih vrednosti.

Vrlo je moguće da bi udeo varijanse koji određuju osobine ličnosti i vrednosti bio znatno viši da je u istraživanju akcenat stavljen na efikasnost oglašavanja brendova, umesto na efikasnost oglašavanja proizvoda, ali će tu pretpostavku moći da provere neka buduća istraživanja.

Nezavisno od toga, prezentovani nalazi o uticaju osobina ličnosti žena potrošača na efikasnost advertajzing aktivnosti dobijeni petofaktorskim modelom ličnosti na ovako velikom uzorku, mogu imati teorijski i praktičan značaj u području oglašavanja i razumevanja ponašanja žena potrošača, a posebno u pomenutim istraživanjima personaliteta proizvoda i brenda.

Pogotovu zbog komparabilnosti primenjenog modela ličnosti sa savremenim nastojanjima nekih autora, poput Aaker-a (1997) da isti taj Big Five model iskoriste za razvoj koncepta personaliteta brenda, pa i za izradu instrumenata na bazi tog modela. Tako je recimo, sasvim jasno da su u njegovom petofaktorskom modelu personaliteta brenda, pa i u komplementarnim pouzdanim mernim skalama koje je sačinio, prepoznatljive pojedine, ovde opisane karakteristike žena potrošača, poput ekstraverzije, antagonizma, savesnosti i sl., bez obzira na nepreklopljenost naziva. (Aaker-ove dimenzije personaliteta brenda operacionalizovane su kao *iskrenost* (odanost), *uzbuđenje*, *sofisticiranost*, *kompetencija* i *robusnost* (grubost)).

Ovo samo potvrđuje stanovište Plummera (2000) po kome je napredak u razumevanju i istraživanju potrošača ostvaren je u raznovrsnim pristupima i metodologiji koji omogućavaju da se kroz naučno fundirana istraživanja potrošači sagledaju iz najrazličitijih uglova. Ali je prema Plummeru (2000, str.79) „najenigmatičniji pristup koji sa tako visokim očekivanjima potiče iz istraživanja ličnosti pozajmljenih iz psihologije“. Ovo posebno važi za područje efikasno-

sti oglašavanja za koje se činilo da je već utemeljeno na bogatoj empirijskoj građi. U ovom radu dotaknuta je enigma uticaja osobina ličnosti i vrednosti na efikasnost oglašavanja proizvoda, ali je tek otvoren prostor za buduća istraživanja koja bi rasvetlila brojne nepoznanice u ovom domenu, poput pitanja (ne) homogenosti populacije žena potrošača u pogledu donošenja kupovnih odluka na bazi oglašavanja i sl.

## Reference:

1. Aaker L.J (1997), „Dimensions of Brand Personality“, *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.3 (Aug.,1997), str.347-356.
2. Armstrong, G. and Kotler, Ph. (2005), *Marketing-An Introduction*, 7th edition, Pearson Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
3. Cattell, R.B., Eber, H.W and Tatsuoka, M. M. (1970), *The Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire*, Campaign, Institute for Personality and Ability Testing.
4. Costa, P.T and McCrae (1992), *Revised NEO Five – Factor Inventory*, Professional manuel.
5. Eysenck, H.J. (1990), „Biological dimensions of personality“, In L.A.Pervin (Ed), *Handbook of personality*, Guilford Press, N.Y.
6. Faber, J. R Youn, S. ( 2000 ), Impulsive buying: its relation to personality traits and cues in NA - *Advances in Consumer Research* Vol.27, eds S.J.Hoch, R.J., Mejer, Provo, UT: Association for Consumer Research, str. 179-185
7. Jansson-Boyd, C. V. (2010), *Consumer psychology*, Open University Press Mc Gaw Hill, New York.
8. Maričić, B. (2011) *Ponašanje potrošača*, 9. Izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu.
9. Molly McCracken *Women as Consumers* URL: <http://unpac.co/economy/consumers>.
10. Momirović, K., Kovačević, V. (1970), *Evaluacija dijagnostičkih metoda*, Fakultet za kineziologiju, Zagreb.
11. O`Guinn, T.C. Faber, R. (1989), „Compulsive buying: A Phenomenological Exploration“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, str. 147-157.
12. Plummer, T.J. (2000), „How personality makes a differences“, *Journal of Advertising Research* , Vol. 40 , Issue 06, November 2000, str. 79-84.
13. Radulovic, D. (1998), *Psihologija marketinga*, Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Beograd.
14. Radulovic, D. (2006), *Psihologija kriminala-psihopatija i prestupništvo*, Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju, Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Beograd.
15. Sun, T., Wu, G., Youn, S. (2004), Psychological Antecedents of Impulsive & Compulsive Buying: A Hierarchical Perspective In: *Proceeding of the Society for Consumer Psychology 2004. Winter Conference*, str. 168-174.

## Summary:

---

### **The Influence of Personality Traits and Basic Values on the Acceptance of the Advertising Messages of Female Consumers**

Branko R. Maričić, Danka M. Radulović

The investigation of the influence of personality traits and basic values on acceptance of advertising messages, was conducted on the two-phased, random sample of 1878 women aged between 18 and 60 years. Block of independent variables consisted of six personality traits variables (Big five and Cattell's superego strength) and of three basic value orientation (authoritarianism, conservativeness and conformism). Dependent variable was the „effectiveness of advertising“, measured on the bases of questionnaire's response, scaled from 1 to 5, ( where 1 meant a very small degree of respect for advertising, and the number 5 was very high degree of respect of advertizing and taking it

into account in purchase decision making). As a measure of effectiveness of advertising, score of first main component has got from factorial, i.e. component analysis of five variables that effectiveness of advertising was explored. The data were processed by multiple regression analysis. Analysis of these results has shown significant influence of four personality traits: extraversion, openness, antagonism (v:s. agreeableness) and super- ego strength and one value orientation: conformity, but that influence has been of limited intensity.

**Keywords:** advertising, personality traits, values, influence.

#### **Kontakt:**

**dr Branko R. Maričić**, redovni profesor  
Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu  
Kamenička 6, Beograd  
brmar@ekof.bg.ac.rs

**dr Danka M. Radulović**, vanredni profesor  
Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju Univerziteta u Beogradu  
Visokog Stevana 2, Beograd  
dankamr@gmail.com