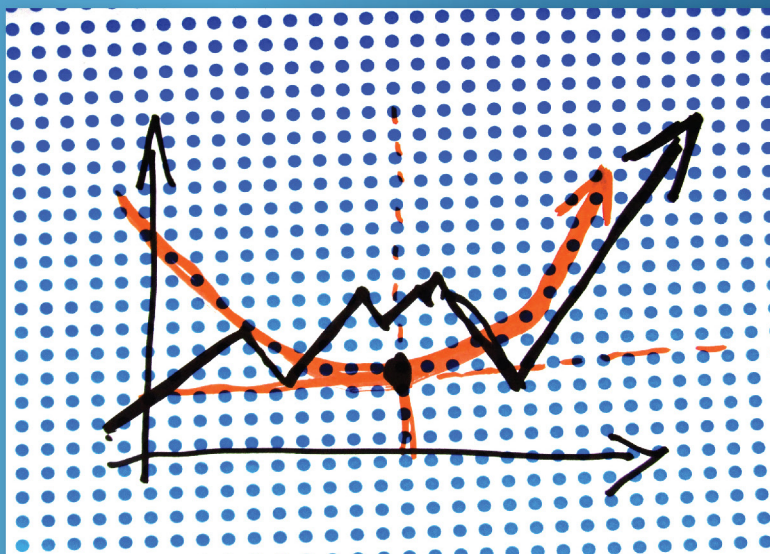


УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ



ISSN 1857-7628

# ГОДИШЕН ЗБОРНИК 2009 YEARBOOK



ГОДИНА 1

VOLUME 1

GOCE DELCEV UNIVERSITY – STIP  
FACULTY OF ECONOMICS

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” – ШТИП  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

---



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК**  
**2009**  
**YEARBOOK**

ГОДИНА 1

VOLUME I

---

UNIVERSITY "GOCE DELCEV" – STIP  
FACULTY OF ECONOMICS



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ  
YEARBOOK  
FACULTY OF ECONOMICS**

За издавачот:  
Проф д-р Ристо Фотов

**Издавачки совет**

Проф. д-р Саша Митрев  
Проф. д-р Ристо Фотов  
Доц. д-р Круме Николовски  
Проф. д-р Трајче Мицески  
Проф. д-р Милан Илиески  
Асист. м-р Борјан Ѓоргиев  
Асист. м-р Стеван Габер

**Editorial board**

Prof. Saša Mitrev, Ph.D  
Prof. Risto Fotov, Ph.D  
Ass. Prof. Krume Nikolovski Ph.D  
Prof. Trajce Miceski Ph.D  
Prof. Milan Ilieski, Ph.D  
Assist. Borjan Gorgiev, MSc  
Assist. Stevan Gaber, MSc

**Редакциски одбор**

Проф. д-р Ристо Фотов  
Доц. д-р Круме Николовски  
Проф. д-р Трајче Мицески  
Проф. д-р Милан Илиески

**Editorial staff**

Prof. Risto Fotov, Ph.D  
Ass. Prof. Krume Nikolovski Ph.D  
Prof. Trajce Miceski Ph.D  
Prof. Milan Ilieski, Ph.D

**Главен и одговорен уредник**

Проф. д-р Трајче Мицески

**Managing & Editor in chief**

Prof. Trajce Miceski Ph.D

**Јазично уредување**

Даница Гаврилоска-Атанасовска  
(македонски јазик)

**Language editor**

Danica Gavrilovska-Atanasovska  
(Macedonian)

**Техничко уредување**

Славе Димитров

**Technical editor**

Slave Dimitrov

**Печати**

Печатница „2-ри Август“ - Штип  
Тираж - 300 примероци

**Printing**

„Vtori Avgust“ - Stip  
Printing No 300

**Редакција и администрација**

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип  
Економски факултет  
ул. „Крсте Мисирков“ бб  
п. фах 201, 2000 Штип  
Р. Македонија

**Address of the editorial office**

Goce Delceva University – Stip  
Faculty of Economics  
Krste Misirkov b.b.,  
PO box 201, 2000 Stip,  
R. of Macedonia



СОДРЖИНА  
CONTENT

<b>Д-р Ристо Фотов</b>	
Одржлив развој - императив на современиот свет .....	7
<b>Д-р Ристо Фотов</b>	
Анатомија на финансиската и економската криза во светот .....	18
<b>Проф. д-р Трајче Мицески</b>	
Очекуваното траење на животот во европските земји и нивната корелативна зависност со бруто-домашниот производ по жител .....	25
<b>Проф. д-р Трајче Мицески</b>	
Менаџмент филозофија на совршенство - лидерство со љубов .....	34
<b>Проф. д-р Димитар Ефтимоски</b>	
Видови претприемништво .....	44
<b>Доц. д-р Круме Николоски</b>	
Менаџмент на здравствено-информациски системи - од податоци, преку информации до знаење .....	52
<b>Доц. д-р Круме Николоски</b>	
Човечки ресурси во јавно-здравствениот систем - од адекватна работна сила до квалитетна здравствена заштита.....	68
<b>Jollanda MEMAJ Assoc. Prof. Dr. Raimonda DUKA</b>	
MPA Analysis of public expenditure on education in Albania .....	80
<b>Evis Kushi, PhD 88</b>	
Measuring asymmetric information in Albanian tourism .....	90
<b>Трајко Мицески*, Петар Клетникоски**</b>	
Заедничка аграрна политика на ЕУ .....	101
<b>М-р Борјан Ѓоргиев</b>	
Образованието и менаџментот на знаење - фактори за развој на човечките ресурси во економија базирана на знаење .....	109
<b>М-р Златко Бежовски</b>	
Матрица за е-бизнис настап на македонските компании и претприемачи .....	119



**М-р Стеван Лазар Габер**

Улогата на пактот за стабилност и раст во креирањето  
на фискалната политика во Европската унија ..... 132

**Помлад асистент Марија Димитрије Гогова**

Евидентни недостатоци во регулирањето на финансискиот сектор ..... 143

**К. Чабулева, Т. Мицески, Т. Јованов**

Корелациона зависност меѓу живородени деца и склучени  
бракови и живородени деца и разведени бракови во Р. Македонија ..... 150

**М-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска**

Електронското банкарство - поим и ризици ..... 162

**М-р Дејан Методијески**

На „Долгата опашка“ во функција на туризмот ..... 172

**М-р Илија Груевски**

Политиката на девизниот курс во услови на фиксен режим  
при неговото формирање ..... 179

**Помлад асистент Марија Димитрије Гогова**

Општите психолошки фактори на однесување на потрошувачите ..... 195

**Асистент м-р Елизабета Митрева, Љубица Стефановска, дипл.маш.инж.**

Примена на методите и техниките за бездефектно  
производство во проектирањето на систем на квалитет и  
оптимизација на деловните процеси ..... 202

**М-р Стеван Лазар Габер**

Значајноста на фискалните правила за имплементација  
на стабилна фискална политика ..... 213

**М-р Љупчо Давчев**

Проценка и менаџирање на државен ризик ..... 220

**Т. Јованов<sup>1</sup>, Т. Мицески<sup>2</sup>, К. Чабулева<sup>3</sup>**

Корелациона зависност меѓу природниот прираст на  
населението и живородени деца и починати лица во Р. Македонија ..... 230

**М-р Илија Груевски**

Начини на одбрана од каматното влијание кај банките и другите  
финансиски институции ..... 241



<b>Stojan Kocев MSc</b>	
SIX SIGMA and CMMI APPLICATIONS and SYNERGY .....	253
<b>Душан Миланов - Центар за кариера и развој, м-р Борјан Ѓорѓиев</b>	
Стилот на донесување на одлуки како карактеристика на личноста која дава понатамошни насоки за развој на човечките ресурси .....	267
<b>Љубица Стефановска, м-р Елизабета Митрева</b>	
Проектирање на систем на мотивација - нужност во остварување на стратегијата и целите на компаниите .....	279
<b>Помлад асистент Емилија Митева</b>	
Технолошки развој на малите и средните претпријатија во PM преку програми за соработка со странски партнери .....	288
<b>Помлад асистент Дарко Лазаров</b>	
Странски директни инвестиции во Централна и Источна Европа .....	298
<b>Помлад асистент Емилија Митева</b>	
Улогата на Светска банка во светската економија .....	309
<b>Марија Манева, Центар за односи со јавноста при УГД</b>	
Маркетинг менаџмент во високообразовните институции .....	321
<b>Дипл. психолог Билјана Герасимова</b>	
Влијанието на степенот на образование, висината на личниот доход и областа на работа врз начинот на однесување при купување ...	329



Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Економски факултет - Штип

Дипл. психолог Билјана Герасимова

## ВЛИЈАНИЕТО НА СТЕПЕНОТ НА ОБРАЗОВАНИЕ, ВИСИНАТА НА ЛИЧНИОТ ДОХОД И ОБЛАСТА НА РАБОТА ВРЗ НАЧИНОТ НА ОДНЕСУВАЊЕ ПРИ КУПУВАЊЕ

### Abstract

The purpose of this research was to measure the degree of education, the level of salary and the field of work on buyer's habits.

The research was done on a specified sample of employees in ProCredit bank-Stip, Stopanska Banka-Stip, MAVIS confection and Gradska Bolnica (City hospital)-Stip.

As a measure instrument inquiry was taken - anex.

The inquiry was done on 108 questioners, from which 42 employed in confection, 30- in a bank and 36 in a hospital.

The result showed that the way of acting during shopping, categorized in type A and type B, is parallel with the education degree, the level of salary and the field of work.

Although this research shows connection between the researched factors, the results can not be generalized because the influence of other factors can not be excluded.

**Key words:** *consumer, buying, commercial advertising, research, indicators*

### Вовед

Психологијата е применета наука која опфаќа цела низа од животни области. Во шареноликоста на области кои ги опфаќа, застапена е и една област која зазема сè поголеми размери, која станува многу популарна и подложна на бројни истражувања. Тоа е психологијата на економската пропаганда.

Психологијата на економската пропаганда е релативно најблиска до индустриската психологија. Како што е познато, индустриската психологија се занимава со психолошките проблеми на човекот во работата. Нејзините основни проблеми се однесуваат на човекот - производител. Но не е доволно продуктот само да се произведе. Потребно е тој и да се продаде, односно да се пласира на пазарот. Според тоа, психологијата на економската пропаганда се занимава со психолошките проблеми кои се во врска со продажбата на производите. За да се постигне таа цел е потребно производот да го импресионира човекот - потрошувач за кој е



наменет производот и на кој се однесува проблемот на психологијата на економската пропаганда.

Со оглед на тоа што потрошувачот е главна и единствена цел на економската пропаганда, разбирливо е сите проблеми да извираат од проблематиката на психологијата на човекот - потрошувач, кој е сложен склоп, кој треба да се анализира и да се утврдат психичките процеси што треба да се имаат предвид при организирање на економската пропаганда.

Економската пропаганда кај потрошувачите постигнува влијание кое има двоен карактер: психолошки и економски карактер, кој е последица на првиот.

Суштината на психолошкото влијание се гледа во формирањето, развивањето и менувањето на потребите кај голем дел од потрошувачите. Потребно е потрошувачите да бидат постојано известувани за нивните производи, со што ќе се зголемат нивните потреби.

Економската пропаганда своите психолошки влијанија ги реализира преку решавањето на естетската култура кај потрошувачите. Таа со своите решенија околу амбалажата и пораките ги задоволува барањата за убаво. Суштината на економското влијание на економската пропаганда се состои во постојано зголемување на обемот на производството, што доведува до поевтинување на производите. Од ова произлегуваат многу позитивни елементи од кои најважни се: зголемување на продуктивноста, нови вработувања, подобрување на животниот стандард и сл.

Меѓутоа, не треба да се мисли дека е доволно економската пропаганда да ги разбуди желбите и потребите на потрошувачите за нови производи и услуги и да ги постигне психолошките и економските ефекти. Економската пропаганда за да има поголем ефект и да предизвика вистински желби за купување производи мора да биде во согласност со психолошките својства на оние на кои им се наменети. Случајните пропагандни акции, без познавање на внатрешниот живот на потрошувачите, не ќе вродат плод, па дури можат да имаат и спротивни ефекти и економски загуби.

Затоа, денес економската пропаганда е организирана дејност која ги користи резултатите на психологијата како наука. За утврдување на човековото однесување во одредени околности што се важни за пропагандните акции, таа ги користи методите на психологијата. Посебно внимание е посветено на несвесните реакции во разбудувањето на желбите и потребите за купување.

Целта на економската пропаганда е да ги поттикне и да ги придобие купувачите да го купат производот, но таа не е семожна.

Ефектите од економската пропаганда ќе бидат поголеми ако квалитетот на стоката која се пропагира е добар и постојан, ако има практична вредност, добар дизајн, добра амбалажа и сл. Луѓето имаат





свои потреби што се поврзани со нивните знаења и образованието. Доколку еден човек има повеќе знаења - неговите потреби се поразвиени, и спротивно, тие потреби можат да се сведат само на примарните. Затоа, битна задача на производителите и трговијата е да влијаат на разбудувањето и развивањето на нивните потреби, а тоа значи да влијаат на нивниот психички живот.

Во обидот да се одговори на прашањето за влијанието на степенот на образование, висината на личниот доход и областа на работа врз начинот на однесување при купување, односно тестирање на поставените хипотези, е направено ова истражување.

### *Дефинирање на проблем на истражување*

Купувањето е дел од секојдневието на секој човек. Голем дел од неговите размислувања и одлуки, за време на купувањето, се однесуваат на тоа кој производ ќе биде негов избор и ќе се вклопи во неговиот начин на живеење. Процесот на решавање проблеми при купување е многу сложен процес, иако навидум не изгледа така. Секој човек има различен начин на однесување при купување, кој е во зависност од неговата личност.

Со цел подобро да се разбере различниот начин на однесување при купување, извршив истражување со кое ќе ја увидиме поврзаноста на степенот на образование, висината на личниот доход и областа на работа со начинот на однесување при купување.

Врз основа на досега изнесеното, проблемот што е од интерес може да се дефинира на следниов начин: *дали степенот на образование, висината на личниот доход и областа на работа имаат влијание врз начинот на однесување при купување?*

### *Истражувачка хипотеза*

Од поставениот проблем може да се извлече хипотезата: *степенот на образование, висината на личниот доход и областа на работа имаат влијание врз начинот на однесување при купување.*

Од основната хипотеза се формулирани три субхипотези:

- степенот на образование има влијание врз начинот на однесување при купување;
- висината на личниот доход има влијание врз начинот на однесување при купување и
- областа на работа има влијание врз начинот на однесување при купување.



### *Дефинирање на истражувачките варијабли*

Според начинот на однесување при купување, испитаниците се поделени во две категории: тип А и тип Б.

Во **тип А** спаѓаат субјекти кои почесто купуваат во големи супермаркети, сакаат да купуваат рекламирани производи со интересна и привлечна обвивка и често купуваат производи кои ги немаат пробано. Тоа се субјекти на кои купувањето им претставува задоволство.

Во **тип Б** спаѓаат субјекти кои се однесуваат спротивно од тип А, во однос на начинот на однесување при купување. Тоа се субјекти на кои купувањето не им претставува големо задоволство. Почесто купуваат од најблискиот минимаркет, рекламата и обвивката на производот немаат големо влијание во изборот при купување, најчесто купуваат производи кои им се проверени и ги користат подолго време.

Категоризацијата на купувачите во тип А и тип Б е направена на следниов начин.

Во однос на четвртото прашање од анкетниот лист (прилог), субјектите имаа обврска да дадат по еден точен одговор на секое потпрашање. На секое од петте потпрашања се понудени по два одговора: **а** и **б**. Одговорите под **а** се однесуваат на субјектите кои припаѓаат на тип А во однос на начинот на однесување при купување, а одговорите под **б** на тип Б. Оние субјекти кои имаат заокружено повеќе одговори под **а**, се категоризирани во тип А, а субјектите кои имаат повеќе одговори под **б**, во тип Б. Независни варијабли се: степенот на образование, висината на личниот доход и областа на работа.

Според степенот на образование субјектите беа категоризирани во следниве категории:

- основно образование
- средно образование
- високо образование.

Висината на личниот доход е изразена преку следниве категории:

- до 10.000 денари
- до 15.000 денари
- до 20.000 денари
- над 20.000 денари.

Според областа на работа, во ова истражување беа вклучени субјекти вработени во конфекција, банка и болница.



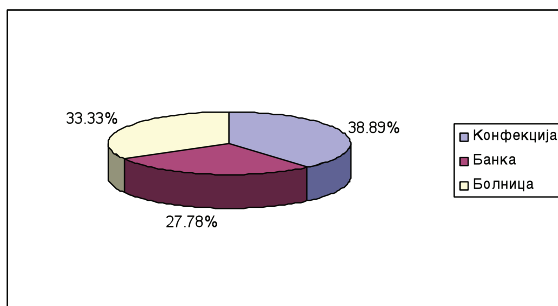
## МЕТОД

### Основни податоци за примерокот на испитаници

Испитувањето е направено на пригоден примерок од 108 испитаници.

Испитаниците се вработени во следниве претпријатија: Прокредит банка - Штип, Стопанска банка - Штип, Модна конфекција „Мавис“ - Штип и Градска болница - Штип.

На слика 1 е прикажана структурата на примерокот според областа на работа.

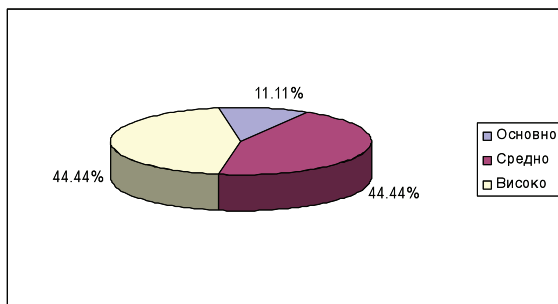


Слика 1 - Структура на примерок според област на работа

Од слика 1 може да се види дека вкупниот број испитаници според областа на работа процентуално се распоредени на следниов начин:

- испитаници вработени во конфекција се 42 или 38,89%,
- испитаници вработени во банка се 30 или 27,78% и
- испитаници вработени во болница се 36 или 33,33%.

На слика 2 е прикажана структурата на примерокот според степенот на образование.



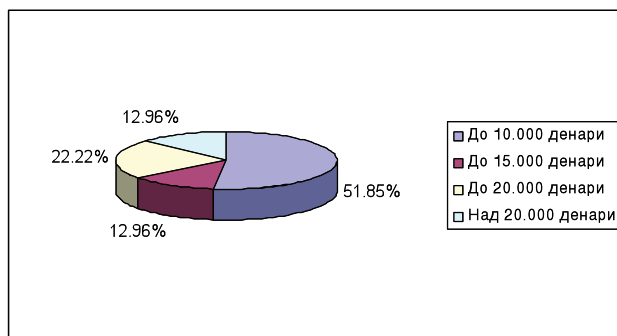
Слика 2 - Структура на примерок според степен на образование



Од слика 2 може да се види дека вкупниот број испитаници процентуално се распоредени според степенот на образование на следниов начин:

- испитаници со основно образование се 12 или 11,11%,
- испитаници со средно образование се 48 или 44,44% и
- испитаници со високо образование се 48 или 44,44%.

На слика 3 е прикажана структурата на примерокот според висината на личниот доход.



Слика 3 - Структура на примерок според висина на личен доход

Од слика 3 може да се види дека вкупниот број испитаници процентуално се распоредени според висината на личниот доход на следниов начин:

- субјекти со личен доход до 10.000 денари се 56 или 51,85%,
- субјекти со личен доход до 15.000 денари се 14 или 12,96%,
- субјекти со личен доход до 20.000 денари се 24 или 22,22% и
- субјекти со личен доход над 20.000 денари се 14 или 12,96%.

### *Мерен инструмент*

За прибирање на податоците е користен анкетен лист (прилог). Во овој лист субјектите треба да дадат одговор со заокружување на еден од повеќе понудени одговори.

Анкетниот лист се состои од четири прашања. Со првото прашање е мерена независната варијабла - област на работа. Со второто прашање е мерен степенот на образование, а со третото - висината на личниот доход. Со четвртото прашање е мерена зависната варијабла - начин на однесување при купување. Ова прашање се состои од пет потпрашања. На секое од петте потпрашања се понудени по два одговора: а и б. Во



однос на начинот на однесување при купување од испитаникот се очекува да даде по еден точен одговор на секое потпрашање.

На испитаниците им беше кажано дека анкетаирањето е анонимно и дека добиените податоци ќе бидат употребени за истражувачки цели на Институтот за психологија.

### *Истражувачка постапка*

Истражувањето беше спроведено во мај 2006 година.

Анкетниот лист им беше даден на испитаници вработени во: Прокредит банка - Штип, Стопанска банка - Штип, Модна конфекција „Мавис“ - Штип и Градска болница - Штип.

На секој испитаник му беше даден по еден анкетен лист и му беше објаснето дека се работи за анкета која е анонимна, која трае многу кратко, а која треба да ја пополнат со заокружување на понудените одговори.

Поголемиот дел од испитаниците го пополнуваа анкетниот лист за време на паузата од нивното работно време, а дел од нив го пополнуваа веднаш по задавањето.

### РЕЗУЛТАТИ И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА

Резултатите од истражувањето ќе бидат прикажани во повеќе табели.

Во табела 1 се прикажани резултатите за односот на областа на работа и начинот на однесување при купување.

Табела 1 - Однос на областа на работа и тип на однесување при купување

Работна организација	Тип А	Тип Б	Σ
Банка	14 (11,39)	16 (18,61)	30
Конфекција	9 (15,94)	33 (26,06)	42
Болница	18 (13,67)	18 (22,33)	36
Σ	41	67	108

$$\chi^2 = 8,04$$

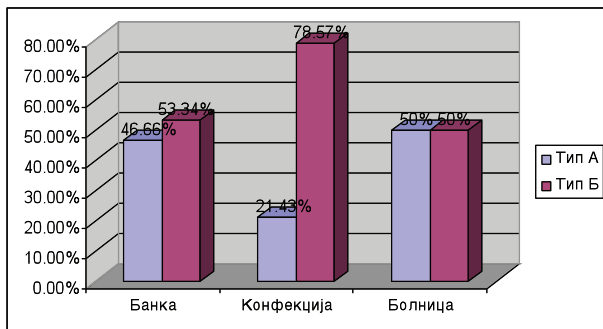
$$df = 2$$

$$p < 0,05$$

Добиениот  $\chi^2$  е статистички значаен на ниво 0,05 со што се отфрла нултата хипотеза и се прифаќа алтернативната хипотеза. Областа на работа влијае врз начинот на однесување при купување.



На слика 4 е прикажан односот помеѓу областа на работа и начинот на однесување при купување во проценти.



Слика 4 - Однос помеѓу област на работа и начин на однесување при купување

Од слика 4 се гледа дека:

- од испитаниците вработени во банка, според начинот на однесување при купување 46,66% припаѓаат на тип А, а 53,34% на тип Б;
- од испитаниците вработени во конфекција - 21,43% припаѓаат на тип А, а 78,57% припаѓаат на тип Б и
- од испитаниците вработени во болница - 50% припаѓаат на тип А и 50% на тип Б.

Во табела 2 се прикажани резултатите од односот на степенот на образование и типот на однесување при купување.

Табела 2 - Однос на степен на образование и тип на однесување

	Тип А	Тип Б	Σ
Основно	2 (4,56)	10 (7,44)	12
Средно	13 (18,22)	35 (29,78)	48
Високо	26 (18,22)	22 (29,78)	48
Σ	41	67	108

$$x^2 = 8,27$$

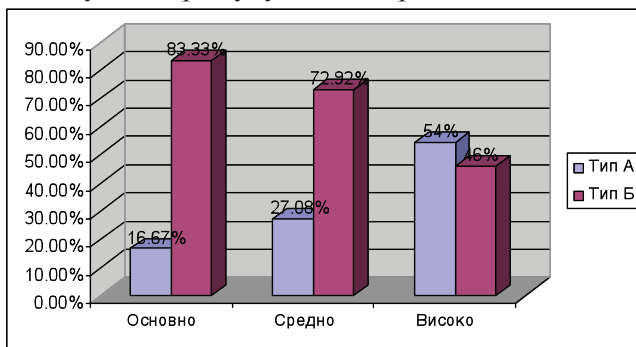
$$df = 2$$

$$p < 0,05$$

Добиениот е статистички значаен на ниво 0,05 со што се отфрла нултата хипотеза, а се прифаќа алтернативната. Резултатите покажуваат дека степенот на образование има влијание врз начинот на однесување при купување.



На слика 5 е прикажан односот помеѓу степенот на образование и начинот на однесување при купување во проценти.



Слика 5 - Однос помеѓу степен на образование и начин на однесување при купување

Од слика 5 се гледа дека:

- од испитаниците со завршено основно образование, според начинот на однесување при купување 16,67% припаѓаат на тип А, а 83,33% на тип Б;
- од испитаниците со завршено средно образование - 22,08% припаѓаат на тип А, а 72,92% на тип Б и
- од испитаниците со завршено високо образование - 54,16% припаѓаат на тип А, а 45,84% на тип Б.

Во табела 3 се прикажани резултатите од односот на висината на личниот доход и типот на однесување при купување.

Табела 3 - Однос на висина на личен доход и тип на однесување при купување

	Тип А	Тип Б	Σ
до 10.000 ден	12 (21,26)	44 (34,74)	56
до 15.000 ден	6 (5,31)	8 (8,68)	14
до 20.000 ден	14 (9,11)	10 (14,88)	24
над 20.000 ден	9 (5,31)	5 (8,68)	14
Σ	41	67	108

$$x^2 = 14,98$$

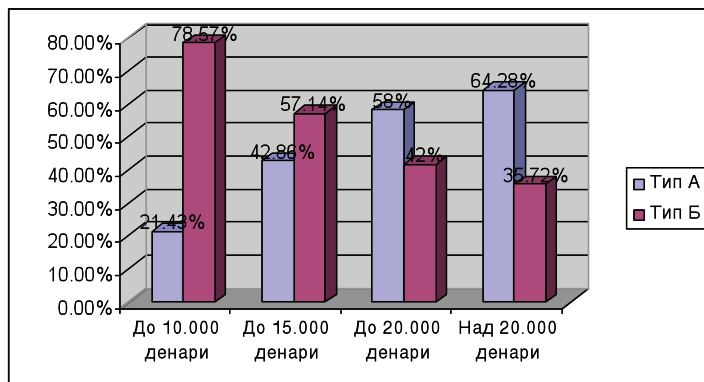
$$df = 3$$

$$p < 0,01$$

Добиениот  $x^2$  е статистички значаен на ниво 0,01 со што се отфрла нултата хипотеза, а се прифаќа алтернативната. Резултатите покажуваат дека висината на личниот доход значајно влијае врз начинот на однесување при купување.



На слика 6 е прикажан односот помеѓу висината на личниот доход и начинот на однесување при купување



Слика 6 - Однос помеѓу висина на личен доход и начин на однесување при купување

Од слика 6 се гледа дека:

- од испитаниците кои имаат личен доход до 10.000 денари, според начинот на однесување при купување 21,43% припаѓаат на тип А, а 78,57% на тип Б;
- од испитаниците кои имаат личен доход до 15.000 денари - 42,86% припаѓаат на тип А, а 57,14% на тип Б;
- од испитаниците кои имаат личен доход до 20.000 денари - 58,33% припаѓаат на тип А, а 41,67% на тип Б и
- од испитаниците кои имаат личен доход над 20.000 денари - 64,28% припаѓаат на тип А, а 35,72% припаѓаат на тип Б.

Од досега добиените резултати може да заклучиме дека се прифаќа основната хипотеза: степенот на образование, висината на личниот доход и областа на работа имаат влијание врз начинот на однесување при купување.

## ДИСКУСИЈА

Предмет на ова истражување е да се увиди дали степенот на образование, висината на личниот доход и областа на работа имаат влијание врз начинот на однесување при купување.

Истражувањето е спроведено на пригоден примерок од 108 испитаници, од кои 30 испитаници вработени во банка, 42 во конфекција и 36 во болница. Резултатите добиени од истражувањето ја потврдија истражувачката хипотеза, според која: степенот на образование, висината





на личниот доход и областа на работа имаат влијание врз начинот на однесување при купување.

Првата субхипотеза е потврдена, што значи степенот на образование има влијание врз начинот на однесување при купување. Добиениот хи квадрат е значаен на ниво 0,05. Од слика 5 се забележува дека процентуалната распределеност на тип А и тип Б во однос на различниот степен на образование значајно се разликува. Потрошувачите кои се со понизок степен на образование процентуално се позастапени во категоријата тип Б, а оние со високо образование - во тип А. Со тоа што кај оние потрошувачи со завршено основно образование разликата во однос на овие категории е најголема, 16,67% припаѓаат на тип А, а 83,33% припаѓаат на тип Б. Тоа укажува дека луѓето се разликуваат во своите потреби во согласност со нивните знаења и степенот на образование, а тоа е во согласност со претходните истражувања на оваа тема.

Како расте степенот на образование така се намалуваат разликите во застапеноста на испитаниците во тип А и тип Б. Кај испитаниците со завршено високо образование процентуалната распределеност на тип А и тип Б е приближно еднаква.

Втората субхипотеза, висината на личниот доход има влијание врз начинот на однесување при купување е потврдена. Добиениот хи квадрат е статистички значаен на ниво 0,01. Резултатите покажуваат дека висината на личниот доход значајно влијае врз начинот на однесување при купување. Од слика 6 се гледа дека со зголемувањето на висината на личниот доход кај испитаниците е позастапен тип А начинот на однесување при купување. Испитаниците со понизок личен доход преферираат тип Б како начин на однесување при купување.

Тоа укажува дека лицата со поголеми примања повеќе уживаат во купувањето. Купуваат во големи супермаркети, испробуваат производи кои ги немаат пробано, преферираат да купуваат рекламирани производи, со интересна обвивка.

Испитувањето покажа дека на лицата со пониски примања купувањето не им претставува големо задоволство. Тие ги купуваат оние продукти кои им се испробани и ги користат подолго време.

Со оглед на нискиот стандард во нашава земја, испитувањето го покажа очекуваното, постојат голем број купувачи кои имаат ниски примања поради што и купувањето не им претставува големо задоволство. Кај лицата кои имаат личен доход до 10.000 денари, 78,57% припаѓаат на тип Б во начинот на однесување при купување, а само 21,43% на тип А.

Добиените резултати ја потврдија и третата субхипотеза дека областа на работа има влијание врз начинот на однесување при купување. Добиениот хи квадрат е статистички значаен на ниво 0,05. Од слика 4



може да се види дека процентуалната застапеност на тип А и тип Б кај вработените во банка и болница се приближно еднакви. Карактеристична е распределбата кај вработените во конфекција, 21,43% припаѓаат на тип А, а 78,57% на тип Б.

Ваквиот резултат во процентуалната застапеност е како резултат на тоа што вработени во банка и болница можат да бидат и лица со понизок степен на образование (вработени во администрација, сестри, болничари и др.) и со високо образование (доктори, банкари). Вработените може да имаат мали месечни примања, но и многу високи месечни примања. Лицата вработени во конфекција најчесто имаат понизок степен на образование и ниски примања.

Ова укажува на тоа дека постои голема поврзаност на трите испитувани независни варијабли: степенот на образование, висината на личниот доход и областа на работа. Лицата со повисок степен на образование и со висок личен доход во однос на начинот на однесување при купување се позастапени во тип А, а лицата со понизок степен на образование и низок личен доход, во тип Б.

Со ова се потврдува основната хипотеза дека степенот на образование, висината на личниот доход и областа на работа влијаат врз начинот на однесување при купување.

Треба да се спомене дека ова истражување има свои недостатоци. Еден од нив е неможноста за генерализација на добиените резултати. Во однос на независната варијабла - област на работа во истражувањето беа застапени само вработени во банка, конфекција и болница. Што значи добиените резултати се однесуваат само на примерокот на кој се применети.

Другиот недостаток е во анкетниот лист. Во него не се опфатени другите варијабли кои влијаат врз однесувањето при купување, како што се индивидуалните разлики, срединските влијанија и различните ситуации кои налагаат различно однесување при купување.

Ова истражување има и свои предности, тоа е самата тематика која ја обработува. Со тоа поттикнува на понатамошни истражувања во оваа област, која зазема сè поголеми размери кај нас и во светот.



## Заклучок

Ова истражување беше направено со цел да се испита влијанието на степенот на образование, висината на личниот доход и областа на работа врз начинот на однесување при купување.

Истражувањето беше спроведено на пригоден примерок испитаници вработени во: Прокредит банка - Штип, Стопанска банка - Штип, Модна конфекција „Мавис“ - Штип и Градска болница - Штип.

Како мерен инструмент беше користен анкетен лист (прилог).

Анкетата опфати 108 испитаници од кои: 42 - вработени во конфекција, 30 - во банка и 36 - во болница.

Добиените резултати покажаа дека начинот на однесување при купување, категоризиран во тип А и тип Б, е зависен од степенот на образование, висината на личниот доход и областа на работа.

Иако ова истражување покажа поврзаност со испитуваните фактори, сепак овие резултати не можат да се генерализираат, бидејќи не може да се исклучи влијанието и на голем број други фактори кои не се испитувани.

## Користена литература

- Николоски, Т. (2001) Статистика во психологијата, Скопје: Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Филозофски факултет.
- Петроска Бешка, В. (1994) Методологија на експерименталните истражувања во психологијата, Скопје: Малинска.
- Петроска Бешка, В. (1996) Како се пишува извештај за спроведено емпириско истражување. Скопје: Малинска.
- Ќипроски, А. (1996). Психологија - во трговијата во транзициони услови, Скопје: Дирекција за култура и уметност на Скопје.
- Petz, B. (1976). Psihologija u ekonomskoj propagandi, Zagreb: Zadružna štampa.
- Trifunović, M. (1969). Psihologija kupaca, Beograd: Sportska knjiga.
- Tiffin, J. & McCormick, E.J. (1974). Industrial psychology, New Jersey: Prentice - Hall Inc.



## Прилог

<b>АНКЕТЕН ЛИСТ</b>	
(одговорете со заокружување на понудените одговори)	
<b>1. Фирмата во која работите е:</b>	а) конфекција   б) банка   в) болница
<b>2. Степенот на Вашето образование е:</b>	а) основно   б) средно   в) високо
<b>3. Висината на Вашиот личен доход е:</b>	а) до 10.000 денари   б) до 15.000 денари в) до 20.000 денари   г) над 20.000 денари
<b>4. Во однос на тоа како се однесувате при купување, заокружете по еден одговор на секое од следниве прашања:</b>	
1.	а) почесто купувам во големи супермаркети б) почесто купувам од најблискиот минимаркет
2.	а) сакам да купувам рекламирани производи б) рекламите кои ги гледам на телевизија, слушам на радио и сл. немаат големо влијание при изборот на производите кои ги купувам
3.	а) често купувам производи кои не сум ги пробал/а до сега б) купувам производи кои ми се проверени и ги користам подолго време
4.	а) големо влијание врз мојот избор при купувањето има обвивката на производот (доколку обвивката е привлечна и интересна, веројатно е дека ќе го купам тој производ) б) обвивката на производот кој го купувам нема никакво влијание врз мојот избор
5.	а) сакам да купувам и тогаш се чувствувам убаво б) купувањето не ми претставува големо задоволство