

Mr. sc. Zvezdana Penava Brekalo*
II. gimnazija u Osijeku

UDK 339.138:316.612
Pregledni članak

SOCIJALNO-KOGNITIVNA TEORIJA LIČNOSTI U KONTEKSTU OSOBNOG MARKETINGA

SAŽETAK

Ishodišna točka osobnog marketinga jest pojedinac, odnosno osoba. Osobni marketing, u smislu najuže razine primjene marketinga, ima izrazito interdisciplinarni karakter jer se oslanja na znanja psihologije, znanosti o psihološkim karakteristikama čovjeka. Mnogobrojni su psihološki čimbenici osobnog marketinga poput ličnosti, ponašanja, emocija, temperamenta, karaktera i inteligencije, no u ovom se radu prije svega izlučuju i opisuju neke od psiholoških kategorija koje su relevantne za provođenje osobnog marketinga, a to su ponajprije vlastito «ja», osobni image, potrebe, želje, motivi, motivacija, stavovi i ponašanje s aspekta socijalno-kognitivne teorije ličnosti u kontekstu osobnog marketinga..

KLJUČNE RIJEČI

osobni marketing, vlasito «ja», osobni image; potrebe, želje, motivi, motivacija, stavovi, ponašanje

* Mr. sc. Zvezdana Penava Brekalo, profesorica-mentorica, II. gimnazija Osijek;
e-mail: z.penava@os.t-com.hr

1. Uvodna razmatranja

Polazišna točka osobnog marketinga jest pojedinac, te tako osobni marketing predstavlja najužu moguću razinu provedbe marketinga, neovisno o području njegove primjene.¹ Osobni marketing u određenom smislu predstavlja generički kodiranu funkciju pojedinca koja mu služi za vlastitu promociju unutar referentne (ponajprije radne) skupine.² Cilj je osobnog marketinga neka osobna korist pojedincu koji ga provodi, ili pak pokretanje ili ostvarenje neke društvene promjene, koja opet na neki način predstavlja i osobni cilj pojedinca. U ovom radu razlažu se psihološki čimbenici s gledišta socijalno-kognitivne teorije ličnosti koja najbolje objašnjava čimbenike i procese pri primjeni osobnog marketinga, poput vlastitog «ja», potrebe, motiva, cilja, te stavova i ponašanja.

2. Socijalno-kognitivna teorija ličnosti

U psihologiji nailazimo na mnogobrojne teorije ličnosti, od psihoanalitičke teorije ličnosti (prema Sigmundu Freudu), preko različitih psihodinamičkih teorija ličnosti, teorija učenja, itd. Za područje osobnog marketinga najzanimljivija je socijalno-kognitivna teorija ličnosti koja je prvobitno nazivana socijalnom teorijom ličnosti. Zastupnici ove teorije su Albert Bandura (1986., 1989., 1991.) i drugi psiholozi (npr. Cantor, 1990; Dweck, 1990; Higgins, 1990; Mischel, 1990.) Ova se teorija zasniva na važnosti učenja³ promatranjem, te na misaonim procesima na kojima se temelje individualne razlike. Psiholozi su mišljenja da se pojedinci nalaze u interaktivnom odnosu s okolinom, tj., da oni djeluju na okolinu, kao što i okolina djeluje na njih. Prethodno navedeni teoretičari slažu se, na jednoj strani, s bihevioristima i drugim empirijskim psiholozima da bi se rasprave o ljudskoj prirodi trebale temeljiti na ponašanju koje se može opažati, a na drugoj strani tvrde da treba razmatrati i varijable unutar ljudi – osobne varijable. Osobne varijable su čimbenici unutar osobe, kao što su potreba, želja, motiv, cilj i očekivanje, tj. osobno

predviđanje mogućih ponašanja, te kompetencija pod kojom se podrazumijeva sposobnost učenja i pamćenja, znanja i vještine. Jedan od ciljeva ovih teorija jest predviđanje ponašanja. Predviđanje ponašanja nije moguće samo na osnovi situacijskih varijabli⁴, jer ponašanje ovisi i o očekivanjima koje pojedinac ima o posljedicama ponašanja kao i o percipiranoj subjektivnoj vrijednosti tih rezultata. Ponašanje dakle proizlazi iz međudjelovanja osobnih i situacijskih varijabli. Osobne varijable uključuju kompetencije, strategije kodiranja informacija, očekivanja, subjektivne vrijednosti i samo-regulativne sustave i planove. U okviru socijalno-kognitivne teorije ličnosti razmatraju se čimbenici koji rasvjetljuju proces osobnog marketinga, a to su: vlastito «ja» odnosno slika o sebi; potreba, motiv i cilj kao dijelovi motivacijskog procesa, te stavovi i ponašanje.

3. Vlastito „ja“, slika o sebi – osobni image

Ljudi imaju nekoliko trajnih slika o sebi. Te su slike percepcije⁵ svoga „ja“ i vrlo su usko povezane s ličnošću utoliko što je čovjek sklon činiti ono što pristaje vlastitoj slici svoga „ja“, odnosno usmjeriti svoje ponašanje u skladu s onim što osoba smatra da joj se uklapa u osobnu sliku. Pojam „ja“ vrlo je kompleksan pojam u psihologiji, iako upravo taj pojam odražava ono što mnogi nazivaju „jezgrom ličnosti“. „Ja“ je svijest o vlastitom postojanju; to je način na koji osoba samu sebe doživljava, odnosno to je ličnost gledana iznutra. Čuvena Descartesova izreka „Cogito ergo sum“ odnosi se i na tu stranu ličnosti, premda je u njoj naglašena samo kognitivna komponenta ličnosti, a zanemareni su emocionalni i drugi čimbenici. „Ja“ predstavlja integrativni doživljaj koji omogućava da sami sebe prepoznamo u raznim situacijama i vremenima. „Ja“ je uži pojam od pojma „ličnost“ jer obuhvaća samo neke aspekte, odnosno one kojih smo manje ili više svjesni. „Ja“ nipošto nije samo fizički/biološki organizam osobe, iako svijest o vlastitom postojanju upravo kreće od

1 Meler, M.: Nefrofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003., str. 376.

2 Idem, str. 372.

3 Prema: Rathus, S.A.: Temelji psihologije, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000., str. 485

4 Situacijske varijable su u socijalnoj teoriji učenja vanjske odrednice ponašanja, kao što su nagrade i kazne.

5 Percepcija se definira kao proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira podražaje u smislenu i suvislu sliku svijeta; to je način na koji vidimo svijet oko sebe.

percepcije vlastite tjelesnosti (izgled, glas, dodir). „Ja“ predstavlja svojevrsnu introspekciju vlastitoga psihičkog života, odnosno misli, emocija, uspomena i sjećanja. U konačnici „ja“ odražava i doživljaj vlastite osobe kao dijela određene društvene sredine kroz interakciju s drugim subjektima te sredine.⁶ „Ja“ ne nastaje odjednom, već se razvija od djetinjstva i predstavlja rezultat čovjekove socijalizacije.⁷ Slika o sebi ima složenu strukturu i sastoji se od sljedećih komponenti:

- » *stvarna slika o sebi odražava ono kako osoba samu sebe odista vidi*
- » *idealna slika o sebi reflektira kakvom bi se osoba željela vidjeti*
- » *društvena slika o sebi daje uvid kako osoba smatra da je drugi vide*
- » *idealna društvena slika o sebi oslikava kako bi osoba željela da je drugi vide*
- » *očekivana slika o sebi jest svojevrsna projekcija budućeg „ja“, tj. image koji se nalazi između stvarne i idealne slike o sebi.*⁸
- » *situacijska slika o sebi jest specifični osobni image koji je određen nekom situacijom*

Zahvaljujući svekoliko rasprostranjenoj uporabi interneta, danas se, uvjetno, može govoriti i o virtualnoj slici o sebi kao vrsti zabave i društvenog medija za upoznavanje novih osoba. Naime, vrlo često se u on-line-chat-prostorijama umjesto susretanja sa stvarnim osobama putem tekstualnog razgovora, dakle bez vizualne informacije o sugovorniku, poseže za „novim“ identitetom, odnosno dolazi do „prerušavanja“ u drugu „virtualnu“ osobu.

Za osobni marketing najvažnija je upravo očekivana slika o sebi, jer ona podrazumijeva postavljanje, za osobu, dostižnih ciljeva, djeluje kao pokretački motiv za promjenu ponašanja. Na primjer, ukoliko je osoba nezadovoljna svojim izgledom, viškom kilograma, koji predstavljaju stvarnu objektivnu sliku o sebi, a imajući u vidu idealnu sliku

o sebi koja odražava mršaviju osobu boljeg izgleda, ona će stvoriti očekivanu sliku o sebi koja će se kreirati prema idealnoj slici o sebi. Upravo ta očekivana slika o sebi dovest će do mijenjanja vlastitog „ja“. Ovaj proces, pojednostavljeno rečeno, odražava bit osobnog marketinga, drugim riječima stvarna objektivna slika o sebi prepoznaje se kao nešto što treba promijeniti, što će osobu pokrenuti na čitav niz aktivnosti kako bi se postigla očekivana slika o sebi, kao rezultat obavljenih aktivnosti.

4. Potreba - motiv - cilj

U znanstvenim krugovima postoje različita razmatranja motiva i motivacije. Psiholozi polaze od stajališta da je motiv interna konstrukcija koja nastaje u međudjelovanju fizioloških i psiholoških procesa u ljudskom organizmu. Marketing-stručnjaci nalaze svoj interes u istraživanju motiva i motivacije jer im je interes iznaći vanjske rezultate unutarnjih procesa, odnosno otkrivanje pravih razloga specifičnog ponašanja pojedinca, odnosno šire gledano, grupa pojedinaca na tržištu. U osobnom marketingu postavlja se pitanje što osobu pokreće na postavljanje određenih ciljeva, te biranje putova i načina da se ti ciljevi ostvare. Odgovor su potrebe. Potrebe predstavljaju određeno stanje lišenosti, nedostatnosti u čovjeka. Psiholozi ih dijele na fiziološke i psihološke potrebe. Fiziološke potrebe su one potrebe koje je nužno zadovoljiti da bi ljudski organizam preživio i one su ugrađene u biološku strukturu ljudskog organizma. Psihološke potrebe ne moraju se temeljiti na stanju lišenosti, već se mogu steći učenjem ili iskustvom, te predstavljaju određeni utjecaj sociokulturalnog okruženja na osobu. Psihološke potrebe nazivaju se još i stečene ili sekundarne potrebe. Budući da su psihološke potrebe pod utjecajem učenja, pojedinci se međusobno bitno razlikuju u psihološkim potrebama. Neke od psiholoških potreba su potrebe za odobravanjem, postignućem, pripadanjem itd⁹. Potrebe imaju za

6 Prema: Zvonarević, M.: Socijalna psihologija, Školska knjiga, Zagreb, 1978., str. 272.

7 Socijalizacija je vođenje ljudi - naročito djece – prema društveno poželjnom ponašanju pomoću verbalnih poruka, sustavne uporabe nagrade i kazne te drugih metoda poučavanja.

9 Prema: Rathus, S. A.. Temelji psihologije, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000., str. 379.

posljedicu određene nagone¹⁰. „Potreba je izvor motiva... Unutarnje čimbenike koji pokreću na aktivnost, koji je usmjeravaju i njome upravljaju, nazivamo motivima... Motivacija je stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, a najčešće prema nekom eksternom cilju... Cilj je eksterni stimulans prema kojem se pojedinac orijentira u želji da zadovolji svoje potrebe.“¹¹

Temelj svekolikog suvremenoga marketinga čine ljudske potrebe. U osobnom marketingu, u idealnim uvjetima, sama osoba koja provodi osobni marketing je ujedno i sam svoj marketing-stručnjak. Drugim riječima, svaka bi osoba trebala; 1. spoznati vlastite potrebe; 2. odabrati ciljeve za zadovoljenje tih potreba; 3. poduzeti određene akcije kako bi se ti ciljevi ostvarili odnosno da bi se zadovoljila potreba. Određeni ciljevi koje osoba sebi postavlja, te načini djelovanja koji se poduzimaju u svrhu realizacije ciljeva, predstavljaju rezultat individualnog razmišljanja i učenja, dakle kognitivnih procesa. Pokretačka sila u čovjeku koja ga potiče na djelovanje naziva se motivacija¹². Ta pokretačka sila proizlazi iz stanja napetosti koje je posljedica neispunjene potrebe. Ljudi svjesno i podsvjesno nastoje smanjiti tu napetost, a to čine ponašanjem za koje predmnijevaju da će zadovoljiti njihove potrebe i eliminirati njihovu napetost, te ih lišiti pritiska koji osjećaju. Potrebe i ciljevi se nalaze u međuovisnosti, odnosno jedni bez drugih ne postoje. Za svaku novu potrebu

¹⁰ Nagon se definira kao stanje pobuđenosti organizma vezano uz neku potrebu. Fiziološki nagoni javljaju se kao nadopuna fizioloških potreba, oni su dakle nenaučeni nagoni koji proizlaze iz biološke strukture organizma. Nagoni djeluju poput okidača i „tjeraju“ organizam na akciju s ciljem zadovoljenja određene fiziološke potrebe. Prema nekim stručnjacima, može se samo uvjetno govoriti o psihološkim nagonima, i to samo kad se radi o iznimno ekstremnim uvjetima okruženja, na primjer, u visoko konkurentnoj sredini u poslovnom svijetu osoba može biti nagnana na napredovanje u karijeri jer je to ujedno i uvjet samoodržavanja u toj istoj sredini. Tako možemo govoriti o nagonu za postignućem ili nagonu za moći koji ponekad mogu djelovati razarajuće na svakodnevni život pojedinca.

¹¹ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, str. 105.

¹² Motivacija može biti pozitivna ili negativna. Osoba može osjećati pokretačku silu koja je usmjerava prema nekom objektu ili stanju, odnosno pokretačku silu koja je odvlači od nekog objekta ili okolnosti. Neki psiholozi pozitivnoj motivaciji pripisuju potrebe, želje, čežnje, a negativnoj motivaciji strahove i averzije. S gledišta osobnog marketinga moglo bi se reći da se uglavnom radi o pozitivnoj motivaciji, odnosno o motivima koji djeluju prema nekom objektu ili stanju.

postoji mnogo različitih i prikladnih ciljeva. Cilj predstavlja traženi rezultat motiviranog ponašanja. Ciljevi se odabiru i postavljaju na osnovi vlastitih vrijednosti te se biraju sredstva, odnosno vrste ponašanja za koje osoba vjeruje da će joj pomoći u postizanju ciljeva. Dakle, odabir ciljeva ovisi o osobnim iskustvima, fizičkim sposobnostima, kulturalnim mjerilima i vrijednostima te o dostupnosti cilja u fizičkoj i društvenoj sredini. Percepcija koju osoba ima o samoj sebi također utječe na odabir određenih ciljeva. Na primjer, na temelju osobne vrijednosti dobro zdravlje, osoba si postavlja za cilj poboljšavanje zdravstvenog stanja, a motivirana je zabrinjavajućim nalazima liječničkog pregleda. Sredstva, odnosno načini na koje se to može ostvariti jesu: zdrava prehrana, program vježbanja, smanjenje stresa, više spavanja, itd.

Postoje mnoge podjele motiva, a jedna od najprihvaćenijih jest hijerarhijska skala motiva koju je napravio Maslow 1970. godine, počevši od fizioloških motiva do motiva samoaktualizacije (samoispunjenja, samoostvarenja, samodokazivanja), Maslow je smatrao da se tijekom života čovjek prirodno kreće sve višim potrebama, sve dok čovjek ne naiđe na nepremostive društvene ili prirodne prepreke. Njegova teorija hijerarhije potreba naglašava hijerarhiju od pet stupnjeva nadređenih ljudskih potreba. Potrebe višeg stupnja postaju pokretačka sila ljudskog ponašanja nakon što potrebe nižeg stupnja budu zadovoljene. Kao posljedica toga, teorija tvrdi da upravo nezadovoljstvo, a ne zadovoljstvo motivira ljudsko ponašanje. Potreba za samoaktualizacijom je potreba najvišeg reda i ona odražava težnju pojedinca da ispuni vlastite potencijale – da postane sve ono što je sposoban postati. Maslowljevim riječima: „Sve što čovjek može biti, on to mora biti.“¹³ Dakle, motiv za samoaktualizacijom nije ništa drugo nego težnja pojedinca da iskoristi svoje urođene sposobnosti usmjeravajući ih prema pojedinim područjima ljudske aktivnosti. Maslow je ovaj motiv smatrao jednako bitnim kao i motiv za hranom.

Potreba za samoaktualizacijom, odnosno motivi koji ishode iz te potrebe, pokreću ono što nazivamo procesom osobnog marketinga, koji na takav

¹³ Idem, prema str. 381-385.

način postaje i samokreativni proces. Na primjer, osoba smatra da ima sposobnost kreativnog pisanja; kognitivnim procesom, odnosno spoznajom, iz te sposobnosti nastaje potreba za pisanjem, kroz koju se osoba ostvaruje odnosno samoaktualizira kreiranjem u pisanju. Osobni marketing kao proces nastaje kad ta osoba sebi postavi cilj napisati i predstaviti svoju knjigu javnosti kako bi sebi dokazala da je uspješan pisac. Dolazi do planiranja marketing-programa. Osoba radi na svojem uvjetno rečeno proizvodu, a to je cjelokupna osobnost pisca kojemu je knjiga samo pomoćno sredstvo samoizražavanja. Cijena će uključivati sve troškove pisanja i predstavljanja knjige, odnosno osobne promocije pisca pomoću knjige. Distribucija će se odnositi na sve one društvene kontakte koje će pisac poduzeti, odnosno sva događanja koja će biti vezana uz osobu pisca. Promocija će obuhvatiti sve medije koje će osoba koristiti u svrhu promocije vlastite osobnosti kao pisca.

5. Stavovi i ponašanje

Stavovi imaju veoma važnu ulogu u ponašanju pojedinca, jer predstavljaju središnju komponentu kognitivne strukture svakog pojedinca. Koncept kognitivne strukture obuhvaća uz stavove i znanje, uvjerenja, ljudske vrijednosti, mišljenja i image, itd. "Stav je trajna mentalna reprezentacija neke osobe, mjesta ili stvari koja izaziva čuvstvene reakcije i djeluje na ponašanje... Stavovi su kognitivne i ponašajne sklonosti/nesklonosti koje se izražavaju u procjenama određenih ljudi, mjesta ili stvari. Stavovi se uče i utječu na ponašanje."¹⁴ Dakle općenito se smatra da su stavovi naučeni, te da iako mogu proizaći iz ponašanja, oni ne moraju biti isto što i ponašanje. Umjesto toga oni odražavaju povoljno ili nepovoljno vrednovanje objekta stava. Objekt stava je ono na što se taj stav odnosi, a to može biti neka stvar, pojava ili osoba. Stavovi kao naučene sklonosti imaju motivacijsku kvalitetu, drugim riječima, mogu usmjeriti pojedinca prema određenom ponašanju ili ga od određenog ponašanja odvratiti.

Detaljno poimanje stava daje i psiholog Allport¹⁵, koji stav definira kao neutralnu kognitivnu spremnost koja je formirana na temelju iskustva, a koja provodi izravan ili dinamičan utjecaj na reagiranje pojedinca na objekte i situacije s kojima dolazi u dodir. Doista, pojedine osobe mogu imati različite stavove prema pojedinim ponašanjima, od kojih svako ponašanje odgovara određenoj situaciji. Pod situacijom se podrazumijevaju događaji ili okolnosti koje u određenom vremenskom trenutku utječu na odnos između stava¹⁶ i ponašanja. Specifična situacija može uzrokovati ponašanje osobe koje naizgled nije u skladu s njezinim stavovima.

U svrhu boljeg razumijevanja odnosa između stavova i ponašanja, psiholozi su nastojali osmisliti modele koji prikazuju osnovne sastavnice stava. Kako bi bolje objasnili ili predvidjeli ponašanje, usredotočili su se na određivanje strukture stava. Za marketing stručnjake najprihvatljiviji je Rosenbergov trokomponentni model stavova, koji se sastoji iz tri glavne sastavnice: kognitivne (spoznajne) komponente, afektivne (osjećajne) komponente i konativne (ponašajuće) komponente. Afektivna komponenta (afekcija¹⁷) sastoji se od emocija ili osjećaja osobe prema nekom objektu stava. Mnogi su psiholozi mišljenja da su te emocije i osjećaji po svojoj naravi vrijednosni, odnosno da reflektiraju izravnu ili opću ocjenu pojedinca o objektu stava. Iskustva vođena afektom očituju se i kao emocionalno nabijena stanja (iznenađenje, žalost, sreća, gađenje, ljutnja, krivnja...). Takva emocionalna stanja mogu potaknuti ili reflektirati pozitivna ili negativna iskustva, te kasnija sjećanja na ta iskustva mogu utjecati na uvjerenja i ponašanje osobe. Konativna komponenta (konacija¹⁸) je posljednja komponenta

¹⁵ Sternberg, J. R.: Kognitivna psihologija, Naklada Slap, Jastrebarsko 2005., str. 172-75.

¹⁶ Allport naglašava četiri obilježja stava: neuralnu i mentalnu spremnost pojedinca da reagira u određenim situacijama; naučenost stavova, a ne njihova urođenost; relativno trajna predispozicija; izravno i dinamičko svojstvo. Izravno se svojstvo odnosi na statički odnos pojedinca prema objektu ili situaciji, a dinamičko se svojstvo odnosi na napor pojedinca da održi stvoreni stav u duljem vremenskom razdoblju.

¹⁷ Afekcija je opći pojam za osjećaje ili emocije i odnosi se na osjećaje vezane uz objekt o kojem se donosi stav.

¹⁸ Konacija je svjesna tendencija za ponašanjem. Rjeđe se upotrebljava za označavanje specifičnog oblika ponašanja, a češće za aspekt koji se nalazi u svakom ponašanju.

¹⁴ Idem, str. 652.

trokomponentnog modela stavova i istražuje vjerojatnost ili tendenciju da će osoba poduzeti neku akciju ili se ponašati na određeni način u odnosu na objekt stava. Ona ponekad uključuje i samo ponašanje osobe. Rosenberg naglašava da veliki utjecaj na ponašanje neke osobe ima konzistentnost između kognitivne i afektivne komponente stava, jer jačina osjećaja ima visok stupanj korelacije sa stavom o nekom objektu. Drugim riječima, ako postoji usklađenost afektivne i kognitivne komponente u odnosu na neku situaciju ili objekt, onda osoba ima određeni stav prema tom objektu ili situaciji.

Osim trokomponentnog modela stavova koji je bitan za razumijevanje ponašanja pojedinca, bitno je razmotriti i ove četiri osnovne funkcije stavova: funkcija korisnosti, funkcija obrane ega¹⁹, funkcija izražavanja vrijednosti i funkcija znanja. Funkcija korisnosti usmjerava osobu prema izboru ponašanja za koja će biti nagrađena, odnosno prema izbjegavanju ponašanja za koje slijedi kazna odnosno neugoda. Funkcija obrane ega je funkcija koja oblikuje ponašanje tako da se ego neke osobe uvijek zaštiti, odnosno da se izbjegavaju ponašanja koja nisu u skladu s percipiranim egom. Na taj način osoba štiti i svoj osobni image koji želi prenijeti i na druge ljude. Funkcija izražavanja vrijednosti omogućuje osobi isticanje centralnih vrijednosti koje ta osoba posjeduje. Funkcija znanja reflektira potrebu pojedinca za strukturiranim i uređenim svijetom, i stoga on teži konzistentnosti, stabilnosti, definiranosti i razumljivosti. Iz toga proizlazi temeljni stav o stjecanju novih spoznaja, a taj stav je bitan zbog promjene postojećih ponašanja odnosno razvijanja novih obrazaca ponašanja u odnosu na neki objekt ili situaciju.²⁰

6. Zaključna razmatranja

Socijalno-kognitivna teorija ličnosti rasvjetljuje psihološku pozadinu procesa osobnog marketinga. Čovjek, kao idividua, nalazi se u interaktivnom odnosu s okolinom. Ova teorija zasniva se na važnosti učenja promatranjem, te na misaonim procesima na kojima se temelje individualne razlike. Indivi-

dualne razlike najlakše se očitavaju kroz psihološke kategorije kao što su vlastito «ja», osobni image, potrebe, želje, motivi, motivacija, stavovi i ponašanje. U kontekstu osobnog marketinga najvažnija je očekivana slika o sebi, jer ona podrazumijeva postavljanje, za osobu, dostižnih ciljeva, djeluje kao pokretački motiv za promjenu ponašanja. Očekivana slika o sebi dovest će do mijenjanja vlastitog „ja“. Ovaj proces, pojednostavljeno rečeno, odražava bit osobnog marketinga, drugim riječima stvarna objektivna slika o sebi prepoznaje se kao nešto što treba promijeniti, što će osobu pokrenuti na čitav niz aktivnosti kako bi se postigla očekivana slika o sebi, kao rezultat obavljenih aktivnosti. Potreba za samoaktualizacijom, odnosno motivi koji ishode iz te potrebe, pokreću ono što nazivamo procesom osobnog marketinga, koji na takav način postaje i samokreativni proces. Za razumijevanje ponašanja pojedinca, bitno je razmotriti i četiri osnovne funkcije stavova: funkcija korisnosti, funkcija obrane ega, funkcija izražavanja vrijednosti i funkcija znanja. Funkcija korisnosti usmjerava osobu prema izboru ponašanja za koja će biti nagrađena i ona ima ključnu ulogu i u procesu određivanja ciljeva ponašanja.. U konačnici, osobni marketing predstavlja psihološki proces koji podrazumijeva cikličko zadovoljavanje potrebe za samoaktualizacijom kao težnjom pojedinca da iskoristi svoje urođene sposobnosti, mijenjajući svoje ponašanje, usmjeravajući ga prema pojedinim područjima ljudske aktivnosti.

¹⁹ Ego je psihodinamička struktura koja obilježava svijest o sebi.

²⁰ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999., str. 135.

LITERATURA

1. Arnold, J.: *Work psychology*, Pearson Education Ltd., Essex, 2005.,
2. Fulgosi, A.: *Psihologija ličnosti*, Školska knjiga, Zagreb, 1997.
3. Hable, V.G.: *Besser bewerben*, Ueberreuter, Wien 1998.
4. Kesić, T.: *Ponašanje potrošača*, ADECO, Zagreb, 1999.
5. Meler, M.: *Neprofitni marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003.
6. Ratus, S.A.: *Temelji psihologije*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000.
7. Rheinberg, F.: *Motivation*, W. Kohlhammer GmbH, Berlin, 2001.
8. Schiffman, L.G.: *Ponašanje potrošača*, Mate d.o.o., Zagreb, 1998.
9. Seligman, M.: *Naučeni optimizam*, IEP d.o.o., Zagreb, 2006.
10. Sternberg, J. R.: *Kognitivna psihologija*, Naklada Slap, Jastrebarsko 2005.
11. Šulak, F., Petz, B.: *Poslovna psihologija*, Školska knjiga, Zagreb, 2002.
12. Zvonarević, M.: *Socijalna psihologija*, Školska knjiga, Zagreb, 1978.
13. Allport, G. W. *The trend in motivational theory*. In C. E. Moustakas, *The self; explorations in personal growth*; Harper, New York, 1956.
14. Anonymous: *Power of self-image psychology*, *The American Salesman*; Burlington; Aug 1996;
15. Atkinson, J.: *An introduction to motivation*, Princeton, NJ: Van Nostrend, 1964.
16. Hunt, E.: *Tooting your own horn*; ASHA, 1997, 39/3,
17. Sheridan, K.: *You*; *Advisor Today*, march 2001, 96/38
18. Umiker, W.: *Optimism, self-image, and self-esteem*, *The Health Care Supervisor*; Gaithersburg; Sep 1993.
19. Usheroff, R.: *Navigating your career into the 21st century*, *Canadian Manager*, Fall 2000, Vol. 25

Zvezdana Penava Brekalo, M.Sc.

THE SOCIAL COGNITIVE THEORY OF PERSONALITY IN THE CONTEXT OF PERSONAL MARKETING

SUMMARY

The starting point of personal marketing is an individual, i.e. a person. Personal marketing, in the sense of the narrowest level of marketing, has a markedly interdisciplinary character, because it relies on the knowledge of psychology - the science of psychological characteristics of a person. Psychological factors of personal marketing, like personality, behaviour, emotions, temperament, character and intelligence are numerous, but in this paper some of the psychological categories relevant for the implementation of personal marketing are singled out and described. These are primarily the self, personal image, needs, desires, motives, motivation, attitudes and behaviour seen from the viewpoint of social cognitive theory of personality in the context of personal marketing.

KEY WORDS

personal marketing, the self, personal image, needs, desires, motives, motivation, attitudes, behaviour