

Osobine ličnosti i kupovne vrednosne dimenzije kod tradicionalnih i kupaca koji kupuju putem interneta

Aleksandra Gajić, Jelena Matanović

Abstrakt: Predstavljeno istraživanje imalo je za cilj da ispita relacije dimenzija ličnosti iz modela Velikih pet i kupovnih vrednosnih dimenzija kod tradicionalnih i kupaca koji dominantno kupuju putem interneta. Uzorak se sastojao od 193 ispitanika, prosečne starosti 33 godine, koji žive u Srbiji, a upitnici koji su bili korišćeni su srpska adaptacija skale IPIP 50 (Goldberg, 1992), Skala hedonističkih i utilitarističkih kupovnih vrednosnih dimenzija (Babin, Darden, Griffin, 1994), kao i upitnik demografskih karakteristika (pol i starost). Analiza podataka je izvršena u statističkom programu SPSS, a dobijeni rezultati pokazali su da osobine ličnosti ekstraverzija i emocionalna stabilnost predviđaju hedonističke kupovne dimenzije, dok su savesnost i intelekt značajni u predviđanju utilitarističkih. Takođe, utvrdili smo da tradicionalni kupci imaju više izraženu ekstraverziju i hedonističke kupovne vrednosti, kao i niži nivo emocionalne stabilnosti od kupaca koji kupuju putem interneta. Dobijeni rezultati prodiskutovani su spram dostupne naučne literature.

Ključne reči: psihologija potrošača, hedonističke kupovne vrednosti, utilitarističke kupovne vrednosti, online kupovina, osobine ličnosti

JEL klasifikacija: M31

Napomena: Članak je deo projekta broj 179022 koji finansira Ministarstvo za obrazovanje, nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije

UVOD

Pojavom interneta i povećanjem broja njegovih korisnika iz dana u dan otvaraju se mogućnosti za novo poslovanje, te za premeštanje prodavnica u virtuelni prostor. Online trgovina i marketing već zauzimaju značajno mesto na globalnom tržištu, a sve ovo utiče na potrebu za razvojem novih marketinških strategija, kao i promenu menadžerskog pristupa koji bi trebalo da odgovori na zahteve globalnog tržišta, ali i na zahteve globalnog potrošača. (Babić, Krajnović, Peša, 2011).

Salomon i Kopelman definišu kupovinu kao „proces prikupljanja informacija o atributima proizvoda, sve dok se ne donese kupovna odluka“ (Salomon & Koppelman, 1988, prema Schmid & Axhausen, 2017). Donošenje kupovne odluke podrazumeva izbor između 2 ili više alternativa, a da bi osoba uopšte mogla doneti odluku, moraju postojati i njoj poznate, različite alternative (Schiffman & Kanuk, 2007, prema Uzan, 2014). Donošenje odluke o on-line kupovini u nekim segmentima se razlikuje od donošenja kupovne odluke u prodavnici, u smislu da on-line kupci razmatraju i vreme isporuke proizvoda i da li će naručeni proizvod stići onda kada im je potreban, ali u obzir uzimaju i percipirani rizik prilikom on-line kupovine poput poverljivosti podataka i ispravnosti robe (Wei, 2016).

Sa obzirom da se povećava broj ljudi koji koriste internet kako bi obavili kupovinu, od marketara i istraživača se očekuje da odgovore na pitanje zbog čega se potrošači odlučuju na on-line kupovinu, odnosno odlazak u prodavnicu. (Broekhuizen, 2005).

Tradicionalna i kupovina putem interneta

Pod online trgovinom podrazumevamo „proces kupovine, prodaje ili razmene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računarske mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcije“ (Panian, 2000, prema Babić, Krajnović, Peša, 2011). „Aktivnosti online trgovine slične su aktivnostima koje se obavljaju pri online prod-

ji vlastitih dobara i usluga. Web stranice prodavaca vlastitih dobara ili usluga po svojim su elementima, funkcionalnosti i dizajnu slične, ali funkcije online trgovaca, pa i trgovačkog web mesta daleko su brojnije. Prodavac vlastitih dobara ili usluga koncentriše se na proizvodnju dobara ili pružanje usluge dok mu je web mesto samo put do potrošača“ (Watson, 2008, prema Babić, Krajnović, Peša, 2011).

Tradicionalna kupovina podrazumeva odlazak u željenu prodavnicu i mogućnost da potrošači razgledaju, dodirnu ili isprobaju proizvod pre nego što se odluče za kupovinu. (Reddy & Laxmi, 2014). Autori ističu brojne faktore koji dovode do opredeljivanja za tradicionalnu ili online kupovinu, neki od njih su: manji izbor robe i usluga u prodavnici nego na sajtu za prodaju, zatim vreme koje je potrebno da bi se stiglo do prodavnice, autentičnost koja se vezuje za prodavnice jer tradicionalni kupci mogu da osete teksturu proizvoda i na licu mesta probaju proizvod i na kraju cenkanje koje je karakteristično za neke kulture, a on-line sajtovi tu mogućnost ne nude (Gupta, 2015).

Razvojem tehnologije pruža se i mogućnost prodaje robe i usluga na brži, lakši i ekonomičniji način putem Interneta (Reddy & Laxmi, 2014). Online kupovina se može definisati kao „oblik elektronske trgovine koja omogućava potrošačima da direktno kupuju robu ili usluge od prodavca putem Interneta, koristeći web pretraživač“ (Reddy & Laxmi, 2014). Online kupovinu je izumeo Micheal Aldrich, engleski preduzetnik, 1979. godine (Palmer & Kimberly, 2007, prema Gupta, 2015). Potrošač koji želi da izvrši on-line kupovinu treba da ima na raspolaganju dostupnost internetu i odabranu metodu plaćanja putem interneta kako bi obavio kupovinu. Neki od najpopularnijih sajtova na svetu za online kupovinu su: Amazon, Myntra, Flipkart i karakterišu ih niske cene i velika količina raznovrsne robe koja se može poručiti (Gupta, 2015).

Kupovni rizici prisutni su i kod online kupovine, baš kao i kod tradicionalne. Jedan od odlučujućih faktora pri opredeljivanju za online kupovinu je dokaz o ispravnosti robe (Chaffey, 2002). Kod tradicionalne kupovine postoje „fizički dokazi“ o robi poput proizvoda koji su opipljivi i mogu se isprobati, logoa prodavnice, uniformi zaposlenih, prodavnice kao fizičkog prostora, dok se on-line kupci moraju zadovoljiti tzv. „digitalnim dokazima“ na sajtovima poput garancija, prava na povraćaj novca, politike privatnosti, potvrda i autentičnih iskustava drugih potrošača o proizvodu i kompaniji (Chaffey, 2002). Međutim, izostanak fizičkih dokaza kod online kupovine, prevazilazi se na nekim on-line sajtovima uvođenjem virtualnih modela koji demonstriraju primenu proizvoda, pa se na

taj način potencijalnim potrošačima daje mogućnost da vizualizuju korišćenje proizvoda kao i da odaberu odgovarajuću veličinu (Tabatabaei, Butler, Rogers, 2005).

Dalje, pored sigurnosti potrošača pregledom literature, mogu se izdvojiti još neki faktori koji mogu imati uticaja na odluku o kupovini putem interneta, odnosno odluku o tradicionalnoj kupovini. Neki od tih faktora su i percipirani rizik koji se vezuje za on-line kupovinu i odnosi se na nemogućnost da se roba isproba pre kupovine. (Gupta, 2015). Prethodno iskustvo, takođe, može imati uticaja na donošenje naredne odluke o tome na koji način će se kupovina obaviti. Zatim, cene su uglavnom niže na on-line sajtovima, a izbor robe i usluga veći jer nema ograničenosti fizičkog prostora i to može uticati na odluku o on-line kupovini. Vreme isporuke je faktor koji se mora razmotriti prilikom on-line kupovine i to da li će nam proizvod stići do momenta kada nam je potreban. I na kraju, u nekim istraživanjima je dobijeno da prihodi mogu biti značajan faktor, odnosno da se osobe sa većim prihodima češće odlučuju na on-line kupovinu (Gupta, 2015).

Prednosti online kupovine jesu te što su potrošačima lako dostupne informacije o proizvodu preko Interneta, kao i to što nisu limitirani udaljenošću, lokacijom ili vremenom koje bi izdvojili za odlazak u prodavnicu (Tabatabaei, Butler, Rogers, 2005). Sa druge strane, prednost za online prodavce je ta što smanjuju troškove na način da ne moraju plaćati fizički prostor za svoju prodavnicu kao ni osoblje, a pored toga online se mogu izlagati i proizvodi koji zbog svoje veličine ne bi mogli stati u prodavnicu (Tabatabaei, Butler, Rogers, 2005). Ono što se može navesti kao nedostatak kod online kupovine, jeste to što online potrošači imaju određena očekivanja poput brzog servisa i brze isporuke, odnosno očekuju da pronađu i kupe ono što žele brzo i lako, međutim kada su njihova očekivanja ili percepcija o brzini isporuke izneverena, javlja se razočaranost, ljutnja, bes (Chaffey, 2002).

Blaum Research & Thuiswinkel.org (2005) pokazali su da je vrednost on-line transakcija u Danskoj od 2002. godine kada je iznosila 937 miliona evra do 2004. godine porasla na 1,7 milijardi evra, a najviše su se odnosile na kupovinu osiguranja, karata za prevoz i uplaćivanje odmora, kao i na kupovinu igrice, CD-ova, DVD-eva i knjiga. (Broekhuizen, 2005).

Podaci za Srbiju iz 2012. godine pokazuju da se vrednost transakcija putem interneta, povećava svake godine, ali da Srbija u tom smislu ipak i dalje zaostaje za zemljama Evropske Unije (Matović, Čavić, Bulović, 2013). Takođe, podaci pokazuju da od svih korisnika

interneta u Srbiji, 73,3% nikada nije koristilo internet za poručivanje proizvoda, već se internet najviše koristio za informisanje o proizvodima i uslugama, čitanje časopisa ili novina, korišćenje društvenih mreža, kao i za prepiske. Međutim, kada su u pitanju kompanije u Srbiji, podaci iz 2012. pokazuju da 98,7% kompanija koristi kompjutere za potrebe svog poslovanja, a tokom 2011. godine 40,1% kompanija koje imaju internet je naručivalo proizvode i usluge online (Matović, Čavić, Bulović, 2013).

Kupovina preko interneta postaje sve zastupljenija u Srbiji, podaci iz 2016. pokazuju da je 12% stanovništva koristilo Internet u svrhe online trgovine u prethodnih godinu dana, za razliku od 10,6% tokom 2015. godine i 10,2% tokom 2014. godine. (Republički zavod za statistiku Srbije).

Crte ličnosti i potrošačko ponašanje

Istraživanja pokazuju da je ličnost potrošača varijabla koja može predviđati veću ili manju sklonost ka online kupovini, u smislu da različite crte ličnosti određuju prioritete i važnost u odnosu na različite kriterijume prilikom kupovine (Dobre, Milovan-Ciuta, 2015). U ovom istraživanju opredelili smo se *Big Five* model (model *Velikih pet*) koji izdvaja pet dimenzija ličnosti: ekstraverziju, emocionalnu etabilnost, intelekt (kultura), savesnost i prijatnost (Goldberg, 1993, prema Smederevac, Mitrović, 2009).

Kako je model Velikih pet opšte poznat naučnoj javnosti, nećemo definisati crte pojedinačno, već ćemo ukazati na veze koje su pojedini istraživači dobili između crta ličnosti i konstrukata kojima ćemo se baviti u ovom istraživanju: hedonističkim i utilitarističkim kupovnim vrednostima, te razlikama između tradicionalnih i online kupaca.

Istraživanja pokazuju pozitivnu povezanost između neuroticizma i hedonističkih kupovnih vrednosti, a u istraživanju koje je sprovedeno u Iranu dobijeno je da su osobe ženskog pola pokazivale veći stepen neuroticizma i više su bile hedonistički orijentisane od muških ispitanika (Gohary & Hanzae, 2014). Dalje, ekstrovertni pojedinci veliki značaj pridaju izgledu radnje, kao i socijalnoj interakciji (Dobre, Milovan-Ciuta, 2015), te tako se može pretpostaviti da će osobe sa visokim skorovima na dimenziji ekstraverzija preferirati odlazak u prodavnicu. Takođe, online potrošači navode kao jednu od prednosti on-line kupovine to što ne moraju biti okruženi ljudima, u smislu da žele da izbegnu nepotrebnu komunikaciju ili gužvu usled prezaposlenosti prodavaca (Dabholkar & Bagozzi, 2002, Nicholson et al. 2002; Wolfenbarger

& Gilly, 2001, prema Broekhuizen, 2005), te tako se može pretpostaviti da će pojedinci sa niskim skorovima na dimenziji ekstraverzija preferirati više on-line kupovinu u odnosu na tradicionalnu.

Istraživanja pokazuju i da ekstrovertne osobe karakterišu hedonističke vrednosti, dok introvertne osobe karakterišu utilitarističke (Guido, 2007, prema Gohary & Hanzae, 2014). Takođe pokazano je da je ekstraverzija pozitivno povezana sa hedonističkom vrednošću proizvoda (Matzler, 2006, prema Gohary & Hanzae, 2014). U studiji koju je sproveo Chen na Tajvanskom stanovništvu, dobijeno je da je inovativnost statistički značajno pozitivno povezana sa otvorenošću prema iskustvu i da ima direktan uticaj na nameru za online kupovinom (Chen, 2011), dok su Bosnjak, Galesic i Tuten, dobili da visoki skorovi na dimenziji otvorenost ka iskustvu značajno objašnjavaju spremnost za on-line kupovinu. (Bosnjak, Galesic, Tuten, 2007).

Matzler i saradnici nalaze da osobe koje postižu više skorove na dimenziji otvorenost ka iskustvu teže situacijama koje će ih emocionalno stimulisati pa je i pretpostavka da će ove osobe težiti zadovoljenju hedonističkih vrednosti tokom kupovine (Matzler, 2006, prema Tsao & Chang, 2010). U studiji koju su sprovedeli Bosnjak, Galesic i Tuten, pokazano je da niski skorovi na dimenziji prijatnost ukazuju na veću spremnost osobe da se odluči na online kupovinu. (Bosnjak, Galesic, Tuten, 2007). Istraživanja pokazuju da su visoki skorovi na prijatnosti pozitivno povezani sa hedonističkim kupovnim vrednostima (Guido, 2006, prema Gohary & Hanzae, 2014).

Kupovne vrednosne dimenzije

Brojne su definicije kupovnih vrednosti. Neki autori smatraju da „vrednost je cena“, a na isti način filozofi 16. veka kupovnu vrednost i cenu koriste kao sinonime (Sewall, 1901, prema Babin, Darden, Griffin, 1994). Nešto drugačije određenje govori da se kupovna vrednost percipira na osnovu toga šta se dobija od proizvoda u odnosu na ono što je uloženo, odnosno kupovna vrednost se po ovoj definiciji određuje na osnovu cost-benefit analize. (Zeithaml, 1988, prema Babin, Darden, Griffin, 1994).

Babin, Darden i Griffin (1994) smatraju da je najadekvatnija definicija za istraživački kontekst u kom se kupovne vrednosti razmatraju ne samo na osnovu instrumentalne dobiti, već i na osnovu emocionalnih aspekata i iskustva koje kupovina može doneti, sledeća: „kupovne vrednosti su subjektivne preferencije, oblikovane na osnovu iskustva i interakcije potrošača sa okruženjem.“

Većina autora naglašava da postoje dve vrste procena potrošača prilikom kupovine, procena koristi od proizvoda, odnosno utilitaristički aspekt proizvoda, kao i procena o tome kakvo iskustvo proizvod pruža i kakve emocije podstiče kod potrošača, tj. hedonistički aspekt (Batra & Ahtola, 1990).

Utilitaristička vrednosna dimenzija se povezuje sa racionalnim, dok se hedonistička vrednosna dimenzija povezuje sa emotivnim aspektom kupovine (Babin, Darden, Griffin, 1994; Batra & Athola, 1990; Dhar & Wetrenbroch, 2000; Hirschmann & Holbrook, 1982; Jones, Reynolds, Arnold, 2006, prema Arisal & Cömert, 2016). Autori sugerišu da je kupovina determinisana kako racionalnim tako i hedonističkim vrednostima (Fiore & Kim, 2007, prema Khare, 2011). Ovu tvrdnju potvrđuje i istraživanje sprovedeno s namerom da ispita odnos potrošača prema brendovima, pri čemu je dobijeno da svaki brend ima kako utilitarističke, tako i hedonističke atribute, a da proporcionalna zastupljenost ovih atributa varira od brenda do brenda (Batra & Ahtola, 1990, prema Sarkar, 2011). Shodno tome, smatra se da i online i tradicionalna kupovina zadovoljavaju kako hedonističke, tako i utilitarističke motive u različitoj meri.

Utilitarističke kupovne vrednosne dimenzije

Utilitarističko kupovno ponašanje može se opisati kao „racionalno i orijentisano na zadatak“ (Batra & Athola, 1991; Engel et. al., 1993; Sherry, 1990b, prema Babin, Darden, Griffin, 1994), a percipirana utilitaristička vrednost za potrošača može značiti da su kupovinom ostvareni oni ciljevi koji su nameravani i da je obavljena na efikasan način (Babin, Darden, Griffin, 1994).

Tradicionalno shvatanje i raniji istraživači su kupovno ponašanje povezivali prvenstveno sa utilitarističkim vrednostima (Bloch & Bruce, 1984, prema Babin, Darden, Griffin, 1994), odnosno da potrošači kupovinom nastoje da postignu neki cilj, a da se od proizvoda očekuje funkcionalnost, razumna cena, kvalitet, pogodnost i raznovrsnost (Bhatuagar & Ghosh, 2004, prema Sarkar, 2011). Ovakva perspektiva kupca vidi kao osobu koja rešava probleme logičnim razmišljanjem (Sarkar, 2011), a kupovinu kao proces u kom je potreban određen mentalni napor, te zbog toga je po ovoj perspektivi možemo shvatiti i kao obavezu, nešto u čemu osoba ne uživa pa je opravdan naziv „tamna strana šopinga“ za tradicionalna shvatanja kupovine (Hirschman & Holbrook, 1982, prema Babin, Darden, Griffin, 1994). Utilitaristički orijentisane osobe žele da obave kupovinu sa minimalnim

utroškom vremena. Osobe sa visokim skorovima na utilitarističkim kupovnim vrednosnim dimenzijama izjavljuju: „Ako pronadem ono što sam tražio, zadovoljan sam i smatraću misiju uspešno izvršenom“ (Babin, Darden & Griffin, 1994, prema Sullivan & Adcock, 2002). Potrošači sa dominantno izraženim utilitarističkim kupovnim vrednostima (Babin, Darden, Griffin, 1994, prema Sullivan & Adcock, 2002) kupovinu gledaju kao posao koji treba obaviti; kupovina za njih predstavlja ciljem usmereno ponašanje; kupovina im je uglavnom nameravana i efikasna; informacije o proizvodu i proizvođačima temeljno prikupljaju; razlozi za kupovinu su im racionalni (npr. korist od proizvoda); kupovinu uglavnom obavljaju kraće u odnosu na potrošače sa dominantnim hedonističkim kupovnim vrednostima.

Istraživači su se fokusirali na pitanje šta je to što motiviše potrošače da kupuju on-line u zavisnosti od atributa i iskustva koje žele da dobiju od kupovine, te su tako Wolfinbarger i Gilly putem fokus grupa potvrdili tezu Babina, Dardena i Griffina (Babin, Darden, Griffin, 1994) da su potrošači različito motivisani za kupovinu, u zavisnosti od toga šta žele od nje, odnosno da li im je kupovina ciljem usmerena ili kupovinu shvataju kao jednu vrstu avanture ili novog iskustva (Wolfinbarger & Gilly, 2001, prema Broekhuizen, 2005). Isto tako, sumirajući rezultate prethodnih istraživanja, isti autori tvrdili su da je 66 do 80% on-line potrošača ciljem usmereno kada je u pitanju kupovina. Ovaj visok procenat, Hoffman, Novak i Schlosser objašnjavaju time da osobe koje često koriste internet imaju visok unutrašnji lokus kontrole, a njihove aktivnosti, ne samo kupovina su isključivo ciljem usmerene (Hoffman, Novak, Schlosser, 2002, prema Broekhuizen, 2005). Na taj način, može se reći da je internet zbog svojih karakteristika, poput znatno manjih troškova pretraživanja, više pogodan ljudima sa utilitarističkim kupovnim vrednosnim dimenzijama. Rezultati istraživanja ukazuju na to da internet sajtovi ne mogu zadovoljiti većinu hedonističkih potreba, već da se ove potrebe pre mogu zadovoljiti odlaskom u prodavnicu (To & Sung, 2015), te se može pretpostaviti da će osobe koje postižu visoke skorove na hedonističkim vrednosnim dimenzijama preferirati odlazak u prodavnicu, pre nego on-line kupovinu.

U kontekstu dimenzija ličnosti, istraživanje koje je sprovedeno u Iranu pokazalo je da su savesnost i otvorenost značajni prediktori utilitarizma (Gohary & Hanzae, 2014). Karl i saradnici su, sa druge strane, dobili da su osobe sa visokim skorovima na dimenzijama savesnost i prijatnost bile utilitaristički motivisane za kupovinu (Karl et al., 2007, prema Tsao & Chang, 2010).

Hedonističke kupovne vrednosne dimenzije:

Hedonističke kupovne vrednosti su „nestrukturisane, afektivne i formiraju se na osnovu iskustva“ (Kim & Han, 2011, prema Gohary & Hanzae, 2014), a hedonistička potrošnja se može definisati kao „set ponašanja potrošača koja su povezana sa multisenzornim, fantazijskim i emotivnim aspektom koja se dožive u vezi sa proizvodom“ (Hirschman & Holbrook, 1982). Pod multisenzornim aspektom, autori podrazumevaju različite modalitete poput ukusa, zvuka, mirisa, vida i taktilnih informacija koje različiti proizvodi mogu pružiti. Na primer, kada osoba pomiriše parfem, miris može povezati sa ukupnim izgledom prodavnice i muzikom koja se pušta u prodavnici što može uticati na ukupno iskustvo tokom određene kupovine. Dodatno, osobu može miris asociirati i na neku prošlu situaciju u životu u kojoj je koristila taj parfem ili je koristila neka njoj bliska osoba, što može takođe uticati na to da li će iskustvo tokom kupovine biti pozitivno ili negativno.

U poređenju sa utilitarističkim kupovnim vrednostima, hedonističke su više subjektivne i lične i usmerene su više na zabavu i uživanje koje donosi kupovina, nego na obavljanje zadatka (Hirschman & Holbrook, 1982, prema Babin, Darden, Griffin, 1994). Za hedonistički orijentisane potrošače važi rečenica: „Kupovina je uzbuđenje... Ona vam daje podsticaj da kupite nešto zabavno“ (Babin, Darden, Griffin, 1994, prema Sullivan & Adcock, 2002).

Osobe sa hedonističkim kupovnim vrednostima, nisu zadovoljne samo funkcionalnošću nekog proizvoda, već kupovina kod njih treba da zadovolji i neke druge potrebe poput zadovoljstva, uživanja, odnosno i psihološke i emotivne potrebe (Eren, Eroglu, Hacıoglu, 2012, prema Gohary & Hanzae, 2014).

Potrošači sa dominantno izraženim hedonističkim kupovnim vrednostima (Babin, Darden, Griffin, 1994, prema Sullivan & Adcock, 2002): kupovinu vide kao vid rekreacije; odlazak u kupovinu im može biti nestrukturisan i neefikasan, a samim tim i dragoceno i prijatno iskustvo, čak i ako ništa ne kupe; razlozi za kupovinu imaju emotivne aspekte (sloboda, fantazija, bekstvo od stvarnosti); kupovinu uglavnom obavljaju duže u odnosu na potrošače sa dominantnim utilitarističkim kupovnim vrednostima.

Istraživanje na tajvanskim potrošačima pokazalo je da su sa hedonističkim vrednostima značajno povezane tri dimenzije ličnosti: ekstraverzija, neuroticizam i otvorenost ka iskustvu, odnosno da su osobe sa višim skorovima na dimenzijama ekstraverzija, neuroticizam i otvorenost ka iskustvu težile situacijama koje u

sebi sadrže zabavu, uživanje i uzbuđenje tokom online kupovine (Tsao & Chang, 2010).

Guido u svom istraživanju potvrđuje postojanje utilitarističkih i hedonističkih motiva koji pokreću na kupovinu (Guido, 2006). Utilitaristička vrednosna dimenzija je značajno povezana sa savesnošću ($r = .185$, $p = .000$) i emocionalnom stabilnošću ($r = .897$, $p = .000$) koja predstavlja opozit dimenzije neuroticizam, dok je hedonistička vrednosna dimenzija značajno povezana sa ekstraverzijom ($r = .346$, $p = .000$), otvorenošću ka iskustvu ($r = .694$, $p = .000$) i ugodnošću ($r = .535$, $p = .000$) (Guido, 2006).

Problem istraživanja

Problem istraživanja odnosi se na utvrđivanje prediktivnih vrednosti osobina ličnosti za kupovne vrednosne orijentacije, te na utvrđivanje razlika između tradicionalnih i on-line kupaca spram osobina ličnosti. Takođe, želeli smo da utvrdimo da li se dominantno tradicionalni i on line kupci razlikuju prema nivou vrednosnih kupovnih dimenzija.

Dobijeni rezultati imaju teorijski značaj u smislu objašnjenja kupovnog ponašanja, te nesumnjiv praktični doprinos marketarima prilikom kreiranja marketing strategija.

METOD

Hipoteze istraživanja

Spram problema istraživanja, a na osnovu pregleda postojećeg istraživačkog korpusa na datu temu, formulisane su tri istraživačke hipoteze:

H1: Osobine ličnosti su značajni prediktori hedonističkih/utilitarističkih vrednosnih orijentacija.

H2. Postoje značajne statističke razlike u izraženosti osobina ličnosti kod tradicionalnih i on line kupaca.

H3. Postoje značajne statističke razlike u izraženosti hedonističkih/utilitarističkih vrednosnih orijentacija kod tradicionalnih i on line kupaca.

Uzorak, procedura varijable i instrumenti istraživanja

Istraživanje je sprovedeno on line, učešće je bilo dobровољно i anonimno.

Uzorak ispitanika je prigodan, čini ga 193 ispitanika koji žive na teritoriji Republike Srbije, od toga 93 ispitanika muškog pola (48.2%) i 100 ispitanika ženskog pola (51.8%). Starost ispitanika se kreće u rasponu od 18 do 59 godina (AS = 32.60, SD = 11.49).

Bateriju instrumenata korišćenu u istraživanju činila je lista pitanja koja se odnose na demografske karakteristike ispitanika (pol i starost), te upitnik IPIP-50 (IPIP Big Five Broad Domains: Goldberg, 1992). Srpska adaptacija upitnika IPIP-50 korišćena je za procenu osobina ličnosti i predstavlja operacionalizaciju psiholeksičkog modela Velikih pet, javno dostupnu u okviru IPIP repozitorijuma. Upitnik se sastoji od 50 ajtema i 5 subskala (Prijatnost, Savesnost, Ekstraverzija, Emocionalna stabilnost i Intelekt) sa Likertovim petostepenim formatom odgovora i Upitnik hedonističkih i utilitarističkih kupovnih vrednosnih dimenzija, (Scale of hedonic and utilitarian shopping value, Babin, Darden, Griffin, 1994) kojim su operacionalizovane hedonističke i utilitarističke kupovne vrednosne dimenzije. Skala je petostepena, Likertovog formata. Metrijske karakteristike skale date su u tabeli broj 1. Pored ove dve skale, ispitanici su odgovarali na pitanja koja se odnose na dominantni tip kupovine (u prodavnici/ on line) i na osnovu odgovora su grupisani kao dominantno tradicionalni kupci ili dominantno on line kupci. Oni koji su za sebe rekli da nekoliko puta mesečno/nedeljno kupuju on line i da sebe smatraju pretežno on line kupcima smatrani su dominantno on line kupcima, dok su oni koji su se izjasnili da uglavnom kupuju u prodavnicama, te da proteklih godinu dana nisu kupovali putem interneta smatrani su tradicionalnim kupcima.

Nakon prikupljanja podataka, urađene su preliminarne analize, podaci su pripremljeni za obradu prema Protokolu za obradu podataka (Majstorović, 2012), obrađeni su u statističkom programu IBM SPSS, a sprovedene su deskriptivne analize, serija t-testova, te hijerarhijske regresione analize.

Rezultati istraživanja

U cilju opisa varijabli korišćenih u istraživanju, sprovedena je deskriptivna statistika, a rezultati su prikazani u tabeli 1. Pregledom tabele, može se zaključiti da su vrednosti Skjunisa i Kurtozisa u okviru normalne distribucije, varijable poseduju i zadovoljavajuću pouzdanost, odnosno vrednosti alfa koeficijenta interne konzistencije kretali su se u rasponu od .70 do .90.

Kako bi proverili prvu hipotezu sprovedi smo dve hijerarhijske regresione analize. Kupovne vrednosne dimenzije su bile kriterijumi dok su prediktori bili osobine ličnosti.

Rezultati prve regresione analize u kojoj se ispitivao doprinos dimenzija ličnosti u predikciji hedonističkih kupovnih vrednosnih dimenzija kao kriterijuma, pokazali su da je model statistički značajan ($R = .35$,

$F(5,192) = 5.27, p < .01$), a prediktori objašnjavaju oko 12% varijanse kriterijuma. Dva prediktora su se pokazala statistički značajnim kada je doprinos predikciji kriterijuma u pitanju, a to su ekstraverzija ($\beta = .28, p < .01$) koja ima pozitivan predznak, odnosno osobe sa višim skorovima na dimenziji ekstraverzija imaju izraženije hedonističke vrednosti, i emocionalna stabilnost ($\beta = -.18, p < .05$) koja ima negativan predznak, odnosno, osobe sa nižim skorovima na ovoj dimenziji imaju izraženije hedonističke kupovne vrednosne dimenzije.

Rezultati druge sprovedene hijerarhijske regresione analize u kojoj se ispitivao doprinos dimenzija ličnosti u predikciji utilitarističkih kupovnih vrednosnih dimenzija kao kriterijuma, pokazali su da je model statistički značajan ($R = .38, F(5,192) = 6.34, p < .01$), a prediktori objašnjavaju oko 14% varijanse kriterijuma. U ovom modelu, takođe, dva prediktora su se pokazala statistički značajnim, odnosno savesnost ($\beta = .29, p < .01$) i intelekt ($\beta = .15, p < .05$), drugim rečima, osobe sa višim skorovima na dimenzijama intelekt i savesnost imaju izraženije utilitarističke kupovne vrednosne dimenzije.

U cilju testiranja druge hipoteze o postojanju razlika između kupaca koji kupuju putem interneta i odlaskom u prodavnicu u izraženosti dimenzija ličnosti sprovedena je serija t-testova za nezavisne uzorke. Prvim t-testom za nezavisne uzorke su testirane razlike između ispitanika koji kupuju tradicionalno i putem interneta u odnosu na izraženost dimenzije ekstraverzija. T test je statistički značajan ($t(191) = -3.15, p < .01$), a aritmetičke sredine pokazuju da osobe koje odlaze u prodavnicu kako bi obavile kupovinu ostvaruju statistički značajne više skorove na dimenziji ekstraverzija od on-line kupaca.

Drugim t-testom za nezavisne uzorke su testirane razlike između ispitanika koji kupuju tradicionalno i putem interneta u odnosu na izraženost dimenzije emocionalna stabilnost. T-test je statistički značajan, ($t(191) = 2.80, p < .05$), a aritmetičke sredine pokazuju da osobe koje pretežno kupuju u prodavnici ostvaruju statistički značajno niže skorove na dimenziji emocionalna stabilnost od on-line kupaca.

Trećim i četvrtim t-testom za nezavisne uzorke su testirane razlike između ispitanika koji kupuju tradicionalno i putem interneta u odnosu na izraženost dimenzije prijetnost i intelekt, a aritmetičke sredine pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između on-line i tradicionalnih kupaca na dimenzijama prijetnost ($t(191) = .82, p > .05$) i intelekt ($t(191) = .56, p > .05$).

TABELA 1 Deskriptivni pokazatelji varijabli

Varijabla	M	SD	Sk	K	Teorijski raspon	Ostvareni raspon	Alfa
Dimenzije ličnosti							
Ekstraverzija	32.22	8.92	-.33	-.67	10 - 50	12-50	.88
Savesnost	37.56	7.75	-.49	-.44	10 - 50	18-50	.84
Prijatnost	38.21	7.04	-.93	1.27	10 - 50	12-50	.82
Emocionalna stabilnost	30.89	8.82	-.26	-.67	10 - 50	10-50	.88
Intelekt	38.77	5.56	-1.00	-.47	10 - 50	27-50	.71
Kupovne vrednosne dimenzije							
Hedonizam	30.56	10.89	.20	-.81	11 - 55	11-55	.90
Utilitarizam	13.42	2.54	-.28	-.27	4 - 20	7-19	.70

Kako bi proverili pretpostavku treće hipoteze sprovedi smo još dva t-testa za nezavisne uzorke. T test kojim su ispitivane razlike u nivou hedonističkih kupovnih dimenzija kod tradicionalnih i on-line kupaca statistički je značajan, ($t(191) = -9.41$, $p < .01$), a aritmetičke sredine pokazuju da ispitanici koji pretežno kupovinu obavljaju odlaskom u prodavnicu ostvaruju statistički značajne više skorove na hedonističkim vrednosnim dimenzijama od ispitanika koji pretežno kupuju on-line.

Drugim t-testom za nezavisne uzorke testirana je hipoteza o postojanju statistički značajnih razlika između tradicionalnih i on-line kupaca kada su utilitarističke kupovne vrednosne dimenzije u pitanju. T test se pokazao statistički neznačajnim ($t(191) = .40$, $p > .05$), a aritmetičke sredine pokazuju da ne postoje statistički značajne razlike između tradicionalnih i on-line kupaca u odnosu na utilitarističke kupovne vrednosne dimenzije.

DISKUSIJA

Ovim istraživanjem nastojali smo da utvrdimo prediktivnu vrednost osobina ličnosti za hedonističke i utilitarističke kupovne dimenzije, te da utvrdimo razliku u izraženosti osobina ličnosti i kupovnih vrednosnih dimenzija kod tradicionalnih i kupaca koji dominantno kupuju putem interneta. Na osnovu dobijenih rezultata prihvatili smo sve tri polazne pretpostavke. Kao značajni prediktori hedonističkih kupovnih dimenzija izdvojile su se dve osobine ličnosti: ekstraverzija i emocionalna stabilnost. Visoki skorovi na dimenziji ekstraverzija, kao i niski skorovi na dimenziji emocionalna stabilnost imaju značajan doprinos predikciji hedonističke kupovne vrednosne dimenzije, dok savesnost i intelekt u pozitivnom smeru

predviđaju utilitarističke kupovne dimenzije. Pojedini od ovih nalaza su u skladu sa ranijim studijama, koje potvrđuju da je ekstraverzija pozitivno povezana sa hedonističkom vrednošću proizvoda (Matzler, 2006, prema Gohary & Hanzae, 2014), Ukoliko se podsetimo da pojedince koji ostvaruju visoke skorove na dimenziji ekstraverzija karakteriše upadljiva okrenutost ka spoljašnjem okruženju, preferencija visokog nivoa stimulacije, mnogo energije i dominacija pozitivnog raspoloženja (Smederevac, Mitrović, 2009), onda je i očekivano da se ove osobe neće zadovoljiti samo funkcionalnošću kupljenog proizvoda, već će i vrednovati hedonističke aspekte kupovine, odnosno zadovoljenje psiholoških i emocionalnih potreba kupovinom, poput isprobavanja i mirisanja proizvoda. (Eren, Eroglu, Hacıoglu, 2012, prema Gohary & Hanzae, 2014). Takođe, potvrda ovih nalaza je i činjenica dobijena u ovom istraživanju, koja pokazuje da potrošači koji su dominantno tradicionalni, dakle, preferiraju odlazak u kupovinu, ostvaruju statistički značajno više skorove na hedonističkoj vrednosnoj dimenziji od on-line kupaca, te je osnovana pretpostavka da je ekstraverzija kupovina uživanje tokom kojeg im se pruža mogućnost interakcije sa prodavcima i drugim kupcima. Hedonističke kupovne vrednosti uspešno predviđa i emocionalna stabilnost sa negativnim predznakom koji ukazuje na to da osobe sa nižim skorovima na dimenziji emocionalna stabilnost ostvaruju više skorove na hedonističkim kupovnim vrednosnim dimenzijama. I ovaj nalaz je u skladu sa prethodnim istraživanjima u kojima je dobijena statistički značajna povezanost dimenzije neuroticizam iz Petofaktorskog modela (opozitni pol dimenzije emocionalna stabilnost u Big Five modelu) sa hedonističkim kupovnim vrednosnim dimenzijama (Gohary & Hanzae, 2014), a ako se podsetimo da se osobe sa višim skorovima na dimenziji neuroticizam, odnosno nižim skorovima na

Big Five dimenziji emocionalna stabilnost opisuju kao „emocionalno reaktivni ljudi“ (Goldberg 1993, prema Smederevac, Mitrović, 2009), onda je i očekivano da će ovi kupci težiti zadovoljenju emocionalnih potreba tokom kupovine. Isto tako, jedna od stavki koja ispituje hedonističke kupovne vrednosne dimenzije glasi „Dok sam u kupovini, zaboravim na svoje probleme“ što može sugerisati da osobama koje imaju niže skorove na emocionalnoj stabilnosti odgovara kupovina koja nije ciljem usmerena i doživljena kao obaveza već u sebi sadrži elemente razonode i zabave jer u toj situaciji moguće ne osećaju anksioznost, uznemirenost ili nesigurnost. savesnost kao značajan prediktor utilitarističkih kupovnih dimenzija u skladu je sa prethodnim istraživanjima (Gohary & Hanzae, 2014; Karl et al., 2007, prema Tsao & Chang, 2010), ali i sa teorijom koja ukazuje da su osobe sa visoko izraženom savešnošću „sklone planiranju, organizovanosti i efikasnosti“ (Goldberg 1993, prema Smederevac, Mitrović, 2009), te da na kupovinu gledaju kao na posao koji treba efikasno završiti, sa što manjim utoškom vremena (Babin, Darden, Griffin, 1994, prema Sullivan & Adcock, 2002). Rezultat koji nije u skladu sa prethodnim nalazima jeste dimenzija intelekt kao statistički značajan prediktor utilitarističke kupovne vrednosne dimenzije, a koja je u prethodnim istraživanjima značajno bila povezana sa hedonističkim kupovnim vrednosnim dimenzijama. (Guido, 2006, prema Gohary & Hanzae, 2014; Gohary & Hanzae, 2014; Tsao & Chang, 2010). Uprkos ranije dobijenim nalazima, skloni smo da ovaj rezultat tumačimo kao očekivan. Kako osobe sa visokim skorovima na dimenziji Intelekt karakteriše imaginativnost i širok spektar interesovanja (Goldberg 1993, prema Smederevac, Mitrović, 2009), smatramo da se potreba za stimulacijom i različita interesovanja kod ljudi koji postižu visoke skorove na dimenziji Intelekt zadovoljava aktivnostima poput učenja, istraživanja i usavršavanja, dok se na kupovinu gleda kao na nužnu tekovinu svakodnevnice. Teorijski doprinos ovih rezultata ogleda se u činjenici da je utvrđeno da osobine ličnosti determinišu vrednosne kupovne orijentacije, a njihov praktični značaj ukazuje na to da prodajne objekte, kako fizičke tako i virtuelne, treba organizovati tako da mogu da zadovolje i hedonističke potrebe potrošača, da se omogući isprobavanje proizvoda, interakcija sa drugim kupcima, ali da i utilitaristički orijentisani potrošači budu zadovoljni u objektima prodaje, te da se jasno označe police radi lakšeg i bržeg snalaženja u objektima, da postoji dovoljan broj parking mesta, te, npr. uvođenjem „brzih“ kasa kako bi se skratio proces kupovine. Rezultati koji se odnose na razlike dominan-

tno tradicionalnih i online kupaca spram osobina ličnosti i kupovnih dimenzija ukazali su da kupci koji kupovinu pretežno obavljaju u prodavnici postižu statistički značajno više skorove na dimenziji ekstraverzija i značajno niže rezultate na dimenziji emocionalna stabilnost. Takođe, ostvaruju značajno više skorove na hedonističkim kupovnim dimenzijama. Ovaj nalaz su To & Sung objasnili time da internet sajtovi i dalje ne mogu zadovoljiti većinu hedonističkih potreba kada je kupovina u pitanju, a odnose se na mogućnost isprobavanja proizvoda, zatim mogućnost cenkanja koje je karakteristično za pojedine kulture, ali ni interakciju sa drugim ljudima. (To & Sung, 2015). Ekstraverti se osećaju lagodno kada su okruženi drugim ljudima (Goldberg 1993, prema Smederevac, Mitrović, 2009) što se upravo tokom kupovine u prodavnicama i dešava, te je ovaj rezultat očekivan. ekstravertima više prija odlazak u prodavnicu, gde će biti okruženi potrošačima i uspostavljati komunikaciju sa prodavcima ili drugim kupcima, nego provođenje slobodnog vremena ispred monitora kako bi obavili kupovinu. Osobe koje ostvaruju niske skorove na emocionalnoj stabilnosti su nesigurne u sebe i svoje izbore, vrlo često anksiozne, te preferenciju odlaska u prodavnicu spram online kupovine možemo objasniti time da će anksioznost i kupovni rizici koje osećaju ovi potrošači biti umanjeni i dovedeni na prihvatljiv nivo za donošenje odluke ako se potrošač na licu mesta uveri da je sa proizvodom sve u redu, te da kupovinu obavi odmah i izbegne čekanje na isporuku i moguće rizike vezane za neispravnost robe. Interesantan je nalaz da ne postoje razlike između kupaca koji pretežno kupuju u prodavnici, odnosno preko interneta u odnosu na izraženost utilitarističke kupovne vrednosne dimenzije. Ovaj nalaz ukazuje na to da je moguće da kupci koji kupuju pretežno putem interneta nisu primarno vođeni utilitarističkim motivima, već da je moguće da postoje neki drugi motivi zbog kojih ovi kupci preferiraju on-line kupovinu. S obzirom na sve navedeno, može se zaključiti da će osobe koje imaju više skorove na dimenziji ekstraverzija i niže skorove na dimenziji emocionalna stabilnost imati i više skorove na hedonističkim kupovnim vrednosnim dimenzijama, a isto tako i tendenciju ka odlasku u prodavnicu. Sa druge strane, pokazano je da osobe koje ostvaruju visoke skorove na dimenziji intelekt i savesnost ostvaruju i više skorove na utilitarističkim vrednosnim dimenzijama, ali skorovi na utilitarističkim vrednosnim dimenzijama nisu ukazivali na tendenciju ka on-line kupovini, te se nameće zaključak da ove vrednosne dimenzije nisu od ključnog značaja za donošenje odluke o on-line kupovini i da iza ove odluke mogu sta-

jati neki drugi motivi ili potrebe koje bi valjalo ispitati u nekim narednim studijama. Ono što je dobijeno u radu, a što razlikuje on-line kupce od kupaca koji odlaze u prodavnicu jesu dve osobine ličnosti ekstraverzija i emocionalna stabilnost, odnosno osobe sa nižim skorovima na dimenziji ekstraverzija i višim skorovima na emocionalnoj stabilnosti preferiraju on-line kupovinu više od odlaska u prodavnicu.

OGRANIČENJA, SMERNICE ZA NAREDNA ISTRAŽIVANJA I ZAKLJUČAK STUDIJE

Studija ima nekoliko ograničenja, pre svega je to način prikupljanja podataka. Podaci su prikupljeni isključivo putem interneta, te je time obuhvaćeno samo stanovništvo koje koristi internet. Iako je broj korisnika interneta u našoj zemlji u stalnom porastu (Republički zavod za statistiku, 2018) još uvek je velik broj potrošača koji nam na ovaj način nisu dostupni. Stoga, u narednim istraživanjima treba u uzorak uključiti i potrošače koji ne koriste internet, koji će se deklarirati kao tradicionalni kupci, te će se možda utvrditi jasnije razlike između ova dva poduzorka. Dalje, upravo je način opredeljivanja za pripadnost jednom od poduzoraka ograničenje. Naime, u istraživanju je kori-

šćena samoprocena ispitanika o tome koliko često i kako kupuju, te su se sami opredeljivali da li sebe dominantno smatraju tradicionalnim ili on line kupcem. U istraživanju nije kontrolisano koje vrste proizvoda se kupuju putem interneta, ko je u domaćinstvu pretežno zadužen za kupovinu. S obzirom na to, neophodno je u narednim istraživanjima dobiti detaljniji opis poduzorka, kako bi se sa većom sigurnošću ispitanici svrstavali u jedan od poduzorka.

Ovim istraživanjem odgovorili smo na početne pretpostavke, dopunili teorijska znanja o prediktorima kupovnog ponašanja, te uvrstili neke specifičnosti potrošača koji dominantno kupuju u prodavnici odnosno putem interneta. Teorijske implikacije odnose se na saznanje o tome da dimenzije ličnosti – ekstraverzija, emocionalna stabilnost, intelekt i savesnost statistički značajno objašnjavaju kupovne vrednosne dimenzije, ali i to da dimenzije ekstraverzija i emocionalna stabilnost, kao i hedonističke vrednosne dimenzije razlikuju on-line kupce od tradicionalnih. Buduća istraživanja bi trebalo da se fokusiraju na pitanje koje su to još potrebe kupaca koje se on-line kupovinom mogu zadovoljiti pre nego odlaskom u prodavnicu, te tako budućim istraživačima sugerišemo da idu i u smeru ispitivanja poverenja koje kupci imaju u on-line sajtove, kao i percipirane koristi i rizika od online kupovine.

Literatura

1. Arisal, I. & Cömert, Y. (2016). The effect of hedonic and utilitarian motives on consumer behavior: a comparison study between Turkish and Spanish University students. *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol, 5, No, 3, 99-112.
2. Babić, R., Krajnović, A, Radman P.A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconimica Jadertina* 2/2011
3. Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Issue 4, 644-656.
4. Batra, R. & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters* 2:2, 159-170.
5. Bosnjak, M., Galesic, M., Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research* 60, 597-605.
6. Broekhuizen, T. (2005). Understanding channel purchase intention: Measuring online and offline value perceptions. *Rijksuniversiteit Groningen*.
7. Chaffey, D. (2002). *eMarketing eXcellence: The heart of eBusiness*. Butterworth Heinemann, Oxford.
8. Chen, T. (2011). Personality traits hierarchy of online shoppers. *International Journal of Marketing studies*, Vol. 3, No.4, 23-39.
9. Dobre, C. & Milovan-Ciuta, A.M. (2015). Personality influences on online stores customers behavior. *Ecoforum*, Vol.4, Issue 1(6), 69-76.
10. Gohary, A. & Hanzae, K.H. (2014). Personality traits as predictors of shopping motivations and behaviors: A canonical corellation analysis. *Arab Economics and Business Journal* 9, 166-174.
11. Guido, G. (2006). Shopping motives, Big Five Factors, and the Hedonic/Utilitarian shopping value: An integration and factorial study. *Innovative marketing*, 2(2)

12. Gupta, P. (2015). Comparative study of online and offline shopping: a case study of Rourkela in Odisha. *Department of Humanities and Social Sciences National Institute of Technology Rourkela, Odisha, India.*
13. Hirschman, E., C. & Holbrook, M., B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, 92-101.
14. Khare, A. (2011). Influence of hedonic and utilitarian values in determining attitude towards malls: A case of Indian small city consumers. *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol. 9, pp 429-442.
15. Majstorović, N. (2012). *Istraživačke metode i tehnike u industrijskoj/organizacijskoj psihologiji*. Filozofski fakultet. Novi Sad. ISBN: 978-86-6065-116-9.
16. Matović, V., Čavić, B. & Bulović, V. (2013). Strategije korišćenja Interneta u maloprodajnim objektima u Republici Srbiji. *Infoteh-Jahorina*, Vol. 12. pp 703-707.
17. Reddy, K.S.L. & Laxmi, S.J. (2014). A comparative study of traditional shopping vs online shopping. *Annquest 3(1)*, pp 37-51.
18. Republički zavod za statistiku Srbije. (2018). Baza podataka. Preuzeto sa <http://data.stat.gov.rs/> (pristupljeno 8. februar. 2018.).
19. Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review*, Vol.7. No.1, pp. 58-65.
20. Schmid, B. & Axhausen, K.W. (2017). In-stores vs. online shopping of search and experience goods: A hybrid choice approach. *ICMC Conference Paper*.
21. Smederevac, S., Mitrović, D. (2009). *Ličnost metodi i modeli*. Centar za primenjenu psihologiju, Beograd.
22. Sullivan, M. & Adcock, D. (2002). *Retail Marketing*. Thomson Learning.
23. Tabatabaei, M., Butler, S. & Rogers, C. F. (2005). Traditional shoppers and online shopping. *SAIS* 141-144.
24. To, P. L. & Sung, E., P. (2015). Internet shopping: A study based on hedonic value and flow theory. *International Journal of Economics and Management Engineering*. Vol.9 No7
25. Tsao, W. & Chang, H., R. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management* Vol. 4(9), pp 1800-1812.
26. Uzan, M. (2014). Consumers' online and offline shopping behavior. *The Swedish school of textiles, University of Boras*.
27. Wei, L. (2016). Decision-making behaviours toward online shopping. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8, No. 3, pp 111-121.

Abstract

Personal Traits and Purchasing Values of Traditional Buyers and Online Shoppers

Aleksandra Gajić, Jelena Matanović

This study was aimed to investigate relationship among Big five personality traits and shopping values of traditional and online shoppers. The sample consists of 193 respondents, the average age of 33 years, living on the territory of Serbia. The questionnaires that were used were: Serbian adaptation of IPIP 50 Scale (Goldberg, 1992), the Scale of hedonistic and utilitarian purchasing value dimensions (Babin, Darden, Griffin, 1994), as well as a questionnaire that measures demographic characteristics (gender and age).

Data analysis is performed in the statistical program SPSS and the results have shown that personality traits - extra-

version and emotional stability predict hedonistic shopping value dimensions, while consciousness and intellect significantly predict utilitarian ones (shopping values). We have also found that traditional customers achieve statistically significant more results on the dimension of the extraversion and hedonistic purchasing value dimension and lower results on the dimension of emotional stability than online buyers. The obtained results were discussed according to available scientific literature.

Key words: *consumer behavior psychology, hedonistic shopping values, utilitarian shopping values, online shopping, personality traits*

Kontakt

Aleksandra Gajić, gajic.aleksandra3@gmail.com

Jelena M. Matanović, jelena.matanovic@ff.uns.ac.rs

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Odsek za psihologiju

Dr Zorana Đinđića 2

21000 Novi Sad