Relacije stilova donošenja kupovnih odluka sa psihološkim karakteristikama potrošača

Jelena Matanović, Kristina Markov

Apstrakt: Prikazano istraživanje imalo je cilj da ispita da li pojedine osobine ličnosti mogu da predvide stil donošenja kupovnih odluka kod potrošača iz Srbije. U istraživanju je učestvovalo 462 ispitanika, različitog pola, uzrasta i nivoa obrazovanja. Stil donošenja kupovne odluke ispitivan je pomoću upitnika SDKO. Upitnik meri stilove donošenja kupovne odluke (Planeri, Etno-eko orijentisani, Trendseteri, Lovci na popuste, Sumnjičavi), a osobine ličnosti merene su supskalama Ekstraverzija, Neuroticizam i Otvorenost ka iskustvu iz upitnika Big Five Inventory; Inovativnost upitnikom - Scale of Innovativeness; i Impulsivnost Skalom impulsivne kupovine - Impulsive Buying Scale (BIC). Nad podacima su sprovedene regresione analize a rezultati pokazuju da se pomoću seta prediktora može predvideti tri stila donošenja kupovnih odluka: Planeri, Etno-eko orijentisani i Trendseteri. Dobijeni rezultati su prodiskutovani spram njihovog teorijskog i praktičnog značaja za marketinšku praksu. Studija nudi teorijski doprinos u razumevanju značaja osobina ličnosti za predikciju kupovnog ponašanja, te razmatra upotrebnu vrednost dobijenih rezultata za kreiranje marketing strategija.

Ključne reči: ponašanje potrošača, donošenje kupovnih odluka, upitnik SDKO, impulsivnost, inovativnost, osobine ličnosti

JEL klasifikacija: M31

UVOD

Svakoj kompaniji, koja želi da postigne uspeh na tržištu roba i usluga prioritet u poslovanju, treba da bude razumevanje potreba, želja i aspiracija potrošača, te način donošenja kupovnih odluka. Rast i razvoj kompanije, u moru konkurencije, danas je direktno uslovljen znanjem koje ta kompanija ima o svojim potrošačima. Stoga, ideja marketinga koji prati svaku uspešnu kompaniju, jeste da se otkriju i zadovolje želje i potrebe ciljne grupe potrošača bolje nego što to čine konkurenti.

Kupovno ponašanje je složen proces koji se odnosi na „istraživanje kako pojedinci, grupe i organizacije biraju, kupuju, koriste i raspolažu robom, uslugama, idejama ili iskustvima kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje“ (Kotler, 2006). Pod ponašanjem potrošača smatramo proces koji ima svoju kognitivnu, afektivnu, i konativnu komponentu, i podrazumeva širok spektar aktivnosti: od traženja alternativa, odabira jedne od alternativa, kupovine, korištenja proizvoda pa sve do ponašanja posle kupovine, tačnije postkupovnog vrednovanja proizvoda i usluga (Belch & Belch, 2004).

Pregled literature

Kurt Lewin je predložio obrazac ponašanja koji je nazvao „Crna kutija“. Sa jedne strane, na ponašanje potrošača utiču direktno uočljivi činioci: demografski, ekonomski, situacioni i faktori marketing miksa. A sa druge strane je „Crna kutija“, gde postoji podela na endogene uticaje: ličnost, učenje, percepcija, motivacija, stavovi, i egzogene uticaje: porodica, kultura, subkultura, socijalna klasa, referentne grupe (Munthiu, 2009).... Svesni postojanja svih ovih faktora istraživači teže da spoznaju pravilnosti, razumeju i predvide ponašanja potrošača, kako bi pružili marketarima odgovore na pitanja kako da dođu do ciljnog tržišta i zadovolje njegove potrebe. Stoga, odgovoriti na pitanje šta potrošači žele, i kako obezbediti njihovo zadovoljstvo, jedan je od osnovnih ciljeva marketinga (Kotler, 2006).

Većina do sada predloženih modela potrošačkog ponašanja u fokus stavlja intelektualno procesiranje, i stoga zanemaruje ulogu emocija, lič-

nosti i okoline. Svest o ovakvim tendencijama u razumevanju potrošača ne umanjuje značaj kognitivnog pristupa, već samo naglašava postojanje kompleksnosti koja je nužna za razumevanje ponašanja potrošača (Foxall, Goldsmith & Brown, 2007). Uz to, noviji autori sugerišu da postoji nedostatak i u dosadašnjim modelima koji se bave konkretno donošenjem kupovnih odluka, takođe jer je njihov fokus stavljen isključivo na kognitivne procese. Oni osporavaju dosadašnje, dominantno gledište i predlažu usmeravanje na dinamičnu interakciju kognicija potrošača, njihovih navika i uticaja unutar određenog društvenog konteksta. Autori smatraju ovu svoju ideju i svoj rad istraživačkim projektom koji će pokrenuti razmišljanje drugih istraživača u potrazi za što realističnijim prikazom donošenja kupovnih odluka (Balushi & Khamis, 2018).

Stilovi donošenja kupovnih odluka

Postoje tri preovlađujuća metoda kojima se istraživači najčešće koriste prilikom izučavanja stilova donošenja kupovnih odluka. Prvi pristup je psihografski pristup koji teži da opiše što veći broj osobina koje posreduju u donošenju kupovnih odluka (Lastovicka, 1982). Drugi pristup je pristup tipologije kupaca, i on teži da oformi tipove potrošača prema različitim kriterijumima tj. dimenzijama odlučivanja potrošača. Zagovornici ovog pristupa su jednoj od svojih studija pokazali da kupci koji imaju različite orijentacije pokazuju različito ponašanje u komunikaciji, tj. da imaju različite informacione potrebe i preferirane izvore komunikacije. Ovi nalazi sugerišu da se karakteristike životnog stila mogu koristiti da bi se otkrile komunikacijske potrebe kupaca i da bi se osmislile održive promotivne strategije (Moschis, 1976). Poslednji pristup je pristup karakteristika kupaca, i odnosi se na trajne i predvidive karakteristike kupaca koje posreduju u kupovini, i usmeren je na značaj kognitivne komponente donošenja kupovnih odluka. Ovaj pristup definiše stil donošenja kupovnih odluka kao: „šematizovanu kognitivnu orijentaciju u kupovini koja trajno dominira kupovnim izborima“. On je ujedno i najprihvaćeniji i najviše izučavan pristup (Okanović, Okanović & Majstorović, 2009).

Ovoj studiji prethodi istraživanje kojim smo nastojali da ispitamo lično iskustvo i mišljenje potrošača po pitanju kupovine robe široke potrošnje, kao i njihove generalne stavove o kupovini i odnosu prema kupovini (Jocković, Markov, Matanović, u pripremi). Uz to, pokušali smo da utvrdimo stil i način života potrošača koji izlaze iz okvira same kupovine. Upitnik nastao kao rezultat istraživanja predlaže pet tipova potrošača:

Lovci na popuste, Planeri, Etno-eko orijentisani, Sumnjičavi i Trendseteri. *Lovci na popuste* pri kupovini aktivno tragaju za proizvodima koji su na popustima i akcijama, i skloni su korišćenju različitih vrsta kupona i vaučera sa popustima, kao i programa lojalnosti. Oni najčešće upoređuju cenu i kvalitet proizvoda prilikom donošenja kupovnih odluka. Skloni su kupovini u velikim marketima, u cilju snabdevanja proizvodima na za duži period, i to najčešće čine sa članovima porodice. Kupovina je za njih aktivnost u kojoj uživaju i vide je kao zabavu i razonodu. *Planeri* karakteriše planiranje kupovine do sitnih detalja. Pripadnici ovog stila su skloni štednji i kupovini samo neophodnih proizvoda. Malo je verovatno da će nešto kupiti nepromišljeno i neplanirano. Kupovina je za njih rutinska aktivnost i tokom nje ne uživaju. *Etno-eko* orijentisane potrošače odlikuje, pre svega, ekološka svest i briga o životnoj sedini, a potom i preferiranje isključivo domaćih proizvoda. Stoga ih u velikoj meri interesuje da li njihov snabdevač posluje na društveno odgovoran način, a i sami su društveno odgovorni. I, sa druge strane, radije će kupiti proizvode lokanih proizvođača nego industrijskih gigantata, bez obzira na razliku u ceni. Ovaj tip potrošača je prepoznatljiv po svojim zdravim životnim navikama i društvenom aktivizmu. *Sumnjičavi* potrošači pažljivo tragaju za svim dostupnim informacijama o proizvodima, iz svih izvora koji su im na raspolaganju, i pritom se veoma oslanjaju na iskustva drugih ljudi. Oni su skloni poređenju cene i kvaliteta proizvoda, ali takođe i poređenju cena istog proizvoda na različitim prodajnim mestima. Spremni su da posvete mnogo vremena i truda obilasku svih prodajnih mesta u okolini u potrazi za željenim proizvodom. Često čekaju da drugi potvrde kvalitet nekog proizvoda pre nego što ga i sami kupe. Najčešće imaju svoju osobu od poverenja koja im pomaže u izboru proizvoda. *Trendseterima* je važno da ih prihvataju referentne grupe. Skloni su praćenju trendova, preferiraju kupovinu strane robe i uživaju u korišćenju brendiranih proizvoda.

U kontekstu psihologije marketinga izučavanje veze različitih aspekata ličnosti potrošača sa različitim kupovnim ponašanjem je zastupljena i izazovna tema i predmet mnogih istraživanja u prethodnih nekoliko decenija. Nastojanja psihologa u marketinškoj praksi idu u pravcu obogaćivanja tradicionalnih metoda segmentacije tržišta zasnovane na demografskim varijablama podacima iz domena ličnosti u cilju adekvatnije identifikacije različitih segmenata potrošača te formiranja adekvatnijih marketinških strategija (Whelan & Davies, 2006). Opisi segmenata potrošača kroz stabilne karakteristike ličnosti kakve su pojedine osobine

veoma je značajno za marketinšku praksu u kontekstu kreiranja strategija. Impulsivnost u kontekstu kupovine, inovativnost, ekstraverzija, neuroticizam i otvorenost za iskustvo su osobine za koje smo se opredelili da utvrdimo da li predviđaju pojedine tipove potrošačkog ponašanja. Bailei i Nancarrow su definisali impulsnu kupovinu kao „iznenadno, neodoljivo, hedonističko potrošačko ponašanje u kojem brzina procesa odlučivanja o kupovini isključuje promišljeno i planirano razmatranje alternativnih informacija i izbora“ (Bayley & Nancarrow, 1998). Istraživanja pokazuju da se javlja kod 90% ljudi, i to u 27% do 62% svih kupovina (Mihić & Kursan, 2010). Inovativnost je vid ponašanja potrošača, najčešće smatran dimenzijom ličnosti ili kognitivnim stilom, koju odlikuje različit stepen sklonosti ka prihvatanju i kupovini proizvoda u različitim fazama životnog ciklusa (Goldsmith & Foxall, 2003). Istraživači smatraju da potrošači kupuju proizvod u određenoj fazi spram toga koliko su spremni da prihvate inovacije. Stručnjaci iz oblasti psihologije marketinga teže da prepoznaju i osmisle različite marketing strategije, usmere na različite ciljeve u skladu sa nivoom inovativnosti potrošača (Dobre, Dragomir & Preda, 2009). Akcenat u istraživanjima je na identifikovanju inovatora, jer oni direktno utiču na uspeh usvajanja novih proizvoda i brzinu širenja informacija o tim proizvodima. Bazične osobine ličnosti koje smo pokušali da dovedemo u vezu sa stilovima donošenja odluka su osobine iz modela Velikih pet: ekstraverzija, neuroticizam i otvorenost ka iskustvu. Osobe koje imaju visok skor na dimenziji Ekstraverzija su društvene, asertivne, pričljive, privlače pažnju svojom pojavom, imaju mnogo energije, okrenute su ka drugim ljudima i ka akciji. Ove osobe odlikuje preduzimljivost, želja za rastom i ambicioznost. Nasuprot tome, osobe koje postižu niske skorove na ovoj dimenziji odlikuje to da ne vode aktivan društveni život, tihi su, povučeni, zatvoreni, promišljeni, ne preferiraju visok nivo stimulacije, okrenute su ka sebi. Utvrđeno je da Ekstraverzije snažno koreliraju sa pozitivnim afektom (Costa & McCrae, 1980). Osobe sa visokim skorom na dimenziji Neuroticizam karakteriše to da su sklone da doživljavaju negativne emocije, poput straha, krivice, ljutnje ili depresije, takođe i interpretiraju bezazlene događaje kao preteće. Ove osobe češće odlikuje nisko samopoštovanje, loša kontrola impulsa i somatske tegobe. Sa druge strane, nizak skor je odlika osoba koje se ne uznemiravaju lako i adekvatno reaguju na svoju emocionalnost, one su hladnokrvne, staložene i spokojne. Utvrđeno je da Neuroticizam snažno korelira sa negativnim afektom (Costa & McCrae, 1980). Visok skor na dimenziji Otvorenost ka iskustvu ukazuje na široka

interesovanja, kreativnost, intelektualnu radoznalost. Ove osobe su osetljive na lepotu i umetnost, ispoljavaju tendenciju ka individualizmu i nekonformizmu. Osobe koje postižu niske skorove na ovoj dimenziji imaju uobičajena interesovanja, mogu ispoljavati sumnju i skepticizam prema naučnim i umetničkim dostignućima, preferiraju poznate stvari i nespremni su za promene (Smederevac & Mitrović, 2006).

Problem istraživanja

Ovo istraživanje bavi se donošenjem kupovnih odluka sa aspekta tipologije kupaca. Sasvim je malo domaćih istraživanja koja su se bavila ovom temom. Pojedinačni slučajevi tiču se validacije inostranih tipologija (Okanović, Okanović & Majstorović 2009). Stoga su autori ovog rada prepoznali potrebu za formiranjem nove tipologije potrošača u Srbiji. U studiji koja je prethodila ovoj kreiranju je i validiran upitnik SDKO (*Stilovi donošenja kupovnih odluka*, Jocković, Markov & Matanović, 2019).

U ovom članku pokušali smo sa utvrdimo relacije tipova potrošača sa pojedinim osobinama ličnosti, te damo doprinos istraživanju tržišta i razumevanju različitih obrazaca ponašanja potrošača u Srbiji.

Problem ove studije je utvrđivanje relacija stilova donošenja kupovnih odluka sa impulsivnošću i inovativnošću u kontekstu kupovine, te sa ekstraverzijom, neuroticizmom i otvorennošću ka iskustvu.

Namera je da se utvrdi da li su određenim stilovima potrošačkog ponašanja sklonije osobe koje je moguće opisati u terminima navedenih psiholoških karakteristika.

Pored toga što je cilj obogatiti dosadašnja znanja o relacijama stilova donošenja kupovnih odluka sa psihološkim karakteristikama potrošača u Srbiji, pokušaćemo da na osnovu dobijenih rezultata predložimo neke praktične implikacije za formiranje konkretnih marketinških strategija.

METOD

Hipoteze istraživanja

U istraživanju se pošlo od opšte hipoteze koja glasi da osobine ličnosti iz seta prediktora (Impulsivna kupovina, Inovativnost u kontekstu kupovine, Ekstraverzija, Neuroticizam i Otvorenost ka iskustvu) statistički značajno doprinose predikciji različitih tipova potrošača (Lovci na popuste, Planeri, Etno-eko orijentisani, Sumnjičavi i Trendseteri). Opšta pretpostavka je dakle da odabranim setom prediktora u izvesnoj meri može

da se predvidi latentni prostor stilova donošenja kupovnih odluka. Iz toga slede specifične hipoteze:

H1: Tip potrošača Planeri moguće je predvideti odabranim setom psiholoških karakteristika, odnosno neke od odabranih karakteristika će u izvesnoj meri doprineti objašnjenju ukupne varijanse ovog stila donošenja kupovnih odluka.

H2: Tip potrošača Etno-eko orijentisani moguće je predvideti odabranim setom psiholoških karakteristika, odnosno neke od odabranih karakteristike će u izvesnoj meri doprineti objašnjenju ukupne varijanse ovog stila donošenja kupovnih odluka.

H3: Tip potrošača Trendseteri moguće je predvideti odabranim setom psiholoških karakteristika, odnosno neke od odabranih karakteristike će u izvesnoj meri doprineti objašnjenju ukupne varijanse ovog stila donošenja kupovnih odluka.

H4: Tip potrošača Lovci na popuste moguće je predvideti odabranim setom psiholoških karakteristika, odnosno neke od odabranih karakteristike će u izvesnoj meri doprineti objašnjenju ukupne varijanse ovog stila donošenja kupovnih odluka.

H5: Tip potrošača Sumnjičavi moguće je predvideti odabranim setom psiholoških karakteristika, odnosno neke od odabranih karakteristike će u izvesnoj meri doprineti objašnjenju ukupne varijanse ovog stila donošenja kupovnih odluka.

Imajući u vidu prethodno navedene opise stilova donošenje kupovnih odluka sledi objašnjenje predloženih hipoteza u svetlu opštih teorijskih postavki prediktorskih varijabli:

Na osnovu opisa Impulsivne kupovine kao „iznenadne i snažne potrebe u kupcu da kupi proizvod odmah“ (Rook & Hoch, 1985), i u skladu sa prethodnim istraživanjima koja govore o ovom stilu kupovine kao „neracionalnom“ (Verplanken & Herabadi, 2001), sa naglaskom na značaj potrošačeve trenutne, snažne i uporne želje da donese impulsivnu odluku o kupovini (Rook & Gardner, 1993), možemo pretpostaviti da će ona biti prediktor sledećih stilova donošenja kupovnih odluka: Planeri, Etno-eko orijentisani, Sumnjičavi i Lovci na popuste (u negativnom smeru), kao i stila Trendseteri (u pozitivnom smeru).

Kako Inovativnosti u kontekstu kupovine predstavlja stepen u kojem je osoba spremna da usvaji inovativne i nove proizvode pre drugih članova društva kojem pripada (Midgley & Dowling, 1978), a inovativni potrošači su oni koji imaju izraženu potrebu za novim saznanjima i promenama (Wood & Swait,

2002), i u većoj meri su spremni na preuzimanje rizika i ne odlikuje ih dogmatičnost (Dobre, Dragomir & Preda, 2009), možemo pretpostaviti da će Inovativnost biti prediktor sledećih stilova donošenja kupovnih odluka: Planeri, Lovci na popuste, Sumnjičavi, Etno-eko orijentisani (u negativnom smeru), kao i stila Trendseteri (u pozitivnom smeru).

Imajući u vidu da je Ekstraverzija osobina ličnosti koja odlikuje osobe koje su društvene, asertivne, prikljive, privlače pažnju svojom pojavom, imaju mnogo energije, okrenute su ka drugim ljudima i ka akciji (Costa & McCrae, 1980), možemo pretpostaviti da će Ekstraverzija biti prediktor sledećih stilova donošenja kupovnih odluka: Planeri, Lovci na popuste, Sumnjičavi (u negativnom smeru), kao i stilova Trendseteri i Etno-eko orijentisani (u pozitivnom smeru).

Kako je Neuroticizam dimenzija ličnosti koja karakteriše osobe koje su sklone da doživljavaju negativne emocije, poput straha, krivice, ljutnje ili depresije, takođe i interpretiraju bezazlene događaje kao preteće (Costa & McCrae, 1980), možemo pretpostaviti da će ova osobina biti prediktor sledećih stilova donošenja kupovnih odluka: Trendseteri (u negativnom smeru), kao i stilova Planeri, Lovci na popuste, Sumnjičavi, Etno-eko orijentisani (u pozitivnom smeru).

Otvorenost ka iskustvu ukazuje na široka interesovanja, kreativnost, intelektualnu radoznalost. Kako su osobe koje su otvorene za iskustvo osetljive na lepotu i umetnost, ispoljavaju tendenciju ka individualizmu i nekonformizmu (Smederevac & Mitrović, 2006), možemo pretpostaviti da će ova osobina biti prediktor sledećih stilova donošenja kupovnih odluka: Planeri, Lovci na popuste, Sumnjičavi (u negativnom smeru), kao i stilova Trendseteri i Etno-eko orijentisani (u pozitivnom smeru).

Uzorak, procedura, varijable i instrumenti istraživanja

U istraživanju je učestvovalo 462 ispitanika, građana Republike Srbije. Uzorak je činilo 64,5 % žena i 35,5 % muškaraca, starosti između 17 i 63 godina ($M=29$ godina). Distribucija obrazovanja ispitanika je negativno spljoštena, najviše je onih ispitanika sa višom školom ili fakultetskim obrazovanjem (69,7 %), potom ispitanika sa srednjom stručnom spremom (29,2 %), i najmanji procenat čine ispitanici sa osnovnom školom (0,9 %). Prema mestu stanovanja 65,8%, dok su ostali ispitanici sa sela.

Podaci su prikupljeni tokom aprila i maja meseca 2019. godine, na teritoriji Republike Srbije. Korišćen je metod on-line prikupljanja podataka, uz upotrebu

softverskog alata Google Forms. Ispitanici su bili obavešteni o svrsi popunjavanja upitnika, o anonimnosti i zaštitenosti njihovih podataka, i priloženi su im kontakti autora kojima se mogu obratiti za dodatna pitanja. Nakon što su dali svoj pristanak za učešće u istraživanju, ispitanici su bili pitani za informacije o svojim sociodemografskim podacima, a upitnici koji su usledili su sadržali detaljno objašnjenje o načinu popunjavanja.

Varijable ispitivane u istraživanju su: Stil donošenja kupovne odluke - operacionalizovan pomoću Upitnika stilova donošenja kupovnih odluka – *SDKO*; autori Jocković, Markov, Matanović, 2019. Upitnik sadrži trideset ajtema, i upotrebljen je Likertov format davanja odgovora petostepenog tipa.

Impulsivna kupovina je u ovom radu definisana kao „iznenadna i snažna potrebu u kupcu da kupi proizvod odmah“ (Rook & Hoch, 1985). Impulsivna kupovina je u ovoj studiji operacionalizovana Skalom impulsivne kupovine - *Impulsive Buying Scale (BIC)*; autori Bošnjak, Bandl i Bratko, 2007. Skala sadrži osam ajtema, i upotrebljen je Likertov sedmostepeni format odgovaranja. Vrednost Kronbahove alfe za ovu skalu iznosi 0,80, što se smatra visokom.

Inovativnost u kontekstu kupovine predstavlja stepen u kojem je osoba spremna da usvaji inovativne i nove proizvode pre drugih članova društva kojem pripada (Midgley & Dowling, 1978). Operacionalizovana je upitnikom Skala inovativnosti - *Scale of Innovativeness*; autori Steenkamp i Gielens, 2003. Upotrebljen je prevod originalne skale sa engleskog jezika. Skala sadrži osam ajtema i iskorišten je Likertov sedmostepeni format odgovaranja. Vrednost Kronbahove alfe za ovu skalu iznosi 0,87.

Ekstraverzija, neuroticizam i otvorenost ka iskustvu operacionalizovane su pomoću tri subskele

Upitnika velikih pet - *Big Five Inventory*; autori John, Donohue, Kentle, 1991, (Ekstraverzija, Neuroticizam i Otvorenost ka iskustvu). Upitnik koristi kratke fraze bazirane na pridevima koji se odnose na crte ličnosti za koje se smatra da su prototipski markeri modela Velikih pet. Stavke se sastoje od iskaza kojima se opisuje određena osobina. Stepen slaganja ili neslaganja sa tvrdnjom ajtema izražava se na petostepenoj Likertovoj skali. Upotrebljena je petostepena skala Likertovog tipa. Mera interne konzistencije procenjene Kronbahovom alfom za subskalu Ekstraverzija iznosi 0,82. Subskala Neuroticizam ima internu konzistentnost 0,71 i konačno, pouzdanost za subskalu Otvorenost ka iskustvu iznosi 0,62.

Kako bismo ispitili da li se tipovi potrošača dobijeni upitnikom SDKO mogu predvideti uz pomoć odabranih psiholoških karakteristika potrošača sprovedi smo pet višestrukih regresionih analiza. U svakom od modela, prediktori su bili: Inovativnost, Impulsivna kupovina, Ekstraverzija, Neuroticizam i Otvorenost ka iskustvu, a kriterijumi tipovi potrošača (Lovci na popuste, Planeri, Etno-eko orijentisani, Sumnjičavi i Trendseteri).

Rezultati istraživanja

U okviru analize podataka najpre je proverena pretpostavka o normalnosti distribucije podataka. Skjunes i kurtosis ni za jednu varijablu ne prelaze vrednost ± 1 , što govori u prilog tezi o normalnosti distribucije podataka.

Prikaz deskriptivne statistike korišćenih varijabli dat je u tabeli 1.

Kako bi se proverile postavljene hipoteze, sprovedeno je pet regresionih analiza gde je ispitivana prediktivna vrednost osobina ličnosti, a kriterijumi su bili tipovi potrošača (Planeri, Etno eko orijentisani,

TABELA 1. Deskriptivni pokazatelji varijabli korišćenih u istraživanju

	N	Teorijski min	Teorijski max	Ostvareni min	Ostvareni max	AS	SD	Skjunis	Kurtozis
Lovci na popuste	462	8	40	8	38	22,57	6,19	0,07	-0,56
Planeri	462	6	30	6	30	18,38	4,53	-0,03	-0,33
Etno-eko orijentisani	462	7	35	7	34	20,73	4,99	0,03	-0,45
Sumnjičavi	462	5	25	4	17	7,90	2,57	0,57	0,05
Trendseteri	462	4	20	4	20	13,24	3,72	0,08	-0,20
Impulsivna kupovina	462	8	56	8	50	32,74	6,43	-0,13	0,14
Inovativnost	462	8	56	8	45	27,16	6,30	-0,28	-0,12
Ekstraverzija	462	8	40	8	40	28,43	53,96	-0,30	-0,41
Neutoticizam	462	8	40	8	38	24,40	2,25	0,02	-0,39
Otvorenost ka iskustvu	462	10	50	10	46	36,50	5,36	-0,57	0,52

GRAFIKON 1. Shematski prikaz veličine β koeficijenata prediktorskih varijabli dobijenih u pet regresijskih modela

LEGENDA: Debljina linije govori o nivou statističke značajnosti- deblja linija za nivo $p < 0.01$, i tanja linija za nivo $p < 0.05$.

trendseteri, Lovci na popuste i Sumnjičavi). U nastavku su predstavljeni rezultati regresija:

Prvi regresijski model koji je ispitivao da li skup prediktora predviđa tip potrošača Planeri je statistički značajan ($F(5, 456) = 96,487, p < .001$). Koeficijent determinacije dobijen u ovom modelu je 0,514. Kao značajani prediktori se izdvajaju Impulsivna kupovina ($\beta = -.66, p < .001$), Inovativnost ($\beta = -.08, p < .005$) i Ekstraverzija ($\beta = -.11, p < .005$), sva tri u negativnom smeru.

Drugi regresijski model koji je ispitivao da li skup prediktora predviđa tip potrošača Etno-eko orijentisani je statistički značajan ($F(5, 456) = 9,423, p < .001$). Koeficijent determinacije dobijen u ovom modelu je 0,094. Kao značajani prediktori se izdvajaju Impulsivna kupovina ($\beta = -.12, p < .005$) u negativnom smeru, i Ekstraverzija ($\beta = .12, p < .005$) i Otvorenost ($\beta = .19, p < .001$) u pozitivnom smeru.

Treći regresijski model koji je ispitivao da li skup prediktora predviđa tip potrošača Trendseteri je statistički značajan ($F(5, 456) = 3,973, p < .005$). Koeficijent determinacije dobijen u ovom modelu je 0,042. Kao značajani prediktori se izdvajaju Impulsivna kupovina ($\beta = .19, p < .005$) u pozitivnom smeru, i Neuroticizam ($\beta = -.13, p < .005$) u negativnom smeru.

Četvrti regresijski model za kriterijumsku varijablu ima tip potrošača Lovci na popuste i on nije statistički značajan ($F(5, 456) = 2,135, p < .060$).

Peti regresijski model za kriterijumsku varijablu ima tip potrošača Sumnjičavi i on nije statistički značajan ($F(5, 456) = 2,071, p > .001$).

Na osnovu rezultata možemo zaključiti da se opšta hipoteza delimično prihvata, te da se H1, H2 i H3 prihvataju, dok se H4 i H5. odbacuju.

Na grafikonu 1 dat je slikovit prikaz dobijenih nalaza.

DISKUSIJA

Studija je sprovedena sa ciljem da istraži relacije stilova donošenja kupovnih odluka sa psihološkim karakteristikama potrošača, te da doprinese davanju odgovora na pitanje da li je uz pomoć odabranog seta psiholoških karakteristika moguće predvideti različite stilove donošenje kupovnih odluka.

U nastavku ćemo pokušati da elaboriramo složenu vezu između osobina ličnosti i stilova donošenja kupovnih odluka, sa posebnim osvrtom na osmišljavanje adekvatnih marketing strategija, tj. formiranje elemenata marketing miksa za svaki stil.

Prvim regresijskim modelom utvrđeno je da objašnjenju varijanse stila Planeri statistički značajno doprinose Impulsivna kupovina, Inovativnost i Ekstraverzija. Rezultat da Impulsivna kupovina u negativnom smeru na najvišem nivou statističke značajnosti predviđa stil Planeri ide u prilog prethodno navedenom opisu impulsivne kupovine kao „neracionalnog“ stila kupovine (Verplanken & Herabadi, 2001), jer prema opisu stila Planeri možemo zaključiti da su u pitanju potrošači koji svoju kupovnu odluku donose racionalno i analitički, na osnovu pažljivog planiranja. Dakle Planeri nisu nepromišljeni i planiraju svoje kupovine do sitnih detalja. Ovaj nalaz takođe ide u prilog Rookovom opisu impulsivne kupovine sa naglaskom na značaj potrošačeve trenutne, snažne i uporne želje da donese impulsivnu odluku o kupovini, što nije karakteristično za stil Planeri (Rook & Gar-

dner, 1993). Kako su Planeri skloni štednji i kupovini samo neophodnih proizvoda, dakle vođeni utilitarnim vrednostima, otuda i ne kupuju impulsivno i ne pridaju značaj hedonističkim vrednostima, čime je dobijena potvrda prethodno pomenutog istraživanja (Bailei & Nancarrow, 1998).

Rezultati ukazuju na to da Inovativnost u kontekstu kupovine u negativnom smeru predviđa stil donošenja kupovnih odluka Planeri. Dakle, kupovno ponašanje Planera je moguće opisati u terminima inovativnosti, ali u smislu da njih ne odlikuje inovativnost u kontekstu kupovine. Imajući u vidu podelu inovatora s obzirom na stepen sklonosti ka prihvatanju i kupovini proizvoda u različitim fazama životnog ciklusa, Planeri najverovatnije pripadaju Kasnoj većini ili Tradicionalistima (Goldsmith & Foxall, 2003). Na osnovu opisa ovog stila moguće je povući paralelu sa prethodnim nalazima i istaći da Planeri najverovatnije nemaju izraženu potrebu za novim saznanjima i promenama (Wood & Swait, 2002), kao i to da su manje spremni na preuzimanje rizika i odlikuje ih dogmatičnost (Dobre, Dragomir & Preda, 2009).

Potrebno je istaći da se Inovativnost nije pokazala kao značajan prediktor ni jednog drugog stila donošenja kupovnih odluka osim Planera. Ovakav nalaz moguće je objasniti u svetlu ranijeg istraživanja koje je ispitalo odnos urođene inovativnosti potrošača sa njihovim ličnim karakteristikama i ponašanjem prilikom usvajanja novih proizvoda. U ovoj studiji je ustanovljeno da demografske karakteristike (starost, visina prihoda, nivo obrazovanja, spremnost na preuzimanje rizika...) imaju primat u odnosu na inovativnost u predikciji kupovine novih proizvoda (Im, Bayus & Mason, 2003).

Ekstraverzija u negativnom smeru predviđa stil donošenja kupovnih odluka Planeri. Ovaj nalaz najpre možemo dovesti u vezu sa istraživanjem koje pokazuje da je snižena Ekstraverzija u statistički značajnoj korelaciji sa motivima kupovine vezanim za utilitarni vrednosti (Guido, 2006). Otuda Planeri, koji su pretežno introvertni i okrenuti ka sebi, kupovinu obavljaju rutinski i u njoj ne uživaju, i kupuju samo proizvode koji su im neophodni, te možemo reći da nisu vođeni hedonističkim vrednostima.

Drugim regresijskim modelom utvrđeno je da objašnjenju varijanse Etno-eko orijentisanih potrošača statistički značajno doprinose Impulsivna kupovina, Otvorenost ka iskustvu i Ekstraverzija. Rezultati sugerišu da sklonost impulsivnoj kupovini u negativnom smeru predviđa Etno-eko orijentisani stil donošenja kupovnih odluka. Ovaj nalaz je u skladu sa prethodno iznetim istraživanjem koje pravi jasnu di-

stinkciju između inovativnih i tradicionalnih kupaca, uzimajući u obzir njihovu tendenciju da kupuju impulsivno (Mihić & Kursan, 2010). Otuda su Etno-eko orijentisani potrošači skloni tradicionalnom odabiru proizvoda, preferiraju isključivo domaće proizvode i lokalne proizvođače i nisu kupovno fleksibilni, odnosno nisu skloni isprobavanju novih proizvoda.

Rezultati nadalje sugerišu da Otvorenost ka iskustvu na najvišem nivou statističke značajnosti u pozitivnom smeru predviđa Etno-eko orijentisan stil donošenja kupovnih odluka. Ove potrošače karakteriše preferiranje isključivo domaćih proizvoda i odluka da će uvek radije kupiti proizvode lokalnih proizvođača nego velikih industrijskih giganta. Stoga nalaz da oni imaju povišenu Otvorenost ka iskustvu na prvi mah može delovati kontradiktorno. Ovi potrošači jesu otvoreni za isprobavanje novina, ali u okviru etno-eko oblasti gde pronalaze zadovoljenje svojih potreba. Oni su otvoreni do granice kada su potpuno zadovoljni proizvodima koje koriste, i tada prestaju da traže novine i ostaju lojalni svojim proizvodima i distributerima.

Ove potrošače snažno odlikuju zdrave životne navike, ekološka svest i briga o životnoj sedini. U pitanju su društveno odgovorni pojedinci koji učestvuju u humanitarnim akcijama. Njihov povišen skor na dimenziji Otvorenost ka iskustvu, iz ovog ugla, možemo objasniti postojanjem snažnih namera za razmenom znanja o kupovini sa svojom sredinom. Ovakva interpretacija u skladu je sa studijom koja je pronašla je Otvorenost ka iskustvu jedna od varijabli koje statistički značajno doprinose samoprocenama ispitanika o njihovom učestvovanju u razmeni znanja o kupovini (Cabrera, 2006).

Iz rezultata takođe vidimo da Ekstraverzija u pozitivnom smeru predviđa Etno-eko orijentisan stil donošenja kupovnih odluka. I objašnjenje ovde može biti slično kao u slučaju Otvorenosti ka iskustvu. Ovi potrošači su društveni, okrenuti ka ljudima i vole da budu okruženi drugim ljudima, da se sa njima međusobno povezuju i da sa njima dele svoje potrošačke stavove i vrednosti. Oni su humanistički nastrojeni, učestvuju u dobrotvornim akcijama i teže da sa okolinom razmenjuju svoja znanja i iskustva kako o drugim životnim sferama, tako i o procesu kupovine. Ovaj zaključak je u skladu sa prethodno sprovedenom studijom koja sugeriše da je Ekstraverzija u pozitivnoj korelaciji sa namerama pojedinaca da dele svoja znanja i iskustva o kupovini (Wang & Yang, 2007).

Trećim regresijskim modelom utvrđeno je da objašnjenju varijanse stila Trendseteri statistički značajno doprinose Impulsivna kupovina i Neuroticizam.

Rezultati ukazuju na to da sklonost impulsivnoj kupovini u pozitivnom smeru predviđa stil donošenja kupovnih odluka Trendseteri. Ovaj nalaz se najpre može dovesti u vezu sa istraživanjem koje povezuje impulsivnu kupovinu sa percepcijom uspeha, ugleda i statusa (Khare, 2013), i njemu ide u prilog. Kako su Trendseteri veoma usmereni na to da ih njihova kupovina dovede do prihvatanja od strane drugih članova grupe kojoj pripadaju, i kako ovakvi kupci novac vide kao simbol i izvor moći i statusa koji im omogućava da poboljšaju sliku o sebi u društvu, otuda oni proces kupovine vide kao put do ugleda i statusa. Imajući u vidu ranije iznet nalaz da pojedine osobine proizvođa mogu biti okidač impulsivne kupovine, dobijeni nalazi idu u prilog postojanju visoke socijalne poželjnosti proizvoda kao okidača za impulsivnu kupovinu (Burroughs, 1996). Dakle, prema dobijenim rezultatima možemo reći da je visoka socijalna poželjnost proizvoda jedan od okidača za impulsivnu kupovinu Trendsetera.

Rezultati ukazuju na to da Neuroticizam u negativnom smeru predviđa stil donošenja kupovnih odluka Trendseteri. Ove rezultate donekle možemo dovesti u vezu i interpretirati u svetlu studije koja sugerise negativan odnos između neuroticizma, perfekcionizma i svesti o visokom kvalitetu. Odlika Trendsetera da su skloni doživljavanju negativnih emocija može biti posledica nesigurnosti i sumnje u vlastite sposobnosti, što dovodi do malog napora i upornosti u traženju informacija i težnji ka samopotvrđivanju (Raja & Malik, 2014).

Kao što smo već ranije naveli, literatura sugerise da Neuroticizam snažno korelira sa negativnim afektom (Costa & McCrae, 1980). Na osnovu opisa stila Trendseteri uočljivo je da oni kupovinu koriste kako bi bili prihvaćeni od strane drugih članova grupe, dakle kao strategiju izbegavanja negativnih emocija. Kako ovu grupu potrošača odlikuje povišen Neuroticizam, stil donošenja kupovnih odluka koji koriste isto tako možemo videti kao strategiju suočavanja sa potencijalnim stresnim situacijama, ili negativnim emocijama i stanjima kao što su nisko samopoštovanje, nervoza, napetost, depresija.

U pomenutoj studiji pronađeno je da Neuroticizam negativno korelira sa stilom donošenja kupovnih odluka. Zbunjenost prevelikim izborom (Raja & Malik, 2014). Ovaj nalaz možemo dovesti u analogiju sa nalazom naše studije, i istaknuti da su Trendseteri veoma skloni praćenju trendova.

Ovaj nalaz nadalje ide u prilog pomenutoj studiji koja navodi da je Neuroticizam u korelaciji sa motivima vezanim za utilitarističke vrednosti prilikom

kupovine (Guido, 2006). Odnosno da je povezan sa motivima koji su spoljašnje prirode, kao što su sloboda izbora i mogućnost da iskažu sebe kroz kupovinu, što je zapravo sam cilj kupovine Trendsetera.

Za stilove donošenja kupovnih odluka Lovci na popuste i Sumnjičavi nisu dobijeni značajni regresijski modeli, odnosno odabranim setom psiholoških karakteristika nije moguće predvideti ponašanje ovih potrošača. Pri objašnjenju ovih rezultata potrebno je imati u vidu da najverovatnije neke druge osobine ličnosti i karakteristike potrošača adekvatnije predviđaju ove stilove odlučivanja. Uz to, moguće je da su ovi stilovi determinisani i nekim demografskim karakteristikama ili pak situacionim faktorima.

Teorijske i praktične implikacije studije

Studija proširuje teorijska saznanja o psihološkim karakteristikama potrošača u Srbiji, u kontekstu njihovih sklonosti da odluke o kupovini donose na određeni način. Razumevanje pojedinca u ulozi potrošača treba da bude ključno u proučavanju ponašanja potrošača, pa shodno tome ova studija doprinosi proširivanju obima istraživanja vezanih za ličnost potrošača.

Na osnovu dobijenih rezultata mogu se predložiti smernice za kreiranje marketing strategija za pojedine tipove potrošača. U skladu sa nalazima, kao i prethodnim iskustvom, u narednim redovima pružićemo smernice za marketing miks za tri tipa potrošača:

Planerima je najbitnija funkcionalna ili upotrebna vrednost proizvoda. Oni cene kvalitetne proizvode, jednostavan dizajn, praktičnu ambalažu. Kada je u pitanju osmišljavanje strategija za uvođenje novih proizvoda i inovacija u proizvodima, Planeri nisu tržišni segment na koji se treba fokusirati, jer ih odlikuje niska inovativnost. Kako Planeri ne vole preteranu spoljašnju stimulaciju možemo pretpostaviti da previše naglašavanja u propagandnim porukama na njih može delovati averzivno. Sa druge strane, s obzirom na to da Planeri kupuju isključivo ono što im je neophodno, funkcija propagande u ovom slučaju treba da bude povećanje upotrebe proizvoda. Potrebno je da se marketari usmere na predstavljanje atributa proizvoda koji su vezani upravo za njegovu funkcionalnost i upotrebnu vrednost, jer su Planeri prilikom kupovine vođeni pragmatičnošću i racionalnošću. Takođe možemo pretpostaviti da je unapređivanje prodaje u slučaju Planera moguće i kroz promotivne akcije kao što su: kupiš jedan dobiješ dva, kupiš prašak za pranje veša dobiješ omekšivač, besplatni uzorci, kuponi... Planerima je najbitnije da mogu da kupe određeni proizvod u vremenu kada im je neophodan, na mestu

koje im je najbliže, u formi koja njima odgovara, i to na najjednostavniji mogući način.

Za Etno-eko orijentisane potrošače je najbitnija ideja koju proizvod nosi sa sobom. Oni izuzetno cene ekološku proizvodnju i brigu o životnoj sredini, te stoga kupuju isključivo u skladu sa ovim vrednostima. Kako su i sami skloni zdravim životnim navikama, tako i proizvodi koje kupuju treba da simbolizuju zdrav način života i budu proizvedeni na adekvatan način. Kako Trendseteri imaju povišenu Otvorenost ka iskustvu oni će biti skloni kupovini novih proizvoda, ali isključivo onih koji su u skladu sa njihovom etno-eko orijentacijom. Stoga strategije vezane za proizvod koje treba imati u vidu mogu da se odnose na primer na poboljšanje proizvoda (izbegavanje veštačkih i štetnih boja, emulgatora, zaslađivača u prehrambenoj industriji...), promenu pakovanja (korišćenje recikliranih materijala), uvođenje novih tehnologija u proizvodnji (upotreba filtera za smanjenje zagađenja, korišćenje alternativnih izvora energije prilikom proizvodnje...). U slučaju ovih potrošača, potrebno je da aktivnosti promocije proizvoda budu usmerene na građenje ekoloških vrednost i zdravih životnih navika, te će se u skladu sa tim razviti i preferencija određenih proizvoda i izgraditi lojalnost na temelju toga.

Za Trendsetere je najbitnija simbolička vrednost proizvoda. Oni cene proizvode koji imaju izgrađen imidž formiran na osnovu dodatnih vrednosti, odnosno proizvode koji predstavljaju statusni simbol. Marketari koji formiraju strategije vezane za proizvode

koje kupuju Trendseteri treba da imaju na umu i to da ovi potrošači preferiraju brendove stranog porekla i proizvode koji se impulsivno kupuju. Budući da prate trendove, možemo reći da je promocija za njih od velikog značaja, jer su njima neophodne informacije o tome šta je trenutno aktuelno i u trendu. Trendseteri imaju izraženu sklonost impulsivnoj kupovini.

OGRANIČENJA, SMERNICE ZA NAREDNA ISTRAŽIVANJA I ZAKLJUČAK STUDIJE

Ograničenja studije se ogledaju u odabiru prigodnog uzorka koji nije reprezentativan za populaciju potrošača u Srbiji, te se zaključci ne mogu sa sigurnošću generalizovati na populaciju. Takođe, neophodno je uvrstiti i demografske karakteristike potrošača u analizu tipologije kako bi imali detaljnije informacije o opisu svakog tipa potrošača.

Studija pruža relevantne informacije o pojedinim aspektima ponašanja potrošača u Srbiji, i to u kontekstu njihovih ličnih karakteristika, te stvara osnov za buduća istraživanja. Nudi praktične implikacije i razmatra njihovu potencijalnu upotrebu u formiranju marketing strategija za svaki od postojećih stilova potrošača odnosno segmenata tržišta, te stoga može biti uzeta u obzir prilikom odabira elemenata marketing miksa za prodaju robe široke potrošnje.

Literatura

1. Balushi A, Khamis Maha. (2018), An integrated theory of emerging market consumer behaviour: A qualitative investigation. *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 17 Issue 1, p99-119.
2. Bayley, G., Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
3. Belch, G. E., Belch, M. A. (2004), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
4. Bošnjak, M., Bandl, A., Bratko, D. (2007). Measuring impulsive buying tendencies in Croatia: Towards a parsimonious measurement scale. *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti*. CROMAR.
5. Burroughs, J. E. (1996), Product Symbolism, Self Meaning, and Holistic Matching: The Role of Information Processing in Impulsive Buying. *Advances in Consumer Research*, 23, 463- 469.
6. Cabrera, A. (2006). Determinants of individual engagement in knowledge sharing. *International Journal of Human Resource Management*, 17(2), 245-264.
7. Costa, P. T., McCrae, R. R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: happy and unhappy people. *Journal of personality and social psychology*, 38(4), 668.
8. Dobre, C., Dragomir, A., i Preda, G. (2009). Consumer Innovativeness: A Marketing Approach. *Management & Marketing*, Vol. 4, No. 2, pp. 19-34.
9. Foxall, G. R., Goldsmith, R.E., Brown, S. (2007). *Psihologija potrošnje u marketingu*. Naklada slap, Zagreb.
10. Goldsmith, R. E., i Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. *The international handbook on innovation*, 321-330.
11. Guido, G. (2006). Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value:

- An integration and factorial study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67.
12. Im, S., Bayus, B. L., Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the academy of marketing science*, 31(1), 61-73.
 13. Jocković, Markov, Matanović, *Stilovi donošenja kupovnih odluka*, materijal u pripremi.
 14. John, O. P., Donahue, E. M., Kentle, R. L. (1991). Big five inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*.
 15. Khare, A. (2013). Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 28-40.
 16. Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing menadžment*. Data status. Beograd.
 17. Lastovicka, J. (1982). On the validation of lifestyle traits: A review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19, 126-138.
 18. Midgley, D. F. i Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of consumer research*, 4 (4), 229 – 242.
 19. Mihić, M., Kursan, I. (2010). Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 23(2), 385-398.
 20. Moschis, G.P. (1976). Shopping orientations and consumer use of information. *Journal of Retailing*, 52, 61-70.
 21. Munthiu, M. C. (2009). The Buying Decision Process and Types of Buying Decision Behavior. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.
 22. Okanović, P., Okanović, D., Majstorović, N. (2009). *Provera metrijskih karakteristika upitnika stilova donošenja kupovnih odluka primenjenog u uslovima sa i bez vezanosti za proizvod*. *Primenjena psihologija*, 2(2), 167-189.
 23. Raja, J. I Malik J. (2014). Personality Dimension and Decision Making: Exploring Consumers Shopping Styles. *Journal of Behavioural Sciences*, 24(2).
 24. Rook, D. W. i Hoch, S. J. (1985) Consuming impulse. *Advances in consumer research*, 12, 23-27.
 25. Rook, D. W., Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buyings' affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.
 26. Smederevac, S. i Mitrović, D. (2006). *Ličnost-metodi i modeli*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
 27. Steenkamp, J. B. E., Gielens, K. (2003). Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 368-384.
 28. Verplanken, B., Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.
 29. Wang, C. C., Yang, Y. J. (2007). Personality and intention to share knowledge: An empirical study of scientists in an R&D Laboratory. *Journal of Social Behavior and Personality*, 35(10), 1427-1436
 30. Whelan, S., Davies, G. (2006). Profiling consumers of own brands and national brands using human personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 393-402.
 31. Wood, S. L., Swait, J. (2002). Psychological indicators of innovation adoption: Cross-classification based on need for cognition and need for change. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 1-13.

Abstract

Relations between Purchase Decision Styles and Personal Characteristics of Buyers

Jelena Matanović, Kristina Markov

The aim of the presented research is to examine whether certain personality traits can predict the decision-making styles in the context of purchasing among Serbian customers. The research involved 462 respondents of different genders, ages and levels of education. The decision-making styles of purchasing were examined using the SDKO questionnaire. SDKO questionnaire measures purchasing decision-making styles (Planners, Ethno-eco oriented, Trendsetters, Bargain hunters, Sceptics). Personality traits like Extraversion, Neuroticism and Openness to experience were measured with subscales from the Big

Five Inventory, Impulsiveness was measured with Scale of Innovativeness; and Impulsiveness with the Impulsive Buying Scale (BIC). Regression analyzes were performed on the data and the results show that a set of predictors can be used to predict three purchasing decision-making styles: Planners, Ethno-eco oriented and Trendsetters. The obtained results were discussed in relation to their theoretical and practical significance for marketing practice.

Key words: consumer behavior, purchasing decisions, SDKO questionnaire, impulsiveness, innovativeness, personality traits

Kontakt:

Jelena Matanović, matanovic.j@gmail.com

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Odsek za psihologiju, Dr Zorana Đinđića 2, 21000 Novi Sad

Kristina Markov, kristina.markov1995@gmail.com