

Izvorni znanstveni rad  
UDK: 159.923: 366.12  
Datum primitka članka u uredništvo: 1. 5. 2023.  
Datum slanja članka na recenziju: 15. 5. 2023.  
Datum prihvatanja članka za objavu: 3. 7. 2023.

**Prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh\***

## **OBILJEŽJA LIČNOSTI KAO ODREDNICE STILOVA ODLUČIVANJA O KUPNJI U KATEGORIJI DIGITALNIH PROIZVODA**

### **PERSONALITY TRAITS AS DETERMINANTS OF CONSUMER DECISION-MAKING STYLES IN DIGITAL PRODUCTS CATEGORY**

---

**SAŽETAK:** Svrha rada jest istražiti kako „velikih pet“ obilježja ličnosti utječu na stilove odlučivanja potrošača o kupnji digitalnih proizvoda. Empirijski podaci prikupljeni su anketnim istraživanjem na uzorku koji su činila 302 ispitanika. Prikupljeni podaci obrađeni su primjenom eksplorativne faktorske analize, izračunom Cronbachovih alfa koeficijenata, primjenom višestruke regresijske analize i metoda deskriptivne statistike. Rezultati istraživanja pokazuju da svih pet obilježja ličnosti utječe na ukupno šest stilova odlučivanja o kupnji digitalnih proizvoda. Istraživanja utjecaja obilježja ličnosti potrošača na njihov stil odlučivanja o kupnji, osobito u kontekstu digitalnih proizvoda, još uvijek nisu dovoljno zastupljena u znanstvenoj literaturi pa nalazi provedenog istraživanja pridonose dubljem razumijevanju ovog aspekta potrošačkog ponašanja. Stoga se spoznaje dobivene istraživanjem mogu smatrati korisnim i za razvoj teorije i za poslovnu praksu.

**KLJUČNE RIJEČI:** obilježja ličnosti, stilovi odlučivanja u kupnji, digitalni proizvodi, regresijska analiza

**JEL KLASIFIKACIJA:** M31, M39

**ABSTRACT:** The purpose of this paper is to investigate how Big Five personality traits influence consumer decision-making styles in the digital products category. Empirical data were collected using a survey from a sample of 302 respondents. The collected data were analyzed using exploratory factor analysis, Cronbach's alpha coefficients, multiple regression analysis, and descriptive statistics. The research results show that all five observed personality traits influence the six consumer decision-making styles in purchasing digital products. There is a paucity of literature on the influence of personality traits on consumer

---

\* Prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh, redovita profesorica, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Katedra za marketing, Trg J. F. Kennedyja 6, 10 000 Zagreb, e-mail: spiri@net.efzg.hr

decision-making styles, especially in the context of digital products. Therefore, the research findings contribute to a deeper understanding of this aspect of consumer behavior and can be considered useful for both theory development and business practice.

**KEYWORDS:** personality traits, consumer decision-making styles, digital products, regression analysis

**JEL CLASSIFICATION:** M31, M39

---

## 1. UVOD

U svojim kupovnim odabirima, potrošači se razlikuju s obzirom na stilove odlučivanja u kupnji (Sproles i Kendall, 1986), odnosno kako pristupaju kupnji proizvoda, koja obilježja proizvoda smatraju važnima te što očekuju od proizvoda. Također, u svojim kupovnim ponašanjima, potrošači se razlikuju i s obzirom na ostale brojne čimbenike, a jedan od čimbenika koji utječe na odlučivanje potrošača u kupnji je i varijabla obilježja ličnosti potrošača (Sofi i Najjar, 2018). Iako su dosad provedena brojna istraživanja koja ispituju ulogu obilježja ličnosti potrošača u njihovu kupovnom ponašanju (npr. Verplanken i Herabadi, 2001; Bratko, Bandl i Bošnjak, 2007; Lin, 2010), istraživanja o utjecaju obilježja ličnosti na stil odlučivanja o kupnji u kategoriji digitalnih proizvoda još uvijek su nedovoljno zastupljena. Pritom se pod pojmom digitalnih proizvoda ne podrazumijevaju materijalni digitalni proizvodi (poput npr. digitalnih fotoaparata), već nematerijalni, digitalni sadržaji u vidu softvera, glazbe, filmova, igara, elektroničkih knjiga i sl., a za čije je korištenje potrebna digitalna tehnologija. Utvrđivanjem koji od stilova odlučivanja karakteriziraju potrošače u kupnji digitalnih proizvoda, a potom i testiranjem utjecaja obilježja ličnosti potrošača na njihove stilove odlučivanja o kupnji predmetne kategorije proizvoda, smanjuje se postojeći jaz u znanstvenoj literaturi i proširuju teorijske spoznaje o ponašanju potrošača u promatranom kontekstu, što se može smatrati osnovnim doprinosom rada. Nadalje, stilove odlučivanja o kupnji Sproles i Kendall (1986) smatraju relativno trajnim i stabilnim obilježjem potrošača pa slično kako je i osobnost pojedinca relativno trajna tako i za stil odlučivanja o kupnji ovi autori navode da u suštini predstavlja osobnost potrošača. Slijedom navedenog, postavlja se sljedeće istraživačko pitanje: kako na stilove odlučivanja potrošača utječu obilježja ličnosti? Budući da se Model velikih pet obilježja ličnosti smatra valjanim i pouzdanim modelom osobnosti (Garcia, 2012) i široko prihvaćenim teorijskim okvirom u objašnjavanju i razumijevanju ponašanja potrošača (Mikołajczak-Degrauwe, Brengman, Wauters i Rossi, 2012), isti je odabran i u ovome istraživanju te predstavlja nezavisnu, a stilovi odlučivanja o kupnji zavisnu varijablu.

Rad se sastoji od sedam dijelova. Nakon Uvoda, teorijski dio rada opisuje najprije stilove odlučivanja o kupnji, a zatim Model velikih pet obilježja ličnosti. Slijedi opis metodologije provedenog empirijskog istraživanja, prikaz rezultata te diskusija nalaza istraživanja. Rad završava zaključnim razmatranjima, u okviru kojih se iznose i ograničenja istraživanja, preporuke za buduća istraživanja, kao i preporuke za poslovnu praksu.

## 2. STILOVI ODLUČIVANJA O KUPNJI

Godine 1986., Sproles i Kendall objavljuju rad u kojemu prikazuju mjernu ljestvicu za utvrđivanje osam osnovnih stilova odlučivanja o kupnji te je nazivaju CSI (*Consumer Style Inventory*). Od tada, ovaj se teorijski koncept koristi u brojnim istraživanjima ponašanja potrošača u različitim istraživačkim kontekstima kako bi se utvrdili dominantni obrasci ponašanja potrošača u kupnji (vidjeti npr. Lysonski i Durvasula, 2013; Anić, Ciunova-Shuleska, Piri Rajh, Rajh i Bevanda, 2016; Anić, Rajh i Piri Rajh, 2015; Cowart i Goldsmith, 2007; Bakewell i Mitchell, 2003) te profilirali pojedini tržišni segmenti.

Sproles i Kendall (1986) definiraju stil odlučivanja o kupnji kao psihološku dimenziju koja pokazuje kako potrošači odabiru proizvode i usluge. Pritom odluke potrošača ovise o njegovoj potrošačkoj osobnosti koja proizlazi iz njegove osobnosti kao pojedinca (Wojciechowska, 2017). Sproles i Kendall (1986) izdvajaju osam osnovnih stilova odlučivanja potrošača o kupnji<sup>1</sup>, a to su: Sklonost visokoj kvaliteti (Perfekcionizam), Sklonost marki, Sklonost novitetima i modi, Sklonost rekreaciji i hedonizmu, Cjenovna osjetljivost, Impulzivnost, Zbunjenost prevelikom izborom te Sklonost kupnji iz navike. U nastavku se opisuju osnovna obilježja svakog od navedenih stilova odlučivanja o kupnji.

Kao prvi stil odlučivanja o kupnji, Sproles i Kendall (1986) navode „Sklonost potrošača visokoj kvaliteti“ te ovaj oblik ponašanja nazivaju još i „Perfekcionizam“. Riječ je, naime, o stilu odlučivanja o kupnji kojim se opisuju svjesna nastojanja potrošača da pomno, sustavno i pažljivo odaberu one proizvode i usluge koje karakterizira visoka kvaliteta. Drugim riječima, potrošači koje karakterizira ovakav stil odlučivanja o kupnji, prilikom odabira proizvoda vode se svojim visoko postavljenim standardima, a visoka kvaliteta proizvoda ili usluge ključni je kriterij njihova odabira (Wojciechowska, 2017). Drugi stil odlučivanja o kupnji koji navode Sproles i Kendall (1986) naziva se „Sklonost marki“. Ovaj stil odlučivanja o kupnji opisuje tendenciju potrošača da odaberu proizvode temeljem poznatosti marke kojom su označeni, ali i temeljem visoke cijene tog proizvoda. To drugim riječima znači da potrošači koji su skloni kupnji poznatih i skupih marki, ne percipiraju visoku cijenu proizvoda prvenstveno kao novčani trošak, već kao pokazatelja kvalitete proizvoda, koju mogu očekivati od odabrane marke. Ove potrošače karakterizira i niža cjenovna osjetljivost jer što je cijena neke marke proizvoda viša, veća je njihova vjerojatnost odabira te marke. Ovakvo je ponašanje vezano i uz potrošačevu percepciju pozitivne uloge cijene u kupovnom procesu, a što u svojem radu opisuju Lichtenstein, Ridgway i Netemeyer (1993).

Treći stil odlučivanja o kupnji koji navode Sproles i Kendall (1986) naziva se „Sklonost potrošača novitetima i modi“. U pitanju je ponašanje koje se veže uz visoki stupanj inovativnosti potrošača jer ovaj stil odlučivanja podrazumijeva nastojanje potrošača da njihovi kupovni odabiri budu oni koji će imati epitet novog, inovativnog i u trendu. U tu svrhu, ovi potrošači cijene i traže različitost te su otvoreni stjecanju novih kupovnih iskustava (Kang, Johnson i Wu, 2014). Četvrti stil odlučivanja o kupnji Sproles i Kendall (1986) nazivaju „Sklonost rekreaciji i hedonizmu“, i to zato što ovi potrošači kupnju smatraju zabavnom i ugodnom aktivnošću te rekreacijom. Štoviše, za potrošače koje karakterizira ovakav stil

<sup>1</sup> Izvorni nazivi ovih stilova odlučivanja o kupnji su (Sproles i Kendall, 1986): *Perfectionism or high-quality consciousness, Brand consciousness, Novelty-fashion consciousness, Recreational, hedonistic shopping consciousness, Price and „value for money“ shopping consciousness, Impulsiveness, Confusion from overchoice, Habitual, brand-loyal orientation toward consumption.*

odlučivanja o kupnji, već su i sama kupnja, kao i odlazak u kupnju, izvor zadovoljstva (Tanksale, Neelam i Venkatachalam, 2014).

Peti stil odlučivanja o kupnji jest „Cjenovna osjetljivost“. Potrošače koje karakterizira ovaj stil odlučivanja o kupnji, Sproles i Kendall (1986) opisuju kao one koji svoje odabire temelje na niskoj cijeni te pažljivo razmatraju i uspoređuju ponude za koje smatraju da će im pružiti najbolju vrijednost za novac. Ovakvo ponašanje upućuje na zaključak da se ovaj stil odlučivanja o kupnji temelji na percepciji cijene prvenstveno kao novčanog troška koji je potrebno podnijeti (Bender, 1964), a ne kao pokazatelja kvalitete, što je pak karakteristično za potrošače koje karakterizira prethodno opisani stil odlučivanja o kupnji, Sklonost marki. Nadalje, za razliku od cjenovno osjetljivih potrošača, impulzivne potrošače karakterizira niska cjenovna osjetljivost jer oni svoje kupnje ne planiraju i nisu zabrinuti za financijski trošak kojemu se izlažu. Stoga, ovaj šesti stil odlučivanja o kupnji Sproles i Kendall (1986) nazivaju „Impulzivnost“. Impulzivno ponašanje potrošača dosad je bilo predmetom brojnih znanstvenih istraživanja pri čemu su kontekst istraživanja predstavljali materijalni, opipljivi proizvodi. Međutim, nalazi ovih istraživanja ne moraju nužno vrijediti i u slučaju neopipljivih, digitalnih proizvod (Zhao, Li, Wang, Zhou i Luo, 2021), što ovaj stil u navedenom kontekstu čini zanimljivim za provedbu daljnjih istraživanja.

Sedmi stil odlučivanja o kupnji Sproles i Kendall (1986) nazivaju „Zbunjenost potrošača prevelikim izborom“ jer potrošače koje karakterizira ovaj stil odlučivanja o kupnji opterećuje količina dostupnih informacija općenito o ponudi proizvoda i usluga, kao i količina informacija o markama proizvoda i prodajnim mjestima. Kako bi si olakšali kupovni proces, ovi će potrošači ili potražiti dodatne informacije o ponudi (Kang, Johnson i Wu, 2014) ili će nerijetko odabrati prvi proizvod za koji smatraju da udovoljava njihovim kriterijima (Wojciechowska, 2017). Posljednji, osmi stil odlučivanja o kupnji, Sproles i Kendall (1986) nazivaju „Sklonost kupnji iz navike“ jer ovakvo ponašanje potrošača podrazumijeva da isti imaju „svoje“ preferirane marke kojima su ili istinski lojalni ili ih redovito odabiru, ali po inerciji, što drugim riječima znači da su u pitanju stalni, ali indiferentni potrošači (Solomon, 2020; Wojciechowska, 2017) za koje se može pretpostaviti da se ovako ponašaju kako bi smanjili ostale (npr. vremenske, fizičke i psihološke) troškove u kupnji (Ravald i Grönroos, 1996; Bender, 1964) i time si dodatno pojednostavili proces odlučivanja o kupnji.

### 3. MODEL VELIKIH PET OBILJEŽJA LIČNOSTI

Ponašanje i odlučivanje potrošača o kupnji pod utjecajem je različitih čimbenika (Hui, Siu, Wang i Chang, 2001) što je uostalom i jedna od polaznih pretpostavki u objašnjenju stilova odlučivanja o kupnji (Eom, Youn i Lee, 2020). Brojni autori (npr. Khatri, Marín-Morales, Moghaddasi, Guixeres, Giglioli i Alcañiz, 2022; Yoon i Lim, 2018; Mikołajczak-De-grauwe i sur., 2012) ističu da su dosadašnja istraživanja potvrdila utjecaj „velikih pet“ obilježja ličnosti na različite aspekte ponašanja potrošača.

Modelom velikih pet obilježja ličnosti<sup>2</sup> opisuje se pet dimenzija ličnosti pojedinca, a to su (Walker i Gorsuch, 2002): Otvorenost prema iskustvima, Savjesnost, Ekstraverzija,

<sup>2</sup> Navedeni model naziva se još i OCEAN, što je akronim nastao od prvih slova naziva velikih pet dimenzija ličnosti, na engleskom jeziku (O – *Openness*, C – *Conscientiousness*, E – *Extraversion*, A

Ugodnost i Neuroticizam. Pritom Mulyanegara, Tsarenko i Anderson (2009) ističu da pojedinca može karakterizirati svih pet dimenzija ličnosti, ali je intenzitet pojedinog obilježja različit.

Potrošači koje u najvećoj mjeri karakterizira dimenzija ličnosti pod nazivom „Otvorenost prema iskustvima“, su oni za koje se može tvrditi da sebe smatraju intelektualno radoznalima, otvorenima i izrazito tolerantnima prema novim i različitim idejama i iskustvima (McCrae i Costa, 1997; Mulyanegara, Tsarenko i Anderson, 2009; Bayram i Aydemir, 2017). Nadalje, „Savjesnost“ karakterizira one potrošače koji se smatraju organiziranima, discipliniranima, odgovornima, pouzdanima, marljivima, poduzetnima (Kvasova, 2015; Martins, 2002), a ujedno je riječ i o osobama koje su oprezne te slijede pravila i norme ponašanja (Kvasova, 2015). Treća dimenzija modela jest „Ekstraverzija“. Osobe koje dominantno karakterizira ovo obilježje ličnosti smatraju se otvorenima, energičnim i aktivnima u potrazi za društvenim interakcijama kao i iskustvima koja će biti intelektualno stimulirajuća (Wehrli, 2008; Mulyanegara, Tsarenko i Anderson, 2009). „Ugodnost“ predstavlja četvrtu dimenziju promatranog modela. Ovo dimenzija ličnosti veže se uz pojedince koji su ljubazni, dobrotorni, empatični, velikodušni, popustljivi, skloni praštanju, i općenito skloni slaganju s drugim ljudima (Kvasova, 2015; Martins, 2002). Konačno, posljednja dimenzija promatranog modela jest „Neuroticizam“. Pojedinci koje karakterizira niska emocionalna stabilnost skloni su doživljavanju negativnih osjećaja, poput straha, zabrinutosti, tjeskobe, sumnji itd. (Kvasova, 2015).

Kharti i sur. (2022) ističu da su dosadašnja istraživanja potvrdila snažan utjecaj „velikih pet“ obilježja ličnosti na različite oblike ponašanja potrošača. Stoga se u nastavku prikazuju metodologija, rezultati i zaključci istraživanja provedenog za potrebe ovog rada, a u svrhu utvrđivanja i spoznavanja kako navedena obilježja ličnosti mladih potrošača utječu na njihove stilove odlučivanja u kupnji digitalnih proizvoda. Objašnjenja razloga odabira mladih potrošača u uzorak istraživanja, kao i istraživačkog konteksta (digitalni proizvodi) nalaze se u nastavku rada.

#### 4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U svrhu utvrđivanja kako obilježja ličnosti utječu na stilove odlučivanja potrošača u kupnji, provedeno je kvantitativno, deskriptivno istraživanje u vidu *online* ankete. Primijenjeni mjerni instrument bio je visokostrukturirani anketni upitnik sastavljen od mjernih ljestvica koje su posuđene iz relevantne znanstvene literature te su iste prevedene na hrvatski jezik i po potrebi prilagođene kontekstu istraživanja. „Velikih pet“ obilježja ličnosti ispitanika mjereno je pomoću 15 tvrdnji koje su bile posuđene iz rada čiji su autori Lang, John, Lüdtke, Schupp i Wagner (2011). Riječ je o skraćenom obliku instrumenta (tzv. BFI-S) kojim se mjeri pet dimenzija ličnosti. Nadalje, kako bi se izmjerili stilovi odlučivanja potrošača o kupnji, iz rada čiji su autori Sproles i Kendall (1986), odnosno iz CSI mjernog instrumenta, posuđene su 24 tvrdnje. Pritom su odabrane one tvrdnje koje su sadržajno najbolje odgovarale navedenom kontekstu digitalnih proizvoda te su istome i prilagođene. Popis

---

– *Agreeableness*, N – *Neuroticism*). Ujedno, ovaj se model može u literaturi pronaći i pod nazivom Five-Factor Model (FFM, McCrae Costa, 1997).

svih tvrdnji primijenjenih u istraživanju, naveden je na kraju rada, u Prilogu. U slučaju svih manifestnih varijabli, ispitanici su odgovarali tako da su označavali svoj stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom. Pritom je korištena Likertova ljestvica od pet stupnjeva, a značenje stupnjeva odgovora kretalo se od 1 (Uopće se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem). Na kraju upitnika, postavljena su pitanja vezana uz odabrana demografska obilježja ispitanika.

Anketno istraživanje provedeno je na namjernom, prigodnom uzorku ispitanika koji su dobrovoljno pristupili popunjavanju anketnog upitnika koji je bio dostupan u *online* obliku. Anonimnost je ispitanicima bila u cijelosti zajamčena, što se osobito važnim može smatrati prilikom provođenja istraživanja obilježja ličnosti jer se postavljene tvrdnje mogu smatrati osjetljivim anketnim pitanjima. Stoga, tijekom provedbe istraživanja niti je bio zatražen, niti je bilo moguće prikupiti bilo koji podatak koji bi odgovore ispitanika mogao povezati s pojedinim ispitanikom i time otkriti njegov identitet. Nastavno na prethodno navedeno, u situaciji istraživanja obilježja ličnosti, prema Langu i sur. (2011), ovakav je oblik ispitivanja, kao i popunjavanja upitnika temeljem vlastite samoprocjene ispitanika, prikladniji od ostalih načina ispitivanja (poput npr. telefonske ankete).

Istraživanjem su obuhvaćeni mladi odrasli potrošači koji su od svih dobnih skupina, u najvećem postotku prisutni u digitalnom okruženju (Statista, 2020) pa se stoga smatraju i ciljnim tržišnim segmentom kada je u pitanju kupnja digitalnih proizvoda, poput softvera, glazbe, filmova, elektroničkih knjiga itd. Odabir mladih odraslih potrošača kao ciljne populacije temeljio se na pretpostavci da su u pitanju potrošači koji su u najvećoj mjeri zainteresirani za kupnju ovih proizvoda, a s obzirom na pristup internetu i njihovu prisutnost u digitalnom okruženju, o čemu svjedoče i sekundarni podaci (Statista, 2020). Ako se tome pridodaju i podaci samo za jednu od kategorija digitalnih proizvoda (videoigre), može se uočiti da se najveći postotak igrača videoigara nalazi upravo u dobnj skupini mladih odraslih potrošača od 18. do 34. godine (podaci za Sjedinjene Američke Države, Statista, 2022), što ovaj segment čini posebno zanimljivim za daljnja istraživanja, a u svrhu potpunijeg razumijevanja njihovih kupovnih stilova i odabira kategorija digitalnih proizvoda. Konačno, riječ je o tržišnom segmentu za koji se smatra da ga karakterizira i određena kupovna moć, a to se odražava u njihovoj potrošnji (Mokhlis, 2009).

Sudjelovanju u istraživanju dobrovoljno su se odazvala 302 ispitanika. Pritom su većinu uzorka činile osobe ženskog spola (75,8 %). Prosječna dob ispitanika iznosila je 23,7 godina. Uzorkom su u najvećoj mjeri bili obuhvaćeni polaznici četvrte i pete godine sveučilišne integrirane razine studija (63,9 %). Približno dvije trećine ispitanika bili su polaznici sveučilišnog integriranog prijediplomskog i diplomskog studija (64,9 %), dok su studenti, polaznici stručnog diplomskog studija bili u manjoj mjeri obuhvaćeni uzorkom (35,1 %). Konačno, ukupni mjesečni prihod kućanstva od preko 15 000 kuna<sup>3</sup> (odnosno 1.990,84 EUR) bio je najzastupljeniji odgovor ispitanika (31,5 %).

Prikupljeni empirijski podaci analizirani su primjenom eksplorativne faktorske analize, Cronbachovih alfa koeficijenata, višestruke regresijske analize i metoda deskriptivne statistike. U nastavku su prikazani rezultati istraživanja.

<sup>3</sup> Empirijsko istraživanje provedeno je prije uvođenja eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj 1. siječnja 2023. (1 EUR = 7.53450 HRK).

## 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prva faza obrade podataka podrazumijevala je primjenu eksplorativne faktorske analize (EFA). EFA je provedena na 39 tvrdnji, pri čemu je 15 tvrdnji korišteno za mjerenje „velikih pet“ obilježja ličnosti (BFI-S), dok su 24 odabrane tvrdnje mjerile stilove odlučivanja o kupnji (CSI). Eksplorativnom faktorskom analizom izdvojeno je 11 faktora, pri čemu je broj faktora određen Kaiser-Guttmanovim pravilom prema kojem se zadržavaju svi oni faktori čija je svojstvena vrijednost veća od 1 (Auerswald i Moshagen, 2019). Izdvojenih 11 faktora objašnjavaju 75,2 % ukupne varijance. Ukupno je 17 tvrdnji opterećivalo faktore koji se odnose na stilove odlučivanja o kupnji (Perfekcionizam – PER, Sklonost marki – BRA, Sklonost rekreaciji i hedonizmu – REC, Cjenovna osjetljivost – PRI, Impulzivnost – IMP te Zbunjenost prevelikim izborom – CHO). Faktore koji se odnose na obilježja ličnosti opterećivalo je ukupno 14 tvrdnji. Nadalje, tvrdnje kojima su se mjerila preostala dva stila odlučivanja o kupnji (Sklonost novitetima i Sklonost kupnji iz navike) karakterizirala su niska faktorska opterećenja na pripadajućim faktorima ili visoka faktorska opterećenja na ostalim faktorima te su zbog toga isključene iz daljnje analize. Zbog istog razloga, iz daljnje su analize isključene i tvrdnje IMP1 i A3.

Druga faza obrade podataka podrazumijevala je utvrđivanje pouzdanosti mjernih ljestvica izračunom Cronbachovih alfa koeficijenata. Vrijednosti Cronbachovih alfa koeficijenata bili su u rasponu od 0,68 do 0,86 (obilježja ličnosti) te u rasponu od 0,69 do 0,93 (stilovi odlučivanja o kupnji). Navedeni rasponi Cronbachovih alfa koeficijenata pokazuju prihvatljivu razinu pouzdanosti korištenih mjernih ljestvica (Hair, Black, Babin, Anderson i Tatham, 2006.; Kline, 1998).

Tablica 1. prikazuje aritmetičke sredine, minimalne i maksimalne vrijednosti te standardne devijacije za analizirane latentne varijable.

Tablica 1. Deskriptivna statistika latentnih varijabli (n = 302)

Latentna varijabla		Aritmetička sredina	Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost	Standardna devijacija
„Velikih pet“ obilježja ličnosti (izvor: Lang i sur., 2011)	O	3,82	1,33	5,00	0,71
	C	4,22	1,67	5,00	0,69
	E	4,08	1,00	5,00	0,89
	A	3,22	1,00	5,00	0,76
	N	3,59	1,50	5,00	0,86
Stilovi odlučivanja o kupnji (izvor: Sproles i Kendall, 1986)	PER	4,07	1,00	5,00	0,72
	BRA	3,80	1,00	5,00	0,84
	REC	3,44	1,00	5,00	0,96
	PRI	3,74	1,00	5,00	0,72
	IMP	2,08	1,00	5,00	1,00
	CHO	3,37	1,00	5,00	0,89

Izvor: istraživanje

Napomena: u okviru prikazanih latentnih varijabli, zadržane su kratice engleskih naziva „velikih pet“ obilježja ličnosti te stilova odlučivanja o kupnji. Cjelovite tvrdnje korištene u istraživanju navedene su na kraju ovog rada, u Prilogu. Značenje kratice: O – Otvorenost prema iskustvima, C – Savjesnost, E – Ekstraverzija, A – Ugodnost,

N – Emocionalna stabilnost / Neuroticizam, PER – Perfekcionizam / Sklonost visokoj kvaliteti, BRA – Sklonost marki, REC – Sklonost rekreaciji i hedonizmu, PRI – Cjenovna osjetljivost, IMP – Impulzivnost, CHO – Zbunjenost prevelikim izborom.

U svrhu utvrđivanja utjecaja obilježja ličnosti na stilove odlučivanja o kupnji, primijenjena je metoda višestruke regresijske analize. Pritom su obilježja ličnosti predstavljala nezavisne varijable, dok su izdvojeni stilovi odlučivanja o kupnji predstavljali zavisne varijable. Rezultati višestruke regresijske analize prikazani su u Tablici 2.

Tablica 2. Rezultati višestruke regresijske analize (n = 302)

Nezavisne varijable	Zavisne varijable					
	Standardizirani regresijski koeficijenti					
	PER	BRA	REC	PRI	IMP	CHO
O	0,023	-0,064	0,062	0,103*	0,080	0,162***
C	0,217***	0,021	0,081	0,065	-0,145**	0,060
E	0,090	0,201***	0,120*	0,002	-0,003	0,001
A	-0,067	-0,014	0,087	0,012	0,141**	0,053
N	0,080	0,160***	0,059	0,056	-0,012	0,074
MODEL FIT	R <sup>2</sup> = 0,093 F = 6,09 p = 0,000	R <sup>2</sup> = 0,065 F = 4,14 p = 0,001	R <sup>2</sup> = 0,043 F = 2,64 p = 0,023	R <sup>2</sup> = 0,027 F = 1,65 p = 0,147	R <sup>2</sup> = 0,038 F = 2,35 p = 0,041	R <sup>2</sup> = 0,049 F = 3,06 p = 0,010

Izvor: istraživanje.

Napomena: \*\*\*značajno na razini  $p < 0,01$ ; \*\*značajno na razini  $p < 0,05$ ; \*značajno na razini  $p < 0,1$

Rezultati regresijske analize pokazuju da promatrana obilježja ličnosti utječu na stilove odlučivanja potrošača u kupnji digitalnih proizvoda. Diskusija dobivenih rezultata empirijskog istraživanja prikazana je u nastavku.

## 6. DISKUSIJA

Empirijskim istraživanjem utvrđeno je da u kupnji digitalnih proizvoda potrošače karakteriziraju sljedeći stilovi odlučivanja: Sklonost visokoj kvaliteti / Perfekcionizam, Sklonost marki, Sklonost rekreaciji i hedonizmu, Cjenovna osjetljivost, Impulzivnost i Zbunjenost prevelikim izborom. Na svaki od navedenih stilova odlučivanja o kupnji digitalnih proizvoda utječe barem jedno obilježje ličnosti.

Otvorenost prema iskustvima prvo je promatrano obilježje ličnosti. Potrošače koji su otvoreni prema novim iskustvima, karakterizira zbunjenost prevelikim izborom digitalnih proizvoda, kao i cjenovna osjetljivost u kupnji digitalnih proizvoda. Razlog zašto su upravo ovi potrošači zbunjeni prevelikim izborom može se tumačiti njihovom radoznalošću koja ih potiče na pretraživanje informacija o proizvodima. Stoga ovi potrošači u najvećoj mjeri percipiraju raznolikost u ponudi digitalnih proizvoda, koja im ujedno otežava konačan odabir digitalnog proizvoda. No istovremeno, može se pretpostaviti i da ta svjesnost o postojanju



brojnih digitalnih proizvoda rezultira njihovim bogatijim potrošačkim znanjem o različitim cijenama digitalnih proizvoda, što ih čini osvještenijim o cjenovno povoljnijim opcijama digitalnih proizvoda, a to se onda odražava i na njihovu veću sklonost kupnji proizvoda po sniženim ili niskim cijenama. Ovakvo je ponašanje u skladu s nalazima istraživanja koje su proveli Bayram i Aydemir (2017), a koji su utvrdili da se otvorenost prema iskustvima, kao obilježje ličnosti veže uz racionalni stil odlučivanja.

Drugo promatrano obilježje ličnosti jest savjesnost. Potrošači koje karakterizira obilježje savjesnosti, iskazuju sklonost kupnji visokokvalitetnih digitalnih proizvoda. Drugim riječima, ovi potrošači svoju odluku o kupnji digitalnih proizvoda temelje na kriteriju visoke kvalitete, a kao moguće obrazloženje takvog ponašanja može se istaknuti njihovo obilježje ličnosti, a to je pouzdanost. Moguće je, naime, da je njihova predodžba o sebi kao pouzdanih osoba, usklađena s njihovim odabirom visokokvalitetnih, a time i pouzdanih proizvoda. Također, ovi potrošači nisu skloni impulzivnoj kupnji što opet može proizlaziti iz njihove predodžbe o sebi kao discipliniranih i odgovornih osoba koje vrlo pažljivo i sustavno planiraju svoje kupnje te se zbog toga nerado uključuju u impulzivna kupovna ponašanja. Na sklonost izbjegavanju impulzivnog ponašanja u slučaju potrošača koje karakteriziraju visoke vrijednosti na dimenziji savjesnosti, upućuju i ostali izvori (npr. Roos i Kazemi, 2022; Verplanken i Herabadi, 2001). Sve prethodno navedeno u skladu je i s nalazom istraživanja koje su proveli Bayram i Aydemir (2017); naime, prema istraživanju ovih autora, savjesnost je kao obilježje ličnosti potrošača vezana uz njegovu sklonost racionalnom stilu odlučivanja.

Nadalje, potrošači koje karakterizira treće promatrano obilježje ličnosti – ekstraverzija, u kupnji digitalnih proizvoda pokazuju sklonost rekreaciji i hedonizmu, kao i sklonost odabiru marke. Iskazana sklonost rekreaciji i hedonizmu znači da ovi potrošači uživaju u kupnjama digitalnih proizvoda, a moguće je da je ta sklonost potaknuta njihovom željom za intelektualnom stimulacijom i stjecanjem iskustva. Nadalje, kada je u pitanju sklonost odabiru marke, odabir digitalnih proizvoda najprodavanijih, uglednih i poznatih izdavača mogao bi se objasniti njihovim obilježjem potrage za društvenim interakcijama, a s obzirom na to da je upravo društvenost ključna karakteristika promatrane dimenzije ličnosti (Eysenck, 1990; navedeno u Roos i Kazemi, 2022). Moguće je, naime, da će odabir digitalnih proizvoda koji su najprodavaniji i označeni markom uglednih i poznatih izdavača biti korist koju od njih očekuju, a koju mogu pripočiti drugim osobama s kojima su u interakciji i na taj način zadovoljiti ne samo simboličke potrebe (posjedovanje poznate marke digitalnog proizvoda) već i društvene potrebe (razgovor s drugima o odabranim markama digitalnih proizvoda). Zanimljivo je istaknuti da prethodna istraživanja (npr. Matzler i sur., 2006, navedeno u Lin, 2010) pokazuju da ova dimenzija ličnosti potrošača može utjecati i na njegovu vjernost marki, i to kada su u pitanju kategorije proizvoda koje imaju hedonističku vrijednost, što bi se moglo ujedno tvrditi i za promatranu kategoriju digitalnih proizvoda. S obzirom na to da se vjernost marki u ovom empirijskom istraživanju nije izdvojila kao zaseban stil odlučivanja o kupnji u promatranom istraživačkom kontekstu, postojanje navedenog stila odlučivanja o kupnji, kao i navedenog odnosa, moglo bi se ubuduće testirati u kontekstu zasebnih kategorija digitalnih proizvoda, u vidu softvera, glazbe, filmova, igara, elektroničkih knjiga; tim više što istraživanja na koja u svojemu radu upućuje Lin (2010) pokazuju da su upravo ovi potrošači češće pripadnici zajednica marki. Drugim riječima, potvrđivanje ovog odnosa predstavljalo bi potencijal za izgradnju vjernosti potrošača marki u konkretnoj kategoriji digitalnog proizvoda.

Impulzivnost u kupnji stil je koji se veže uz potrošače koje karakterizira četvrto promatrano obilježje ličnosti, a to je ugodnost. Riječ je o obilježju ličnosti koje neki autori povezuju sa sklonošću potrošača da se upusti u impulzivno kupovno ponašanje (npr. Husnain i sur., 2016), dok drugi izvori ili upućuju na negativnu vezu između promatranih varijabli (npr. Verplanken i Herabadi, 2001) ili pak ne potvrđuju statistički značajan odnos među varijablama (npr. Bratko i sur., 2007). Međutim, empirijsko istraživanje provedeno za potrebe ovog rada pokazalo je da su u odnosu na ostale, potrošači koje karakterizira obilježje ugodnosti skloni impulzivnosti, odnosno skloni su neplanirano kupiti digitalni proizvod. Kao potencijalno objašnjenje ovakvog ponašanja u promatranom istraživačkom kontekstu digitalnih proizvoda može se navesti njihova tendencija slaganja s drugima (Kvasova, 2015; Martins, 2002) te potencijalno želja da budu prihvaćeni od članova referentnih grupa. Drugim riječima, može se pretpostaviti da i ovi potrošači imaju izraženu potrebu da se prilagode očekivanjima grupe, a kupnja i posjedovanje digitalnog proizvoda može biti jedno od takvih očekivanja, pri čemu upravo to očekivanje može biti jedan od situacijskih čimbenika koji će dovesti do neplanirane kupnje digitalnog proizvoda.

Konačno, peto promatrano obilježje ličnosti jest neuroticizam, a rezultati provedenog istraživanja pokazuju da potrošače koje karakterizira ovo obilježje, karakterizira i sklonost marki. To znači da su i ovi potrošači, kao i ekstroverti, skloni odabirati digitalne proizvode poznatih i najprodavanijih izdavača. Međutim, ovi potrošači kupuju digitalne proizvode temeljem kriterija poznatosti i ugleda izdavača, oslanjajući se time na marku kao siguran pokazatelj odgovarajućeg odabira. Ovo je očekivani nalaz istraživanja s obzirom na to da je u pitanju dimenzija ličnosti koja je povezana „s intenzivnošću doživljavanja negativnih emocija“ (Bratko i sur., 2007, str. 422) pa u tom smislu poznata, provjerena marka, uz koju se vežu pozitivne asocijacije, smanjuje percipirani kupovni rizik prilikom odabira proizvoda i utječe na samopouzdanje potrošača (Mitchell, 1999).

## 7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U ovome radu primijenjen je teorijski koncept stilova odlučivanja o kupnji i Model velikih pet obilježja ličnosti kako bi se istražilo koji stilovi odlučivanja karakteriziraju potrošače u kupnji digitalnih proizvoda, a potom kako bi se testirao utjecaj obilježja ličnosti potrošača na identificirane stilove odlučivanja o kupnji predmetne kategorije proizvoda. Empirijskim je istraživanjem utvrđeno sljedeće. Prvo, prilikom odabira digitalnih proizvoda, potrošače karakterizira ukupno šest od osam stilova odlučivanja o kupnji. Drugo, promatranih pet obilježja ličnosti utječu na svaki od šest stilova odlučivanja o kupnji digitalnih proizvoda. Time nalazi ovog istraživanja proširuju postojeće teorijske spoznaje o ponašanju potrošača u promatranom istraživačkom kontekstu te osiguravaju dublje razumijevanje povezanosti kupovnih obrazaca i obilježja ličnosti potrošača, što se ujedno može smatrati osnovnim znanstvenim doprinosom rada.

Provedeno istraživanje ima određenih ograničenja koja treba uzeti u obzir prilikom interpretacije rezultata istraživanja, ali koja se ujedno mogu smatrati i smjernicama za buduća istraživanja. Jedno od ograničenja odnosi se vrstu, strukturu i veličinu uzorka. U ovome je radu primijenjen namjeran, prigodan uzorak, veličine 302 ispitanika iz populacije mladih odraslih potrošača. U svrhu generalizacije rezultata, buduća bi istraživanja

(slučajnim) uzorkom trebala obuhvatiti i ostale dobne skupine potrošača, s obzirom na njihovu prisutnost u digitalnom okruženju i korištenje digitalnih proizvoda. Međutim, budući da je u ovom radu testirana teorija, u tu se svrhu studentski uzorci zbog svoje homogenosti i dalje smatraju prihvatljivim odabirom istraživača (Irvine i Carroll, 1980, navedeno u Lysonski, Durvasula i Zotos, 1996). Drugo ograničenje istraživanja veže se uz kontekst istraživanja, a on se odnosio općenito na digitalne proizvode. Buduća istraživanja bi kao kontekst istraživanja mogla precizirati konkretnu kategoriju digitalnih proizvoda jer bi se rezultati istraživanja mogli razlikovati ovisno o tome kupuju li potrošači softver, elektroničku knjigu ili neku drugu vrstu digitalnog proizvoda. Kao još jedno od ograničenja može se navesti i to što je istraživanje provedeno jednokratno te prikazuje odnos navedenih varijabli u jednom trenutku. Stoga bi buduća istraživanja mogla biti longitudinalnog karaktera kako bi se utvrdilo mijenja li se dinamika odnosa između pojedinih dimenzija ličnosti i stilova odlučivanja o kupnji tijekom vremena.

Rezultati provedenog istraživanja pokazuju važnost koju obilježja ličnosti imaju u ponašanju potrošača. Kada se donose poslovne odluke u domeni digitalnih proizvoda, potrebno je u razmatranje uzeti i obilježja ličnosti te njihov utjecaj na stilove odlučivanja o kupnji. To upućuje na zaključak da se spoznaje o povezanosti dimenzija ličnosti i stilova odlučivanja o kupnji mogu koristiti u provođenju tržišne segmentacije te kreiranju specifičnih i prilagođenih ponuda digitalnih proizvoda.

## LITERATURA

1. Anić, I.-D., Ciunova-Shuleska, A., Piri Rajh, S., Rajh, E., Bevanda, A. (2016). Differences in consumer decision-making styles among selected southeast European countries. *Economic Research – Ekonomska istraživanja*, 29(1), 665–681. <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2016.1193949>
2. Anić, I.-D., Rajh, E., Piri Rajh, S. (2015). Exploring consumers' food-related decision-making style groups and their shopping behaviour. *Economic Research – Ekonomska istraživanja*, 28(1), 63–74. <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2015.1022390>
3. Auerswald, M., Moshagen, M. (2019). How to Determine the Number of Factors to Retain in Exploratory Factor Analysis: A Comparison of Extraction Methods Under Realistic Conditions. *Psychological Methods*, 24(4), 1–24. <http://dx.doi.org/10.1037/met0000200>
4. Bakewell, C., Mitchell, V.-W. (2003). Generation Y female consumer decision-making style. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95–106. <https://doi.org/10.1108/09590550310461994>
5. Bayram, N., Aydemir, M. (2017). Decision-Making Styles and Personality Traits. *International Journal of Recent Advances in Organizational Behaviour and Decision Sciences (IJRAOB), An Online International Research Journal*, 3(1), 905–915.
6. Bender, W. C. (1964). Consumer purchase-costs – do retailers recognize them?. *Journal of Retailing*, 40(1), 1–8.
7. Bratko, D., Bandl, A., Bošnjak, M. (2007). Impulzivno kupovanje i model „velikih pet“ faktora ličnosti. U: Grbac, B. (ur.), *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti*, 414–425, Rijeka: CROMAR.

8. Cowart, K. O., Goldsmith, R. E. (2007). The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639–647. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00615.x>
9. Eom, H. J., Youn, N., Lee, M.-J. (2020). Validation of Consumer Styles Inventory for consumer decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 54, 836–853. <https://doi.org/10.1111/joca.12305>
10. Garcia, D. (2012). The Affective Temperaments: Differences between Adolescents in the Big Five Model and Cloninger's Psychobiological Model of Personality. *Journal of Happiness Studies*, 13, 999–1017. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9303-5>
11. Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
12. Hiu, A. S. Y., Siu, N. M., Wang, C. C. L., Chang, L. M. K. (2001). An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326–345. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00117.x>
13. Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits. *Journal of Accounting & Marketing*, 5(4), 1000190. doi:10.4172/2168-9601.1000190
14. Kang, J.-Y., Johnson, K. K. P., Wu, J. (2014). Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 301–320. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2012-0057>
15. Khatri, J., Marín-Morales J., Moghaddasi, M., Guixeres, J., Giglioli, I. A. C., Alcañiz, M. (2022). Recognizing Personality Traits Using Consumer Behavior Patterns in a Virtual Retail Store. *Frontiers in Psychology*, 22(13), 752073. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.752073>
16. Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
17. Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111–116. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.011>
18. Lang, F. R., John, D., Lüdtke, O., Schupp, J., Wagner, G. G. (2011). Short assessment of the Big Five: robust across survey methods except telephone interviewing. *Behavior Research Methods*, 43(2), 548–567. <https://doi.org/10.3758/s13428-011-0066-z>
19. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behaviour: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245. <https://www.jstor.org/stable/3172830>
20. Lin, L.-Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4–17. DOI 10.1108/10610421011018347.
21. Lysonski, S., Durvasula, S., Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10–21. <https://doi.org/10.1108/03090569610153273>

22. Lysonsky, S., Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75–87. <https://doi.org/10.1108/07363761311290858>
23. Martins, N. (2002). A model for managing trust. *International Journal of Manpower*, 23(8), 754–769. <http://dx.doi.org/10.1108/01437720210453984>
24. McCrae, R. R., Costa, P. T., Jr. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509–516. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.5.509>
25. Mikołajczak-Degrauwe, K., Brengman, M., Wauters, B., Rossi, G. (2012). Does Personality Affect Compulsive Buying? An Application of the Big Five Personality Model. U: Rossi, G. (ur.), *Psychology – Selected Papers*, 131–144. InTech.
26. Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
27. Mokhlis, S. (2009). An Investigation of Consumer Decision-Making Styles of Young-Adults in Malaysia. *International Journal of Biometrics*, 4(4), 140–148.
28. Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences toward particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234–247. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550093>
29. Ravald, A., Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. DOI: 10.1108/03090569610106626
30. Roos, J. M., Kazemi, A. (2022). The five factor model of personality as predictor of online shopping: Analyzing data from a large representative sample of Swedish internet users. *Cogent Psychology*, 9(1), 2024640. <https://doi.org/10.1080/23311908.2021.2024640>
31. Sofi, S. A., Najar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24, 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.12.002>
32. Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Global Edition. 13<sup>th</sup> Edition. Pearson.
33. Sproles, G. B., Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 2, 67–79. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
34. Statista. (2020). <https://www.statista.com/statistics/1131520/share-offline-people-worldwide-age/>
35. Statista. (2022). <https://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players/>
36. Tanksale, D., Neelam, N., Venkatachalam, R. (2014). Consumer decision making styles of young adult consumers in India. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 133, 211–218. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.186>

37. Verplanken, B., Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71–S83. DOI: 10.1002/per.423
38. Walker, D. F., Gorsuch, R. L. (2002). Forgiveness within the Big Five personality model. *Personality and Individual Differences*, 32(7), 1127–1137. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00185-9](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00185-9)
39. Wehrli, S. (2008). Personality on Social Network Sites: An Application of the Five Factor Model. *ETH Zurich Sociology Working Papers 7*. ETH Zurich. Dostupno na: [http://repec.ethz.ch/ets/papers/wehrli\\_studivz\\_big5.pdf](http://repec.ethz.ch/ets/papers/wehrli_studivz_big5.pdf)
40. Wojciechowska, P. (2017). Influence of personality on buying behaviour: a cross-cultural study comparing Poland and the UK. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(6), 54–76. <http://doi.org/10.7172/2449-6634.jm-cbem.2017.2.4>
41. Yoon, C.-H., Lim, D.-S. (2018). The Effect of the Big Five and the MBTI on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors: An Integrated Analysis in Online Shopping. *Journal of International Trade & Commerce*, 14(3), 101–117. <http://dx.doi.org/10.16980/jitc.14.3.201806.101>
42. Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., Luo, X. (R.). (2021). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*, 22 stranice. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>

## PRILOZI

Prilog 1. Tvrdnje primijenjene u istraživanju

Latentna varijabla	Oznaka tvrdnje	Tvrdnja
„Velikih pet“ obilježja ličnosti (izvor: Lang i sur., 2011)	O1	Smatram se osobom koja je originalna i dolazi do novih ideja.
	O2	Smatram se osobom koja cijeni umjetnička, estetska iskustva.
	O3	Smatram se osobom koja ima bujnu maštu.
	C1	Smatram se osobom koja temeljito obavlja posao.
	C2	Smatram se marljivom osobom.
	C3	Smatram se osobom koja efikasno obavlja zadatke.
	E1	Smatram se komunikativnom osobom.
	E2	Smatram se druželjubivom osobom.
	E3	Smatram se rezerviranom osobom (r).
	A1	Smatram se osobom koja je ponekad gruba prema drugima (r).
	A2	Smatram se osobom koja lako oprašta drugima.
	A3	Smatram se osobom koja je obzirna i ljubazna gotovo prema svakome.
	N1	Smatram se osobom koja puno brine.
	N2	Smatram se osobom koja lako postane nervozna.
	N3	Smatram se osobom koja ostaje mirna u napetim situacijama.
Stilovi odlučivanja o kupnji (izvor: Sproles i Kendall, 1986)	PER1	U nabavi digitalnih proizvoda važna mi je visoka kvaliteta.
	PER2	Općenito, nastojim nabaviti digitalne proizvode najbolje kvalitete.
	PER3	Ulažem velike napore da izaberem digitalne proizvode najbolje kvalitete.
	BRA1	Najviše cijenim digitalne proizvode poznatih izdavača.
	BRA2	Uglavnom biram digitalne proizvode uglednih izdavača.
	BRA3	Preferiram nabavljati digitalne proizvode najprodavanijih izdavača.
	NOV1	Nabavljam digitalne proizvode koji su novitet na tržištu.
	NOV2	Vodim računa o tome da nabavljam digitalne proizvode koji su novi na tržištu.
	NOV3	Jako mi je važno nabaviti novitete u kategoriji digitalnih proizvoda.
	REC1	Nabavljanje digitalnih proizvoda za mene je ugodna aktivnost.
	REC2	Nabavljanje digitalnih proizvoda za mene je jedna vrlo zabavna aktivnost.
	REC3	Uživam u nabavi digitalnih proizvoda.
PRI1	Digitalne proizvode, koliko je god to moguće, nabavljam po sniženim cijenama.	
PRI2	Moj izbor uglavnom su jeftiniji digitalni proizvodi.	

Latentna varijabla	Oznaka tvrdnje	Tvrdnja
Stilovi odlučivanja o kupnji (izvor: Sproles i Kendall, 1986)	PRI3	Kada nabavljam digitalne proizvode, nastojim naći najbolju vrijednost za novac.
	IMP1	Svoje nabavke digitalnih proizvoda trebao bih planirati pažljivije nego do sada.
	IMP2	Impulzivno nabavljam digitalne proizvode.
	IMP3	Često neplanirano nabavim digitalni proizvod.
	CH1	Zbog postojanja brojnih digitalnih proizvoda, ponekad je teško odlučiti koji digitalni proizvod nabaviti.
	CH2	Što više znam o digitalnim proizvodima, čini mi se težim izabrati najbolji digitalni proizvod.
	CH3	Zbunjuje me količina informacija koju dobivam o različitim digitalnim proizvodima
	LOY1	Imam svoje omiljene izdavače digitalnih proizvoda.
	LOY2	Jedanput kada nađem izdavača digitalnih proizvoda kojeg volim, držim se tog izdavača.
	LOY3	Nikada ne mijenjam izdavača digitalnih proizvoda koje nabavljam.

Napomena: tvrdnje kojima se mjerilo „velikih pet“ obilježja ličnosti preuzete su iz rada čiji su autori Lang i sur. (2011), a riječ je o ljestvici *Big Five Inventory* (BFI–S.) Stilovi odlučivanja o kupnji mjereni su odabranim tvrdnjama u okviru ljestvice *Consumer Style Inventory* (CSI), čiji su autori Sproles i Kendall (1986); pritom su odabrane one tvrdnje koje su sadržajno najbolje odgovarale kontekstu istraživanja te su istome prilagođene. Tvrdnje uz koje je navedena oznaka (r) bilo je potrebno rekodirati zbog suprotnog sadržajnog značenja tvrdnje.