

RAZLIKE U STILOVIMA ODLUČIVANJA POTROŠAČA S OBZIROM NA SPOL ISPITANIKA UZ POSEBAN OSVRT NA HRVATSKU

GENDER DIFFERENCES IN CROATIAN CONSUMER DECISION-MAKING STYLES

UDK 658.89-055.1/3(497.5)
Prethodno priopćenje
Preliminary communication

Dr. sc. Ivan-Damir Anić

Viši znanstveni suradnik
Ekonomski institut, Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 7, 10000 Zagreb, HRVATSKA
Tel.: ++385 1 236 2200
E-mail: danic@eizg.hr

Dr. sc. Edo Rajh

Viši znanstveni suradnik
Ekonomski institut, Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 7, 10000 Zagreb, HRVATSKA
Tel.: ++385 1 236 2200
E-mail: erajh@eizg.hr

Doc. dr. sc. Sunčana Piri Rajh

Docent, Katedra za marketing
Ekonomski fakultet-Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, HRVATSKA
Tel.: ++385 1 238 3318
E-mail: spiri@efzg.hr

Ključne riječi:

CSI, stilovi odlučivanja potrošača, razlike u spolu, Hrvatska

Keywords:

CSI, decision-making styles, gender differences, Croatia

SAŽETAK

U ovom je radu testirana CSI ljestvica u Hrvatskoj. Tako je procijenjena pouzdanost i valjanost primijenjenih mjernih ljestvica te su analizirane razlike u stilovima odlučivanja s obzirom na spol ispitanika. Rezultati istraživanja pokazuju da postoji osam različitih, homogenih faktora stilova odlučivanja. Time ovaj rad potvrđuje prethodne teorijske konceptualizacije stilova odlučivanja potrošača. Rezultati istraživanja pokazuju da postoje razlike između muškaraca i žena u pet dimenzija stilova odlučivanja (perfekcionizam, sklonost

ABSTRACT

This paper tests the applicability of the CSI instrument to measuring consumer decision-making styles in the Croatian environment. The analysis assesses the validity and the reliability of CSI scales and examines gender differences in consumer-decision making styles. Research results point to the existence of eight consumer characteristics and thus validate the applicability of CSI instrument in the Croatian environment. Our findings further indicate that there were gender differences on five factors of consumer-decision making

menzija stilova odlučivanja (perfekcionizam, sklonost novitetima i modi, sklonost kupovini iz rekreacije i zadovoljstva, impulzivnost i sklonost kupovini iz navike), dok kod triju dimenzija u tome nema razlike između muškaraca i žena (sklonost marki, cjenovna osjetljivost, zbunjenost prevelikim izborom). CSI može pomoći menadžerima da bolje razumiju i efikasnije pozicioniraju svoje proizvode i usluge na tržištu.

styles (perfectionist, novelty-fashion consciousness, recreational-hedonistic consumer, impulsiveness, habitual shopping behavioral). No significant differences in consumer decision styles between men and women were found with regard to three factors (brand consciousness, price consciousness and confused by overabundant choice). The CSI measurement system may help practitioners to gain a better understanding of how to position their products and services more effectively.

1. UVOD

Stil odlučivanja psihološka je dimenzija koja pokazuje na koji način potrošači odlučuju u kupovini proizvoda ili usluga.¹ Istraživanje stilova odlučivanja važno je za marketinšku teoriju i praksu jer su oni relativno stabilni, određuju kupovno ponašanje potrošača i kao takvi su relevantni za segmentaciju tržišta. Izazov za akademsku zajednicu jest utvrđivanje primjenjivosti CSI ljestvice (engl. Consumer Styles Inventory²) u različitim zemljama i u različitim okruženjima. Postoje radovi koji analiziraju razlike u stilovima odlučivanja s obzirom na vrstu maloprodajne prodavaonice, vrstu kupovine i sociokulturne specifičnosti pojedinih zemalja.³ Međutim, nedovoljno su istražene razlike u stilovima odlučivanja prema spolu potrošača.⁴ Istraživanje razlika u stilovima odlučivanja prema spolu relevantno je za marketinšku teoriju i praksu. Naime, razlike u kupovnom ponašanju između muškaraca i žena utječu na kupovne odluke potrošača i kao takve utječu na marketinšku strategiju.⁵

Svrha je ovog rada istražiti pouzdanost i valjanost CSI ljestvice⁶ u Hrvatskoj i utvrditi razlike u stilovima odlučivanja prema spolu ispitanika. Provedena je empirijska analiza na podacima koji su prikupljeni anketiranjem studenata Ekonomskog fakulteta-Zagreb. Podaci su analizirani primjenom metoda deskriptivne statistike, eksplorativnom faktorskom analizom, izračunom Cronbach alfa koeficijentata, analizom varijance (ANOVA), krostabulacijom i hi-kvadrat testom.

Ovaj se rad nastavlja na dosadašnja istraživanja koja uključuju stilove odlučivanja potrošača.⁷ Znanstveni doprinos rada temelji se na spoznajama o primjenjivosti CSI metodologije i o razlikama u stilovima odlučivanja prema spolu u Hrvatskoj. Mjerni instrument daje spoznaje menadžerima kako efikasnije pozicionirati proizvode i usluge na tržištu te kako efikasnije usmjeriti oglašavačke aktivnosti s obzirom na spol kupca.

Rad je organiziran u pet poglavlja. Nakon uvodnog dijela, u drugom se poglavlju ukratko navodi teorija stilova odlučivanja potrošača i izvode hipoteze o razlikama u stilu odlučivanja između muškaraca i

žena. Zatim slijede metodologija u trećem poglavlju i rezultati istraživanja u četvrtom poglavlju. Rad završava zaključkom i popisom literature.

2. TEORIJA I HIPOTEZE

2.1. Koncept stilova odlučivanja potrošača (CSI)

Stil odlučivanja psihološka je dimenzija koja pokazuje na koji način potrošači odlučuju u kupovini proizvoda ili usluge. Sproles je prvi razvio mjernu ljestvicu stilova odlučivanja potrošača.⁸ Originalno je ta ljestvica sadržavala 50 tvrdnji o stavovima potrošača prema kupovini. Sproles i Kendall razvili su sofisticiraniju verziju stilova odlučivanja potrošača koja je uključivala 40 tvrdnji.⁹ Tu su ljestvicu nazvali stilovi odlučivanja potrošača (engl. CSI – Consumer Style Inventory). Faktorskom analizom identificirali su osam temeljnih karakteristika stilova odlučivanja potrošača koji utječu na kupovno ponašanje potrošača: (1) sklonost potrošača visokoj kvaliteti, (2) sklonost marki, (3) sklonost novitetima i modi, (4) sklonost rekreaciji i hedonizmu, (5) cjenovna osjetljivost, (6) impulzivnost, (7) zbnjenost prevelikim izborom i (8) sklonost kupovini marke iz navike. Temeljna obilježja identificiranih stilova odlučivanja navedena su u tablici 1.

Kako postoje razlike u ponašanju potrošača, rezultati prijašnjih studija ne mogu se generalizirati na sve zemlje i u različita okruženja, pa je stoga primjerena daljnja primjena i testiranje CSI instrumenta.¹⁰

2.2. Razlike u stilovima odlučivanja prema spolu

Istraživanja pokazuju da se žene i muškarci razlikuju s obzirom na proizvode koje kupuju, način na koji reagiraju na promociju, način i vrijeme procesuiranja informacija za vrijeme kupovine, s obzirom na vrijeme koje provedu unutar prodavaonice i s obzirom na

potrošnju.¹¹ Dok žene obavljaju glavnu kupovinu za kućanstvo, muškarci su kupci „specijalisti“ i uglavnom

dominiraju u kupovini osiguranja, proizvoda za kampiranje i proizvoda za korištenje izvan kuće.¹²

Tablica 1: Obilježja osam stilova odlučivanja potrošača

Stil odlučivanja	Obilježja stilova odlučivanja
1. Perfekcionizam: sklonost potrošača visokoj kvaliteti	Potrošači skloni perfekcionizmu traže proizvode najbolje kvalitete. Oni kupuju pažljivije, sistematičnije i uspoređuju proizvode. Ovi potrošači nisu zadovoljni s prosječnim proizvodom.
2. Sklonost marki	Ovaj stil odlučivanja mjeri sklonost potrošača kupovini skupljih i poznatih marki. Ovi potrošači smatraju da viša cijena proizvoda ujedno predstavlja i bolju kvalitetu proizvoda.
3. Sklonost novitetima i modi	Ovaj stil odlučivanja uključuje motivaciju da se kupi najnoviji proizvod koji je u trendu.
4. Sklonost kupovini iz rekreacije i zadovoljstva	Za kupce koji imaju visoku ocijenjenu sklonost kupovini iz rekreacije i zadovoljstva ona predstavlja zadovoljstvo, rekreaciju i zabavu.
5. Cjenovna osjetljivost	Ovaj stil odlučivanja odnosi se na traženje najjeftinijih proizvoda. Ovi kupci traže i najbolju vrijednost za novac i oni pretražuju prodavaonice kako bi ostvarili najpovoljniju kupovinu.
6. Impulzivnost	Ovaj faktor mjeri sklonost potrošača prema impulzivnoj kupovini. Kupci koji imaju visoku ocjenu na ovom faktoru ne vode računa o tome koliko će potrošiti i ne kupuju planski.
7. Zbunjenost potrošača prevelikom izborom	Ovaj faktor označava nedostatak povjerenja i sposobnosti potrošača da izaberu pravi proizvod. Ovi potrošači susreću se s prevelikom brojem informacija, što im otežava izbor proizvoda.
8. Sklonost kupovini iz navike	Ovaj faktor označava lojalnost potrošača određenim markama proizvoda i prodavaonicama. Potrošači će vjerojatno iz navike ponovno kupiti istu marku u istoj prodavaonici.

Izvor: Sproles, G.B., E.L. Kendall: A methodology for profiling consumer decision-making styles, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 20, No. 2, 1986, str. 67-79.

Tradicionalni pogled na muškarce jest da oni ne vole kupovati i da ne kupuju previše. Vrlo su nestrpljivi kada trebaju sudjelovati u tome. Za razliku od muškaraca, žene vole kupovati i obavljaju glavnu kupovinu u kućanstvu.¹³ Stoga je u maloprodaji cjelokupni doživljaj kupovine (od oglašavanja do pakiranja) usmjeren prema ženama. Međutim, s promjenom društvenih vrijednosti mijenjaju se i tradicionalne vrijednosti.¹⁴ Žene se sve više uključuju na tržište rada, povećavaju svoju kupovnu moć i imaju manje vremena za kupovinu, dok muškarci sve više vremena posvećuju poslovima koje su prije tradicionalno obavljale žene pa se sada uključuju i u kupovinu.¹⁵ Žene postaju slične muškarcima u raznim aspektima kupovine. Stoga je relevantno istražiti razlike u stilovima odlučivanja muškaraca i žena. U nastavku se izvode hipoteze o razlikama u stilovima odlučivanja između muškaraca i žena na osam identificiranih dimenzija CSI ljestvice.

Perfekcionizam je prvi identificirani stil odlučivanja. Potrošači skloni perfekcionizmu uglavnom kupuju proizvode superiornije kvalitete.¹⁶ Više vremena posvećuju kupovini i sistematski pretražuju raspoložive informacije o proizvodima koje namjeravaju kupiti. Istraživanja pokazuju da u vezi s kvalitetom proizvoda žene u pravilu imaju veća očekivanja od muškaraca i stoga traže najbolji mogući izbor.¹⁷ Muškarci, s druge strane, manje vremena provode u kupovini i površnije čitaju informacije o proizvodima.¹⁸ Sukladno teorijskim spoznajama, postavlja se sljedeća hipoteza:

H1: Žene su sklonije perfekcionizmu od muškaraca.

Skлонost marki mjeri sklonost potrošača prema kupovini skupljih i poznatih marki. Muškarci i žene koji pokazuju sklonost marki povezuju više cijene s boljom

kvalitetom proizvoda. Prošla istraživanja pokazuju da muškarci pokazuju veću sklonost markama od žena, jer marke daju imidž veće kvalitete proizvodu koji ne treba dugo tražiti i sakupljati informacije o njemu, nego ga je moguće relativno brzo kupiti.¹⁹ Sukladno tome postavlja se sljedeća hipoteza:

H2: Muškarci su skloniji kupovini marki od žena.

Skлонost novitetima i modi uključuje motivaciju da se kupi najnoviji proizvod koji je u trendu. Prošla istraživanja pokazuju da žene iskazuju veću sklonost novitetima i modi od muškaraca.²⁰ One uživaju u kupovini i vole biti u skladu s najnovijim stilovima i modom. Za razliku od žena, muškarci su manje uključeni u modu.²¹ Muškarci također manje troše na izgled od žena i pokazuju manje interesa za modne proizvode (npr. za odjeću i nakit).²² Sukladno tome postavlja se sljedeća hipoteza:

H3: Žene su sklonije novitetima i modi od muškaraca.

Kupovina iz rekreacije i zadovoljstva jest ona koja predstavlja zadovoljstvo, rekreaciju i zabavu za kupca. Iako ne postoje konzistentni rezultati,²³ brojna istraživanja pokazuju da u njoj žene više uživaju od muškaraca. Žene očekuju da time ostvare zadovoljstvo, dok muškarci zadovoljstvo kupovine povezuju s mogućnošću izbora.²⁴ Sukladno tome postavlja se sljedeća hipoteza:

H4: Žene su sklonije kupovini iz rekreacije i zadovoljstva od muškaraca.

Cjenovno osjetljivi kupci su oni koji pretražuju prodavaonice kako bi ostvarili najpovoljniju kupovinu. Istraživanja pokazuju da su muškarci skloniji kupovini jeftinih proizvoda od žena.²⁵ Oni traže najjeftiniji proizvod i zadovoljavaju se s prvom alternativom na koju naiđu. Sukladno tome postavlja se sljedeća hipoteza:

H5: Muškarci su cjenovno osjetljiviji od žena.

Impulzivna kupovina označava neplaniranu kupovinu, tj. onu u kojoj kupci ne planiraju svoju kupovinu unaprijed nego se na nju odlučuju pod utjecajem promocije i marketinških aktivnosti unutar prodavaonice. Dok istraživanje Mitchell i Walsh nije utvrdilo statistički

značajne razlike u pogledu impulzivnosti u kupovini između muškaraca i žena,²⁶ druga istraživanja pokazuju da su muškarci manje impulzivni od žena.²⁷ Muškarci su usredotočeni na proizvod koji namjeravaju kupiti i ne obraćaju pozornost na promociju usmjerenu na impulzivnu kupnju.²⁸ Žene su u kupovinu više uključene od muškaraca, više izložene promociji unutar prodavaonice i stoga je veća vjerojatnost da će impulzivno reagirati na kupovinu. Osim toga, žene su emotivnije i više sklone impulzivnoj kupovini.²⁹ Sukladno tome postavlja se sljedeća hipoteza:

H6: Žene su sklonije impulzivnoj kupovini od muškaraca.

Zbunjenost prevelikim izborom označava da se potrošači susreću s prevelikim brojem informacija, što im otežava izbor proizvoda. Istraživanja pokazuju da su žene češće od muškaraca zbunjene prevelikim izborom.³⁰ Muškarci su manje skloni analizi komercijalnih poruka i više ih smetaju oglasi.³¹ Teže ih je i uvjeriti marketinškim porukama nego žene.³² Stoga je manja vjerojatnost da će muškarci biti zbunjeni prevelikim izborom. Sukladno tome postavlja se sljedeća hipoteza:

H7: Žene će biti više zbunjene prevelikim izborom od muškaraca.

Skлонost kupovini iz navike označava lojalnost potrošača i učestalost kupovine određenih marki proizvoda i posjećivanje određenih prodavaonica. Lojalni kupci gotovo rutinski kupuju neku marku unutar određene kategorije proizvoda i nisu je skloni zamijeniti nekom drugom ukoliko njihova omiljena marka nije na raspolaganju.³³ Razlog ponovljene kupovine može biti navika, a može i nastati pod utjecajem izdataka za oglašavanje i intenziteta distribucije.³⁴ Istraživanja pokazuju da lojalni kupci troše više od manje lojalnih, što utječe na rast prihoda proizvođača i maloprodavača.³⁵ Istraživanja pokazuju i da su žene lojalnije od muškaraca.³⁶ One pokazuju veću sklonost ponovnoj kupovini i veća je vjerojatnost da će preporučiti prodavaonicu prijateljima za daljnju kupovinu.³⁷ Muškarci i žene razlikuju se s obzirom na emocije koje unose u proces kupovine. Za razliku od muškaraca, žene su više emotivno uključene u kupovinu i detaljno analiziraju informacije.³⁸ Sukladno tome postavlja se sljedeća hipoteza:

H8: Žene su sklonije od muškaraca kupovati iz navike.

3. METODOLOGIJA

Empirijsko istraživanje provedeno je na uzorku od 407 studenata 3. i 4. godine Ekonomskog fakulteta - Zagreb. Primijenjeni uzorak ima karakteristike prigodnog i homogenog uzorka jer su u njega odabrani studenti s obzirom na njihovu dostupnost (posjećivanje predavanja). Ovakvi uzorci primjereni su istraživanjima gdje se testira određena teorija i često se koriste u literaturi.³⁹ Statistika uzorka prikazana je u tablici 2.

Instrument istraživanja sastojao se od skupa tvrdnji na koje su ispitanici odgovarali izražavajući svoje slaganje/neslaganje, pri čemu je korištena Likertova ljestvica s pet stupnjeva (1 = Uopće se ne slažem; 5 = U potpunosti se slažem). Tvrdnje koje su korištene u istraživanju preuzete su iz literature⁴⁰ i smatraju se standardnim instrumentom za istraživanje stilova odlučivanja potrošača. Popis tvrdnji koje su korištene u istraživanju prikazan je u prilogu 1.

Tablica 2: Statistika uzorka

Obilježja	Vrijednost
Spol	
Muški	28,8%
Ženski	71,2%
Dob (srednja vrijednost)	21,8 godina
Prosječna mjesečna primanja kućanstva	
Do 3.000 kn	14,4%
3.001-6.000 kn	20,4%
6.001-9.000 kn	20,4%
9.001-12.000 kn	17,5%
12.001-15.000 kn	21,9%
Više od 15.000 kn	5,4%
Godina studija	
Treća	39,1%
Četvrta	60,9%

Izvor: istraživanje

Prikupljeni empirijski podaci analizirani su većim brojem različitih statističkih metoda. Cijeli se proces

analize podataka odvijao u tri faze: (1) procjena pouzdanosti i valjanosti primijenjenih mjernih ljestvica, (2) segmentacija ispitanika s obzirom na njihov stil odlučivanja, (3) analiziranje razlika među segmentima s obzirom na spol ispitanika.

U prvoj fazi analize podataka primijenjeni su Cronbach alfa koeficijent i eksplorativna faktorska analiza. Navedenim analitičkim tehnikama procijenjena je pouzdanost, konvergentna i diskriminantna valjanost, te dimenzionalnost upotrijebljenih mjernih ljestvica.

U drugoj fazi analize podataka izračunate su srednje vrijednosti odgovora ispitanika za tvrdnje koje čine pojedine stilove odlučivanja potrošača. Pojedini su ispitanici pridruživani onim segmentima kod kojih su imali srednju vrijednost odgovora veću ili jednaku vrijednosti 4,0.

U trećoj fazi analize podataka primijenjena je metoda krostabulacije i hi-kvadrat testa. Isto tako, metodom analize varijance analizirane su razlike u srednjim ocjenama za pojedine faktore s obzirom na spol ispitanika

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica procijenjena je primjenom Cronbach alfa koeficijenta. Analiziran je i utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach alfa koeficijent pripadajuće mjerne ljestvice, te su na temelju navedene analize identificirane tvrdnje koje utječu na smanjivanje pouzdanosti pripadajućih mjernih ljestvica. One su isključene iz daljnje analize. Tablica 3. prikazuje Cronbach alfa koeficijente za svih osam korištenih mjernih ljestvica, kao i utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach alfa koeficijent pripadajuće mjerne ljestvice.

Cronbach alfa koeficijenti upućuju na zaključak da je pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica prihvatljiva. Tvrdnje p18, p24, p27, p31 i p40 utječu na smanjivanje vrijednosti Cronbach alfa koeficijenta pripadajućih mjernih ljestvica pa se njihovim izostavljanjem Cronbach alfa koeficijenti povećavaju.

Tablica 3: Cronbach alfa koeficijenti i utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach alfa koeficijent pripadajuće mjerne ljestvice

Mjerna ljestvica/ tvrdnja	Cronbach alpha uko- liko se izostavi tvrdnja
Mjerna ljestvica: Perfekcionizam, sklonost potrošača visokoj kvaliteti / Cronbach alfa za cijelu mjernu ljestvicu: 0,75	
p1	0,69
p2	0,72
p3	0,69
p4	0,69
p5 (r)	0,71
p6	0,71
p7 (r)	0,73
p8 (r)	0,72
Mjerna ljestvica: Sklonost marki / Cronbach alfa za cijelu mjernu ljestvicu: 0,83	
p9	0,80
p10	0,80
p11	0,81
p12	0,79
p13	0,80
p14	0,82
Mjerna ljestvica: Sklonost novitetima i modi / Cronbach alfa za cijelu mjernu ljestvicu: 0,76	
p15	0,69
p16	0,65
p17	0,66
p18	0,81
p19	0,77
Mjerna ljestvica: Sklonost kupovini iz rekreacije i zadovoljstva / Cronbach alfa za cijelu mjernu ljestvicu: 0,88	
p20 (r)	0,85
p21	0,83
p22 (r)	0,86
p23	0,86
p24 (r)	0,89

Mjerna ljestvica: Cjenovna osjetljivost / Cronbach alfa za cijelu mjernu ljestvicu: 0,61	
p25	0,36
p26	0,53
p27	0,63
Mjerna ljestvica: Impulzivnost / Cronbach alfa za cijelu mjernu ljestvicu: 0,65	
p28	0,62
p29	0,56
p30	0,51
p31 (r)	0,67
p32 (r)	0,63
Mjerna ljestvica: Zbunjenost potrošača prevelikom izbornom / Cronbach alfa za cijelu mjernu ljestvicu: 0,82	
p33	0,78
p34	0,78
p35	0,75
p36	0,77
Mjerna ljestvica: Sklonost kupovini iz navike / Cronbach alfa za cijelu mjernu ljestvicu: 0,75	
p37	0,67
p38	0,61
p39	0,69
p40 (r)	0,78

Napomena: Oznaka (r) označava negativne tvrdnje koje su rekodirane prije analize.

Izvor: istraživanje

Nakon utvrđivanja pouzdanosti mjernih ljestvica, pristupilo se procjeni konvergentne i diskriminantne valjanosti primijenjenih mjernih ljestvica. U tu svrhu provedena je eksplorativna faktorska analiza. Eksplorativnom faktorskom analizom izdvojeno je devet faktora, i to metodom glavnih komponenti, pri čemu je kao kriterij odabira broja faktora primijenjeno Kaiser-Guttmanovo pravilo. Prema navedenom pravilu broj faktora određen je brojem svojstvenih vrijednosti, odnosno zadržavaju se svi faktori kojima je vrijednost veća od 1. Identificirane su tvrdnje koje imaju niska faktorska opterećenja na pripadajućim faktorima, a visoka faktorska opterećenja na drugim faktorima, čime umanjuju konvergentnu i diskriminantnu valjanost pripadajućih mjernih ljestvica. Navedene su tvrdnje isključene iz daljnje analize. Nakon isključivanja navedenih tvrdnji podaci su ponovno

analizirani eksplorativnom faktorskom analizom, te je u ovom slučaju izdvojeno osam faktora, što je u skladu s konceptualnim modelom stilova odlučivanja potrošača. Osam izdvojenih faktora objašnjava 66,7% ukupne varijance. Tablica 4. prikazuje faktorsku strukturu uz varimax raw rotaciju faktora. Rezultati faktorske analize

(prikazana faktorska struktura) upućuju na zaključak da primijenjene mjerne ljestvice posjeduju svojstva konvergentne (pripadajuće tvrdnje imaju visoko faktorsko opterećenje na odgovarajućim faktorima) i diskriminativne valjanosti (pripadajuće tvrdnje imaju niska faktorska opterećenja na ostalima faktorima).

Tablica 4: Faktorska struktura nakon varimax raw rotacije faktora

Tvrdnje	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7	Faktor 8
p1	0,11	-0,09	0,01	0,78	0,06	0,02	-0,02	-0,21
p2	-0,15	0,03	0,14	0,59	0,04	-0,14	0,20	0,08
p3	0,10	-0,08	-0,05	0,81	0,07	-0,01	0,11	-0,06
p4	0,14	0,03	0,12	0,70	0,07	-0,01	0,04	-0,16
p6	-0,04	0,08	0,15	0,58	0,22	-0,04	-0,02	0,07
p9	0,52	0,01	0,05	0,18	0,41	0,00	0,25	0,17
p10	0,55	-0,05	0,06	0,27	0,38	0,05	0,23	0,24
p11	0,77	0,05	0,07	0,07	0,01	0,02	0,10	-0,07
p12	0,83	0,06	0,14	0,07	-0,04	0,06	0,12	-0,06
p13	0,60	0,18	0,09	0,05	0,39	0,05	0,23	0,02
p14	0,61	0,22	0,05	-0,11	0,17	0,02	0,17	0,05
p15	0,17	0,07	0,16	0,07	0,20	0,08	0,80	-0,11
p16	0,10	0,07	0,26	0,02	0,09	0,09	0,86	-0,05
p17	0,17	0,04	0,25	0,07	0,07	-0,01	0,83	-0,03
p20	0,04	-0,08	0,86	0,05	0,08	-0,04	0,14	-0,06
p21	0,11	-0,01	0,87	0,06	0,07	0,01	0,19	0,00
p22	0,05	-0,03	0,82	0,06	0,02	0,12	0,15	-0,04
p23	0,06	0,10	0,82	-0,05	0,06	0,06	0,19	0,05
p25	-0,06	0,09	0,06	0,00	0,11	-0,03	-0,03	0,84
p26	-0,12	0,12	-0,14	-0,13	-0,14	0,13	-0,16	0,78
p28	-0,02	0,02	-0,12	0,05	0,06	0,70	0,05	0,24
p29	0,07	0,15	0,14	0,02	-0,03	0,78	0,00	-0,03
p30	0,06	0,18	0,08	-0,12	-0,01	0,80	0,12	-0,03
p33	0,03	0,77	-0,05	-0,05	0,11	0,07	0,09	0,07
p34	-0,02	0,80	-0,04	0,01	-0,08	0,07	0,04	0,05
p35	0,14	0,82	0,03	0,00	0,06	0,07	0,05	0,07
p36	0,11	0,77	0,01	-0,07	0,09	0,18	0,03	0,06
p37	0,10	0,01	0,18	0,07	0,80	0,02	0,17	-0,03
p38	0,03	0,06	0,03	0,10	0,84	-0,03	0,03	-0,01
p39	0,13	0,07	0,03	0,04	0,74	0,01	0,17	0,08

Izvor: istraživanje

Za svaki izdvojeni faktor izračunata je srednja vrijednost odgovora ispitanika na tvrdnje koje su preostale nakon faze testiranja pouzdanosti i valjanosti. Temeljem tako izračunatih srednji vrijednosti ispitanici su pridruživani pojedinim segmentima stilova odlučivanja. Ukoliko je srednja vrijednost pojedinog ispitanika za određeni stil

odlučivanja bila veća ili jednaka vrijednosti 4,00, tada je taj ispitanik bio pridružen tom segmentu stila odlučivanja. Na taj način dobiveni su segmenti ispitanika koji nisu međusobno isključivi, odnosno jedan ispitanik može biti član većeg broja segmenata. Tablica 5. prikazuje veličinu pojedinih segmenata u uzorku istraživanja.

Tablica 5. Razlike u segmentima stilova odlučivanja s obzirom na spol ispitanika

Stilovi odlučivanja	Udio u cijelom uzorku (%)	Udio segmenta kod ispitanika muškog spola (%)	Udio segmenta kod ispitanika ženskog spola (%)	Hi-kvadrat test
Perfekcionizam: sklonost visokoj kvaliteti	48,2	54,3	45,3	0,10
Sklonost marki	5,5	6,0	4,9	0,64
Sklonost novitetima i modi	23,6	13,8	27,5	0,00
Sklonost kupovini iz rekreacije i zadovoljstva	39,1	16,4	48,8	0,00
Cjenovna osjetljivost	24,6	21,6	26,1	0,34
Impulzivnost	12,3	5,2	15,3	0,01
Zbunjenost prevelikim izborom	15,7	14,7	16,4	0,67
Sklonost kupovini iz navike	34,4	31,0	36,2	0,32

Izvor: istraživanje

Za svaki izdvojeni faktor izračunata je srednja vrijednost odgovora ispitanika na ukupnoj razini i po spolu ispitanika. Analizom varijance (ANOVA) analizirane su razlike u srednjim vrijednostima s obzirom na spol ispitanika. Rezultati su prikazani u tablici 6.

U našem uzorku ispitanici su dali najveće značenje perfekcionizmu (3,85), sklonosti kupovini iz rekreacije i zadovoljstva (3,48), sklonosti kupovini iz navike (3,44) i cjenovnoj osjetljivosti (3,22). Isto tako, u uzorku se najvećim segmentom ispitanika pokazao segment potrošača orijentiranih na visoku kvalitetu (perfekcionista), a potom po veličini slijedi segment potrošača sklonih kupovini iz rekreacije i zadovoljstva i segment potrošača sklonih kupovini iz navike.

Rezultati hi-kvadrat testa upućuju na zaključak da je u segmentima potrošača sklonih novitetima i modi, kupovini iz rekreacije i zadovoljstva, te u segmentu impulzivnih potrošača veći udio potrošača ženskog spola. U segmentu potrošača sklonih visokoj kvaliteti veći je udio potrošača muškog spola.

Rezultati analize varijance pokazuju razlike između muškaraca i žena u stilovima odlučivanja. Značajne statističke razlike između muškaraca i žena postoje kod sljedećih stilova odlučivanja: perfekcionizam ($p=0,05$), sklonost novitetima i modi ($p=0,00$), sklonost kupovini iz rekreacije i zadovoljstva ($p=0,00$), impulzivnost ($p=0,00$), dok marginalno statistički značajna razlika postoji kod sklonosti kupovini iz navike ($p=0,09$).

U skladu s literaturom, rezultati istraživanja potvrđuju hipoteze H3, H4, H6 i H8. Prema tome, žene su više od muškaraca sklone novitetima i modi (H3), sklonije su od njih i kupovini iz rekreacije i zadovoljstva (H4), sklonije su impulzivnoj kupovini (H6) i više nego muškarci sklone su kupovati iz navike (H8). Zaključci su u skladu s teorijskim postavkama da su, općenito govoreći, žene više uključene u kupovinu od muškaraca i da u njoj uživaju. Žene također više od muškaraca kupuju impulzivno, bez planiranja, a ono što je jako važno za praktičnu primjenu u poslovanju jest spoznaja da su žene lojalnije od muškaraca marki proizvođača/prodavaonici.

Tablica 6. Rezultati analize varijance (ANOVA)

Stilovi odlučivanja	Ukupno	Muški	Ženski	p
1. Perfekcionizam: sklonost visokoj kvaliteti (H1)	3,85	3,93	3,81	0,05
2. Sklonost marki (H2)	2,66	2,65	2,66	0,95
3. Sklonost novitetima i modi (H3)	2,95	2,49	3,13	0,00
4. Sklonost kupovini iz rekreacije i zadovoljstva (H4)	3,48	2,84	3,74	0,00
5. Cjenovna osjetljivost (H5)	3,22	3,15	3,24	0,29
6. Impulzivnost (H6)	2,83	2,64	2,90	0,00
7. Zbunjenost prevelikim izborom (H7)	2,97	2,90	3,00	0,31
8. Sklonost kupovini iz navike (H8)	3,44	3,32	3,49	0,09

Izvor: istraživanje

Suprotno onome što se pronalazi u literaturi, naši rezultati su pokazali da su muškarci skloniji perfekcionizmu od žena. Sukladno tome nije potvrđena hipoteza H1. Suprotno očekivanjima, nisu potvrđene niti hipoteze H2, H5 i H7. Muškarci i žene statistički se značajno ne razlikuju u pogledu sklonosti marki ($p=0,95$; H2), cjenovnoj osjetljivosti ($p=0,29$; H5) i s obzirom na zbunjenost prevelikim izborom ($p=0,31$; H7).

5. ZAKLJUČAK

U ovom je radu testirana CSI ljestvica na studentskoj populaciji u Hrvatskoj. Rezultati istraživanja potvrdili su teoriju da postoji sljedećih osam različitih, a homogenih faktora i stilova odlučivanja: (1) sklonost potrošača perfekcionizmu, (2) sklonost marki, (3) sklonost novitetima i modi, (4) sklonost rekreaciji i hedonizmu, (5) cjenovna osjetljivost, (6) impulzivnost, (7) zbunjenost prevelikim izborom i (8) sklonost kupovini iz navike. CSI mjerna ljestvica sadrži vrlo dobre parametre pouzdanosti, valjanosti i dimenzionalnosti. Time je potvrđena primjenjivost teorije i ove ljestvice u hrvatskom okruženju.

Rezultati analize varijance pokazuju da su četiri od osam hipoteza u skladu s teorijom. Prema tome, žene u odnosu na muškarce pokazuju veću sklonost novitetima i modi, veću sklonost kupovini iz rekreacije i zadovoljstva, veću impulzivnost u kupovini i veću sklonost kupovini iz navike. Protivno teorijskim postavkama, naš rad pokazuje da u studentskoj populaciji muškarci pokazuju veću sklonost perfekcionizmu, a statistički značajne razlike između muškaraca i žena nisu potvrđene kod sklonosti potrošača marki, cjenovne osjetljivosti kupaca i zbunjenosti potrošača prevelikim izborom proizvoda i usluga.

Mjerni instrument ima i implikacije na praksu. CSI ljestvica može se koristiti kao temelj za segmentaciju tržišta, a menadžerima pokazuje kako efikasnije pozicionirati proizvode na tržištu i usmjeravati oglašavačke aktivnosti s obzirom na spol ispitanika i stil odlučivanja u kupovini. Tako poduzeća mogu povećati privlačnost određenih proizvoda jednom spolu ili usmjeriti marketinške akcije prema oba spola. Poduzeća bi mogla u marketinškim aktivnostima ciljano za muškarce dati veći naglasak na kvalitetu proizvoda, dok bi ženama bili zanimljivi sadržaji o novitetima i modi. Žene koje kupuju iz rekreacije i zadovoljstva predstavljaju vrlo atraktivnu ciljnu skupinu. Poduzetnici bi se u promoviranju svojih zabavnih sadržaja trebali više usredotočiti na žene kako bi se povećala impulzivna kupovina unutar prodavaonica. Žene su isto tako lojalnije nekoj marki i prodavaonici od muškaraca. Stoga bi maloprodavači u svojim prodavaonicama trebali ponuditi one marke koje one često traže i kupuju te više ustrajati u nuđenju programa lojalnosti ženama. Istovremeno, važno je potaknuti i zainteresiranost muškarca za kupovinu.⁴¹ Sukladno rezultatima istraživanja u kojemu su obuhvaćena oba spola, odnose se marketinške akcije vezane uz promociju marki, popusta i akcija. Važno je da poduzetnici efikasnije kupce informiraju o svojim proizvodima, markama i marketinškim aktivnostima kako bi kupci bili manje zbunjeni prevelikim izborom unutar ponude.

U razmatranju rezultata ovoga istraživanja važno je imati na umu da postoje i određena ograničenja u istraživanju. Istraživanje je provedeno u određenom trenutku, pa bi dulja vremenska serija omogućila uvid u trend kretanja analiziranih varijabli. Drugi je nedostatak ovog istraživanja u tome što je ono provedeno na studentima, iako je riječ o homogenom uzorku

subjekata koji su ujedno i stvarni potrošači. Uspirkos ovim nedostacima, rezultati istraživanja daju važne implikacije za teoriju i praksu, prije svega stoga što se istraživanjem željelo provesti testiranje metodologije i teorije u Hrvatskoj.

Prevladavanje navedenih ograničenja može biti smjernica za daljnja istraživanja. Drugim riječima, buduća istraživanja mogu uzeti u obzir trend kretanja anali-

ziranih varijabli. Rezultati ovoga istraživanja mogu se dodatno verificirati na nestudentskim uzorcima. Buduća istraživanja mogu analizirati postoje li razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na različite vrste proizvoda, s obzirom na druge demografske čimbenike i s obzirom na različite psihografske čimbenike. Buduća bi istraživanja mogla analizirati postoji li međusobna povezanost između stilova odlučivanja i što povezuje segmente odlučivanja i izdataka potrošača.

LITERATURA

1. Anić, I.D., Radas, S.: The role of Satisfaction and Demographic Factors in Building Store Loyalty, **Privredna kretanja i ekonomska politika**, Vol. 16, No. 108, 2006, str. 66-86.
2. Bakewell, C., Mitchell, V.W.: Male Consumer Decision-Making Styles, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, 2004, str. 223-240.
3. Bauer, H.H., Sauer, N.E., Becker, C.: Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 5, No. 4, 2006, str. 342-354.
4. Bauer, R.A., Greyser, S.A.: **Advertising in America: The Consumer View**, Harvard University Press, Boston, MA, 1968.
5. Burton, S., Netemeyer, R.G., Lichtenstein, D.R.: Gender differences for appearance-related attitudes and behavior: Implications for consumer welfare, **Journal of Public Policy and Marketing**, Vol. 13, No. 2, 1994, str. 60-75.
6. Calder, B.J., Phillips, L.W., Tybout, A.M.: Designing Research for Application, **Journal of Consumer Research**, Vol. 8, No. 2, 1981, str. 197-207.
7. Calder, B.J., Tybout, A.M.: A Vision of Theory, Research, and the Future of Business Schools, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 27, No. 3, 1999, str. 359-366.
8. Coley, A., Burgess, B.: Gender differences in cognitive and affective impulse buying, **Journal of Fashion Marketing & Management**, Vol. 7, No. 3, 2003, str. 282-295.
9. Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S.: Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 16, No. 3, 1995, str. 491-511.
10. Elliott, M.T., Speck, P.S.: Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media, **Journal of Advertising Research**, Vol. 38, No. 1, 1998, str. 29-41.
11. Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W.: **Consumer Behavior**, The Dryden Press, Fort Worth, 1995.
12. Gilligan, C.: In a Different Voice: **Psychological Theory and Women's Development**, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1982.
13. Kollat, D.T., Willet, R.P.: Consumer impulse purchasing behavior, **Journal of Marketing Research**, Vol. 4, No. 1, 1967, str. 21-31.
14. Kroeber-Riel, W., Weinberg, P.: **Konsumentenverhalten**, Verlag Vahlen, Munich, 1996.
15. Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., Browne, E.: Gender differences in information search strategies for a Christmas gift, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 6/7, 2000, str. 500-524.
16. Leo, C., Bennett, R., Hartel, C.E.J.: Cross-cultural differences in consumer decision-making styles, **Cross Cultural Management: An International Journal**, Vol. 12, No. 3, 2005, str. 32-62.
17. Levy, M., Weitz, B.A.: **Retailing management**, McGraw Hill/Irwin, New York, NY, 2004.
18. Lindzey, G., Aronson, E. (ur.): **Handbook of Social Psychology**, Vol. 2, Random House, New York, NY, 1985.
19. Lynch, J.G.Jr.: Theory and External Validity, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 27, No. 3, 1999, str. 367-376.
20. Lysonski, S., Durvasula, S., Zotos, Y.: Consumer decision-making styles: A multi-country investigation, **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No. 12, 1996, str. 10-21.

21. Mitchell, V.W., Walsh, G.: Gender differences in German consumer decision-making styles, **Journal of Consumer Behavior**, Vol. 3, No. 4, 2004, str. 331-346.
22. Mueller, W.: Who reads the label?, **American Demographics**, Vol. 13, No. 1, 1991, str. 36-41.
23. Ndubisi, N.O.: Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 24, No. 1, 2006, str. 48-61.
24. Sproles, G.B., Kendall, E.L.: A methodology for profiling consumer decision-making styles, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 20, No. 2, 1986, str. 67-79.
25. Sproles, G.B.: From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles, **Proceedings of the American Council on Consumer Interests**, 1985, str. 79-85.
26. Underhill, P.: **Why we buy: science of shopping**, Simon & Schuster, New York, NY, 1999.
27. Walsh, G., Henning-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., Wiedmann, K.: Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol. 10, No. 2, 2001, str. 117-131.
28. Wesley, S., LeHew, M., Woodside, A.G.: Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method, **Journal of Business Research**, Vol. 59, No. 5, 2006, str. 535-548.
29. Winer, R.S.: Experimentation in the 21st Century: The Importance of External Validity, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 27, No. 3, 1999, str. 349-358.
30. Wood, M.: Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 19, No. 3, 1998, str. 295-320.
31. Yoo, B., Donthu, N., Lee, S.: An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 2, 2000, str. 195-211.

Bilješke

- ¹ Sproles, G.B., Kendall, E.L.: A methodology for profiling consumer decision-making styles, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 20, No. 2, 1986, str. 67-79.
- ² Ibid.
- ³ Walsh, G., Henning-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., Wiedmann, K.: Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol. 10, No. 2, 2001, str. 117-131.; Leo, C., Bennett, R., Hartel, C.E.J.: Cross-cultural differences in consumer decision-making styles, **Cross Cultural Management: An International Journal**, Vol. 12, No. 3, 2005, str. 32-62.; Bauer, H.H., Sauer, N.E., Becker, C.: Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 5, No. 4, 2006, str. 342-354.; Wesley, S., LeHew, M., Woodside, A.G.: Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method, **Journal of Business Research**, Vol. 59, No. 5, 2006, str. 535-548.
- ⁴ Bakewell, C., Mitchell, V.W.: Male Consumer Decision-Making Styles, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, 2004, str. 223-240.
- ⁵ Coley, A., Burgess, B.: Gender differences in cognitive and affective impulse buying, **Journal of Fashion Marketing & Management**, Vol. 7, No. 3, 2003, str. 282-295.
- ⁶ Sproles, G.B., Kendall, E.L.: op. cit., str. 67-79.
- ⁷ Ibid.; Lysonski, S., Durvasula, S., Zotos, Y.: Consumer decision-making styles: A multi-country investigation, **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No. 12, 1996, str. 10-21.; Mitchell, V.W., Walsh, G.: Gender differences in German consumer decision-making styles, **Journal of Consumer Behavior**, Vol. 3, No. 4, 2004, str. 331-346.
- ⁸ Sproles, G.B.: From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles, **Proceedings of the American Council on Consumer Interests**, 1985, str. 79-85.
- ⁹ Sproles, G.B., Kendall, E.L.: op. cit., str. 67-79.
- ¹⁰ Lysonski, S., Durvasula, S., Zotos, Y.: op. cit., str. 10-21.

- ¹¹ Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., Browne, E.: Gender differences in information search strategies for a Christmas gift, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 6/7, 2000, str. 500-524.
- ¹² Ibid.
- ¹³ Underhill, P.: **Why we buy: science of shopping**, Simon & Schuster, New York, NY, 1999.
- ¹⁴ Ibid.
- ¹⁵ Kroeber-Riel, W., Weinberg, P.: **Konsumentenverhalten**, Verlag Vahlen, Munich, 1996; Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W.: **Consumer Behavior**, The Dryden Press, Fort Worth, 1995.
- ¹⁶ Sproles, G.B.: op. cit., str. 79-85.
- ¹⁷ Mitchell, V.W., Walsh, G.: op. cit., str. 331-346.
- ¹⁸ Mueller, W.: Who reads the label?, **American Demographics**, Vol. 13, No. 1, 1991, str. 36-41.
- ¹⁹ Mitchell, V.W., Walsh, G.: op. cit., str. 331-346.
- ²⁰ Ibid.
- ²¹ Burton, S., Netemeyer, R.G., Lichtenstein, D.R.: Gender differences for appearance-related attitudes and behavior: Implications for consumer welfare, **Journal of Public Policy and Marketing**, Vol. 13, No. 2, 1994, str. 60-75.
- ²² Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S.: Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 16, No. 3, 1995, str. 491-511.
- ²³ Mitchell, V.W., Walsh, G.: op. cit., str. 331-346.
- ²⁴ Ibid.
- ²⁵ Ibid.
- ²⁶ Ibid.
- ²⁷ Kollat, D.T., Willet, R.P.: Consumer impulse purchasing behavior, **Journal of Marketing Research**, Vol. 4, No. 1, 1967, str. 21-31.; Wood, M.: Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 19, No. 3, 1998, str. 295-320.
- ²⁸ Underhill, P.: op. cit.
- ²⁹ Coley, A., Burgess, B.: op. cit., str. 282-295.
- ³⁰ Mitchell, V.W., Walsh, G.: op. cit., str. 331-346.
- ³¹ Elliott, M.T., Speck, P.S.: Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media, **Journal of Advertising Research**, Vol. 38, No. 1, 1998, str. 29-41.; Gilligan, C.: **In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development**, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1982; Bauer, R.A., Greyser, S.A.: **Advertising in America: The Consumer View**, Harvard University Press, Boston, MA, 1968.
- ³² McGuire, W.J.: Attitudes and attitude change - u: Lindzey, G., Aronson, E. (ur.): **Handbook of Social Psychology**, Vol. 2, Random House, New York, NY, 1985, str. 233-346.; Underhill, P.: op. cit.
- ³³ Levy, M., Weitz, B.A.: **Retailing management**, McGraw Hill/Irwin, New York, NY, 2004.
- ³⁴ Yoo, B., Donthu, N., Lee, S.: An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 2, 2000, str. 195-211.
- ³⁵ Anić, I.D., Radas, S.: The role of Satisfaction and Demographic Factors in Building Store Loyalty, **Privredna kretanja i ekonomska politika**, Vol. 16, No. 108, 2006, str. 66-86.
- ³⁶ Ndubisi, N.O.: Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 24, No. 1, 2006, str. 48-61.
- ³⁷ Anić, I.D., Radas, S.: op. cit., str. 66-86.
- ³⁸ Underhill, P.: op. cit.
- ³⁹ Calder, B.J., Phillips, L.W., Tybout, A.M.: Designing Research for Application, **Journal of Consumer Research**, Vol. 8, No. 2, 1981, str. 197-207.; Calder, B.J., Tybout, A.M.: A Vision of Theory, Research, and the Future of Business Schools, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 27, No. 3, 1999, str. 359-366.; Lynch, J.G.Jr.: Theory and External Validity, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 27, No. 3, 1999, str. 367-376.; Winer, R.S.: Experimentation in the 21st Century: The Importance of External Validity, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 27, No. 3, 1999, str. 349-358.
- ⁴⁰ Sproles, G.B., Kendall, E.L.: op. cit., str. 67-79.
- ⁴¹ Underhill, P.: op. cit.

Prilog 1: Tvrdnje korištene u istraživanju

p1.	U kupnji mi je važna visoka kvaliteta
p2.	U kupnji proizvoda nastojim ostvariti najbolji ili savršeni izbor
p3.	Općenito, nastojim kupiti najbolju kvalitetu
p4.	Ulažem velike napore da izaberem proizvode najbolje kvalitete
p5.	Ne razmišljam puno niti ulažem puno napora u moje kupnje
p6.	Za proizvode koje kupujem vrlo su visoki moje standardi i očekivanja
p7.	Kupujem vrlo brzo, prvi proizvod ili marku na koju nađem koja je zadovoljavajuća
p8.	Proizvod ne mora biti savršen ili najbolji da bi me zadovoljio
p9.	Najviše cijenim poznate marke
p10.	Uglavnom biram skuplje marke proizvoda
p11.	Što je veća cijena proizvoda, veća je njegova kvaliteta
p12.	Luksuzne prodavaonice nude najbolje proizvode
p13.	Preferiram kupovati najprodavanije marke
p14.	Marke koje se najviše oglašavaju su uglavnom vrlo dobar izbor
p15.	Uglavnom imam jedan ili više komada odjeće najnovijih modnih stilova
p16.	Vodim računa da se moja garderoba redovito popunjava s novitetima u skladu s promjenom mode
p17.	Modni i atraktivni stil mi je jako važan
p18.	Kupujem u različitim prodavaonicama i kupujem različite marke kako bih ostvario/la raznovrsnost
p19.	Vrlo je zabavno kupiti nešto novo i uzbudljivo
p20.	Kupnja za mene nije ugodna aktivnost
p21.	Odlazak u kupnju je za mene jedna vrlo zabavna aktivnost
p22.	Obilazak prodavaonica je za mene gubitak vremena
p23.	Uživam u kupnji iz čiste zabave
p24.	Svoje kupnje obavljam na brzinu
p25.	Kupujem koliko je god to moguće po sniženim cijenama na akcijama
p26.	Jeftiniji proizvodi su uglavnom moj izbor u kupnji
p27.	Nastojim naći najbolju vrijednost za novac
p28.	Trebao/la bih planirati moje kupnje pažljivije nego do sada
p29.	Impulzivan/na sam u kupnji
p30.	Često kupim nešto bez razmišljanja, zbog čega poslije požalim
p31.	Uzmem si dosta vremena kako bih mogao/la pronaći najpovoljniju kupnju
p32.	Pažljivo vodim računa o tome koliko trošim
p33.	Ima toliko marki među kojima treba izabrati da se često osjećam zbunjeno
p34.	Ponekad je teško izabrati u kojoj prodavaonici kupovati
p35.	Što više znam o proizvodima, čini se težim izabrati najbolji proizvod
p36.	Zbunjuje me količina informacija koju dobivam o različitim proizvodima
p37.	Imam svoje omiljene marke koje neprestano kupujem
p38.	Jedanput kada nađem proizvod ili marku koju volim držim se njih
p39.	Uvijek idem u iste prodavaonice kada kupujem
p40.	Redovito mijenjam marke koje kupujem