Tímarit um viðskipti og efnahagsmál, 16. árgangur, 1. tölublað, 2019

Persónuleiki kvenna og ákvörðunarstíll við kaup

Katla Hrund Karlsdóttir og Auður Hermannsdóttir[1]

Ágrip

Talið er ákjósanlegt að nýta sálfræðibreytur, sér í lagi persónuleika, við skilgreiningu á markhópum þar sem persónuleiki er talinn spá fyrir um kauphegðun. Til að unnt sé að hanna markaðssamskipti og annað markaðsstarf sem best að markhópnum er mikilvægt að afla sér þekkingar um hvernig hópurinn er líklegur til að taka ákvarðanir um kaup, en slíkar ákvarðanir geta verið ólíkar eftir því um hvers konar vörur eða þjónustu er að ræða. Markmið rannsóknarinnar var að kanna tengsl persónuleikaþátta kvenna og kaupákvörðunarstíls þeirra þegar kemur að förðunarvörum. Í samræmi við fyrri rannsóknir var persónuleika skipt í fimm þætti; úthverfu, samvinnuþýði, samviskusemi, taugaveiklun og víðsýni, og kaupákvörðunarstíl í fjóra þætti; tryggð gagnvart vörumerkjum og verslunum, hvatvísi, áherslu á verð og virði og áherslu á fjölbreytni. Í gegnum rafrænt hentugleikaúrtak fengust svör frá 1700 konum við spurningum sem snéru annars vegar að persónuleika þeirra og hins vegar kaupákvörðunarstíl. Niðurstöðurnar sýndu að persónuleiki spáir fyrir um kaupákvörðunarstíl þegar kemur að kaupum á förðunarvörum en mestur reyndist skýringarmáttur persónuleika vera á hvatvísan kaupákvörðanastíl. Konur sem mælast hátt á úthverfu og eru því félagslyndar og tilbúnar að taka áhættu eru líklegar til að sýna vörumerkjum og verslunum tryggð en þær hafa jafnframt tilhneigingu til að sýna hvatvísi við kaupin. Konur sem mælast hátt á samvinnuþýði eða samviskusemi eru hins vegar ólíklegar til að sýna hvatvísi við kaupákvarðanir á meðan þær sem mælast háar á taugaveiklun eru líklegar til að taka hvatvísar kaupákvarðanir þegar kemur að förðunarvörum. Víðsýnar konur eru opnar fyrir fjölbreytni, leggja áherslu á samband verðs og virðis ásamt því að sýna vörumerkjum og verslunum tryggð. Niðurstöður rannsóknarinnar veita snyrtivörufyrirtækjum verðmætar upplýsingar um líklegan kaupákvörðunarstíl markhópa sinna, hafi þau skilgreint hópana byggða á persónuleikaþáttum. Niðurstöðurnar geta þó einnig gefið fyrirtækjum sem ekki hafa skilgreint markhópa sína eftir persónuleika, gagnlegar upplýsingar um einkenni tiltekinna persónuleikaþátta í samhengi við líklegan kaupákvörðunarstíl.

Abstract

It's beneficial to define brands' target groups based on psychological variables, in particular personality, since personality is thought to predict buying behavior. To be able to design marketing communication strategies and other marketing activities to fit the target audience, it is important to gain knowledge on how they make decisions regarding what to buy, but the decision making style may differ depending on products or services. The purpose of the study was to investigate

1 Katla Hrund Karlsdóttir er viðskiptastjóri hjá H:N markaðssamskiptum. Netfang: katla@hn.is. Auður Hermannsdóttir er aðjúnkt við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Netfang: audurhermannsdottir@hi.is.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

DOI: https://doi.org/10.24122/tve.a.2019.16.1.4

the relation between women's personality traits and their buying decision making style when it comes to cosmetics. In line with previous studies, personality was divided into five traits; extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism, and openness and buying decision making style into four types; brand and store loyalty, spontaineity, price-value consciousness, and variety-seeking. Answers were collected from 1700 women regarding their personality and buying decision making style. The results show that personality predicts buying decision making style when it comes to cosmetics, but the strongest explanatory power was on spontaineity. Women who rank high on extraversion are likely to be loyal to specific brands and stores, but they also tend to be spontaneous when buying cosmetics. However, women who rank high on agreeableness or conscientiousness are unlikely to be spontaneous in the buying decisions, while those that rank high on neuroticism are likely to show spontaineity when it comes to cosmetics. Women high on openness appreciate variety, are price-value consciousness, but they also tend to be loyal to specific brands and stores. Cosmetics companies can gain valuable information from the findings of the study since it offers good insight into the relation between specific personality traits and various buying decision making styles.

JEL flokkun: D91; M31

Lykilorð: Kaupákvörðunarstíll; persónuleikaþættir; vörumerki.

Keywords: Buying decision making style; personality traits; brands.

Women's personality and decision making style

1 Inngangur

Til að auka líkur á að markaðsstarf verði árangursríkt er ákjósanlegt að hluta neytendur niður í smærri hópa þar sem einstaklingar innan sama hóps hafa tiltekin sameiginleg einkenni. Í kjölfarið er sá hópur eða þeir hópar valdir sem líklegast er að séu vænlegir markhópar frá sjónarmiði fyrirtækis. Algengt er að neytendur séu flokkaðir eftir landfræðilegum og/eða lýðfræðilegum þáttum, enda slíkar upplýsingar um neytendur alla jafna nokkuð aðgengilegar. Aftur á móti hafa rannsóknir sýnt að sálfræðilegar breytur, þá sér í lagi persónuleiki, spái betur fyrir um kauphegðun fólks (sjá t.d. Baumgartner, 2002; Roy, Sethuraman og Saran, 2016) og því getur verið ákjósanlegt að nýta upplýsingar um persónuleika við hlutun markaða.

Persónuleiki samanstendur af einkennum sem birtast m.a. í hugsun einstaklinga, tilfinningum þeirra, skapgerð, hegðun og hvötum. Persónuleiki er stöðugur yfir tíma og aðstæður og því líklegt að einstaklingur bregðist svipað við sambærilegum aðstæðum á ólíkum tímum (Matthews, Deary og Whiteman, 2003). Til eru ýmsar útgáfur af persónuleikaþáttum en margar rannsóknir hafa sýnt að perónuleiki skiptist í fimm þætti; úthverfu (e. extraversion), samvinnuþýði (e. agreeableness), samviskusemi (e. conscientiousness), taugaveiklun (e. neuroticism) og víðsýni (e. openness) (sjá t.d. Balmaceda, Schiaffino og Godoy, 2014; Goldberg, 1981; Matzler, Bidmon og Grabner-Kräuter, 2006; Mowen og Spears, 2000; Sanders, 2008).

Þar sem persónuleiki segir m.a. til um hegðun og hvatir er líklegt að neytendur með ólíka persónuleika hegði sér með ólíkum hætti í viðskiptum og sýni þar með ólíka hegðun við kaup á vörum og þjónustu. Að auki er líklegt að persónuleiki neytenda hafi áhrif á með hvaða hætti þeir bregðast við markaðssamskiptum fyrirtækja, þannig að einstaklingar sem einkennast af ákveðnum persónuleika bregðist á annan hátt við tilteknum aðgerðum í markaðssamskiptum heldur en einstaklingar sem einkennast af öðrum persónuleika. Þekking markaðsfólks á persónuleika einstaklinga í markhópi sínum er því mikilvæg enda árangur markaðssamskiptanna og markaðsstarfsins í heild háður því að markhópurinn bregðist við eins og gert er ráð fyrir við hönnun samskiptanna og annarra

markaðsaðgerða. Því er mikilvægt af hafa þekkingu á hvers konar hegðun og kaupákvörðunarstíl búast má við af sínum markhópi og hvaða hvata er líklegt að hægt sé að höfða til.

Kaupákvörðunarstíll byggist á sálrænu hegðunarmynstri sem á sér stað þegar einstaklingur metur valkosti við kaup á vöru eða þjónustu og getur verið bæði meðvitað og ómeðvitað (Baoku, Cuixia og Weimin, 2010; Bauer, Sauer og Becker, 2006). Kaupákvörðunarstíll getur verið mjög breytilegur eftir því hvort um sé að ræða reglubundin kaup eða ekki (Hiu, Siu, Wang og Chang, 2001) og jafnframt eftir því um hvers konar vöru eða þjónustu er að ræða (Baoku o.fl., 2010; Bauer o.fl., 2006; Gangai og Agrawal, 2016; Sproles og Kendall, 1986). Rannsóknir hafa verið gerðar á tengslum persónuleika og kaupákvörðunarstíls neytenda (sjá t.d. Bafghi, Sadrabadi og Shakerian, 2017, Phanwar, Zia og Rasool, 2014; Raja og Malik, 2014; Saran, Roy og Sethuraman, 2016, Sofi og Najar, 2018) en flestar þeirra beinast að tengslum persónuleika og kaupákvörðunarstíls almennt, en þá er enginn tiltekinn vöruflokkur skoðaður og kaupákvörðunarstíll því skoðaður í víðu samhengi. Þrátt fyrir að slíkar rannsóknir geti gefið innsýn í hegðun neytenda almennt er líklegra að rannsóknir sem miða að ákveðnum vöruflokkum eða þjónustuflokkum gefi dýpri og nákvæmari þekkingu, enda talið að kaupákvörðunarstíll einstaklinga sé háður því um hvers konar vöru eða þjónustu sé að ræða. Þannig geti sami einstaklingur verið með töluvert ólíkan kaupákvörðunarstíl við kaup á ólíkum vörum. Aðeins fáar rannsóknir hafa miðað að tengslum persónuleika og kaupum á ákveðinni vöru eða þjónustu (sjá t.d. Anitsal og Anitsal, 2009; Khare, Khare og Singh, 2010; Roy o.fl., 2016) og að auki eru margar rannsóknir á sviðinu takmarkaðar hvað varðar kaupákvörðunarstíla þar sem oft er einblínt á eina tegund kaupákvörðunarstíls, sér í lagi hvatvísi í kaupum (sjá t.d. Fayez og Labib, 2016; Phanwar o.fl., 2014; Shahjehan, Zeb og Saifullah, 2012). Alla jafna er kaupákvörðunarstíll þó talinn skiptast í nokkra þætti, t.d. sýndi rannsókn Bauer o.fl. (2006) að kaupákvörðunarstíll skiptist í fjóra þætti; (1) tryggð við vörumerki og verslanir, (2) hvatvísi, (3) áherslu á verð og virði og (4) áherslu á fjölbreytni.

Þar sem kaupákvörðunarstíll einstaklinga getur verið mjög ólíkur eftir því um hvers konar vörur eða þjónustu er að ræða auk þess sem skortur er á frekari rannsóknum þar sem tekið er tillit til ólíkra kaupákvörðunarstíla eru frekari rannsóknir á sviðinu nauðsynlegar. Markmið rannsóknarinnar er að kanna tengsl á milli persónuleikaþátta kvenna og kaupákvörðunarstíls þeirra þegar kemur að kaupum á förðunarvörum. Miðað verður við persónuleikaþættina fimm; úthverfu, samvinnuþýði, samviskusemi, taugaveiklun og víðsýni og fjóra þætti kaupákvarðanstíls; tryggð við vörumerki og verslanir, hvatvísi, áherslu á verð og virði og áherslu á fjölbreytni. Förðunarvörur eru að mörgu leyti einstakur vöruflokkur vegna þess hversu fjölbreyttar vörutegundir og vörumerki hann inniheldur og hversu breitt verðbil er á vörum innan vöruflokksins. Að auki er mikill munur á gæðum og innihaldsefnum förðunarvara og mjög misjafnt milli neytenda hversu regluleg og mikil notkun er á vörunum (Guthrie og Kim, 2009), sér í lagi meðal kvenna. Rannsókninni er ætlað að vera framlag til að bæta úr skorti á rannsóknum sem snúa að kaupákvörðunarstíl og tiltekinum vöruflokk. Auk þess er rannsókninni ætlað að veita söluaðilum förðunarvara verðmætar upplýsingar um kaupákvörðunarstíl mögulegra markhópa byggða á persónuleika sem hægt er að taka tillit til við hönnun markaðsstarfs.

2 Kaupákvörðunarstílar neytenda

Þó að fjölmargir þættir geti haft áhrif á kaupákvörðun neytenda er talið að þeir nálgist ákvörðunina út frá ákveðnum grunnþáttum (Sproles og Kendall, 1986). Þeir, auk tiltekinna persónueinkenna neytenda, eru taldir skýra hvernig neytendur meta þá valkosti sem þeir standa frammi fyrir og hvernig þeir taka að lokum ákvörðun um hvað skuli kaupa (Lysonski og Durvasula, 2013). Þar af leiðandi velur og kaupir sérhver neytandi vörur byggt á ákveðnum kaupákvörðunarstíl (Durvasula, Lysonski og Andrews, 1993).

Á 9. áratug síðustu aldar var byrjað að þróa mælitæki í þeim tilgangi að mæla kaupákvörðunarstíla neytenda (sjá Sproles og Kendall, 1986). Þrátt fyrir að viðurkennt væri að

kaupákvörðunarstíll væri að öllum líkindum háður vöruflokkum voru mælingar almenns eðlis, án þess að tekið væri tillit til vöruflokka. Bauer o.fl. (2006) brugðust við þessum annmarka með því að þróa mælitæki, byggt á fyrirliggjandi mælitæki Sproles og Kendall (1986), sem ætlað var að taka mið af vöruflokkum. Niðurstöður rannsóknar Bauer o.fl. (2006) sýndu að kaupákvörðunarstíll skiptist í fjóra þætti; (1) tryggð við vörumerki og verslanir, (2) hvatvísi, (3) áhersla á verð og virði og (4) áhersla á fjölbreytni. Þegar kaupákvörðunarstíll einstaklinga einkennist af tryggð við vörumerki og verslanir leggja þeir áherslu á að kaupa vel þekkt vörumerki, kaupa þau endurtekið og hafa ekki áhuga á að kaupa önnur vörumerki. Þessir einstaklingar kaupa jafnframt gjarnan í sömu verslununum aftur og aftur og vilja helst ekki kaupa vörur eða þjónustu annars staðar. Hvatvís kaupákvörðunarstíll einkennist af kaupum sem ekki eru fyrirfram skipulögð og þeim fylgir gjarnan ákveðið kæruleysi þannig að einstaklingarnir sjá jafnvel eftir þeim. Leggi þeir áherslu á verð og virði leita þeir gjarnan að tilboðum en að sama skapi vilja þeir fá gott virði fyrir peningana. Kaupákvörðunarstíll þar sem lögð er áhersla á fjölbreytni einnkennist af því að einstaklingar njóta þess að prufa nýjar vörur eða ný vörumerki.

Sumir hafa miðað við tveggja flokka skiptingu kaupákvörðunarstíls; nytjahyggjustíl (e. utilitarian shopping style) annars vegar og nautnahyggjustíl (e. hedonic shopping style) hins vegar (sjá t.d. Lysonski og Durvasula, 2013; Zhou, Arnold og Pereira, 2010). Nytjahyggjustíll einkennist af nytsemi, þar sem þeir einstaklinga horfa frekar til langs tíma og horfa mikið í verð, virði og gæði. Aftur móti einkennist nautnahyggjustíll af því að fá ánægju út úr því að versla eða að njóta þess að kaupa vörur eða þjónustu og þessir einstaklingar horfa frekar til skamms tíma.

Þar sem einstaklingar sem mælast hátt á nytjahyggjustíl horfa til langs tíma og leggja áherslu á verð og virði er raunhæft að gera ráð fyrir að bæði þátturinn tryggð við vörumerki og verslanir og þátturinn áhersla á verð og virði falli undir nytjahyggju. Að sama skapi er eðlilegt að gera ráð fyrir að þátturinn hvatvísi og þátturinn áhersla á fjölbreytni falli undir nautnahyggju þar sem báðir þessir þættir snúa að því að fullnægja ákveðinni ánægju út úr verslunarreynslunni og að í báðum tilvikum er horft til skamms tíma.

3 Persónuleiki og kaupákvarðanir

Fjölmargar rannsóknir á persónuleika benda til fimm megin persónuleikaþátta; úthverfu, samvinnuþýði, samviskusemi, taugaveiklun og víðsýni (sjá t.d. Balmaceda, Schiaffino og Godoy, 2014; Goldberg, 1981; Matzler, Bidmon og Grabner-Kräuter, 2006; Mowen og Spears, 2000; Sanders, 2008). Einstaklingar tilheyra þó alla jafnframt ekki einum tilteknum persónuleika heldur mælast þeir mishátt á hverjum þætti. Þannig geta tilteknir persónuleikaþættir verið ráðandi en aðrir víkjandi.

Það sem er einkennandi fyrir þá sem mælast hátt á úthverfu er félagslyndi, virkni, athafnasemi, frumkvæði og að þeir eru tilbúnir að taka áhættu (Fayez og Labib, 2016; Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman og Gaddis, 2011; Matthews o.fl., 2003; Thompson, 2008). Þeir eru gjarnan hvatvísir þegar kemur að kaupum (Bafghi o.fl., 2017; Hausman, 2000; Fayez og Labib; 2016; Park, Kim og Forney, 2006; Sofi og Najar, 2018) og opnir fyrir nýjungum (Khare o.fl., 2010; Tao, 2013). Þeir sem mælast hátt á úthverfu eru líklegir til að sýna ástríðu gagnvart tilteknum vörumerkjum og hafa gaman af því að versla (Mann og Rawat, 2016), sér í lagi tískutengdar vörur (Saran o.fl., 2016). Í ljósi þessa eru eftirfarandi tilgátur settar fram:

T1a: Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum úthverfu, því líklegri eru þær til að sýna tryggð gagnvart vörumerkjum og verslunum við kaup á förðunarvörum.

T1b: Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum úthverfu, því líklegri eru þær til að sýna hvatvísi við kaup á förðunarvörum.

Samvinnuþýði einkennist af því að vera umhyggjusamur, hjálpsamur og eiga auðvelt með að setja sig í spor annarra. Einstaklingar sem mælast hátt á samvinnuþýði eru líklegri en aðrir til að vilja gera öðrum til hæfis og leggja áherslu á að vera samþykktir og viðurkenndir af öðrum (Matthews o.fl., 2003; Raja og Malik, 2014). Þessir einstaklingar sýna vörumerkjum gjarnan tryggð (Lin, 2010; Mann og Rawat, 2016; Raja og Malik, 2014) og eru líklegir til þess að leggja áherslu á umsagnir annarra um vörur eða þjónustu (Kazeminia, Kaedi og Ganji, 2018). Vegna þess má gera ráð fyrir að þeir einstaklingar velti kaupum fyrir sér, vegi og meti kosti og galla og því mögulega ólíklegir til að sýna hvatvísi. Því eru eftirfarandi tilgátur settar fram:

T2a: Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum samvinnuþýði, því líklegri eru þær til að sýna tryggð gagnvart vörumerkjum og verslunum við kaup á förðunarvörum.

T2b: Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum samvinnuþýði, því ólíklegri eru þær til að sýna hvatvísi við kaup á förðunarvörum.

Það sem einkennir einstaklinga sem mælast hátt í samviskusemi er skyldurækni, vandvirkni, nákvæmni, stundvísi og áreiðanleiki (Fayez og Labib, 2016; Matthews o.fl., 2003; Raja og Malik, 2014; Whelan og Davies, 2006). Þeir eru ólíklegir til að stunda hvatvísa kauphegðun (Fayez og Labib, 2016; Sofi og Najar, 2018) og eiga gjarnan í langtímasambandi við tiltekin vörumerki og sýna þeim tryggð (Mann og Rawat, 2016; Saran o.fl., 2016). Í ljósi framangreindrar umræðu eru eftirfarandi tilgátur settar fram:

T3a: Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum samviskusemi, því líklegri eru þær til að sýna tryggð gagnvart vörumerkjum og verslunum við kaup á förðunarvörum.

T3b: Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum samviskusemi, því ólíklegri eru þær til að sýna hvatvísi við kaup á förðunarvörum.

Taugaveiklun einkennist af því að upplifa gjarnan neikvæðar tilfinningar á borð við streitu, ótta, reiði, kvíða og depurð. Þessir einstaklingar hafa gjarnan lágt sjálfsálit, eiga erfitt með sjálfsstjórn og að takast á við álag (Chang, 1997; McCrae og John, 1992; Ode og Robinson, 2007; Raja og Malik, 2014). Þeir einblína gjarnan á efnishyggju (Watson, 2015), eru oft hvatvísir í kaupum (Bafghi o.fl., 2017; Fayez og Labib, 2016; Phanwar o.fl., 2014) en eru þó líklegir til að tengjast vörumerkjum tilfinningalegum böndum (Mann og Rawat, 2016). Neytendur sem tengjast vörumerkjum tilfinningaböndum eru almennt taldir tryggir þeim vörumerkjum og því má gera ráð fyrir að einstaklingar sem mælast háir á persónuleikanum taugaveiklun séu líklegir til að sýna vörumerkjum tryggð. Því eru eftirfarandi tilgátur settar fram:

T4a: Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum taugaveiklun, því líklegri eru þær til að sýna tryggð gagnvart vörumerkjum og verslunum við kaup á förðunarvörum.

T4b: Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum taugaveiklun, því líklegri eru þær til að sýna hvatvísi við kaup á förðunarvörum.

Víðsýni einkennist af fræðilegum og listrænum áhuga ásamt fjörugu ímyndunarafli. Einstaklingar háir á víðsýni eru gjarnan fagurkerar, móttækilegir fyrir nýjungum og sækjast eftir tilbreytingu (Fayez og Labib, 2016). Þeir eru tilbúnir að taka meiri áhættu en aðrir neytendur (Khare o.fl., 2010), það tekur þá minni tíma að taka ákvörðun um kaup (Park og Lennon, 2006; Saran o.fl., 2016) og þeir sýna gjarnan hvatvísi í kaupum (Fayez og Labib,

2016; Shahjehan o.fl., 2012). Þeir eru líklegir til að fylgja tískustraumum og kaupa gjarnan tískutengdar vörur (Roy o.fl., 2016). Jafnframt eru þeir líklegir til að hafa áhuga á hágæða vörum (Tuu, Olsen og Cong, 2017), því má gera ráð fyrir að þeir leggi áherslu á verð og virði við kaupákvarðanir. Í ljósi framangreinds eru eftirfarandi tilgátur settar fram:

T5a: Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum víðsýni, því líklegri eru þær til að sýna hvatvísi við kaup á förðunarvörum.

T5b: Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum víðsýni, því líklegri eru þær til að leggja áherslu á fjölbreytni við kaup á förðunarvörum.

T5c: Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum víðsýni, því líklegri eru þær til að leggja áherslu á verð og virði við kaup á förðunarvörum.

4 Aðferð

Markmið rannsóknarinnar var að kanna tengsl á milli persónuleikaþátta kvenna og kaupákvörðunarstíls þeirra þegar kemur að kaupum á förðunarvörum. Miðað var við persónuleikaþættina fimm; úthverfu, samvinnuþýði, samviskusemi, taugaveiklun og víðsýni og fjóra þætti kaupákvarðanstíls; tryggð við vörumerki og verslanir, hvatvísi, áherslu á verð og virði og áherslu á fjölbreytni. Fjallað verður um þáttakendur rannsóknarinnar, mælitækið sem notast var við ásamt því að framkvæmdin verður útlistuð.

4.1 Þátttakendur

Rafrænt hentugleikaúrtak var notað og reynt eftir fremsta megni að ná til fjölbreytts hóps kvenna. Alls tóku 1700 konur þátt í rannsókninni en upplýsingar um þátttakendur má finna í töflu 1.

Tafla 1. Þátttakendur

Aldur		Menntun		Mánaðartekjur	
20 ára og yngri	6,5%	Grunnskólanám	13,3%	300.000 og lægri	29,1%
21 til 30 ára	32,5%	Iðnnám	6,5%	300.001 til 500.000	33,8%
31 til 40 ára	29,7%	Stúdentsnám	22,1%	500.001 til 700.000	25,2%
41 til 50 ára	16,5%	Grunnám á háskólastigi	31,1%	700.001 og hærri	11,9%
51 árs og eldri	12,8%	Framhaldnám á háskólastigi	23,3%		
		Annað	4,7%		

4.2 Mælitæki

Mælitækið var byggt á tveimur kvörðum, annars vegar kvarða sem metur persónuleika og hins vegar kvarða sem metur kaupákvörðunarstíl. Persónuleikakvarðinn „Big Five Inventory" frá John og Srivastava (1999) var notaður, en hann er 44 atriða kvarði sem höfundar þýddu yfir á íslensku (sjá töflu 2). Kvarðinn mælir persónuleikavíddirnir fimm; úthverfu (8 atriði), samvinnuþýði (9 atriði), samviskusemi (9 atriði), taugaveiklun (8 atriði) og víðsýni (10 atriði).

Við mat á kaupákvörðunarstíl var kvarðinn CDMS (e. consumer decision making styles inventory) frá Bauer o.fl. (2006) notaður, en hann samanstendur af 21 atriði sem þýdd voru af höfundum (sjá töflu 3). Kvarðinn mælir kaupákvörðunarstílana fjóra; tryggð gagnvart vörumerkjum og verslunum (11 atriði), hvatvísi (4 atriði), áhersla á verð og virði (3 atriði) og áhersla á fjölbreytni (3 atriði).

Svarkostir voru í öllum tilvikum á fimm punkta Likert-kvarða þar sem 1 táknaði að þátttakendur væru mjög ósammála þeirri staðhæfingu sem sett var fram og 5 að þeir væru mjög sammála viðkomandi staðhæfingu. Allir svarkotir voru merktir með orðgildum.

Mælitækið var forprófað á átta einstaklingum af báðum kynjum og á ólíkum aldri til að kanna skilning og skýrleika. Engar athugasemdir komu fram í forprófun.

4.3 Framkvæmd

Spurningarlistinn var settur upp í forritinu QuestionPro og dreift rafrænt í gegnum samfélagsmiðilinn Facebook. Samkvæmt mælingum Gallup (2017) nota um 92% Íslendinga 18 ára og eldri samfélagsmiðilinn. Í ljósi þessarar miklu notkunar var talið ákjósanlegt að nýta þann miðil og lagt upp með að ná mikilli dreifingu og ná til fjölbreytts hóps þátttakenda. Listanum var dreift bæði til einstaklinga í nærumhverfi höfunda en jafnframt var áhersla lögð á að dreifa listanum í fjölmennum hópum á samfélagsmiðlinum. Hvetjandi skilaboð um þátttöku og ósk um áframdeilingar fylgdu tenglinum á spurningalistann.
Á upphafssíðu spurningalistans fengu þátttakendur þær upplýsingar að markmið rannsóknarinnar væri að leggja mat á ýmsa þætti er varða persónuleika og kauphegðun kvenna. Þeim var gert ljóst að það tæki einungis nokkrar mínútur að svara könnuninni og að svörin yrðu ekki rakin til þátttakenda.

5 Niðurstöður

Í töflu 2 eru lýsandi niðurstöður þeirra 44 atriða sem notuð voru til að leggja mat á persónuleika þátttakenda. Því hærra sem meðalgildið er í staðhæfingunum, því meira sammála þeim eru þátttakendur.

Tafla 2. Lýsandi niðurstöður atriða á persónuleikakvarða

	M	sf	n
Úthverfa			
Er málglöð	3,44	1,10	1699
Er hlédræg*	2,93	1,13	1696
Er full af orku	3,09	1,05	1688
Er full af eldmóð	3,56	0,83	1700
Á það til að vera hljóðlát*	2,55	1,11	1680
Er ákveðin	3,96	0,84	1699
Á það til að vera feimin*	2,43	1,10	1684
Er mannblendin félagsvera	3,65	1,02	1698
Samvinnuþýði			
Á það til að finna eitthvað að í fari annarra*	3,10	1,00	1688
Er vingjarnleg og umhugað um flesta	4,34	0,59	1694
Á það til að fiska eftir rifrildi við aðra*	4,39	0,88	1688
Á auðvelt með að fyrirgefa	3,58	1,08	1698
Er almennt traust	4,50	0,57	1690
Get verið köld og fjarlæg*	3,04	1,11	1699
Er almennt óeigingjörn og hjálpsöm	4,13	0,80	1699
Á það til að vera dónaleg við aðra*	4,19	0,88	1698
Er gjarnan samstarfsfús	4,29	0,60	1697
Samviskusemi			
Er vandvirk	4,02	0,83	1693
Á það til að vera kærulaus*	2,94	1,13	1698
Er áreiðanleg í starfi	4,58	0,67	1699
Á það til að vera óskipulögð*	2,93	1,26	1700
Á það til að vera löt*	2,50	1,04	1698
Er þrautseig og klára mín verkefni	4,12	0,72	1700
Er afkastamikil	3,86	0,79	1698
Gerir áætlanir og stend við þær	3,47	0,90	1698
Verð auðveldlega trufluð*	2,69	1,08	1692
Taugaveiklun			
Er með þungt lundarfar	2,35	1,03	1690
Er afslöppuð og höndla streitu vel*	3,04	1,13	1698
Get verið taugastrekkt	3,38	1,04	1699
Á það til að hafa miklar áhyggjur	3,86	1,04	1698
Er tilfinningalega stöðug og fer ekki auðveldlega í uppnám*	2,94	1,10	1700
Get verið mislynd	3,13	1,06	1700
Held ró minni í streituvaldandi aðstæðum*	2,45	0,99	1698
Verð auðveldlega kvíðin	3,42	1,20	1700
Víðsýni			
Á auðvelt með að finna upp á nýjum hugmyndum	3,54	1,00	1698
Er almennt forvitin	4,10	0,87	1695
Er mikill hugsuður	3,67	0,87	1697
Er með fjörugt ímyndunarafl	3,72	0,99	1699
Er úrræðagóð	4,08	0,69	1698
Kann að meta listrænar, fagurfræðilegar upplifanir	3,69	1,04	1697
Kýs að vinna í umhverfi sem krefst ákveðinnar rútínu*	2,35	0,90	1700
Hef gaman af því að velta fyrir mér mismunandi hugmyndum	3,95	0,76	1698
Hef ekki mikinn listrænan áhuga*	3,24	1,29	1700
Hef áhuga á myndlist, tónlist eða bókmenntum	3,86	1,08	1696

* atriði snúið við í sameiningu atriða í þátt

Í samræmi við John og Srivastava (1999) voru atriði kvarðans sameinuð í því skyni að mynda persónuleikaþættina fimm. Áreiðanleikinn, miðað við Chronbach's alpha, var góður í þáttunum taugaveiklun (α = *0,870)*, úthverfa (α = *0,805)* og samviskusemi (α = *0,745). Í tilviki þáttarins víðsýni var tveimur atriðum sleppt*[2] *og við það jókst áreiðanleikinn úr* α = *0,714 í* α = *0,735, en í tilviki þáttarins* samvinnuþýði var áreiðanleikinn nokkuð lágur (α = *0,547)* og ekki unnt að auka hann með því að sleppa atriðum.

Í töflu 3 eru lýsandi niðurstöður þeirra atriða sem notuð voru til að leggja mat á kaupákvörðunarstíl þátttakenda. Því hærra sem meðalgildið er í staðhæfingunum, því meira sammála þeim voru þátttakendur.

Tafla 3. Lýsandi niðurstöður atriða á kaupákvörðunarstílskvarða

	M	sf	n
Tryggð gagnvart vörumerkjum og verslunum			
Ég vel yfirleitt förðunarvörur frá dýrari vörumerkjum	2,50	1,12	1698
Ég kýs að kaupa frekar förðunarvörur frá þekktari vörumerkjum	3,22	1,15	1698
Mínar kröfur og væntingar eru háar gagnvart förðunarvörum sem ég ætla mér að kaupa	3,37	1,10	1699
Ég gef mér tíma til að velja förðunarvörur með sem mestum gæðum hverju sinni	2,92	1,13	1696
Ég fer alltaf í sömu búðina/búðirnar til þess að kaupa tiltekna förðunarvöru	2,93	1,24	1699
Ég á mér uppáhalds vörumerki sem ég kaupi reglulega förðunarvörur frá	3,37	1,20	1700
Þegar ég hef tekið ákvörðun um hvar ég kaupi tiltekna förðunarvöru,þá kýs ég að versla þar án þess að prufa aðrar verslanir sem selja sömu/ sambærilega vöru	2,86	1,13	1696
Þegar ég finn vörumerki sem mér líkar, þá kaupi ég förðunarvörur frá því vörumerki reglulega	3,80	0,88	1698
Ég kaupi vanalega nýjustu förðunarvörurnar á markaðnum	1,86	0,91	1677
Ég er mjög fljót að versla, ég kaupi yfirleitt það fyrsta sem mér þykir vera nógu gott*	2,92	1,15	1696
Ég held að það sé ekki mikill gæðamunur á förðunarvörum yfirhöfuð	3,50	1,18	1697
Hvatvísi			
Ég tek oft ákvörðun um kaup í kæruleysi, sem ég sé síðan eftir	2,33	1,10	1696
Ég ætti að skipuleggja kaup mín betur	3,06	1,10	1699
Ég ætti að eyða meiri tíma í að taka ákvörðun um kaup á förðunarvörum	2,64	1,11	1696
Ég tek gjarnan óvæntar ákvarðanir varðandi kaup á förðunarvörum	2,73	1,18	1696
Áhersla á verð og virði			
Ég leita oft að tilteknum förðunarvörum á útsölu	3,02	1,29	1700
Ég eyði tíma í að finna hvar ég fæ sem mestu gæðin fyrir peninginn	2,71	1,13	1697
Ég spara gjarnan pening með því að leita að besta tilboðinu hverju sinni	2,96	1,17	1700
Áhersla á fjölbreytni			
Ég hef virkilega gaman af því að kaupa nýjar förðunarvörur eða ný förðunarvörumerki	2,93	1,27	1698
Til tilbreytingar þá kaupi ég förðunarvörur í nýjum eða mismunandi verslunum og kaupi mismunandi vörumerki	2,75	1,09	1695
Ég fer varlega í að prófa nýjar förðunarvörur eða vörumerki*	2,95	1,09	1699

* atriði snúið við í sameiningu atriða í þátt

2 Atriðunum „Er almennt forvitin" og „Kýs að vinna í umhverfi sem krefst ákveðinnar rútínu" úr þættinum víðsýni var sleppt við sameiningu atriða í þátt.

Í samræmi við niðurstöður rannsóknar Bauer o.fl. (2006) voru atriði kvarðans sameinuð í því skyni að mynda fjóra kaupákvörðunarstílsþætti; tryggð gagnvart vörumerkjum og verslunum, hvatvísi, áherslu á verð og virði og áherslu á fjölbreytni. Í tilviki tryggðar var tveimur atriðum sleppt[3] til að auka áreiðanleika þáttarins úr β = 0,643 í β = 0,804 og í tilviki þáttarins áhersla á fjölbreytni var einu atriði sleppt[4] til að auka áreiðanleika þáttarins sem þrátt fyrir það reyndist töluvert lágur (β = 0,520). Áreiðanleiki þáttanna hvatvísi (β = 0,735) og áhersla á verð og virði (β = 0,726) reyndist viðunandi.

Til að kanna skýringarmátt persónuleikaþáttanna á kaupákvörðunarstíl og um leið prófa tilgáturnar sem settar voru fram, var framkvæmd margvíð aðhvarfsgreining fyrir hvern kaupákvörðunarstílsþátt. Forsendur voru kannaðar og var Durbin-Watson gildið á bilinu 1,973-2,018 hjá þáttunum fjórum og því engin sjálffylgni í gögnunum. Hæsti VIF stuðullinn var 1,278 og gögnin því laus við marglínuleika. Cooks gildin voru á bilinu 0,000-0,014 og því enginn frávillingur að skekkja niðurstöðurnar. Frávikin í fylgibreytunum voru ágætlega normaldreifð og punktaritin sýndu enga misdreifni. Því stóðust forsendur aðhvarfsgreiningar í öllum tilvikum. Við framkvæmd aðhvarfsgreininganna var leiðrétt fyrir aldri, menntun og tekjum.

Persónuleikaþættirnir fimm skýrðu í flestum tilvikum frekar lítinn hluta af dreifingunni í kaupákvörðunarstílsþáttunum fjórum eða frá R2 = 0,044 upp í R2 = 0,114, en í öllum tilvikum voru heildaráhrif líkananna marktæk, p < 0,001 (sjá töflu 4).

Tafla 4. Skýringarmáttur persónuleikaþáttanna fimm á fjóra kaupákvörðunarstílsþætti

	Úthverfa β	Taugaveiklun β	Víðsýni β	Samvinnuþýði β	Samviskusemi β	R2
Tryggð gagnvart vörumerkjum og verslunum	0,056*	0,031	0,156***	-0,078*	0,050	0,044***
Hvatvísi	0,092**	0,097***	-0,083**	-0,124**	-0,401***	0,114***
Áhersla á verð og virði	-0,051	0,065*	0,220***	-0,005	0,113**	0,051***
Áhersla á fjölbreytni	-0,001	-0,003	0,207***	-0,061	-0,152***	0,056***

* p < 0,05; ** p < 0,01; ***p < 0,001

Jákvæð tengsl reyndust vera á milli persónuleikaþáttarins úthverfa og kaupákvörðunarstílsþáttanna tryggð gagnvart vörumerkjum og verslunum og hvatvísi. Niðurstöðurnar styðja því tilgátur 1a og 1b. Ekki fékkst stuðningur við tilgátu 2a sem kvað á um að eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum samvinnuþýði, því líklegri séu þær til að sýna tryggð gagnvart vörumerkjum og verslunum við kaup á förðunarvörum. Niðurstöðurnar sýndu hins vegar hið gagnstæða, þ.e. að neikvæð tengsl væru á milli samvinnuþýði og tryggðar þegar kemur að kaupum kvenna á förðunarvörum. Neikvæð tengsl reyndust vera á milli samvinnuþýði og hvatvísi og því var tilgáta 2b studd. Ekki reyndust vera tengsl á milli persónuleikaþáttarins samviskusem og tryggðar og því var tilgáta 3a ekki studd. Hins vegar styðja niðurstöðurnar tilgátu 3b þar sem neikvæð tengsl reyndust vera á milli samviskusemi og hvatvísi. Tilgáta 4a var ekki studd þar sem ekki reyndust vera tengsl á milli taugaveiklunar og tryggðar en hins vegar fékkst stuðningur við tilgátu 4b þar sem jákvæð tengsl reyndist vera á milli taugaveiklunar og hvatvísi. Tilgáta 5a kvað á um að jákvæð tengsl væru á milli persónuleikaþáttarins víðsýni og hvatvísi við kaup á förðunarvörum. Hins vegar sýndu niðurstöðurnar og tengslin væru neikvæð

3 Atriðunum „Ég held að það sé ekki mikill gæðamunur á förðunarvörum yfirhöfuð“ og „Ég er mjög fljót að versla, ég kaupi yfirleitt það fyrsta sem mér þykir vera nógu gott“ úr þættinum vörumerkjatryggð var sleppt við sameiningu atriða í þátt.

4 Atriðinu „Ég fer varlega í að prófa nýjar förðunarvörur eða vörumerki“ úr þættinum fjölbreytni var sleppt við sameiningu atriða í þátt.

og því er tilgátan ekki studd. Hins vegar fékkst stuðningur við tilgátur 5b og 5c þar sem jákvæð tengsl reyndust vera á milli víðsýni og annars vegar áherslu á fjölbreytni og hins vegar áherslu á verð og virði.

Líkt og sjá má í töflu 4 skýrist tryggð gagnvart vörumerkjum og verslunum mest af persónuleikaþættinum víðsýni, þ.e. því hærri sem konur mælast á víðsýni því líklegri eru þær til að sýna tryggð. Hvatvísi skýrist helst af persónuleikaþættinum samviskusemi, þ.e. því lægri sem konur mælast á samviskusemi því líklegri eru þær til að sýna hvatvísi við kaup á förðunarvörum. Kaupákvörðunarstíllinn hvatvísi reyndist vera eini stíllinn sem virðist skýrast af öllum persónuleikaþáttunum fimm, þó skýringarmáttur þáttanna sé vissulega missterkur. Áhersla á verð og virði einkennir helst þær konur sem mælast háar á persónuleikaþættinum víðsýni, sem jafnframt eru líklegastar til að leggja áherslu á fjölbreytni við kaup á förðunarvörum.

Kaupákvörðunarstíll var jafnframt greindur út frá tveggja flokka skiptingu þar sem þættirnir tryggð gagnvart vörumerkjum og verslunum annars vegar og áhersla á verð og virði hins vegar voru sameinaðir í nytjahyggjustíl og þættirnir hvatvísi og áhersla á fjölbreytni sameinaðir í nautnahyggjustíl. Margvíð aðhvarfsgreining var framkvæmd til að kanna skýringarmátt persónuleikaþáttanna fimm á hvorn kaupákvörðunarstíl fyrir sig. Forsendur aðhvarfsgreiningar stóðust í báðum tilvikum. Líkt og áður var leiðrétt fyrir aldri, menntun og tekjum. Persónuleikaþættirnir fimm skýrðu frekar lítinn hluta af dreifingunni í bæði nytjahyggjustíl (R2 = 0,058) og nautnahyggjustíl (R2 = 0,086) en heildaráhrif beggja líkana voru marktæk, *p < 0,001 (sjá töflu 5).*

Tafla 5. Skýringarmáttur persónuleikaþáttanna fimm á tvo flokka kaupákvörðunarstíls

	Úthverfa β	Taugaveiklun β	Víðsýni β	Samvinnuþýði β	Samviskusemi β	R2
Nytjahyggjustíll	0,005	0,048*	0,182***	-0,032	0,080**	0,058***
Nautnahyggjustíll	0,045	0,048*	0,064*	-0,091**	-0,276***	0,086***

* p < 0,05; ** p < 0,01; ***p < 0,001

Líkt og sjá má í töflu 5 reyndist skýringarmátturinn sterkastur í tilviki persónuleikans samviskusemi á nautnahyggjustíl þar sem þær konur sem mælast hátt á samviskusemi eru ólíklegar til að einkennast af nautnahyggjustíl. Niðurstöðurnar sýna jafnframt að nytjahyggjustíll virðist helst einkenna konur sem mælast háar á persónuleikaþáttunum víðsýni.

6 Umræða

Markmið rannsóknarinnar var að kanna tengsl persónuleikaþátta kvenna og kaupákvörðunarstíls þeirra við kaup á förðunarvörum. Fyrri rannsóknir hafa sýnt að sálfræðilegar breytur, sér í lagi persónuleiki, spái fyrir um kauphegðun (sjá t.d. Baumgartner, 2002; Roy o.fl., 2016). Í því ljósi getur verið ákjósanlegt að nýta upplýsingar um persónuleika neytenda við hlutun markaða í smærri hópa. Upplýsingar um líklega hegðun og kaupákvörðunarstíla neytenda með ólíkan persónuleika verða þá verðmætar fyrirtækjum við hönnun markaðssamskipta og annarra markaðsaðgerða. Þekking á því hvernig markhópur vörumerkis er líklegur til að hegða sér þegar kaup eru ákveðin er líkleg til að auka árangur alls markaðsstarfs. Í rannsókninni voru tengsl fimm persónuleikaþátta annars vegar greind út frá fjögurra þátta skiptingu kaupákvörðunarstíls í vörumerkjatryggð, hvatvísi, áherslu á verð og virði og áherslu á fjölbreytni og hins vegar út frá tveggja þátta skiptingu í nytjahyggjustíl og nautnahyggjustíl.

Alls voru 11 tilgátur settar fram byggðar á niðurstöðum fyrri rannsókna. Líkt og sjá má í töflu 6 voru sjö þeirra studdar en fjórar fengu ekki stuðning.

Tafla 6. Tilgátur rannsóknarinnar og niðurstöður

Tilgátur		Niðurstaða
T1a	Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum úthverfu, því líklegri eru þær til að sýna tryggð gagnvart vörumerkjum og verslunum við kaup á förðunarvörum.	Studd
T1b	Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum úthverfu, því líklegri eru þær til að sýna hvatvísi við kaup á förðunarvörum.	Studd
T2a	Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum samvinnuþýði, því líklegri eru þær til að sýna tryggð gagnvart vörumerkjum og verslunum við kaup á förðunarvörum.	Ekki studd. Neikvæð tengsl
T2b	Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum samvinnuþýði, því ólíklegri eru þær til að sýna hvatvísi við kaup á förðunarvörum.	Studd
T3a	Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum samviskusemi, því líklegri eru þær til að sýna tryggð gagnvart vörumerkjum og verslunum við kaup á förðunarvörum.	Ekki studd. Engin tengsl
T3b	Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum samviskusemi, því ólíklegri eru þær til að sýna hvatvísi við kaup á förðunarvörum.	Studd
T4a	Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum taugaveiklun, því líklegri eru þær til að sýna tryggð gagnvart vörumerkjum og verslunum við kaup á förðunarvörum.	Ekki studd. Engin tengsl
T4b	Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum taugaveiklun, því líklegri eru þær til að sýna hvatvísi við kaup á förðunarvörum.	Studd
T5a	Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum víðsýni, því líklegri eru þær til að sýna hvatvísi við kaup á förðunarvörum.	Ekki studd. Neikvæð tengsl
T5b	Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum víðsýni, því líklegri eru þær til að leggja áherslu á fjölbreytni við kaup á förðunarvörum.	Studd
T5c	Eftir því sem konur mælast hærra á persónuleikaþættinum víðsýni, því líklegri eru þær til að leggja áherslu á verð og virði við kaup á förðunarvörum.	Studd

Fyrri rannsóknir höfðu sýnt að einstaklingar sem mælast háir á samvinnuþýði sýni vörumerkjum gjarnan tryggð (Lin, 2010; Mann og Rawat, 2016; Raja og Malik, 2014). Í þeim rannsóknum var kaupákvörðunarstíll ýmist kannaður almennt, óháð vöruflokkum (Raja og Malik, 2014), kannaður í tengslum við kaup á leikföngum og tölvuleikjum (Lin, 2010) eða í tengslum við kaup á farsímum (Mann og Rawat, 2016). Niðurstöður þessarar rannsóknar benda hins vegar til þess að þegar kemur að kaupum kvenna á förðunarvörum séu tengslin milli samvinnuþýði og tryggðar neikvæð, þ.e. konur sem eru umhyggjusamar, hjálpsamar, eiga auðvelt með að setja sig í spor annarra og leggja áherslu á að vera viðurkenndar af öðrum (Matthews o.fl., 2003; Raja og Malik, 2014) séu ekki líklegar til að sýna vörumerkjum og verslunum tryggð þegar kemur að förðunarvörum. Misræmi í niðurstöðum þessarar rannsóknar og fyrri rannsókna kann að skýrast af því að um ólíka vöruflokka er að ræða, enda er kaupákvöðunarstíll talinn vera ólíkur eftir því um hvers konar vöru eða þjónustu er að ræða (Baoku o.fl., 2010; Bauer o.fl., 2006; Gangai og Agrawal, 2016; Sproles og Kendall, 1986). Í fyrri rannsóknum höfðu jafnframt komið fram jákvæð tengsl milli persónuleikaþáttanna samviskusemi og taugaveiklunar annars vegar og tryggðar hins vegar (Mann og Rawat, 2016; Saran o.fl., 2016). Í þessari rannsókn reyndust hins vegar í hvorugum tilvikum vera tengsl þar á milli. Þetta kann að sama skapi að helgast af ólíkum vöruflokkum sem til skoðunar eru í rannsóknunum. Í rannsóknum Fayez og Labib (2016) og Shahjehan o.fl. (2012) hafði víðsýni verið talin skýra hvatvísi við kaup, en í báðum rannsóknunum var horft til kaupa almennt en ekki einblínt á tiltekinn vöruflokk. Samkvæmt niðurstöðum þessarar rannsóknar á hið gagnstæða við þegar um kaup kvenna á förðunarvörum er að ræða, þ.e. að eftir því sem konur mælast hærra á persónuleika-

þættinum víðsýni, því ólíklegri eru þær til að sýna hvatvísi við kaup á förðunarvörum. Þetta ósamræmi í niðurstöðum kann að undirstrika mikilvægi þess að taka tillit til tiltekins vöruflokks eða þjónustu þegar kaupákvörðunarstíll er kannaður, hvort sem það er í samhengi við persónuleikaþætti eða aðra þætti, rétt eins og fleiri hafa bent á (sjá t.d. Bauer o.fl., 2006).

Niðurstöður rannsóknarinnar sýna að konur sem mælast hátt á úthverfu séu að einhverju leyti líklegar til að sýna vörumerkjum og verslunum tryggð við kaup á förðunarvörum. Það samræmist að nokkru leyti rannsókn Mann og Rawat (2016) sem sýndi að úthverfir einstaklingar sýni gjarnan ástríðu gagnvart tilteknum vörumerkjum. Niðurstöður rannsóknarinnar sýna þó jafnframt að konur sem mælast hátt á úthverfu hafi tilhneigingu til að sýna hvatvísi við kaup á förðunarvörum sem samræmist niðurstöðum fyrri rannsókna (Bafghi o.fl., 2017; Hausman, 2000; Fayez og Labib; 2016; Park o.fl., 2006; Sofi og Najar, 2018). Hafi snyrtivörufyrirtæki skilgreint markhóp tiltekins vörumerkis með þeim hætti að hann samanstandi af konum sem eru úthverfar, þ.e. félagslyndar, athafnasamar, líklegar til að sýna frumkvæði og tilbúnar að taka áhættu (Fayez og Labib, 2016; Gosling o.fl., 2011; Matthews o.fl., 2003; Thompson, 2008), getur verið árangursríkt að markaðsstarfið miði að því að ýta undir tryggð. Slíkt er hægt að gera með ýmsum hætti. Einhvers konar tryggðarkerfi gæti verið árangursríkt en jafnframt gæti verið vænlegt til árangurs að skapa samfélag í kringum vörumerkið þar sem lagt er upp úr félagslegum þætti eins og t.d. með því að halda viðburði sérstaklega fyrir trygga viðskiptavini. Á slíkum viðburðum gæti markhópurinn jafnframt verið móttækilegur fyrir ýmiss konar söluhvötum enda hafa þessar konur tilhneigingu til að sýna hvatvísi í kaupákvörðunum og eru tilbúnar til að taka áhættu.

Niðurstöður rannsóknarinnar sýna að konur sem mælast hátt á samvinnuþýði hafi ekki tilhneigingu til að sýna hvatvísi við kaup á förðunarvörum. Þær eru því líklegar til að ígrunda kaup sín á förðunarvörum og leita sér jafnvel upplýsinga um ólík vörumerki enda sýndi rannsókn Kazeminia o.fl. (2018) að samvinnuþýðir einstaklingar séu líklegir til að leggja áherslu á umsagnir annarra um vörur eða þjónustu. Ef markhópur fyrirtækis einkennist af konum sem mælast hátt á samvinnuþýði, þ.e. eru umhyggjusamar, hjálpsamar, líklegar til að vilja gera öðrum til hæfis og vera viðurkenndar af öðrum (Matthews o.fl., 2003; Raja og Malik, 2014), myndu t.d. söluhvatar ekki vera líklegir til árangurs enda miða söluhvatar almennt að því að höfða til hvatvísra kaupa. Uppbygging umsagnakerfis á vefsíðu fyrirtækisins eða vörumerkisins væri t.d. mögulega vænlegur kostur þar sem markhópurinn gæti leitað ráða og/eða skoðað umsagnir annarra neytenda um vörumerkið. Þar sem markhópurinn einkennist af því að vilja vera viðurkenndar af öðrum og þar með öðlast félagslegt samþykki gæti jafnframt verið álitlegt að nýta áhrifavalda í kynningarstarfi sem markhópurinn getur samsvarað sig við.

Samkvæmt niðurstöðum rannsóknarinnar leggja konur sem mælast háar á persónuleikaþættinum samviskusemi áherslu á verð og virði þeirra förðunarvara sem þær kaupa. Þær eru að sama skapi ólíklegar til að sýna hvatvísi við kaupin, enda einkenna þættir eins og vandvirkni og nákvæmni slíka einstaklinga (Fayez og Labib, 2016; Matthews o.fl., 2003; Raja og Malik, 2014; Whelan og Davies, 2006). Þessar niðurstöður samræmast niðurstöðum fyrri rannsókna sem hafa sýnt að þeir sem eru samviskusamir eru ólíklegir til að stunda hvatvísa kauphegðun (Fayez og Labib, 2016; Sofi og Najar, 2018). Niðurstöðurnar sýna jafnframt að samviskusamar konur séu ekki líklegar til að leggja áherslu á fjölbreytni við kaup á förðunarvörur og hafa tilhneigingu til að sýna vörumerkjum og verslunum tryggð. Hafi snyrtivörufyrirtæki skilgreint markhóp vörumerkis á þann hátt að hann samanstandi af konum sem eru vandvirkar, nákvæmar og áreiðanlegar er líklegt að ganga þurfi út frá því að markhópurinn flýti sér hægt í ákvörðunum um kaup á förðunarvörum. Markaðssamskiptin þurfa að taka mið af því og aðgerðir eins og tímabundin tilboð eða annars konar söluhvatar eru ekki líklegir til árangurs. Vænlegt gæti verið að

leggja áherslu á persónulega þjónustu sem jafnframt er líkleg til að ýta undir tryggð og að auki leggja upp úr faglegri ráðgjöf þar sem þessar konur eru líklegar til að vanda vel valið á þeim förðunarvörum sem þær kaupa.

Konur sem mælast háar á taugaveiklun eru líklegar til að taka hvatvísa ákvörðun við kaup á förðunarvörum, enda hafa fyrri rannsóknir sýnt að slíkir einstaklingar eigi erfitt með sjálfsstjórn (Chang, 1997; McCrae og John, 1992; Ode og Robinson, 2007; Raja og Malik, 2014). Þessar niðurstöður samræmast niðurstöðum fyrri rannsókna sem hafa sýnt að einstaklingar háir á taugaveiklun séu oft hvatvísir í kaupum (Bafghi o.fl., 2017; Fayez og Labib, 2016; Phanwar o.fl., 2014). Niðurstöðurnar sýna þó jafnframt að þessar konur séu að einhverju leiti líklegar til að taka mið af sambandi verðs og virðis við kaup á förðunarvörum, enda einkennist kaupákvörðunarstíll þeirra að einhverju leyti af nytjahyggju. Ef markhópur förðunarvörumerkis samræmist persónuleikanum taugaveiklun gæti borið árangur að bjóða reglulega upp á söluhvata þar sem lagt er upp úr góðu virði á sanngjörnu verði

Niðurstöður rannsóknarinnar sýna að víðsýnar konur eri opnar fyrir fjölbreytni þegar kemur að förðunarvörum en það samræmist niðurstöðum Fayez og Labib (2016) sem sýndu að einstaklingar sem mælast háir á víðsýni séu gjarnan móttækilegir fyrir nýjungum og sækjast eftir tilbreytingu. Niðurstöðurnar sýndu þó jafnframt að víðsýnar konur séu líklegar til að sýna vörumerkjum og verslunum tryggð, séu fremur ólíklegar til að sýna hvatvísi í kaupákvörðunum, hugi að samspili verðs og virðist og að sama skapi að nytjahyggja skipti þessar konur máli við kaup á förðunarvörum. Þessar konur eru líklegar til að vera vænlegur markhópur fyrir förðunarvörumerki sem bjóða upp á góða breidd í vöruúrvali. Þær eru líklegar til að sýna vörumerkinu tryggð en að sama skapi tilbúnar til að prófa nýjar og fjölbreyttar vörur. Þó er mikilvægt að fyrirtæki sem hyggjast miða markaðsstarf sitt að þessum konum dragi fram virði varanna enda skýrir nytjahyggja ákvarðanir þeirra um kaup frekar en nautnahyggja.

Niðurstöður rannsóknarinnar veita snyrtivörufyrirtækjum verðmætar upplýsingar um líklegan kaupákvörðunarstíl markhópa sinna, hafi þau skilgreint markhópa sína byggða á persónuleikaþáttum. Niðurstöðurnar geta þó einnig gefið fyrirtækjum sem ekki hafa skilgreint markhópa sína eftir persónuleikum, verðmætar upplýsingar um einkenni tiltekinna persónuleikaþátta í samhengi við líklegan kaupákvörðunarstíl þeirra. Þannig geta t.d. fyrirtæki sem leggja áherslu á söluhvata áttað sig á gagnvart hvers konar persónuleika kvenna slíkt er líklegt til að bera árangur þar sem söluhvatar höfða almennt til þeirra sem eru líklegir til að sýna hvatvísan kaupákvörðunarstíl. Jafnframt má taka dæmi um fyrirtæki sem leggja áherslu á samspil verðs og virðis í markaðsaðgerðum. Út frá niðurstöðunum geta fyrirtækin áttað sig á hvað einkennir persónuleika þeirra kvenna sem eru líklegar til að byggja ákvarðanir um kaup á samspili verðs og virðis. Með upplýsingum sem þessum geta fyrirtæki sniðið markaðsaðgerðir sínar með markvissari hætti að tilteknum persónuleikaeinkennum sem líklegt er að leiði til árangursríks markaðsstarfs.

Kaupákvörðunarstíll einstaklinga er mismunandi eftir því um hvers konar vöruflokk er að ræða. Niðurstöður þessarar rannsóknar í samanburði við niðurstöður fyrri rannsókna undirstrika mikilvægi þess að einblína á tiltekinn vöruflokk í rannsóknum sem snúa að kaupákvörðunarstíl. Þrátt fyrir að niðurstöðurnar veiti snyrtivörufyrirtækjum gagnlegar upplýsingar sem hægt er að nýta í markaðsstarfi er mikilvægt að átta sig á ákveðnum annmörkum rannsóknarinnar. Skýringarmáttur líkananna í aðhvarfsgreiningunni var ekki hár þar sem R2 var á bilinu frá 0,044 upp í 0,114 þrátt fyrir að tekið var tillit til aldurs, menntunar og tekna. Það eru því augljóslega ýmsir aðrir þættir en persónuleiki, aldur, menntun og tekjur sem skýra kaupákvörðunarstíl kvenna við kaup á förðunarvörum. Hugsanlega þarfnast mælitæki rannsóknarinnar endurskoðunar. Til dæmis reyndist persónuleikaþátturinn samvinnuþýði vera með ansi lágan áreiðanleika (α = 0,547) og er hvatt til þess að í frekari rannsóknum sé unnið að því að bæta áreiðanleika mælingarinnar. Hið sama á við í kaupákvörðunarstílsþættinum áhersla á fjölbreytni þar sem áreiðanleikinn var einnig lágur (α = 0,520).

Mikilvægt er að halda áfram rannsóknum á kaupákvörðunarstíl neytenda í tengslum við ólíkar vörur og ekki síst þjónustu, enda hafa fyrri rannsóknir sýnt að kaupákvörðunarstíll fólks getur verið mjög ólíkur eftir því um hvaða vörur eða þjónustu er að ræða (Baoku o.fl., 2010; Bauer o.fl., 2006; Gangai og Agrawal, 2016; Jin og Kim, 2002; Sproles og Kendall, 1986). Töluverður skortur er á slíkum rannsóknum en þessari rannsókn var ætlað að leggja sitt af mörkum til að bæta úr þeim skorti. Jafnframt er ákjósanlegt að halda áfram rannsóknum þar sem persónuleikaþættirnir fimm og tengsl þeirra við kaupákvörðunarstíla í tengslum við ólíkar vörur og þjónustu eru skoðuð. Slíkar upplýsingar eru verðmætar fyrirtækjum í markaðssamskiptum og öðru markaðsstarfi.

Heimildir

Anitsal, M. M. og Anitsal, I. (2009). Impact of customer personality traits in retail environments. *Academy of Strategic Management Journal, 8*(5), 393-404.

Bafghi, S. M. S., Sadrabadi, M. M. og Shakerian, H. (2017). Investigating the relationship between personality traits and general health with addiction to purchase (obsessive purchase). *Marketing and Branding Research, 4*(3), 265-279. doi:10.19237/MBR.2017.03.05

Balmaceda, J., Schiaffino, S. og Godoy, D. (2014). How do personality traits affect communication among users in online social networks? *Online Information Review, 38*(1), 136-153. doi:10.1108/oir-06-2012-0104

Baoku, L., Cuixia, Z. og Weimin, B. (2010). An empirical study on the decision-making styles of the Chinese peasant consumers. *Journal of Consumer Marketing, 27*(7), 629-637. doi:10.1108/07363761011086371

Bauer, H. H., Sauer, N. E. og Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour, 5*(4), 342-354. doi:10.1002/cb.185

Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research, 29*(2), 286-292. doi:10.1086/341578

Chang, E. C. (1997). Positive and negative affectivity for academic and interpersonal domains: Relations to general affectivity, extraversion, and neuroticism. *Personality and Individual Differences, 22*(6), 929-932. doi:10.1016/s0191-8869(96)00266-8

Durvasula, S., Lysonski, S. og Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs, 27*(1), 55-65.

Fayez, M. og Labib, A. (2016). Investigating the effect of the "big five" personality dimensions on compulsive buying behavior of Egyptian consumers. *Journal of Business and Retail Management Research, 10*(3), 114-125.

Gallup [Gallup á Íslandi]. (2017, 16. nóvember). Samfélagsmiðlamæling Gallup. [Frétt af vef]. Sótt af https://www.gallup.is/frettir/samfelagsmidlamaeling/

Gangai, K. N. og Agrawal, R. (2016). The influence of personality traits on consumer impulsive buying behavior. *International Journal of Marketing & Business Communication, 5*(1), 35-42. doi:10.21863/ijmbc/2016.5.1.027

Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. *Review of Personality and Social Psychology, 2*(1), 141-165.

Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N. og Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(9), 483-488. doi:10.1089/cyber.2010.0087

Guthrie, M. F. og Kim, H. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management, 17*(2), 114-133. doi:http://dx.doi.org/10.1057/bm.2008.28

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing, 17*(5), 403-426. doi:10.1108/07363760010341045

Hiu, A. S., Siu, N. Y., Wang, C. C. og Chang, L. M. (2001). An investigation of decision-making styles of consumers in China. *Journal of Consumer Affairs, 35*(2), 326-345. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00117.x

John, O. P. og Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and Research, 2*, 102-138.

Kazeminia, A., Kaedi, M. og Ganji, B. (2018). Personality-based personalization of online store features using enetic programming: Analysis and experiment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 14*(1), 16-29. doi:10.4067/s0718-18762019000100103

Khare, A., Khare, A. og Singh, S. (2010). Role of consumer personality in determining preference for online banking in India. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 17*(3-4), 174-187. doi:10.1057/dbm.2010.18

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

Lysonski, S. og Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: Evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing, 30*(1), 75-87. doi:10.1108/07363761311290858

Mann, B. J. S. og Rawat, J. (2016). The role of consumer personality trait and brand personality trait in creating customer experience. *IUP Journal of Brand Management, 13*(3), 23-42. doi:10.21511/im.12(3).2016.02

Matthews, G., Deary, I. J. og Whiteman, M. C. (2003). *Personality traits.* Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/cbo9780511812736

Matzler, K., Bidmon, S. og Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product and Brand Management, 15*(7), 427-434. doi:10.1108/10610420610712801

McCrae, R. R. og John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality, 60*(2), 175-215. doi:10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x

Mowen, J. og Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology, 8*(4), 407-430. doi:10.1207/s15327663jcp0804_03

Ode, S. og Robinson, M. D. (2007). Agreeableness and the self-regulation of negative affect: Findings involving the neuroticism/somatic distress relationship. *Personality and Individual Differences, 43*(8), 2137-2148. doi:10.1016/j.paid.2007.06.035

Park, E. J., Kim, E. Y. og Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management, 10*(4), 433-446. doi:10.1108/13612020610701965

Park, J. og Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing, 23*(2), 56-66. doi:10.1108/07363760610654998

Phanwar, I. A., Zia, S. og Rasool, M. (2014). Exploring the personality traits as cause of compulsive buying behavior. *Journal of Business Strategies, 8*(2), 19-29.

Raja, J. I. og Malik, J. A. (2014). Personality dimensions and decision making: Exploring consumers' shopping styles. *Journal of Behavioural Sciences, 24*(2), 18-33.

Roy, S., Sethuraman, R. og Saran, R. (2016). The effect of demographic and personality characteristics on fashion shopping proneness: A study of the Indian market. *International Journal of Retail & Distribution Management, 44*(4), 426-447. doi:10.1108/ijrdm-12-2014-0162

Sanders, B. (2008). Using personality traits to predict police officer performance. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management, 31*(1), 129–147. doi:10.1108/13639510810852611

Saran, R., Roy, S. og Sethuraman, R. (2016). Personality and fashion consumption: A conceptual framework in the Indian context. *Journal of Fashion Marketing and Management, 20*(2), 157-176. doi:10.1108/jfmm-04-2015-0032

Shahjehan, A., Zeb, F. og Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management, 6*(6), 2187-2194. doi:10.5897/ajbm11.2275

Sofi, S. A. og 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*(2), 71-81. doi:10.1016/j.iedeen.2017.12.002

Sproles, G. B. og Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affaires, 20*(2), 267-279. doi:10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x

Tao, S. P. (2013). Personality, motivation, and behavioral intentions in the experiential consumption of artworks. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 41*(9), 1533-1546. doi:10.2224/sbp.2013.41.9.1533

Thompson, E. R. (2008). Development and validation of international English Big-Five mini-markers. *Personality and Individual Differences, 45*(6), 542-548. doi:10.1016/j.paid.2008.06.013

Tuu, H. H., Olsen, S. O. og Cong, L. C. (2017). Patterns of Vietnamese buying behaviors on luxury branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29*(4), 778-795. doi:10.1108/apjml-07-2016-0134

Watson, D. C. (2015). Materialism and the five-factor model of personality: A long-level analysis. *North American Journal of Psychology, 17*(1), 133-150.

Whelan, S. og Davies, G. (2006). Profiling consumers of own brands and national brands using human personality. *Journal of Retailing and Consumer Services, 13*(6), 393-402. doi:10.1016/j.jretconser.2006.02.004

Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A. og Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the costal and inland regions. *Journal of Business Research, 63*(1), 45-51.