

ULOGA SOCIODEMOGRAFSKIH KARAKTERISTIKA I ŽIVOTNOG STILA POTROŠAČA U ODREĐENJU SKLONOSTI KUPOVINI

THE ROLE OF CONSUMERS' SOCIO- DEMOGRAPHIC PROFILE AND LIFESTYLE IN DETERMINING BUYING TENDENCY

UDK 658.89:316.728
Prethodno priopćenje
Preliminary communication

Doc. dr. sc. Ana Slišković

Docentica, Odjel za psihologiju, Sveučilište u Zadru
Obala kralja Petra Krešimira IV 2, 23000 Zadar, HRVATSKA
Phone: ++385 23 200 535
E-mail: aslavic@unizd.hr

Ivan Zebić, mag. psih.

Pripravnik – psiholog, Centar za socijalnu skrb
Trg P. Zrinskog 23, 10340 Vrbovec, HRVATSKA
Phone: ++385 48 718 047
E-mail: i_zebic@net.hr

Izv. prof. dr. sc. Ljiljana Gregov

Izvanredna profesorica, Odjel za psihologiju, Sveučilište u
Zadru
Obala kralja Petra Krešimira IV 2, 23000 Zadar, HRVATSKA
Phone: ++385 23 200 536
E-mail: ljgregov@unizd.hr

Dr. sc. Matilda Nikolić

Viši asistent, Odjel za psihologiju, Sveučilište u Zadru
Obala kralja Petra Krešimira IV 2, 23000 Zadar, HRVATSKA
Phone: ++385 23 200 570
E-mail: mnikolic@unizd.hr

Ključne riječi:

*sklonost kupovini, impulzivna kupovina, životni stilo-
vi potrošača*

Key words:

*buying tendency, impulsive buying, consumers' life-
styles*

SAŽETAK

Provedeno istraživanje temelji se na trodimenzionalnoj koncepciji sklonosti kupovini u čijoj su osnovi kognitivna i afektivna impulzivnost te podložnost situacijskim čimbenicima kupovine. Cilj istraživanja bio je ispitati odnose različitih dimenzija sklonosti kupovini s osnovnim sociodemografskim karakteristikama i životnim stilovima potrošača. Prikupljanje podataka provedeno je

ABSTRACT

This study was based on a three-dimensional conceptualization of the buying tendency stemming from cognitive and affective impulsivity and susceptibility to the situational factors of buying. The aim of the study was to examine the relationships of different dimensions of buying tendency to basic socio-demographic characteristics and lifestyles of consumers. The study

metodom ankete na uzorku od 194 ispitanika iz Bosne i Hercegovine.

Dobiveni rezultati upućuju na veću sklonost kognitivnoj i afektivnoj impulzivnosti kupovine kod žena u odnosu na muškarce, dok spolne razlike nisu utvrđene u podložnosti situacijskim čimbenicima kupovine. Nadalje, dobiveni su značajni učinci razine ukupnih mjesečnih primanja kućanstva ispitanika na sve dimenzije sklonosti kupovini, dok je razina prosječnih mjesečnih primanja pojedinca imala značajan učinak samo na kognitivnu impulzivnost. Radni status (zaposlenost) i razina obrazovanja nisu imali značajne učinke na sklonost kupovini.

Od četiriju ispitivanih životnih stilova (inovativno, obiteljski, društveno i liderski orijentirani), inovativno orijentirani životni stil ima najsnažniju povezanost sa svim trima dimenzijama sklonosti kupovini. Drugim riječima, inovativno orijentirani potrošači imaju veću sklonost impulzivnoj kupovini i podložniji su situacijskim čimbenicima kupovine. Osim s inovativnom orijentacijom životnog stila, impulzivnost kupovine povezana je i s liderskom orijentacijom, ali u manjoj mjeri. Podložnost situacijskim čimbenicima pri kupovini povezana je sa svim orijentacijama životnog stila osim s obiteljskim.

was conducted using a survey on a sample of 194 respondents from Bosnia and Herzegovina.

The obtained results indicate greater levels of cognitive and affective buying impulsivity in women compared to men, with no gender differences identified in the susceptibility to buying situational factors. Furthermore, significant effects were obtained by the level of total monthly family income of respondents in all dimensions of buying tendency, while the level of respondents' monthly income had a significant effect only on cognitive impulsivity. Employment status and education level had no significant effect on the buying tendency.

Among the four studied consumers' lifestyles (innovative, family, social and leadership oriented), innovatively oriented lifestyle has the strongest correlation to all three dimensions of buying tendency. In other words, innovatively oriented subjects are more prone to impulsive buying and susceptible to buying situational factors. In addition to the innovative orientation lifestyle, impulsive buying was also associated with the leadership orientation, but to a lesser extent. Susceptibility to buying situational factors was associated with all lifestyle orientations, apart from the family orientation.

1. UVOD

Suvremeno razumijevanje ponašanja potrošača zasniva se na teorijskim modelima procesa kupovine koji opisuju stadije kroz koje prolazi potrošač, i to od trenutka kada postane svjestan potrebe za određenim proizvodom ili uslugom, preko odabira i kupovine proizvoda, do ocjenjivanja uspješnosti vlastite kupovine i eventualnog odlučivanja o ponovnoj kupovini istog proizvoda. Prema modelu koji su postavili Foxall, Goldsmith i Brown (2007.) razlikuju se četiri stadija potrošačkog ponašanja: 1) razvoj i prepoznavanje potrebe ili želje; 2) planiranje i donošenje odluke o kupovini; 3) sam čin kupovine i 4) ponašanje nakon kupovine.

Potrebna i/ili želja razvija se kao odraz međusobne interakcije osobnih karakteristika pojedinca (obilježja njegove ličnosti, motivacije, stavova, životnog stila, prijašnjeg iskustva i dr.) i vanjskih faktora (utjecaja kulture i društvenih grupa, situacije, marketinških podražaja poput samog proizvoda, te njegova oglašavanja i cijene). Obrasci donošenja odluke o kupovini razlikuju se s obzirom na razinu uključenosti potrošača (Milas, 2007.). Dok kupovina niske uključenosti potrošaču nije osobito važna, visoka razina uključenosti podrazumijeva veliku važnost određene kupovine za potrošača, koja je ujedno usko vezana za njegovo samopoimanje te povezana s različitim vrstama rizika kao što su materijalni (uzrokovani samom cijenom proizvoda), društveni (determinirani važnosti proizvoda u grupi kojoj potrošač pripada) i psihološki rizik (zabrinutost i tjeskoba uzrokovana pogrešnim izborom). Razina uključenosti potrošača povezana je s količinom procesiranih informacija (Milas, 2007.), a ona varira u rasponu od navike, koja ne uključuje preradu informacija, do istinskog odlučivanja koje počiva na misaonom procesu traženja i vrednovanja informacija. S obzirom na planiranje kupovine moguće je razlikovati: 1) planiranu kupovinu kod koje su proizvod i marka proizvoda unaprijed izabrani, 2) opće planiranu kupovinu kod koje postoji namjera za kupnjom određenog proizvoda, ali se izbor marke određuje prilikom same kupovine, te 3) neplaniranu kupovinu kod koje su proizvod i

marka izabrani na mjestu kupovine (Inman, Wiener i Ferraro, 2009.).

Važni aspekti u razmatranju ponašanja suvremenih potrošača uključuju impulzivnu kupovinu i podložnost situacijskim čimbenicima pri kupovini. Današnji ubrzani stil života i moderne tehnologije koje olakšavaju obavljanje kupovine povećavaju učestalost impulzivne kupovine tako da većina ljudi povremeno impulzivno kupuje (Bratko, Bandl i Bošnjak, 2007.).

1.1. Impulzivna kupovina

Glavne odrednice impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača uključuju postojanje spontane, neplanirane i iznenadne želje za kupovinom te odsutnost razmatranja kupovine, vrednovanja samog proizvoda, kao i razloga i posljedica njegove kupovine (Bratko i sur., 2007.; Mihić i Kursan, 2010.a). Iz toga proizlazi da je kod impulzivne kupovine izostavljen drugi stadij ranije navedenog modela procesa potrošačkog ponašanja (Foxall i sur., 2007.) koji uključuje planiranje i donošenje odluke. Drugim riječima, kod impulzivne kupovine nakon stadija razvoja i prepoznavanja potrebe i želje izravno slijedi sam čin kupnje koji se temelji na tek površnom procesiranju informacija.

Verplanken i Herabadi (2001.) identificirali su dva aspekta impulzivne kupovine, tj. *kognitivni* i *afektivni*. Kognitivni aspekt odnosi se na nedostatak planiranja i nepostojanje namjere kupovine nekog proizvoda. U ovom se smislu impulzivna razlikuje od planirane kupovine u količini i kvaliteti procesiranih informacija. Zbog toga je vrijeme potrebno za impulzivnu kupovinu mnogo kraće (Lee i Kacen, 2008.). Impulzivna kupovina u ovom smislu predstavlja brzo, površno i nepotpuno procesiranje informacija kojem nedostaje vrednovanje dugoročnih posljedica kupovine. *Afektivni* aspekt impulzivnosti potrošačkog ponašanja podrazumijeva neodoljivu potrebu za kupovinom, snažne emocije koje ju prate, kao što su uzbuđenje, uživanje, strah i zadovoljstvo, te kupovinu determiniranu psihološkim stanji-

ma, odnosno raspoloženjima (Dhaundiyal i Coughlan, 2009.; Hausman, 2000.). Rezultati nekih dosadašnjih istraživanja upućuju na povezanost afektivnog aspekta impulzivnosti kupovine s razinom emocionalne stabilnosti, odnosno neuroticizmom. Primjerice, u istraživanju koje su proveli Bratko i suradnici (2007.) demonstrirana je smanjena emocionalna stabilnost kod potrošača više razine emocionalne impulzivnosti u kupovnom ponašanju, što je objašnjeno time da emocionalno nestabilne osobe intenzivnije doživljavaju emocionalne promjene koje prate impulzivnu kupovinu, primjerice, osjećaj zadovoljstva, ispunjenja ili uzbuđenja.

Osim s osnovnim osobinama ličnosti (Bratko i sur., 2007.), sklonost impulzivnoj kupovini povezana je i s osobinom traženja uzbuđenja (Milić, 2007.) te inovativnošću, odnosno sklonošću modernom i novom (Mihić i Kursan, 2010.a, 2010.b). Sklonost impulzivnoj kupovini dodatno se povezuju s hedonizmom pa je impulzivnu kupovinu moguće razmatrati kao aktivnost koja služi za ostvarenje vlastitog zadovoljstva, razonodu, traženje različitosti, podizanje raspoloženja, zabavu i nagrađivanje samoga sebe (prema Mihić i Kursan 2010.a).

Od ispitivanih sociodemografskih karakteristika u dosadašnjim istraživanjima impulzivnosti potrošača najkonzistentniji rezultati vezani su za spol potrošača. Rezultati većine istraživanja upućuju na veću izraženost impulzivne kupovine kod žena u odnosu na muškarce (Jalees, 2009.; Coley, 2002.; Hausman, 2000.; Rook i Hoch, 1987.). U pogledu povezanosti indikatora kupovne moći i impulzivne kupovine rezultati su manje konzistentni. Dok rezultati nekih istraživanja pokazuju da veći raspoloživi prihodi potrošača posljedično ne uzrokuju i veću zastupljenost impulzivne kupovine (Bratko i sur., 2007.), neki autori izvještavaju o pozitivnoj povezanosti sklonosti impulzivnoj kupovini s pokazateljima kupovne moći, kao što su prosječni obiteljski i osobni prihodi (Milić, 2007.; Tirmizi, Rehman i Saif, 2009.). Konačno, razina obrazovanja nije povezana sa sklonošću impulzivnoj kupovini (Bratko i sur., 2007.). Rezultati istraživanja u ovom području pokazuju da o mjesečnim prihodima ovisi koliko će često potrošači

ići u kupovinu (npr. Tirmizi i sur., 2009.). Gutierrez (2004.) izvještava da su potrošači koji nisu skloni učestalij kupovini, odnosno kod kojih postoji veći vremenski period između kupovina, skloniji impulzivnoj kupovini.

1.2. Uloga situacijskih čimbenika

Na ponašanje potrošača utječu brojni vanjski čimbenici koje je moguće klasificirati kao društvene, situacijske i marketinške (Churchill i Peter, 1998.). Skupina društvenih čimbenika uključuje utjecaje kulture, subkulture, društvenog sloja, referentne skupine kojoj potrošač pripada (ili joj želi pripadati) i obitelji. Situacijski čimbenici obuhvaćaju sve trenutačne uvjete koji se u određenom vremenu i prostoru pojavljuju u okolini (Milas, 2007.). Marketinški čimbenici čine posebnu kategoriju situacijskih čimbenika te podrazumijevaju organizirane i promišljene utjecaje samog proizvoda, te njegove cijene, pozicioniranja na prodajnom mjestu i promocije na potrošače. Neki istraživači pridaju veću važnost ulozi individualnih karakteristika potrošača smatrajući kako je ponašanje potrošača konzistentno, dok drugi zastupaju stajalište da se ponašanje potrošača mijenja ovisno o situaciji. Mihić i Kursan (2010.a) navode rezultate različitih istraživanja koji upućuju na to da je od 4 do 43% varijance ponašanje potrošača uvjetovano situacijom.

Prema Belku (1975.) situacijski čimbenici koji mogu utjecati na kupovinu i potrošnju uključuju pet elemenata: 1) fizičko okruženje (geografska i institucionalna lokacija, uređenje, zvukovi, mirisi, temperatura, boje i svi vidljivi oblici trgovačkog ili nekog drugog fizičkog okruženja podražajnog objekta); 2) društveno okruženje (prisutnost drugih osoba pri kupovini, njihove karakteristike, uloge i interpersonalne interakcije); 3) vrijeme (doba dana, godišnje doba, vrijeme koje pojedinac ima na raspolaganju, vrijeme proteklo od prošle plaće i dr.); 4) vrsta zadatka (namjera kupovine, primjerice, kupovina za vlastite ili obiteljske potrebe, kupovina poklona i sl.); 5) trenutno psi-

hičko stanje ili raspoloženje (uključena su stanja i raspoloženja s kojima potrošač ulazi u potrošačko okruženje i ona koja rezultiraju potrošačkom okolinom, primjerice, anksioznost, uzbuđenje, umor). Motivatori potrošnje koji dovode do impulzivne kupovine tako uključuju lako dostupan pristup prodajnom mjestu, dobro unutrašnje uređenje trgovačkog prostora koje podrazumijeva promotivne tehnike u prezentaciji podražajnih objekata, prisutnost drugih ljudi, vrijeme koje potrošač ima na raspolaganju, osobito kada ne postoji kupovni zadatak i dr. (Mihić i Kursan, 2010.a). Situacijski čimbenici kao što su interijer prodajnog mjesta imaju značajan utjecaj na impulzivnu kupovinu. Impulzivnu kupovinu tako je moguće koncipirati kao reakciju uvjetovanu ulaskom na prodajno mjesto i suočavanje s podražajima koji potiču razvoj i prepoznavanje želje i/ili potrebe nakon čega slijedi kupovina proizvoda koji nisu bili planirani prije ulaska na prodajno mjesto (Coley, 2002.).

1.3. Životni stil potrošača

Kod procjena ponašanja potrošača istraživači u području marketinga skloniji su zahvaćanju i mjerenju životnih stilova potrošača u odnosu na osnovnije psihološke konstrukte poput ličnosti, stavova, vrijednosti i motivacije (Milas, 2007). Životni stil potrošača funkcionira poput sindroma međusobno povezanih crta ličnosti, stavova i vrijednosti te ima relativno veću prediktivnu vrijednost u procjeni potrošačkog ponašanja u odnosu na ostale karakteristike potrošača.

Opisi životnih stilova tako nude konkretne, životne opise skupina potrošača koji pružaju uvid u motive, osjećaje, vrijednosti, interese i stavove potrošača. Uz navedeno, životni stil potrošača uključuje i pojam o sebi koji je ujedno i njegova najvažnija odrednica. Opisi životnih stilova u istraživanjima se standardno upotpunjuju podacima o sociodemografskim karakteristikama poput dobi, razine obrazovanja, prihoda, zanimanja i obiteljske, kojima su jednim dijelom i determinirani. S obzirom na važnu ulogu životnih stilova

u predviđanju potrošačkog ponašanja, u ovom području često istraživanja su usmjerena prema segmentaciji različitih geografskih i kulturalnih tržišta na temelju životnih stilova potrošača u različitim domenama (npr. Kesić, Piri Rajh i Kesić, 2008.; Kucukemiroglu, 1999.; Tai i Tam, 1997.).

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

2.1. Cilj istraživanja

Osnovni cilj provedenog istraživanja bio je ispitati važnost uloge različitih socio-demografskih karakteristika i životnih stilova potrošača u određenoj razini različitih dimenzija sklonosti kupovini. Pri tome je sklonost kupovini konceptualizirana kao trodimenzionalni konstrukt u čijoj su osnovi kognitivna i afektivna dimenzija impulzivnosti te podložnost situacijskim čimbenicima kupovine. Istraživanje je provedeno na novom tržištu u istraživačkom smislu, tj. na području Bosne i Hercegovine, konkretnije u Hercegovačko-neretvanskoj županiji, pa je jedan od posrednih ciljeva bio provjeriti ranije nalaze o važnosti pojedinih sociodemografskih odrednica i životnih stilova dobivenih na drugim tržištima. Postavljeni problemi provedenog istraživanja bili su: 1) Utvrditi odnose sociodemografskih varijabli (spola, dobi, razine obrazovanja, radnog statusa, bračnog statusa, imanja djece, razine prosječnih mjesečnih primanja sudionika te razine ukupnih mjesečnih primanja kućanstva) i različitih aspekata sklonosti kupovini; 2) Utvrditi povezanosti orijentacija životnih stilova potrošača i aspekata sklonosti kupovini te 3) Utvrditi doprinose ispitivanih sociodemografskih karakteristika i životnih stilova u objašnjenju varijance različitih dimenzija sklonosti kupovini.

2.2. Opis uzorka

Istraživanje je provedeno na uzorku od 194 ispitanika Hercegovačko-neretvanske županije (Bo-

sna i Hercegovina), dobnog raspona od 24 do 50 godina ($M=34,81$; $SD=8,59$). Ispitivanjem se prije svega nastojalo obuhvatiti potrošače mlađe i srednje odrasle dobi. Kao način odabira ispitanika korišten je namjerni, a unutar njega kvotni uzorak, pri čemu su kontrolne osobine bile dob, bračni status i imanje djece. Nadalje, ispitivanjem se nastojalo obuhvatiti ispitanike i ispitanice različite razine obrazovanja, radnog statusa i razine prihoda, pri čemu je korišten kvotni neproporcionalni uzorak. U uzorku je bilo 130 žena i 64 muškarca. Podaci o sociodemografskoj strukturi uzorka prikazani su u tablici 1.

2.3. Opis mjernog instrumenta

Mjerni se instrumentarij sastojao od triju dijelova. Jedan su činila pitanja koja se odnose na sociodemografske podatke ispitanika. Drugi dio činile su mjerne ljestvice kojima se utvrđivala sklonost kupovini, a treći su činile mjerne ljestvice kojima se utvrđivao životni stil ispitanika.

1) Od sociodemografskih podataka upitnikom su zahvaćeni podaci o spolu, dobi, razini obrazovanja, radnom statusu, bračnom statusu, djeci, razini

Tablica 1: Struktura uzorka ispitanika prema socio-demografskim karakteristikama

Karakteristika	Kategorije	N	%
Dob	24 – 29 godina	72	37,3
	30 – 39 godina	58	30,0
	40 – 50 godina	63	32,6
Spol	Muškarci	64	33,0
	Žene	130	67,0
Razina obrazovanja	Završena osnovna škola	1	0,5
	Srednja stručna sprema	73	37,6
	Viša stručna sprema	23	11,9
	Visoka stručna sprema	97	50,0
Radni status	Zaposleni	160	82,4
	Nezaposleni	34	17,5
Bračni status	U braku	109	56,4
	Nije u braku	84	43,5
Djeca	Ima	98	50,5
	Nema	96	49,5
Prosječna mjesečna primanja pojedinca (KM*)	Ispod 400	26	13,4
	401 - 800	57	29,4
	801 - 1200	59	30,4
	1201 - 1600	28	14,4
	Iznad 1600	24	12,4
Ukupna mjesečna primanja kućanstva (KM*)	Ispod 500	3	1,5
	501 - 1000	22	11,3
	1001 – 1500	35	18,0
	1501 - 2000	47	24,2
	2001 – 2500	50	25,8
	Iznad 2 500	36	18,6

Napomena: KM = konvertibilne marke. Prema tečajnoj listi iz vremenskog perioda prikupljanja podataka (kraj 2011. godine): 1 KM= 3,9 HRK; 1 KM = 0,5 EUR.

prosječnih mjesečnih primanja sudionika te razini ukupnih mjesečnih primanja njihova kućanstva.

2) *Skala sklonosti kupovini* za potrebe ovog istraživanja konstruirana je spajanjem dijela pitanja iz Skale sklonosti impulzivnoj kupovini (*The Impulse Buying Tendency Scale*, Verplanken i Herabadi, 2001.), koja originalno mjeri afektivne i kognitivne aspekte impulzivne kupovine te Skale sklonosti kupovini (Milić, 2007.), koja je originalno namijenjena mjerenju sklonosti impulzivnoj kupovini i utjecaju situacijskih čimbenika na kupovinu. Novokonstruirana skala u primjeni se sastojala od 32 tvrdnje, a ispitanici su označavali svoje slaganje s tvrdnjama na skali od 1 do 7, pri čemu je 1 označavalo „Uopće se ne slažem“, a 7 „U potpunosti se slažem“. Faktorska struktura skale provjerena je eksploratornom faktorskom analizom, metodom zajedničkih faktora uz Varimax rotaciju te su ekstrahirana četiri faktora. Prvi je faktor sadržajno označavao afektivni aspekt impulzivne kupovine, drugi faktor kognitivni aspekt impulzivne kupovine, a treći faktor situacijske utjecaje na kupovinu, dok je četvrti bio sadržajno neinterpretabilan. Ponovljenom faktorskom analizom uz kriterij zadržavanja čestica s faktorskim zasićenjima iznad 0,3 (čime su odbačene dvije čestice) dobivena je trofaktorska struktura skale kojom je objašnjeno 39 % manifestne varijance.

Prvim faktorom, koji je nazvan *afektivni aspekt impulzivne kupovine*, obuhvaćeno je 13 tvrdnji. Primjeri tvrdnji s najvećim faktorskim zasićenjima grupiranih pod ovim faktorom su sljedeći: „Često kupovinom nastojim utjecati na svoje raspoloženje“; „Ponekad ne mogu potisnuti osjećaj želje za stvarima koje vidim u trgovini“.

Pod drugim faktorom, označenim kao *kognitivni aspekt impulzivne kupovine*, grupirano je 11 tvrdnji. Primjeri tvrdnji su: „Većinu svojih kupovina pažljivo isplaniram unaprijed“; „Prije negoli nešto kupim, pažljivo razmotrim treba li mi to“. Navedene tvrdnje se obrnuto boduju, tako da viši rezultat označava veću sklonost kognitivnom aspektu impulzivne kupovine.

Treći faktor, koji je po sadržaju označen kao *podložnost situacijskim čimbenicima kupovine*, sastoji

se od 6 tvrdnji. Primjeri čestica koje su postigle najveća faktorska zasićenja su: „Mogućnost sudjelovanja u nagradnoj igri gotovo uvijek će me navesti na neplaniranu kupnju“; „Često ću kupiti neki proizvod samo zato što uz njega dobivam još nešto na poklon (gratis)“.

Pouzdanosti pojedinih subskala provjerene su računanjem unutarnjih koeficijenata konzistencije, te Cronbach α koeficijenti za *afektivni i kognitivni aspekt impulzivne kupovine* redom iznose 89 i 83. Subskala *podložnosti situacijskim čimbenicima* ima nešto nižu unutarnju konzistenciju (Cronbach $\alpha=,65$), moguće zbog relativno manjeg broja tvrdnji.

Rezultati na subskalama sklonosti kupovini očekivano su u međusobnim značajnim korelacijama. Pri tome je koeficijent korelacije očekivano najviši između dvaju aspekata impulzivne kupovine ($r=,57$; $df= 192$; $p<,01$). Koeficijenti korelacije između rezultata na subskali podložnosti situacijskim čimbenicima i rezultata na subskalama afektivnog i kognitivnog aspekta impulzivne kupovine redom iznose ,49 i ,39 ($df= 192$; $p<,01$).

3) *Skala životnih stilova* adaptirana je verzija skale *Consumer lifestyle dimensions* (Kucukemiroglu, 1999). Originalna verzija ove skale namijenjena je identifikaciji životnih stilova turskih potrošača te se sastoji od 8 subskala, odnosno 58 tvrdnji vezanih za aktivnosti, interese i mišljenja potrošača. Na tvrdnje se odgovara na skali slaganja od četiri stupnja, pri čemu 1 znači „Uglavnom se ne slažem“, a 4 „Uglavnom se slažem“. Rezultati faktorske analize, metodom zajedničkih faktora uz Varimax rotaciju, uz kriterij zadržavanja čestica faktorskih zasićenja većih od 0,3, uputili su na četiri interpretabilna latentna faktora, odnosno četiri različite orijentacije životnih stilova ispitivanog uzorka potrošača. S obzirom na sadržaj čestica grupiranih pod određenim faktorom, oni su označeni kao *inovativna, obiteljska, društvena i liderska orijentacija*.

Prvi faktor, *inovativna orijentacija*, obuhvaća 10 tvrdnji, a primjeri tvrdnji s najvišim zasićenjima uključuju: „Obično odem u novootvorene trgovine prije svojih prijatelja i susjeda“; „Ljudi se češće obraćaju meni nego ja njima za informacije

o različitim markama". Drugi faktor, *obiteljska orijentacija*, također obuhvaća 10 tvrdnji, a primjeri tvrdnji s najvišim zasićenjima su: "Mnogo truda i vremena ulažem u učenje svoje djece dobrim navikama"; "Obično održavam svoju kuću vrlo urednom i čistom". Pod trećim faktorom, opisanim kao *društvena orijentacija*, grupirano je 6 čestica, na primjer: "Volim pratiti nogometne ili košarkaške utakmice"; "Volim sudjelovati u projektima zajednice". Četvrti faktor, nazvan *liderska orijentacija*, obuhvaća 7 čestica, a primjeri čestica s najvišim zasićenjima uključuju sljedeće tvrdnje: "Mislim da sam vrlo sposobna osoba"; "Vjerojatno ću dogodine imati više novca za trošenje nego što imam sad". Pouzdanosti unutarnje konzistencije subskala *inovativne, obiteljske, društvene* i *liderske orijentacije* na zadovoljavajućoj su razini te redom iznose: ,77; ,73; ,71 i ,73.

2.4. Postupak

Prikupljanje podataka provedeno je metodom ankete tijekom mjeseca listopada i studenog 2011. godine. Sudionicima je naglašeno da je

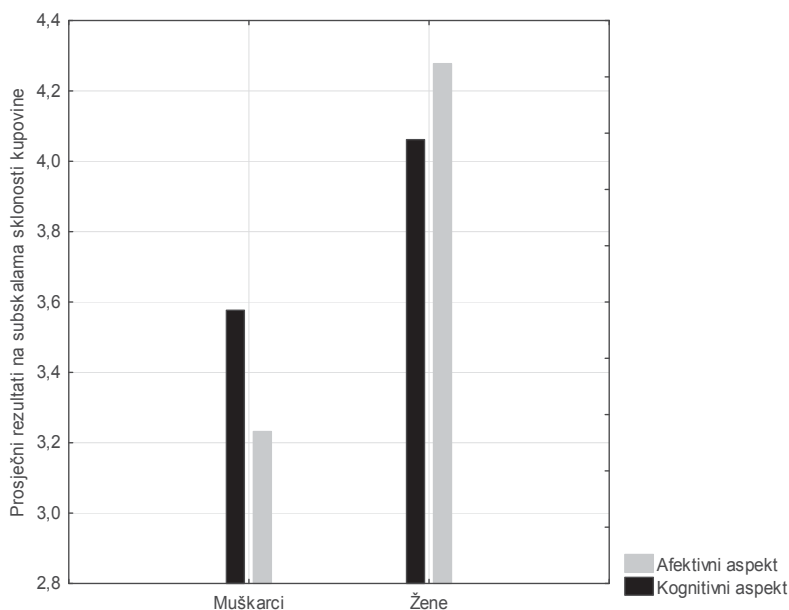
sudjelovanje u istraživanju dobrovoljno i anonimno, te da će dobiveni podaci biti korišteni isključivo u znanstveno-istraživačke svrhe. Načini odgovaranja na pitanja u upitniku definirani su odgovarajućim uputama, a individualno ispunjavanje upitnika trajalo je u prosjeku 20 minuta.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3.1. Odnosi sociodemografskih karakteristika i različitih aspekata sklonosti kupovini

Dobiveni rezultati pokazuju da dob nije značajan korelat nijednog ispitivanog aspekta sklonosti kupovini. Dobiveni koeficijenti korelacije između dobi s jedne strane te afektivnog i kognitivnog aspekta impulzivne kupovine i podložnosti si-

Graf 1: Prosječni rezultati muškaraca i žena na subskalama afektivnog i kognitivnog aspekta impulzivnosti kupovine



tuacijskim čimbenicima s druge strane, redom iznose: ,03; ,01 i -,02 ($df=192$, $p>,05$).

Učinci spola na oba aspekta impulzivne kupovine statistički su značajni. U usporedbi s muškarcima, žene u prosjeku imaju značajno više samoprocjene na afektivnoj ($t=6,21$; $df=192$; $p<,01$) i kognitivnoj ($t=2,64$; $df=192$; $p<,01$) subskali impulzivne kupovine. Prosječne vrijednosti na subskalama impulzivnosti kupovine za muškarce i žene prikazane su na grafu 1. S druge strane, nema statistički značajne razlike između muškaraca i žena u podložnosti situacijskim čimbenicima kupovine ($t=1,33$; $df=192$; $p>,05$).

Rezultati t-testova kojima su ispitane razlike na subskalama sklonosti kupovini između dviju skupina ispitanika (ispitanici sa srednjom u odnosu na ispitanike s višom i visokom stručnom spremom) pokazuju da razina obrazovanja nema značajan učinak na sklonost kupovini. Dobiveni t-omjeri ($df=191$) za afektivni, kognitivni i situacijski aspekt sklonosti kupovini redom iznose -0,84; -1,42; -0,01 ($p>,05$).

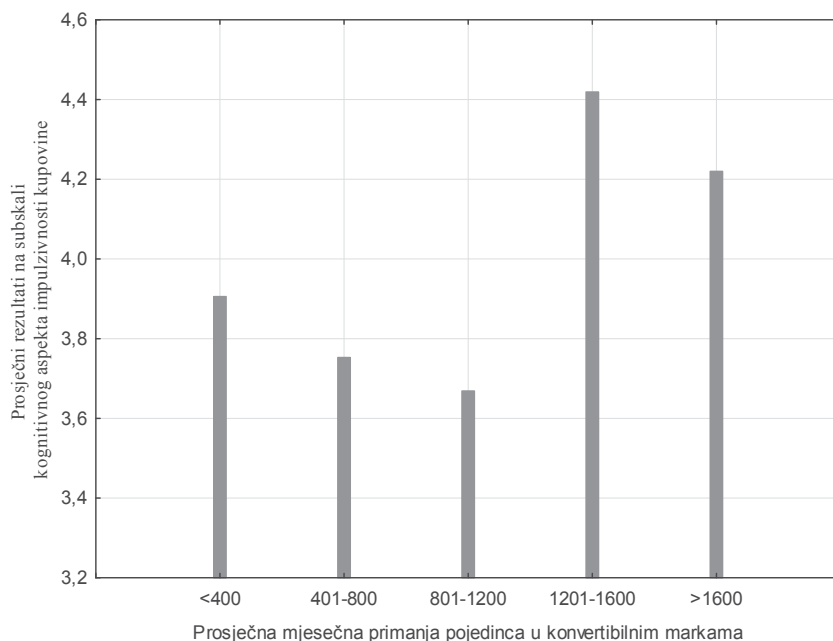
Učinci radnog statusa na tri aspekta sklonosti kupovini također nisu značajni. Rezultati t-testova kojima su ispitane razlike između zaposlene i nezaposlene skupine ispitanika ($df=192$) iznose: za afektivni aspekt $t=1,20$; za kognitivni aspekt $t=-0,07$ i za podložnost situacijskim čimbenicima $t=0,20$ ($p>,05$).

Beznačajnim se pokazao i učinak bračnog statusa. Između ispitanika koji jesu i onih koji nisu u braku nisu pronađene značajne razlike u afektivnom ($t=0,51$; $df=191$, $p>,05$), kognitivnom ($t=0,61$; $df=191$, $p>,05$) niti situacijskom aspektu ($t=0,72$; $df=191$, $p>,05$) sklonosti kupovini.

Testiranja razlika između ispitanika koji imaju i onih koji nemaju djecu u afektivnom ($t=0,61$; $df=192$; $p>,05$), kognitivnom ($t=1,24$; $df=192$; $p>,05$) i situacijskom aspektu sklonosti kupovine ($t=1,37$; $df=192$; $p>,05$) upućuje da ova karakteristika također nema učinka ni na jednu od dimenzija sklonosti kupovini.

Razina prosječnih mjesečnih primanja pojedinaca nije imala značajnog učinka na afektivni as-

Graf 2: Prosječni rezultati na subskali kognitivnog aspekta impulzivnosti kupovine s obzirom na razinu prosječnih mjesečnih primanja pojedinaca

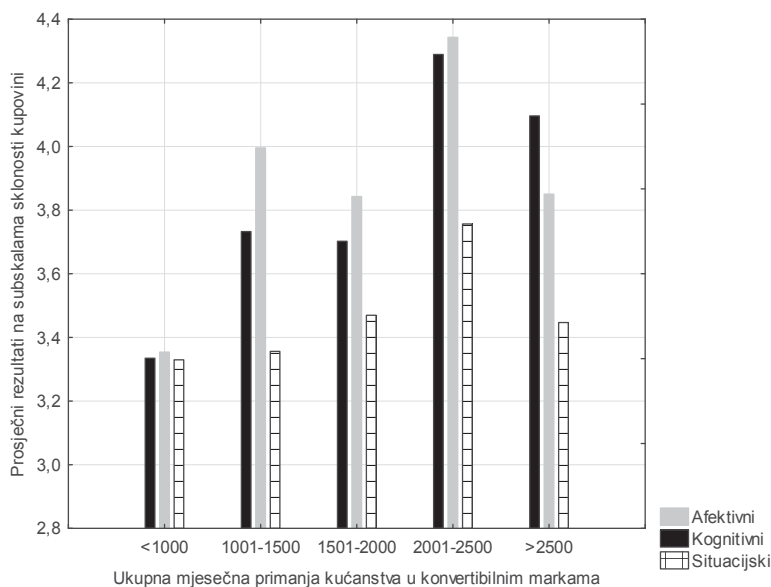


pekt sklonosti kupovini ($F(4,189)=0,63$; $p>,05$) niti na podložnost situacijskim čimbenicima kupovine ($F(4,189)=1,46$; $p>,05$). S druge strane, dobiven je značajan učinak prosječne mjesečne razine primanja pojedinaca na kognitivnu dimenziju impulzivnosti kupovine ($F(4,189)=2,49$; $p<,05$). *Post-hoc* Fisherov LSD test pokazuje da pojedinci s prosječnim mjesečnim primanjima od 1 201 do 1 600 konvertibilnih maraka (KM) imaju značajno više rezultate na subskali kognitivnog aspekta impulzivne kupovine u odnosu na ispitanike iz druge i treće kategorije razine prihoda, odnosno one s prosječnim mjesečnim primanjima od 401 do 1 200 KM (vidljivo na Grafu 2).

S druge strane, razina ukupnih mjesečnih obiteljskih primanja ima značajne učinke na sve ispitivane dimenzije sklonosti kupovini (vidljivo na grafu 3). Za afektivni aspekt impulzivnosti kupovine rezultati ANOVE ($F(4,188)=3,15$; $p<,05$) i Fisherovog LSD testa pokazuju da se ispitanici s najnižim ukupnim obiteljskim prihodima (do 1000 KM) značajno razlikuju u ovom aspektu od ispitanika u drugoj (1 001-1 500 KM) i četvrtoj (2 001-2 500 KM) kategoriji ukupnih obiteljskih

prihoda kategorijama, te da se ispitanici treće kategorije (1501-2000 KM) značajno razlikuju od ispitanika četvrte kategorije (2001-2500 KM). Pri tome smjerovi razlika upućuju na višu razinu afektivnog aspekta impulzivnosti kod ispitanika s većim obiteljskim primanjima u odnosu na one s nižim. Rezultati ANOVE za kognitivni aspekt impulzivnosti kupovine ($F(4,188)=3,59$; $p<,01$) i *post-hoc* testiranja Fisherovim LSD testom pokazuju na slične trendove. Ispitanici s obiteljskim primanjima od 2 001 do 2 500 KM imaju značajno više rezultate na subskali kognitivnog aspekta impulzivnosti u odnosu na sve skupine ispitanika s nižim obiteljskim primanjima, te dodatno ispitanici s najvišom obiteljskom razinom primanja (iznad 2 500 KM) imaju više rezultate na ovoj subskali u odnosu na ispitanike s obiteljskim primanjima nižima od 1 000 KM. U pogledu podložnosti situacijskim čimbenicima kupovine, rezultati ANOVE ($F(4,188)=3,08$; $p<,05$) i Fisherovog LSD testa pokazuju da su ispitanici obiteljskih primanja od 2 001 do 2 500 KM podložniji situacijskim čimbenicima u odnosu na ispitanike iz svih ostalih kategorija razina primanja.

Graf 3: Prosječni rezultati na subskalama sklonosti kupovini s obzirom na razinu ukupnih mjesečnih primanja kućanstva



3.2. Povezanosti orijentacija životnih stilova i aspekata sklonosti kupovini

Testiranje povezanosti između razina različitih orijentacija životnih stilova i triju aspekata sklonosti kupovini (tablica 2) pokazuje da inovativna orijentacija životnog stila ima najsnažnije povezanosti sa svim trima dimenzijama sklonosti kupovini ($p < ,01$). Drugim riječima, ispitanici više razine inovativne orijentacije životnog stila skloniji su impulzivnoj kupovini te podložniji situacijskim čimbenicima kupovine. Afektivni aspekt impulzivnosti kupovine uz inovativni, dodatno je povezan i s obiteljskom te na nižoj razini od $< ,05$ i s liderskom orijentacijom životnog stila ova su dva koeficijenta korelacije niska. Podložnost situacijskim čimbenicima kupovine pokazala se povezanom sa svim orijentacijama životnog stila osim s obiteljskom.

karakteristika i orijentacija životnih stilova. U daljnjem su tekstu navedeni rezultati onih testiranja u kojima su dobiveni značajni učinci.

Rezultati su pokazali da žene imaju više razine inovativne ($M=2,39$ u odnosu na $M=2,18$; $t=2,36$; $df=192$; $p < ,05$) i obiteljske ($M=3,22$ u odnosu na $M=3,04$; $t=2,81$; $df=190$; $p < ,01$) orijentacije u odnosu na muškarce. S druge strane, muškarci u prosjeku imaju više razine društvene orijentacije u odnosu na žene ($M=2,78$ u odnosu na $M=2,02$; $t=-7,30$; $df=190$; $p < ,01$).

Nadalje, ispitanici više razine obrazovanja (viša i visoka stručna sprema) skloniji su inovativnom životnom stilu u odnosu na ispitanike srednje stručne sprema ($M=2,40$ u odnosu na $M=2,21$; $t=-2,22$; $df=191$; $p < ,05$). Ispitanici koji imaju djece imaju više razine obiteljske orijentacije životnog stila u odnosu na one bez djece ($M=3,23$ vs. $M=3,09$; $t=-2,33$; $df=190$; $p < ,05$). Zaposlena

Tablica 2: Povezanost aspekata sklonosti kupovini i orijentacije životnih stilova

		Orijentacija životnog stila			
		Inovativna	Obiteljska	Društvena	Liderska
Aspekti sklonosti kupovini	Afektivni	,48**	,19**	-,14	,16*
	Kognitivni	,26**	-,01	-,03	,06
	Situacijski	,37**	,01	,20**	,18*

Napomena: * $p < ,05$; ** $p < ,01$

3.3. Odnosi sociodemografskih karakteristika i orijentacija životnih stilova

Prije prelaska na treći problem, odnosno utvrđivanja doprinosa ispitivanih socio-demografskih karakteristika i životnih stilova u objašnjenju varijance različitih dimenzija sklonosti kupovini, bilo je prijeko potrebno provjeriti međusobne odnose prediktora, odnosno sociodemografskih

skupina ispitanika u usporedbi s nezaposlenima u prosjeku ima više razine inovativnog ($M=2,36$ u odnosu na $M=2,13$; $t=2,06$; $df=192$; $p < ,05$) i obiteljskog životnog stila ($M=3,20$ u odnosu na $M=2,97$; $t=3,11$; $df=190$; $p < ,01$).

Uz navedeno, dobiven je značajan učinak razine prosječnih mjesečnih prihoda sudionika na razinu obiteljskog životnog stila ($F(4, 187)=2,46$; $p < ,05$), pri čemu je vidljiv trend veće razine obiteljskog stila kod ispitanika s relativno višim prihodima u odnosu na one s nižim. Iznimka su od navedenog trenda ispitanici najviše razine primanja (iznad 1600 KM). U pogledu ukupnih

mjesečnih primanja kućanstva dobiven je značajan učinak samo za inovativni životni stil ($F(4, 187)=2,46$; $p<,05$), s time da najviše razine inovativne orijentacije imaju sudionici s ukupnim primanjima kućanstva 1 001-1 500 i 2 001-2 500 KM.

3.4. Doprinosi sociodemografskih karakteristika i orijentacije životnih stilova u određenju različitih aspekata sklonosti kupovini

pojedinih aspekata sklonosti kupovini, provedene su hijerarhijske regresijske analize čiji su rezultati prikazani u tablici 3. Pritom su afektivni aspekt impulzivnosti, kognitivni aspekt impulzivnosti i podložnost situacijskim čimbenicima kupovine predstavljale kriterijske varijable. U svim provedenim analizama prediktori su uneseni sljedećim redoslijedom: u prvom koraku uneseno je osam ispitivanih sociodemografskih karakteristika, a u drugom četiri orijentacije životnih stilova.

Ispitivanim prediktorima relativno je najveće objašnjenje varijance kriterija dobiveno za afektivni aspekt impulzivnosti kupovine (31%). Postotci objašnjene varijance za kognitivni aspekt

Tablica 3. Rezultati hijerarhijskih regresijskih analiza s aspektima sklonosti kupovini kao kriterijima

	Korak	Afektivni aspekt impulzivnosti kupovine		Kognitivni aspekt impulzivnosti kupovine		Podložnost situacijskim čimbenicima kupovine		
		1.	2.	1.	2.	1.	2.	
		β		β		β		
1. korak: socio-demografske karakteristike	Prediktori	β		β		β		
	Spol	,40**	,28**	,19*	,16	,10	,20*	
	Dob	,01	,07	,17	,16	,07	,05	
	Obrazovanje	,04	-,02	-,04	-,06	-,08	-,11	
	Bračni status	,07	,08	-,05	-,04	-,08	-,04	
	Djeca	,07	-,01	,25*	,18	,22	,08	
	Radni status	-,05	,02	,04	,06	,01	,04	
	Prosječno mjesečno primanje pojedinca	-,01	-,03	,09	,08	,04	,04	
	Ukupno mjesečno primanje kućanstva	,11	,13	,20**	,22*	,15	,14	
	Korigirani R²	,15**		,08**		,01		
2. korak: orijentacija životnog stila	Inovativna		,41**		,24**		,29**	
	Obiteljska		,04		-,11		-,16*	
	Liderska		,07		,08		,14	
	Društvena		-,10		-,04		,22*	
		Korigirani R²	,31**		,12**		,16**	
		Promjena R²	,17**		,06*		,17**	

Napomena. * $p<,05$; ** $p<,01$

Kako bi se utvrdili doprinosi ispitivanih prediktorskih varijabli objašnjenju manifestne varijance

i podložnost situacijskim čimbenicima kupovine su relativno niži (12 i 16%).

Kada je kriterijska varijabla bila dimenzija afektivne impulzivnosti kupovine, skupom sociodemografskih karakteristika uvedenih u prvom koraku objašnjeno je 15% varijance kriterija, no pritom jedino varijabla spola ima značajan *beta* ponder. Uvođenjem orijentacija životnih stilova u drugom koraku objašnjeno je dodatnih 17% varijance kriterija, a od četiri ispitivane orijentacije životnog stila značajnim prediktorom pokazala se samo inovativna orijentacija.

Za kriterijsku varijablu kognitivnog aspekta impulzivnosti kupovine skup socio-demografskih varijabli objašnjava 8% varijance, a značajnim prediktorima pokazali su se spol, djeca i razina obiteljskih prihoda. Iako dihotomna varijabla djeca (ima – nema djece) nije imala značajnog učinka na kognitivni aspekt impulzivnosti kupovine (rezultati t-testa u poglavlju 3.2.) niti je u značajnoj bivarijatnoj korelaciji s kriterijem ($r=,10, p>,05$), rezultati regresijske analize pokazuju da uz kontrolu razina ostalih ispitivanih sociodemografskih varijabli, nemanje djece doprinosi višim razinama kognitivne impulzivnosti kupovine. Međutim, uvođenjem drugog koraka u analizu, prediktori spol i djeca gube značajnost, dok razina obiteljskih prihoda ostaje značajna. Od ispitivanih orijentacija životnog stila i za kriterij kognitivne impulzivnosti kupovine, značajan *beta* ponder ima samo inovativna orijentacija životnog stila.

Kada je kriterijska varijabla bila podložnost situacijskim čimbenicima kupovine, od ispitivanih sociodemografskih karakteristika jedino spol ima značajan *beta* ponder. Iako spol nije imao značajne učinke na ovu kriterijsku varijablu (rezultati t-testa u poglavlju 3.2.) niti je u značajnoj bivarijatnoj korelaciji sa situacijskim aspektom sklonosti kupovini, rezultati regresijske analize pokazuju da je spol značajan prediktor. Naime, *beta* ponder za varijablu spol značajan je na razini od $<,05$ u prvom koraku, dok se u drugom koraku razina značajnosti mijenja na $<,01$. Znači, da uz kontrolu razina ostalih sociodemografskih varijabli i orijentacija životnih stilova, spol značajno doprinosi objašnjenju ove kriterijske varijable. Kriterijskoj varijabli podložnosti situacijskim čimbenicima još dodatno doprinose razina inovativne,

društvene i obiteljske orijentacije životnog stila. Pritom su *beta* ponderi za inovativnu i društvenu orijentaciju očekivano pozitivni, dok je *beta* ponder za obiteljsku orijentaciju negativan. S obzirom da obiteljska orijentacija nije u značajnoj bivarijatnoj korelaciji s kriterijem (tablica 2), ovdje je očito došlo do supresorskog učinka. Može se zaključiti da uz kontrolu ostalih prediktora obiteljska orijentacija negativno doprinosi ponašanjima opisanima na dimenziji podložnosti situacijskim čimbenicima, odnosno pojedinci s većom razinom obiteljske orijentacije manje su podložni situacijskim čimbenicima pri kupovini.

4. RASPRAVA

U provedenom istraživanju ispitivane su tri dimenzije sklonosti kupovini: afektivni i kognitivni aspekt impulzivnosti kupovine te podložnost situacijskim čimbenicima kupovine, koje su u skladu s očekivanjima temeljenima na ranijim istraživanjima (npr. Kim, 2003.) međusobno povezane. Povezanost impulzivne kupovine i situacijskih čimbenika može se objasniti ranijim nalazima koji pokazuju da izlaganje situacijskim i marketinškim čimbenicima koji informiraju potrošača, podsjećajući ga na njegove potrebe i želje te potičući pozitivne emocije, povećava vjerojatnost impulzivnog potrošačkog ponašanja (Tendai i Crispen, 2009.).

Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da od osnovnih sociodemografskih osobina najvažniju ulogu u opisu razina različitih aspekata sklonosti kupovini imaju spol i ukupna razina primanja kućanstva.

Dobiveni rezultati veće afektivne i kognitivne impulzivnosti kupovine kod žena u odnosu na muškarce u skladu su s rezultatima istraživanja na drugim geografskim lokacijama (Coley, 2002.; Hadjali, Salimi i Ardestani, 2012.; Jalees, 2009.; Rook i Hoch, 1987.). S obzirom na osnovne odrednice afektivne dimenzije impulzivnosti kupovine koje su vezane za neodoljivu potrebu za kupovinom, doživljavanje snažnih emocija te

upravljanje raspoloženjem utvrđene više razine afektivnog aspekta kod žena, moguće je objasniti općenito njihovom većom emocionalnom orijentiranosti, odnosno većom uključenosti u upravljanje raspoloženjem. Prema Coley (2002.) žene su općenito u većoj mjeri svjesne svog raspoloženja, zbog čega imaju i veću motivaciju i djelotvornije su u promjeni ili održavanju svog raspoloženja i emocija u odnosu na muškarce. Dobivene razlike u kognitivnoj dimenziji impulzivnosti kupovine, koja je prije svega vezana za odsutnost promišljanja i planiranja kupovine, jednim dijelom mogu odražavati činjenicu da žene i muškarci uobičajeno kupuju različite vrste proizvoda i imaju različitu potrošačku motivaciju. Prijašnja istraživanja pokazuju da je za muškarce karakteristično da znaju što im je potrebno prije odlaska na prodajno mjesto (Rook i Hoch, 1987). Iako nije dobivena razlika među ženama i muškarcima u podložnosti situacijskim čimbenicima kupovine, rezultati hijerarhijske regresijske analize pokazuju da su ako se kontroliraju razine ostalih sociodemografskih varijabli, žene podložnije i situacijskim čimbenicima kupovine.

Dobiveni značajni učinak razine prosječnih mjesečnih primanja pojedinca na kognitivni aspekt impulzivnosti kupovine pokazuje da su potrošači s većim osobnim prihodima u mogućnosti upustiti se u nepromišljenu i neplaniranu kupovinu. Drugim riječima, ispitanike s nižim prihodima ograničene financijske mogućnosti upućuju na racionalnu i promišljenu kupovinu, što je zasigurno pojačano trenutačnom lošom ekonomskom situacijom u državi. Rezultati nekih ranijih istraživanja (primjerice Gutierrez, 2004.; Tendai i Crispen, 2009.) pokazali su da sklonost impulzivnoj kupovini ne ovisi o prihodima ispitanika. U ovom istraživanju demonstrirani značajan učinak osobnog prihoda na kognitivni te nepostojanje ovog učinka na afektivni aspekt impulzivnosti kupovine potvrđuje važnost diferenciranja kognitivne i afektivne komponente impulzivnosti u čijoj su osnovi različite odrednice. S druge strane, razina ukupnih mjesečnih primanja kućanstva ispitanika ima značajan učinak na sve tri dimenzije sklonosti kupovini što potvrđuje neke ranije nalaze o važnosti kupovne moći i ekonomskog položaja

kućanstva u potrošačkim sklonostima (npr. Milić 2007.; Tirmizi et al., 2009.). Važno je naglasiti da se razina ukupnih primanja kućanstva pokazala jednim od najvažnijih prediktora kognitivnog aspekta impulzivnosti kupovine.

U provedenom istraživanju nije utvrđena značajna povezanost sklonosti kupovini s ostalim ispitivanim sociodemografskim karakteristikama kao što su dob, radni status, razina obrazovanja, bračni status i imanje djece. Iako je navedeno u pravilu u skladu s nekim ranijim rezultatima gdje je dobiveno da impulzivna kupovina ne ovisi o stručnoj spremi (npr. Bratko i sur., 2007.; Gutierrez, 2004.; Mihić i Kursan, 2010.a), dobivene rezultate potrebno je razmatrati s oprezom zbog određenih pristranosti koje proizlaze iz korištenja prigodnog uzorka. Primjerice, u istraživanju je sudjelovao relativno manji broj nezaposlenih u odnosu na zaposlene ispitanika pa bi učinke radnog statusa trebalo provjeriti na većim uzorcima. Nadalje, iako nezavisni učinci imanja djeca na različite dimenzije sklonosti kupovini nisu značajni, rezultati hijerarhijske regresijske analize s kriterijskom varijablom kognitivnog aspekta impulzivnosti kupovini pokazuju da uz kontrolu razina ostalih sociodemografskih varijabli, imanje djece doprinosi većoj razini promišljanja i planiranja kupovine.

U pogledu životnih stilova potrošača rezultati pokazuju da od četiri ispitivana životna stila inovativno orijentirani ima najsnažniju povezanost sa svim trima dimenzijama sklonosti kupovini te najvažniju ulogu u njihovoj predikciji. Inovativno orijentirani potrošači imaju veću sklonost impulzivnoj kupovini i podložniji su situacijskim čimbenicima kupovine. Dobiveni rezultat u skladu je s ranijim nalazima (npr. Hausman, 2000.; Mihić i Kursan, 2010.b), ali važno je istaknuti da rezultati provedenog istraživanja dodatno pokazuju da su ovom životnom stilu značajno sklonije žene te općenito zaposleni potrošači više razine obrazovanja. Prema Vandecasteeleu i Geuensu (2008.), inovativno orijentirani životni stil medijator je između motivacije i impulzivnog potrošačkog ponašanja. Navedeni autori razlikuju četiri vrste motivacije inovativnih potrošača, a to su: funkcionalna, hedonistička, socijalna i kognitiv-

na. Dok su funkcionalna i kognitivna motivacija inovativnih potrošača relativno neistražene, postoje brojni nalazi o povezanosti socijalne i hedonističke motivacije i impulzivnog kupovnog ponašanja (Dhaundiyal i Coughlan, 2009.; Gul- tekin i Ozer, 2012.; Hausman, 2000.; Rook i Hoch, 1987.). Hedonistički motiviranu inovativnost potrošača Vandecasteele i Geuens (2008.) koncipirali su kao inovativnost potrošača motiviranu hedonističkim aspektima kao što su: traženje različitosti, bijeg od svakodnevice, otkrivanje novih stvari, užitek, zabava, uzbuđenje, fantaziranje, uživanje, kreativnost, žudnja, eksperimentiranje, stimulacija, predavanje neodoljivim porivima i sl. Inovativni životni stil potrošača ima svrhu u održavanju optimalne razine pobuđenosti dovoljno visokom upuštanjem u impulzivno kupovno ponašanje. Socijalni motivi inovativno orijentiranih potrošača vezuju se uz isticanje vlastite različitosti i jedinstvenosti, održavanje statusa, pokazivanje uspjeha, provođenje društvenog utjecaja, uvođenje novina, osjećaj pripadnosti i dr. i Osim s kognitivnom i afektivnom impulzivnosti potrošačkog ponašanja, u provedenom je istraživanju dobivena i značajna povezanost između inovativno orijentiranog životnog stila potrošača i podložnosti situacijskim čimbenicima pri kupovini. Obrazloženje ovog rezultata može se potražiti u činjenici da su inovativno orijentirani potrošači na prodajnom mjestu suočeni s različitim podražajima, koji doprinose i većoj mogućnosti neplaniranog i brzog odlučivanja na kupovinu kao načina za trenutačno udovoljenje hedonističkim i/ili socijalnim motivima.

Osim s inovativnom orijentacijom životnog stila, impulzivnost kupovine povezana je i s liderskom i obiteljskom orijentacijom, ali dobivene povezanosti utvrđene su samo za afektivnu komponentu impulzivnosti kupovine te su niske. Društvena orijentacija životnog stila nije povezana s aspektima impulzivne kupovine, no važno je istaknuti da su društvenom životnom stilu u prosjeku više orijentirani muškarci u odnosu na žene.

S druge strane, rezultati provedenog istraživanja pokazuju da je podložnost situacijskim čimbenicima pri kupovini povezana sa svim ispitivanim

orijentacijama životnog stila osim s obiteljski orijentiranim stilom. Rezultati hijerarhijske regresijske analize s podložnosti situacijskim čimbenicima kao kriterijskom varijablom pokazuju da uz kontrolu razina ostalih prediktora, obiteljska orijentacija životnog stila ima značajan negativni predznak, odnosno da obiteljska orijentacija potrošača doprinosi manjoj podložnosti situacijskim čimbenicima pri kupovini. Iako su žene, koje su općenito sklonije kupovini, u prosjeku u većoj mjeri obiteljski orijentirane u odnosu na muškarce, dobiveni nalazi pokazuju da se uz obiteljsku orijentaciju životnog stila vezuje obrazac potrošačkog ponašanja nepodložan situacijskim i marketinškim čimbenicima.

5. OGRANIČENJA Iстраživanja

Na kraju je potrebno naglasiti da su rezultati provedenog istraživanja ograničeni prije svega korištenjem neprobabilističkog uzorka te da nalaze nije moguće generalizirati izvan geografske lokacije Hercegovačko-neretvanske županije i vremenskih okvira provođenja istraživanja. Iako je uzorak relativno heterogen po većini sociodemografskih karakteristika, činjenica je da nije reprezentativan po istim karakteristikama u odnosu na populaciju iz koje potječe. Daljnja ograničenja provedenog istraživanja odnose se na sam istraživački nacrt jednokratnog istraživanja koji ima određene slabosti. Tako je potrebno naglasiti da iako su orijentacije životnog stila zajedno sa sociodemografskim karakteristikama u istraživanju tretirane kao prediktorske varijable čija se uloga u sklonosti kupovini nastojala provjeriti, na osnovi dobivenih rezultata nemoguće je zaključivati o uzročno-posljedičnim odnosima među varijablama.

6. ZAKLJUČCI

Rezultati provedenog istraživanja na bosansko-hercegovačkom tržištu većinom potvrđuju

prethodne nalaze o važnosti pojedinih sociodemografskih odrednica i životnih stilova dobivene na drugim tržištima i općenito su u skladu sa suvremenim teorijskim pretpostavkama.

Od osnovnih sociodemografskih karakteristika značajne veze s različitim aspektima sklonosti kupovini utvrđene su za spol i razinu primanja, osobito ukupnu razinu primanja kućanstva. Žene u prosjeku imaju više razine afektivnog i kognitivnog aspekta impulzivnosti kupovine, odnosno općenito su sklonije impulzivnoj kupovini od muškaraca, dok nema spolnih razlika u podložnosti situacijskim čimbenicima kupovine. Impulzivnoj kupovini i većoj podložnosti situacijskim čimbenicima kupovine skloniji su ispitanici s većim primanjima kućanstva, dok individualna primanja imaju značajan učinak samo na kognitivni aspekt sklonosti kupovini.

Testiranje povezanosti između orijentacija životnog stila i sklonosti kupovini pokazalo je da inovativna orijentacija ima najsnažniju povezanost sa sve trima dimenzijama sklonosti kupovini. Drugim riječima, potrošači s višim razinama inovativne orijentacije skloniji su impulzivnoj kupovini i podložniji situacijskim čimbenicima kupovine. Dok je kognitivni aspekt impulzivnosti kupovine povezan samo s inovativnom orijentacijom, afektivni aspekt je dodatno povezan, iako u nižoj mjeri, i s obiteljskom i liderskom orijentacijom životnog stila. Podložnost situacijskim čimbenicima kupovine povezana je sa svim orijentacijama životnog stila osim s obiteljskom.

Spol je značajan prediktor svih ispitivanih aspekata sklonosti kupovini. Uz spol, kognitivnoj dimenziji impulzivnosti kupovine dodatno pozitivno doprinose ukupna razina primanja kućanstva i nemanje djece. Inovativna orijentacija životnog stila pozitivno doprinosi svim aspektima sklonosti kupovini. Uz inovativnu orijentaciju, podložnosti situacijskim čimbenicima kupovine

dodatno pozitivno doprinosi društvena orijentacija, dok je doprinos obiteljske orijentacije ovom aspektu sklonosti kupovine negativan. Pojedinci više razine obiteljske orijentacije manje su podložni situacijskim čimbenicima kupovine.

6.1. Praktične implikacije provedenog istraživanja

Rezultate provedenog istraživanja potrebno je sagledavati u svjetlu iznimno loše ekonomske situacije na tržištu u kojem je provedeno. Stoga ne čudi rezultat da razina ukupnih mjesečnih primanja kućanstva potrošača ima jednu od najvažnijih uloga u određenju kako sklonosti impulzivnoj kupovini tako i podložnosti situacijskim čimbenicima kupovine. Uz navedeno, spol potrošača također se izdvojio kao važan prediktor svih mjera sklonosti kupovine. Zato bi se moguće praktične implikacije rezultata provedenog istraživanja prije svega trebale odnositi na usmjeravanje marketinških aktivnosti prema ženama i općenito pojedincima s većim individualnim i ukupnim obiteljskim prihodima. S obzirom na istraživanjem demonstrirane značajne veze sklonosti kupovine i inovativnosti životnog stila, rezultati jasno navode na to da je u marketinškom smislu najekonomičnije napore usmjeravati prema segmentu potrošača inovativne orijentacije, odnosno onima koji su općenito u potrazi za novitetima na tržištu zbog hedonističke ili socijalne motivacije. Tako će promocijske aktivnosti koje ističu primjerice eksperimentiranje, užitak, prestiž, pripadnost određenoj društvenoj skupini i sl. imati učinka na inovativno orijentirane potrošače. S druge strane, za stručnjake u ovom području poseban izazov predstavlja osmišljanje promotivnih i drugih marketinških tehnika ciljno prilagođenih potrošačima obiteljske orijentacije koji su općenito manje podložni situacijskim i marketinškim čimbenicima.

LITERATURA

1. Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer-behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164.
2. Bratko, D., Bandl, A., & Bošnjak, M. (2007). Impulzivno kupovanje i model "velikih pet" faktora ličnosti. U: B. Grbac & M. Meler (Ur.), *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti*, Zbornik radova s XX. Kongresa CROMAR-a: Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti, 25-27. listopada, 2007, Rijeka (Hrvatska), (414-425).
3. Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1998). *Marketing: Creating Value for Customers*. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
4. Coley, A. L. (2002). *Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying*. A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of University of Georgia in Partial Fulfillment of the Requirements of Degree Master of Science. University of Georgia, USA. http://www.fcs.uga.edu/newfacs/ss/docs/coley_amanda_l_200205_ms.pdf
5. Dhaundiyal, M., & Coughlan, J. (2009). *The Effect of Hedonic Motivations, Scalability and Shyness on the Impulsive Buying Tendencies of the Irish Consumer*. Dublin: Irish Academy of Management.
6. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (2007). *Psihologija potrošnje u marketingu*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
7. Gultekin, B., & Ozer, L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.
8. Gutierrez, B. (2004). Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review*, 9(6), 1061-1078.
9. Hadjali, H. R., Salimi, M., & Ardestani, M. (2012). Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviors. *Journal of American Science*, 8(1), 245-251.
10. Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
11. <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=buschmarcon>
12. https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/387444/1/wp_08_532.pdf
13. Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). In-Store Decision Making: The Role of Category-Level and Shopping Trip-Level Factors. *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29.
14. Jalees, T. (2009). An Empirical Analysis of Impulsive Buying Behavior in Pakistan. *International Review of Business Research*, 5(6), 298-308.
15. Kesić, T., Piri Rajh, S., & Kesić, H. (2008). Market Segmentation in the Republic of Croatia According to Food-Related Lifestyle. *Ekonomski pregled*, 59(9-10), 503-522.
16. Kucukemiroglu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
17. Lee, J. A., & Kacen, J. (2008). Cultural Influences on Consumer Satisfaction with Impulse and Planned Purchase Decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272.
18. Mihić, M., & Kursan, I. (2010a). Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach. *Management*, 15(2), 47-66.
19. Mihić, M., & Kursan, I. (2010b). Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu. *Tržište*, 22(1), 7-28.
20. Milas, G. (2007). *Psihologija u marketingu*. Zagreb: Target.
21. Milić, T. (2007). *Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja*. Diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
22. Rook, D., & Hoch, S. (1987). Consuming impulse. U: E. C. Hirschman & M. B. Holbrook (Ur.), *Advances in Consumer Research*, 12, (23-27). Provo, UT: Association for Consumer Research.

23. Tai, S. H. C., & Tam, J. L. M. (1997). A Lifestyle Analysis of Female Consumers in Greater China. *Psychology & Marketing*, 14(3), 287-307.
24. Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.
25. Tirmizi, M. A., Rehman, K., & Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522-532.
26. Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2008). *Motivated Consumer Innovativeness: Concept and Measurement*. Working Paper Series, 08/532. Gent: Universiteit Gent, Faculteit Economie en Bedrijfskunde.
27. Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.