

# GENERATION Y ONLINE BUYING PATTERNS

## ONLINE KUPOVNI OBRASCI GENERACIJE Y

UDK 658.89:004.738.5  
Prethodno priopćenje  
Preliminary communication

### Katija Vojvodić, Ph. D.

Assistant Professor  
University of Dubrovnik, Department of Economics and  
Business Economics  
Lapadska obala 7, 20000 Dubrovnik, CROATIA  
Phone: ++385 20 445 933  
E-mail: katija.vojvodic@unidu.hr

### Matea Matić, Ph. D.

Assistant Professor  
University of Dubrovnik, Department of Economics and  
Business Economics  
Lapadska obala 7, 20000 Dubrovnik, CROATIA  
Phone: ++385 20 445 939  
E-mail: matea.matic@unidu.hr

### Key words:

*online buying behavior, buying patterns, electronic retailing, generation Y*

### Ključne riječi:

*online kupovno ponašanje, kupovni obrasci, elektronička maloprodaja, generacija Y*

### ABSTRACT

The advantages of electronic retailing can, among other things, result in uncontrolled buying by online consumers, i.e. in extreme buying behavior. The main purpose of this paper is to analyze and determine the buying patterns of Generation Y online consumers in order to explore the existence of different types of behavior based on the characteristics of online buying. The paper also aims at exploring the relationship between extracted factors and Generation Y consumers' buying intentions. Empirical research was conducted on a sample of 515 consumers in the Dubrovnik-Neretva County. Based on the factor analysis, research results indicate that Generation Y online consumers are influenced by three factors: compulsivity, impulsivity, and functionality. The analysis of variance reveals that significant differences exist between the extracted factors and Generation Y's online buying charac-

### SAŽETAK

Prednosti elektroničke maloprodaje mogu rezultirati i nekontroliranom kupovinom *online* potrošača, odnosno njihovim ekstremnim kupovnim ponašanjem. Temeljni je cilj ovoga rada istražiti i determinirati kupovne obrasce *online* potrošača generacije Y kako bi se na temelju obilježja u *online* kupovini ispitalo postojanje različitih modaliteta ponašanja. Isto tako, cilj je rada utvrditi povezanost izdvojenih faktora s kupovnom namjerom *online* potrošača generacije Y. Empirijsko istraživanje provedeno je na uzorku od 515 potrošača na području Dubrovačko-neretvanske županije. Rezultati istraživanja dobiveni faktorskom analizom upućuju na to da *online* potrošači generacije Y kupuju na temelju tri izdvojena faktora, tj. kompulzivnosti, impulzivnosti te funkcionalnosti. Analizom varijance utvrđene su razlike u izdvojenim faktorima s obzirom na obilježja u *online* kupovini

teristics. In addition, correlation analysis shows a statistically significant correlation between the extracted factors and Generation Y's buying intentions.

potrošača generacije Y. Isto tako, rezultati korelacijske analize pokazuju statistički značajnu povezanost izdvojenih faktora i kupovne namjere u *online* potrošača generacije Y.

## 1. UVODNA RAZMATRANJA

U suvremenim se uvjetima obilježje pogodnosti izdvaja kao jedan od ključnih čimbenika koji utječe na rast elektroničke maloprodaje (Rohm & Swaminathan, 2004), a kupci koji preferiraju pogodnost primarno se orijentiraju na uštedu vremena i napora te uživaju u prednostima kupovine iz svog doma (Girard, Korgaonkar & Silverblatt, 2003). S druge strane, prednosti internetske maloprodaje mogu stimulirati i nekontrolirane kupovne aktivnosti *online* potrošača. U tom smislu Dittmar (2008) izdvaja dvije skupine psiholoških motiva koji utječu na *online* kupovinu. Prvu skupinu čine traženje identiteta, stjecanje ugleda i impresioniranje drugih osoba, dok drugu skupinu čine emocionalno poboljšanje i kontrola raspoloženja kroz traženje zadovoljstva u pretraživanju i kupovini ili popravljjanje općeg raspoloženja.

Današnji mladi potrošači jesu oni generacije Y, tj. prvi potrošači koji su rasli u internetskom okruženju, uz istodobni, kontinuirani razvoj suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Generacija Y često se naziva i *Millennials*, *Nexters*, *Generation www*, *the Digital Generation*, *Generation E*, *EchoBoomers*, *N-Gens* (Martin, 2005). Iako ne postoji konsenzus oko preciznog vremenskog razgraničenja generacije Y, tim se pojmom, u širem smislu, obuhvaća segment stanovništva rođenih od 1980. do 2000. Dio generacije Y danas čini i studentska populacija koja predstavlja lukrativnu tržišnu skupinu za prodaju niza proizvoda i usluga, a koja posjeduje iznimne računalne sposobnosti (Norum, 2008a). Također, glavnina se dosadašnjih istraživanja vezanih uz neracionalne stilove kupovine, posebice impulzivno i kompulzivno kupovno ponašanje, provodila na studentskoj populaciji (Yurchisin & Johnson, 2004; Wang & Yang, 2008; Xu, 2008; Li et al., 2009; George & Yaoyuneyong, 2010; Reeves, Baker & Truluck, 2012; Lucas & Koff, 2014; Sharma, Sivakumaran & Marshall, 2014).

U hrvatskim se okvirima može naći skroman broj znanstvenih radova koji se bave pitanjima

neracionalnih stilova kupovine, a pozornost istraživača ponajviše je privlačila problematika impulzivne kupovine (Bošnjak, Bandl & Bratko, 2007; Butković, Vukasović & Bratko, 2010; Mihić & Kursan, 2010a; Mihić & Kursan, 2010b; Mihić & Kursan, 2010c). Stoga je temeljni cilj ovoga rada istražiti i determinirati kupovne obrasce *online* potrošača generacije Y kako bi se na temelju obilježja u *online* kupovini ispitalo postojanje različitih modaliteta ponašanja. Isto tako, cilj rada je utvrditi povezanost izdvojenih faktora s kupovnom namjerom *online* potrošača generacije Y. Nakon uvodnih razmatranja, u radu se prezentiraju rezultati dosadašnjih istraživanja vezanih uz neracionalne stilove kupovine općenito i u internetskom okruženju. Nakon toga objašnjava se metodologija istraživanja, obrazlažu se rezultati provedenog empirijskog istraživanja te se daju zaključna razmatranja.

## 2. ISTRAŽIVANJA RAZLIČITIH OBLIKA ONLINE KUPOVNOG PONAŠANJA

U kontekstu internetske maloprodaje i različitih oblika ponašanja kupaca, tj. neracionalnih stilova kupovine najčešće se izdvajaju impulzivna i kompulzivna kupovina (LaRose & Eastin, 2002). Ekstremne se kupovine uglavnom vezuju uz negativne osjećaje i njihove različite posljedice kao što su problemi sa samokontrolom, krivnja i financijski problemi, a zajednički su za kompulzivnu, impulzivnu i prekomjernu kupovinu (Bose, Burns & Garretson Folse, 2013).

### 2.1. Kompulzivno *online* kupovno ponašanje

Kompulzivno se ponašanje definira kao disfunkcionalni oblik ponašanja potrošača (Faber, O'Guinn & Krych, 1987) koji karakterizira nesposobnost kontroliranja kupovnog ponašanja (Brougham

et al., 2011), tj. prisutnost ponavljajućeg poticaja za prekomjernom kupovinom nepotrebnih proizvoda (Mikołajczak-Degrauwe et al., 2012). Kompulzivna kupovina postupno počinje dominirati životom pojedinca te vodi osobnim i obiteljskim nepravilnostima (Lejoyeux et al., 2007). Kompulzivnim kupcima upravlja snažan, nekontroliran poriv za kupovinom (Yurchisin & Johnson, 2004), a istraživanja pokazuju sve veću važnost materijalizma kao jednog od glavnih uzroka nekontrolirane kupnje (Dittmar, 2005a; Dittmar, 2005b; Reeves et al., 2012).

Kompulzivna se kupovina povezuje uz različita negativna stanja, ponajprije uz tjeskobu, depresiju i slabu emocionalnu kontrolu (Sneath, Lacey & Kennett-Hensel, 2009; Alemis & Yap, 2013) te nisku razinu samopoštovanja (Lee, Lennon & Rudd, 2000). Najčešće se javlja kao odgovor na negativne osjećaje, tj. način upravljanja neželjenim raspoloženjem (Faber & Christenson, 1998), kao nada za poboljšanje raspoloženja (Donnelly, Ksendzova & Howell, 2013) i način prevladavanja nedostatka samopoštovanja i tjeskobe (Khare, 2013), a rezultira smanjenjem intenziteta negativnih osjećaja, ponajviše euforijom ili osjećajem olakšanja (Miltenberger et al., 2003). Ipak, kompulzivna kupovina može uzrokovati i različite psihološke smetnje - depresiju, osjećaj krivnje, srama te interpersonalne konflikte (Lejoyeux & Weinstein, 2010; Yi, 2012).

Činitelji usko povezani s kompulzivnom kupovinom uključuju materijalizam, različite stavove pojedinca prema novcu, nepovjerenje i tjeskobu (Roberts & Jones, 2001; Yurchisin & Johnson, 2004; Norum, 2008b; Xu, 2008; Li et al., 2009; Nga, Yong & Sellappan, 2011), loše upravljanje novcem (Pham, Yap & Dowling, 2012; Donnelly et al., 2013) te strah od negativnog vrednovanja okoline i važnost društvenog identiteta (Roberts, Manolis & Pullig, 2014). Kompulzivni su kupci manje svjesni svog budžeta, posebice kada koriste kreditne kartice (Lo & Harvey, 2011) novac percipiraju kao izvor moći i prestiža (Phau & Woo, 2008) te ga vežu uz utjecaj, uspjeh i status (Khare, 2013). Takvi kupci češće vraćaju proizvode, pokazuju zabrinutost za politiku vraćanja proizvoda određenog

prodavača (Hassay & Smith, 1996) te ih više pogađa kašnjenje isporuke proizvoda u odnosu na ostale kupce (Lo & Harvey, 2011).

Istraživanja vezana uz kompulzivno *online* ponašanje potrošača tek su u začetku. Analize spolnih i dobnih razlika u kontekstu kompulzivne kupovine pokazuju da žene čine glavninu kompulzivnih potrošača (Dittmar, 2005a), da su mlađi ljudi skloniji kompulzivnoj kupovini (Dittmar, 2005b) te da je takvo ponašanje učestalije kod studentske populacije (Brougham et al., 2011). Osim toga, adolescenti postaju sve skloniji kompulzivnoj kupovini pri suočavanju s višim razinama akademskog stresa (Roberts & Roberts, 2012), a struktura obitelji i posebice utjecaj roditelja u oblikovanju vrijednosti i ponašanja adolescenata izravno utječu na kompulzivnu kupovinu kod adolescenata (Roberts, Manolis & Tanner, 2008).

Aktivna *online* kupovina zajedno s niskim poštovanjem može voditi do sklonosti prema kompulzivnoj *online* kupovini (Lee, Lee & Park, 2012). Osim toga, kompulzivni su potrošači ovisniji o *online* kupovini od ostalih potrošača, a strast, koja se veže uz kompulzivno kupovno ponašanje, može voditi i *online* kupovnoj ovisnosti (Wang & Yang, 2008). Osobe koje su usamljene ili nemaju razvijene društvene vještine isto tako mogu postati sklone kompulzivnoj uporabi interneta, što može dovesti do negativnih životnih ishoda i naštetiti drugim aktivnostima kao što su posao, škola ili odnosi (Kim, LaRose & Peng, 2009). Istraživanja povezanosti kompulzivne kupovine i kompulzivnog korištenja interneta pokazala su signifikantne pozitivne korelacije s emocionalnom labilnošću, traženjem uzbuđenja i nedostatkom kontrole (Claes et al., 2012). Osobe koje imaju izražene sklonosti prema kompulzivnoj kupovini sklonije su *online* rasprodajama i *online* kupovini općenito (Vicdan, Chapa & Los Santos, 2007). Najizraženije sklonosti prema *online* kompulzivnoj kupovini iskazuju pojedinci koji su okrenuti materijalističkim vrijednostima i koji nastoje poboljšati svoje emocionalno stanje u *online* kupovini (Dittmar, Long & Bond, 2007), a povećanjem sklonosti prema kompulzivnoj kupovini potrošači postaju sve više motivirani za *online* kupovinu

u odnosu na onu u tradicionalnim prodavaonicama (Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2009). Razlozi tome leže u mogućnosti nezamijećene kupovine, izbjegavanju društvene interakcije tijekom *online* kupovine i neposrednim pozitivnim osjećajima povezanim s iskustvom internetske kupovine.

## 2.2. Impulzivno *online* kupovno ponašanje

Za razliku od kompulzivne kupovine, impulzivnu obilježava visok stupanj emocionalne aktivnosti i slaba kontrola nad kognitivnim sposobnostima (Weinberg & Gottwald, 1982). Impulzivna je kupovina spontana, trenutna, bez razmišljanja i uključuje emocije, a čimbenici raspoloženja uvelike utječu na impulzivno kupovno ponašanje potrošača. U tom smislu Rook (1987) ističe da do nje dolazi kada potrošač doživi iznenadni, jaki i postojani poriv da odmah nešto kupi, bez pretjerane brige o posljedicama tog čina. U takvom stanju ima izraženu sklonost većoj potrošnji (Vohs & Faber, 2007), a poriv za impulzivnom kupovinom prati osjećaj zadovoljstva i pozitivno raspoloženje (Parboteeah, Valacich & Wells, 2009; Verhagen & van Dolen, 2011). Međutim potrošače mogu obuzeti i negativna raspoloženja vezana uz impulzivnu kupovinu, kao što su emocionalni konflikti (Punj, 2011), nezadovoljstvo i žaljenje (Wood, 1998) te osjećaji krivnje i srama (Yi & Baumgartner, 2011). Osim toga, impulzivna kupovina može se doživljavati i kao vrsta bijega od negativnih afektivnih stanja, stresa, depresije i niskog samopoštovanja (Silvera, Lavack & Kropp, 2008; Brici, Hodgkinson & Sullivan-Mort, 2013). Iako impulzivnost u kupovini nije uvijek predvidiva kad je u pitanju spol potrošača (Hultén & Vanyushyn, 2011), žene ipak iskazuju izraženiju impulzivnost u odnosu na muškarce (Tifferet & Herstein, 2012), pri čemu impulzivnost i percepcija osobne privlačnosti uvelike utječu na impulzivnu kupovinu kod žena (Lucas & Koff, 2014). Na impulzivno kupovno ponašanje utječu i drugi čimbenici kao što su raspoloživost novca, vremena i kreditnih kartica, prisutnost obitelji pri kupovini, ugodno

osoblje i činitelji okruženja prodavaonice (Badgaiyan & Verma, 2015).

Dosadašnja istraživanja impulzivnosti u *online* kupovnom ponašanju potrošača pokazuju da osjećaji predstavljaju ključni čimbenik *online* impulzivnog kupovnog ponašanja (Verhagen & van Dolen, 2011). U vezi s time, Dawson i Kim (2009) ističu pozitivnu korelaciju između sklonosti impulzivnoj kupovini i *online* impulzivnog kupovnog ponašanja te između afektivnog stanja i *online* impulzivnog kupovnog ponašanja. Osim toga, vjerojatnost impulzivne kupovine nekog proizvoda povećava se s rastom ukupnog iznosa novca potrošenog za kupovinu drugih proizvoda, a potrošači su spremniji impulzivno kupiti proizvod kada je dio novca od kupljenog proizvoda namijenjen za dobrotvorne svrhe (Jeffrey & Hodge, 2007).

Osim afektivne dimenzije, čimbenici okruženja mogu biti presudni za impulzivno ponašanje potrošača (Peck & Childers, 2006). Naime, okruženje prodavaonice, posebice glazba, svjetlo, osoblje i izlaganje proizvoda mogu utjecati na stvaranje pozitivnih emocionalnih stanja kod potrošača i rezultirati većom vjerojatnošću impulzivne kupovine (Mohan, Sivakumaran & Sharma, 2013; Chang, Yan & Eckman, 2014). Vizualni kontakt s proizvodom također može potaknuti potrošača na impulzivnu kupovinu (Park & Lennon, 2006). Slično tome, vizualni izgled internetskih stranica izravno utječe na kognitivne i afektivne reakcije (Parboteeah et al., 2009) te može djelovati poticajno za impulzivnu kupovinu. Slično tome, dizajn internetskih stranica (Shen & Khalifa, 2012; Floh & Madlberger, 2013) i njihova kvaliteta (Wells, Parboteeah & Valacich, 2011; Turkyilmaz, Erdem & Uslu, 2015) mogu utjecati na impulzivno *online* kupovno ponašanje. Slično tome, Liu, Li i Hu (2013) ističu da percipirani elementi internetskih stranica poput vizualne privlačnosti, jednostavnosti korištenja i dostupnosti proizvoda stvaraju poriv za impulzivnom kupovinom, a Park i suradnici (2012) te Ozen i Engizek (2014) upućuju na to da hedonistički motivi, tj. hedonističko pretraživanje internetskih stranica, ima pozitivan utjecaj na impulzivnu *online* kupovnu namjeru. Isto tako,

ponuda na internetskim stranicama može potaknuti impulzivnu kupovinu, a to se može postići različitim popustima, promotivnim aktivnostima te isticanjem preporučenih proizvoda i davanjem ideja za kupovinu (Dawson & Kim, 2010).

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje za potrebe ovog rada provedeno je metodom prikupljanja primarnih podataka putem anketnog upitnika *licem u lice* na uzorku od 515 *online* potrošača na području Dubrovačko-neretvanske županije od travnja do lipnja 2014. Primijenjeni uzorak ispitanika ima obilježja namjernog uzorka, a odabrani su potrošači koji pripadaju generaciji Y i za kupovinu koriste internet. Statistika uzorka prikazana je u tablici 1.

Visokostrukturirani anketni upitnik sastojao se od tri dijela s ukupno 23 upita i tvrdnje. Prvi dio upitnika obuhvaćao je pitanja vezana uz demografska, tj. socioekonomska obilježja ispitanika, dok se drugi dio odnosio na pitanja vezana uz opće osobine potrošača u *online* kupovini. Posljednji je dio upitnika bio sastavljen od niza tvrdnji vezanih uz kupovno ponašanje koje su autori izradili na temelju sekundarnih podataka kako bi kreirali kupovne obrasce *online* potrošača generacije Y. Navedene su tvrdnje mjerene Likertovom petostupanjskom ljestvicom. Prikupljeno je ukupno 525 upitnika od kojih je 10 odbačeno.

Prije korištenja faktorske analize testirala se pouzdanost mjerne ljestvice Cronbach's Alpha koeficijentom. Veličina uzorka od 515 *online* potrošača s područja Dubrovačko-neretvanske županije kao i broj jedinica u uzorku dopustila je

Tablica 1: Statistika uzorka

Karakteristike	N =515	(%)
<b>Dob:</b>		
15-19	34	6,6
20-24	347	67,4
25-29	100	19,4
30-34	34	6,6
<b>Spol:</b>		
Muški	171	33,2
Ženski	344	66,8
<b>Obrazovanje:</b>		
Osnovna škola	3	0,6
Srednja škola	131	25,4
Viša škola	18	3,5
Prediplomski studij (prema Bolonji)	250	48,5
Sveučilišni studij u trajanju od 4 godine i više	24	4,7
Diplomski studij (prema Bolonji)	76	14,8
Magisterij i doktorat znanosti	13	2,5
<b>Mjesečna primanja (u kn):</b>		
Do 499	88	17,1
500-1999	170	33,0
2000-3999	116	22,5
4000-5999	80	15,5
6000 i više	59	11,5

\* Dva ispitanika nisu odgovorila na pitanje o mjesečnim primanjima  
Izvor: Rezultati istraživanja (N=515)

korištenje faktorske analize. Analiza glavnih komponenata korištena je kao metoda izlučivanja, pri čemu se u postupku određivanja broja faktora koristila kombinacija Kaiserova kriterija i Cattellijeva dijagrama, dok je varimax metoda korištena kao metoda rotacije. Za utvrđivanje obilježja *online* potrošača generacije Y koristila se eksplorativna faktorska analiza, a za identifikaciju njihovih obilježja inferencijalna statistika, tj. metoda analize varijance (ANOVA) i Pearsonov koeficijent korelacije. Podaci prikupljeni istraživanjem analizirani su odgovarajućim metodama multivarijantne i inferencijalne statistike pomoću softverskog statističkog paketa SPSS 19.

## 4. REZULTATI Iстраživanja

Eksplorativnom faktorskom analizom izdvojena su tri faktora, ali od ukupno 16 tvrdnji identificirane su četiri varijable koje su imale niska faktorska opterećenja (manja od 0,5) na pripadajući faktor i nisu se svrstale ni u jedan izdvojeni faktor. Stoga su navedene tvrdnje isključene iz daljnje analize kako bi se postigla bolja jednodimenzionalnost, pouzdanost te konvergentna i diskriminantna valjanost pripadajuće mjerne ljestvice. Da bi se ispitala psihometrijska adekvatnost korištenog skupa varijabli za određivanje kupovnih obrazaca *online* potrošača, pristupilo se ispitivanju pouzdanosti mjerne ljestvice *online* kupovine generacije Y. Prvi je korak u analizi procjena pouzdanosti mjerne ljestvice *online* kompulzivne

kupovine ocijenjene koeficijentom Cronbach's Alpha koji iznosi 0,823 i upućuje na visoku pouzdanost korištene mjerne ljestvice. Potom se pristupilo testiranju adekvatnosti uzorka i testa sferičnosti mjerne ljestvice *online* kupovine generacije Y (tablica 2).

**Tablica 2:** KMO i Bartlettov test sferičnosti mjerne ljestvice *online* kupovine generacije Y

Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		,850
Bartlettov test sferičnosti $\chi^2$	Približni Hi-kvadrat	2158,586
Stupnjevi slobode df		66
Signifikantnost		,000

Izvor: Rezultati istraživanja (N=515)

Rezultati iz tablice 2 upućuju na to da je adekvatnost uzorka prikladna (0,850), a Bartlettov test sferičnosti statistički značajan ( $\alpha \leq 0,05$ ) što potvrđuje da korelacijska matrica nije jedinična te da je primjena metode glavnih komponenti u okviru faktorske analize opravdana. Kriterij za izbor ili odbacivanje faktora ovisi o prosječnoj kumulativnoj veličini, broju varijabli i jedinica u uzorku, a postoje dva ključna kriterija koja prikazuju broj faktora koji se trebaju zadržati u obradi podataka: (1) Kaiser-Guttmanov kriterij i (2) Cattellijev dijagram. Prema Kaiser-Guttmanovu kriteriju u model mogu biti uključeni samo oni faktori koji imaju *eigenvalues* (svojevrsne vrijednosti) veće od 1. Tablica 3 prikazuje *eigenvalues* po faktorima i objašnjenje varijance za pojedine faktore u odnosu na ukupnu varijancu.

**Tablica 3:** Vrijednosti i postotci objašnjene varijance za mjernu ljestvicu *online* kupovine generacije Y

Varijable	Inicijalna svojstvena vrijednost - Eigenvalues			Izlučivanje opterećenja faktora iz sume kvadrata		
	Ukupno	Varijanca %	Kumulativni %	Ukupno	Varijanca %	Kumulativni %
1	4,52	37,64	37,64	3,62	30,20	30,20
2	1,49	12,43	50,07	2,03	16,88	47,09
3	1,22	10,16	60,23	1,58	13,15	60,23

Metoda izlučivanja: Metoda glavnih komponenata  
Izvor: Rezultati istraživanja (N=515)

Iz tablice 3 razvidno je da je objašnjeno 60,23% ukupne varijance što zadovoljava kriterij postotka objašnjenja varijance. Prema Kaiserovu kriteriju izdvojena su tri faktora koji imaju *eigenvalue* veći od 1. Faktorom 1 objašnjeno je 30,20% ukupne varijance, faktorom 2 objašnjeno je 16,88%, dok je faktorom 3 objašnjeno 13,15% ukupne varijance.

U nastavku se prikazuju vrijednosti faktora pomoću Cattellijeva dijagrama (test odrona) za mjernu ljestvicu *online* kupovine generacije Y (graf 1). Test odrona subjektivna je metoda koja grafički prikazuje izdvojene faktore. *Eigenvalues* po faktorima prikazane su jednostavnim linijskim grafikonom koji nakon maksimalne zakrivljenosti predstavlja faktorski „otpad“ (njihov pad postane linearan), a koji se zanemaruje jer najčešće odgovara Kaiserovu kriteriju. Stoga primjenom *a priori* tehnike za daljnu obradu podataka izdvojena su tri faktora koji objašnjavaju kumulativno 60,23% ukupne varijance te imaju *eigenvalues* veće od 1.

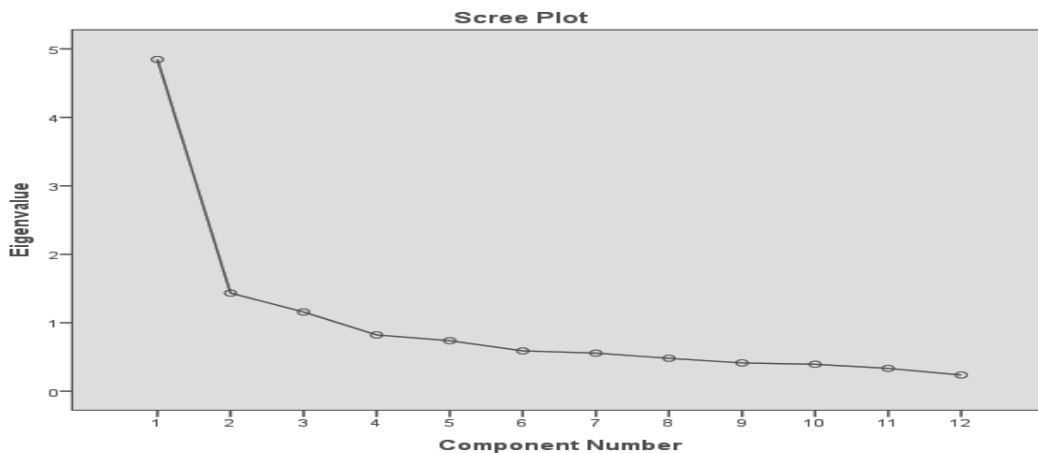
**Tablica 4:** Utvrđivanje matrice faktorske strukture za mjernu ljestvicu online kupovine generacije Y

Varijable/Tvrdnje	Faktorsko opterećenje
P.1.	,865
P.2.	,622
P.4.	,814
P.5.	,801
P.6.	,745
P.7.	,703
P.10.	,749
P.11.	,634
P.12.	,771
P.13.	,716
P.14.	,783
P.16.	,634

Izvor: Rezultati istraživanja (N=515)

Nakon varimax metode rotacije faktora dobivena je matrica faktorske strukture. Faktorska optere-

**Graf 1:** Cattellijev dijagram za mjernu ljestvicu online kupovine generacije Y



Izvor: Rezultati istraživanja (N=515)

U nastavku se prikazuju faktorska opterećenja za mjernu ljestvicu *online* kupovine generacije Y (tablica 4).

ćenja kreću se od 0,62 do 0,86 što upućuje na visok doprinos manifestnih varijabli u objašnjenju izdvojenih faktora u objašnjenju izdvojenih faktora. Stoga je svrha korištenja faktorske analize zadovoljena kao i interpretativnost faktora. Pre-



ma sadržaju tvrdnji može se zaključiti da se faktor 1 odnosi na obilježja kompulzivnog ponašanja *online* potrošača pa je nazvan faktor kompulzivnosti, faktor 2 obuhvaća tvrdnje vezane uz obilježja impulzivnosti ispitanika pa je nazvan faktor impulzivnosti, dok se kod faktora 3 tvrdnje odnose na obilježja funkcionalnosti u *online* kupovini i nazvan je faktor funkcionalnosti.

Kako bi se utvrdila povezanost izdvojenih faktora i obilježja u online kupovini korištena je jednosmjerna analiza varijance (ANOVA). U nastavku se prikazuju rezultati istraživanja analize varijance između kompulzivnog faktora i obilježja u online kupovini kao i sigurnosti u internetskom okruženju (tablica 5).

okruženju ( $p < 0,000$ ,  $F = 11,232$ ) upućuju na postojanje statistički značajne razlike u faktoru kompulzivnosti. Faktor kompulzivnosti imat će značajan utjecaj na *online* korisnike koji kupuju više od 6 puta godišnje, dok će *oni* koji tako kupuju samo jednom godišnje biti manje skloni kompulzivnom ponašanju. Postoje i statistički značajne razlike u faktoru kompulzivnosti s obzirom na sigurnost u *online* kupovini ( $p < 0,006$ ,  $F = 7,493$ ) te će faktor kompulzivnosti imati tendenciju rasta ako ispitanici percipiraju internetsko okruženje sigurnim za *online* kupovinu. U nastavku se utvrđuje povezanost drugog izdvojenog faktora, faktora impulzivnosti, s obilježjima *online* ispitanika (tablica 6).

**Tablica 5:** Rezultati ANOVA-e za faktorkompulzivnosti s obzirom na obilježja u online kupovini

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode df	Srednja vrijednost kvadrata	F	Signifikantnost
Vremenski period korištenja interneta radi <i>online</i> kupovine	46,829	4	11,707	12,780	0,000
Prosječno vrijeme provedeno u <i>online</i> kupovini	67,995	4	16,999	19,438	0,000
Učestalost <i>online</i> kupovine	21,604	2	10,802	11,232	0,000
Sigurnost u <i>online</i> kupovini	7,400	1	7,400	7,493	0,006

Izvor: Rezultati istraživanja (N=515)

Rezultati analize varijance za faktor kompulzivnosti s obzirom na vremenski period korištenja interneta radi *online* kupovine upućuju na to da postoji statistički značajna razlika u intenzitetu kompulzivnosti ( $p < 0,000$ ,  $F = 12,780$ ). Iz tablice 5 razvidno je da će ispitanici koji koriste Internet za *online* kupovinu više od 7 godina biti skloniji kompulzivnom ponašanju u internetskom okruženju. Razlike u kompulzivnosti pokazale su se značajnima s obzirom na prosječno vrijeme provedeno u *online* kupovini ( $p < 0,000$ ,  $F = 19,438$ ) te će faktor kompulzivnosti imati značajan utjecaj na potrošače koji provode 4-5 sati dnevno u *online* kupovini. Nadalje, rezultati analize varijance kojom su testirane razlike u faktoru kompulzivnosti s obzirom na učestalost kupovine u *online*

Rezultati iz tablice 6 pokazuju da ne postoje značajne razlike u faktoru impulzivnosti s obzirom na vremenski period korištenja interneta u *online* kupovini ( $p < 0,048$ ,  $F = 2,420$ ). Iako nije utvrđena statistički značajna razlika, može se zaključiti da će *online* korisnici biti impulzivniji u *online* kupovini ako koriste internet više od 6 godina. Postoje statistički značajne razlike u impulzivnosti i vremenu utrošenom za razgledavanje internetskih stranica i obavljanje online kupovine ( $p < 0,000$ ,  $F = 8,263$ ). Impulzivni *online* korisnici u prosjeku utroše 4-5 sati u *online* kupovini, dok korisnici koji nisu skloni impulzivnosti utroše na to manje od jednog sata. Nadalje, rezultati analize varijance kojom su testirane razlike u faktoru impulzivnosti s obzirom na učestalost kupovine u *online*

**Tablica 6:** Rezultati ANOVA-e za faktor impulzivnosti s obzirom na obilježja u online kupovini

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode df	Srednja vrijednost kvadrata	F	Signifikantnost
Vremenski period korištenja interneta radi <i>online</i> kupovine	9,574	4	2,393	2,420	,048
Prosječno vrijeme provedeno u <i>online</i> kupovini	31,284	4	7,821	8,263	,000
Učestalost <i>online</i> kupovine	19,602	2	9,801	10,150	,000
Sigurnost u <i>online</i> kupovine	13,983	1	13,983	14,346	,000

Izvor: Rezultati istraživanja (N=515)

okruženju upućuju na postojanje statistički značajne razlike u faktoru impulzivnosti ( $p < 0,000$ ,  $F = 10,150$ ). Rezultati pokazuju da će impulzivnost korisnika rasti proporcionalno s učestalošću *online* kupovine. S obzirom da su se razlike u impulzivnosti pokazale značajno različitim s obzirom na učestalost *online* kupovine, može se zaključiti da će *online* ispitanici koji kupuju više od 6 puta godišnje biti skloniji impulzivnom ponašanju u internetskom okruženju. Statistički značajne razlike postoje i između faktora impulzivnosti i sigurnosti u *online* kupovini ( $p < 0,000$ ,  $F = 14,346$ ) te će s rastom osjećaja sigurnosti kod korisnika u *online* okruženju rasti i tendencije impulzivnosti.

U nastavku se prikazuju rezultati istraživanja analize varijance između funkcionalnog faktora i obilježja u *online* kupovini kao i sigurnosti u internetskom okruženju (Tablica 7).

Iz tablice 7 razvidna je statistički značajna razlika između faktora funkcionalnosti s obzirom na vremenski period korištenja interneta radi *online* kupovine ( $p < 0,001$ ,  $F = 4,812$ ). Funkcionalnost u *online* kupovini imaće značajan utjecaj na korisnike koje koriste internet od 4 do 6 godina. Ti će korisnici biti skloniji *online* kupovini zbog njezine funkcionalnosti u odnosu na ispitanike koji koriste internet manje od 1 godine. Za razliku od rezultata za faktore kompulzivnosti i impulzivnosti, rezultati za faktor funkcionalnosti upućuju na to da ne postoje značajne razlike između faktora funkcionalnosti i prosječnog vremena utrošenog u *online* kupovini ( $p < 0,087$ ,  $F = 2,046$ ). Međutim većina *online* korisnika sklonija kupovini provest će 4-5 sati u razgledavanju *online* trgovina radi moguće kupovine. Nadalje, postoje statistički značajne razlike u faktoru funkcionalnosti i učestalosti kupovine u *online* okruženju ( $p < 0,000$ ,

**Tablica 7:** Rezultati ANOVA-e za faktor funkcionalnosti s obzirom na obilježja u online kupovini

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode df	Srednja vrijednost kvadrata	F	Signifikantnost
Vremenski period korištenja interneta radi <i>online</i> kupovine	18,694	4	4,674	4,812	,001
Prosječno vrijeme provedeno u <i>online</i> kupovini	8,120	4	2,030	2,046	,087
Učestalost <i>online</i> kupovine	35,316	2	17,658	18,887	,000
Sigurnost u <i>online</i> kupovini	11,396	1	11,396	11,632	,001

Izvor: Rezultati istraživanja (N=515)

F=18,887) te je utvrđena značajna povezanost izdvojenog faktora i razmatranog obilježja što upućuje na to da će korisnici koji kupuju iz funkcionalnih razloga kupovati više od 6 puta godišnje. Osim toga, postoje i značajne razlike između faktora funkcionalnosti i sigurnosti u *online* kupovini ( $p < 0,001$ ,  $F=11,632$ ) te će faktor funkcionalnosti imati tendenciju rasta ako *online* ispitanici percipiraju internetsko okruženje sigurnim za kupovinu.

U daljnjoj analizi ispituju se veze i odnosi *online* kupovne namjere i izdvojenih faktora te se za to koristi Pearsonov koeficijent korelacije (tablica 8).

**Tablica 8:** Pearsonov koeficijent korelacije između izdvojenih faktora i online kupovine namjere generacije Y

Faktori	Online kupovna namjera
Kompulzivnost	,088*
Impulzivnost	,199**
Funkcionalnost	,511**

\* Korelacija je značajna na 0,05 razini; \*\* Korelacija je značajna na 0,01 razini

Izvor: Rezultati istraživanja (N=515)

Dobiveni rezultati sugeriraju statistički značajnu povezanost između sva tri faktora i *online* kupovne namjere na razini signifikantnosti od 1 i 5%. Koeficijenti korelacije upućuju na postojanje veze pozitivnog smjera između promatranih varijabli. Koeficijent korelacije između faktora kompulzivnosti i kupovne namjere pokazuje da postoji vrlo slaba povezanost između navedenih varijabli te da će faktor kompulzivnosti imati značajan, ali slabiji utjecaj na namjeru kupovine u *online* okruženju. Međutim, jača povezanost između faktora impulzivnosti i faktora funkcionalnosti i namjere kupovine pokazuje da će korisnici koji su skloniji impulzivnom kupovnom ponašanju ili kupovini iz funkcionalnih razloga i u budućnosti biti skloniji *online* kupovini.

## 5. DISKUSIJA I ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Izazovi internetske maloprodaje s kojima se suočavaju suvremeni potrošači mogu imati za posljedicu i njihova ekstremna kupovna ponašanja. Takva su ponašanja pod velikim utjecajem različitih psiholoških činitelja koji rezultiraju izostankom racionalne odluke u kupovini. Primjeri takvog ponašanja su kompulzivno i impulzivno kupovno ponašanje kao oblici disfunkcionalnog ponašanja potrošača s ozbiljnim osobnim i društvenim posljedicama te sa štetnim psihološkim i financijskim posljedicama. Istraživanja negativnih aspekata ponašanja potrošača mogu pridonijeti društvenoj dobrobiti te im treba pridavati veću pozornost u istraživanjima.

Rezultati provedenog istraživanja pokazala su tri obrasca kupovnog ponašanja *online* potrošača generacije Y, a to su kompulzivnost, impulzivnost te funkcionalnost. Kompulzivni *online* potrošači koriste internet više od 6 godina, u prosjeku provode od 4 do 5 sati dnevno razgledavajući *online* trgovine, kupuju više od 6 puta godišnje i internetsko okruženje smatraju sigurnim za to. *Online* korisnici koji kupuju na temelju impulzivnosti prosječno provode 4 do 5 sati dnevno u *online* kupovini koju realiziraju više od 6 puta godišnje i internetsko okruženje smatraju sigurnim oblikom trgovine. *Online* potrošači koji kupuju iz funkcionalnih razloga koriste internet 4 do 6 godina, realiziraju *online* kupovinu više od 6 puta godišnje te internetsko okruženje također percipiraju sigurnim mjestom. Navedeni, vrlo slični obrasci ponašanja između *online* potrošača mogu se smatrati razumljivima s obzirom na to da se radi o uzorku generacije Y. Riječ je o mladim ljudima koji su odrastali u internetskom okruženju i pratili razvoj suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Danas su to aktivni, dugogodišnji korisnici koji više sati dnevno provode na internetu i takvo okruženje smatraju sigurnim za ostvarenje svoje kupovine. Bez obzira koji ih utjecaj primarno vodi u internetskoj

kupovini, takvo im okruženje omogućuje brzu i jednostavnu kupovinu, veliki izbor i usporedbu prodavaonica, proizvoda, maraka i cijena. Time ujedno zadovoljavaju svoje posebne potrebe i doživljavaju određeno kupovno iskustvo kao npr. trenutni doživljaj pozitivnih osjećaja, oslobađanje od negativnog raspoloženja, iznenadni poriv za kupovinom ili brzu, jednostavnu i sigurnu kupovinu. Ovakve zaključke potkrjepljuju i rezultati prethodnih istraživanja (Kim & La Rose, 2004; Norum, 2008a; Kukar-Kinney et al., 2009; Akhter, 2012).

Rezultati korelacije sugeriraju da obilježje funkcionalnosti značajnije utječe na *online* kupovnu namjeru generacije Y. *Online* potrošači koji kupuju iz funkcionalnih razloga svjesniji su prednosti internetske kupnje, a ponajprije je vide u uštedi vremena, novca i napora kao i boljoj dostupnosti i većem izboru proizvoda i maraka te većem rasponu cijena. Budući da su uzorkom prostorno obuhvaćeni *online* potrošači generacije Y u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, rezultati korelacijske analize mogu se opravdati i problemom geografske izoliranosti toga područja i prepoznatih prednosti internetske kupnje.

Provedeno istraživanje ima i određena ograničenja. To se ponajprije odnosi na veličinu uzorka

koju bi u budućim istraživanjima trebalo proširiti kao i geografski obuhvat istraživanja. Osim toga, istraživanje je provedeno na uzorku generacije Y pa treba istaknuti da rezultate ne bi trebalo generalizirati u kontekstu ostalih dobnih skupina. U tom smislu istraživanje bi trebalo proširiti kako bi se došlo do saznanja o obilježjima ostalih dobnih skupina te provesti istraživanje i u drugim hrvatskim županijama kako bi se utvrdilo postojanje sličnosti i razlika u *online* kupovnim obrascima potrošača generacije Y. Tako bi broj obilježja vezanih uz *online* kupovno ponašanje trebalo proširiti te uključiti i druge demografske, odnosno socioekonomske čimbenike, zatim vrstu proizvoda, korištenje kreditnih kartica i druga relevantna obilježja.

Unatoč navedenim nedostacima, doprinos je rada u novim spoznajama o *online* kupovnim obrascima hrvatskih potrošača generacije Y te boljem razumijevanju problematike neracionalnih stilova kupovine u elektroničkoj maloprodaji. Rezultati ovog, preliminarnog istraživanja mogu biti koristan izvor podataka znanstvenicima, internetskim maloprodavačima, marketinškim stručnjacima, ali i kreatorima ekonomske politike kako bi se reducirali različiti negativni aspekti kupovnog ponašanja te suzbile njihove štetne psihološke, financijske i društvene posljedice.

## LITERATURA

1. Akhter, S. H. (2012). Who spends more online? The influence of time, usage variety, and privacy concern on online spending. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 109-115.
2. Alemis, M. C., & Yap, K. (2013). The role of negative urgency impulsivity and financial management practices in compulsive buying. *Australian Journal of Psychology*, 65(4), 224-231.
3. Badgaiyan, A., & Verma, J. A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
4. Bose, M., Burns, A. C., & Garretson Folse, J. A. (2013). My Fifty Shoes Are All Different! Exploring, Defining, and Characterizing Acquisitive Buying. *Psychology & Marketing*, 30(7), 614-631.
5. Bošnjak, M., Bandl, A., & Bratko, D. (2007). Measuring impulsive buying tendencies in Croatia: Towards a parsimonious measurement scale. In: B.Grbac (Ed.), *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti* (426-435). Rijeka: CROMAR.
6. Brici, N., Hodkinson, C., & Sullivan-Mort, G. (2013). Conceptual differences between adolescent and adult impulse buyers. *Young Consumers*, 14(3), 258-279.

7. Brougham, R. R., Jacobs-Lawson, J. M., Hershey, D. A., & Trujillo, K. M. (2011). Who pays your debt? An important question for understanding compulsive buying among American college students. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 79-85.
8. Butković, A., Vukasović, T., & Bratko, D. (2010). Spolne razlike u impulzivnom kupovanju. In: I. Sorić, V. Čubela Adorić, Lj. Gregov & Z. Penezić (Eds.), *XVII. Dani psihologije u Zadru* (130-130.). Zadar: Sveučilište, Odjel za psihologiju.
9. Chang, H. J., Yan R-N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
10. Claes, L., Muller, A., Norre, J., Van Assche, L., Wonderlich, S., & Mitchell, J. E. (2012). The Relationship among Compulsive Buying, Compulsive Internet Use and Temperament in a Sample of Female Patients with Eating Disorders. *European Eating Disorders Review*, 20(2), 126-131.
11. Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
12. Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 230-246.
13. Dittmar, H. (2005a). A New Look at "Compulsive Buying": Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
14. Dittmar, H. (2005b). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.
15. Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: the search for the "good life" and the "body perfect"*. New York, NY: Psychology Press.
16. Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a Better Self is Only a Button Click Away: Associations between Materialistic Values, Emotional and Identity-Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334-361.
17. Donnelly, G., Ksendzova, M., & Howell, R. T. (2013). Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 39, 113-125.
18. Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1998). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.
19. Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, 14, 132-135.
20. Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
21. George, B. P., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers*, 11(4), 291-306.
22. Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 18(1), 101-120.
23. Hassay, D. N., & Smith, M. C. (1996). Compulsive buying: An examination of the consumption motive. *Psychology & Marketing - Special Issue: Aberrant Consumer Behavior*, 13(8), 741-752.
24. Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 376-384.
25. Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3/4), 367-379.
26. Khare, A. (2013). Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 28-40.

27. Kim, J., & LaRose, R. (2004). Interactive E-Commerce: Promoting Consumer Efficiency or Impulsivity?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1)
28. Kim, J., LaRose, R., & Peng, W. (2009). Loneliness as the Cause and the Effect of Problematic Internet Use: The Relationship between Internet Use and Psychological Well-Being. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(4), 451-455.
29. Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
30. LaRose, R., & Eastin, M. S. (2002). Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 549-564.
31. Lee, E-J., Lee, S. S., & Park, J. K. (2012). What Drives Online Compulsive Buying: The Role of Consumer Skill, Knowledge, and Facilitating Conditions. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 4(4), 48-60.
32. Lee, S-H., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2000). Compulsive Consumption Tendencies among Television Shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.
33. Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive Buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248-253.
34. Lejoyeux, M., Mathieu, K., Embouazza, H., Huet, F., & Lequen, V. (2007). Prevalence of compulsive buying among costumers of a Parisian general store. *Comprehensive Psychiatry*, 48(1), 42-46.
35. Li, D., Jiang, Y., An, S., Shen, Z., & Jin, W. (2009). The influence of money attitudes on young Chinese consumers' compulsive buying. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 10(2), 98-109.
36. Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Websites attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
37. Lo, H-Y., & Harvey, N. (2011). Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 79-92.
38. Lucas, M., & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and Individual Differences*, 56, 111-115.
39. Martin, C. A. (2005). From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. *Industrial and commercial training*, 37(1), 39-44.
40. Mihić, M., & Kursan, I. (2010a). Utjecaj demografskih i individualnih na impulzivnu kupovinu. *Market/Tržište*, 22(1), 7-28.
41. Mihić, M., & Kursan, I. (2010b). Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. *Ekonomski vjesnik*, 2, 385-398.
42. Mihić, M., & Kursan, I. (2010c). Assessing the situational factors and impulsive buying behaviour: Market segmentation approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(2), 47-66.
43. Mikołajczak-Degrauwe, K., Rossi, G., Wauters, B., & Brengman, M. (2012). Can we identify compulsive buyers based on their personality? An application of the Personality Adjective Check List. *Journal of Customer Behaviour*, 11(3), 221-240.
44. Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R., & Smyth, J. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34(1), 1-9.
45. Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
46. Nga, J. K. H., Yong, L. H. L., & Sellappan, R. (2011). The influence of image consciousness, materialism and compulsive spending on credit card usage intentions among youth. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12(3), 243-253.
47. Norum, P. S. (2008a). Student Internet Purchases. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 36(4), 373-388.

48. Norum, P. S. (2008b). The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 269-275.
49. Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
50. Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
51. Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
52. Park, J., & 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.
53. Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
54. Pham, T. H., Yap, K., & Dowling, N. A. (2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 461-470.
55. Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458.
56. Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.
57. Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674-679.
58. Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.
59. Roberts, J. A., & Roberts, C. (2012). Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 13(2), 113-123.
60. Roberts, J. A., Manolis, C., & Pullig, C. (2014). Contingent Self-Esteem, Self-Presentational Concerns, and Compulsive Buying. *Psychology & Marketing*, 31(2), 147-160.
61. Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence*, 3(2), 114-131.
62. Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
63. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
64. Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2014). Looking beyond impulse buying: A cross-cultural and multi-domain investigation of consumer impulsiveness. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1159-1179.
65. Shen, K. N., & Khalifa, M. (2012). System Design Effects on Online Impulse Buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.
66. Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
67. Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45-60.
68. Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.
69. Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effect of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.
70. Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.

71. Vicdan, H., Chapa, S., & de Los Santos, G. (2007). Understanding compulsive buyers' online shopping incidence: a closer look at the effects of sales promotions and bargains on Hispanic Americans. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 57-74.
72. Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
73. Wang, C.-C., & Yang, H.-W. (2008). Passion for online shopping: The influence of personality and compulsive buying. *Social Behavior and Personality*, 36(5), 693-706.
74. Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
75. Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
76. Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.
77. Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 9(1), 37-48.
78. Yi, S. (2012). Shame-Proneness as a Risk Factor of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Policy*, 35(3), 393-410.
79. Yi, S., & Baumgartner, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 458-467.
80. Yurchisin, J., & Johnson, K. K. P. (2004). Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated with Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314.



## PRILOG

## Izvadak iz anketnog upitnika

## Prvi dio upitnika

SPOL	Muški		ženski
------	-------	--	--------

*(zaokružite)*

GODINA ROĐENJA	
----------------	--

*(upišite godinu 1980 – 2000.)*

OBRAZOVANJE	Osnovna škola	Srednja škola	Viša škola	Prediplomski studij (prema Bolonji)	Sveučilišni studij u trajanju od 4 godine i više	Diplomski studij (prema Bolonji)	Magisterij i doktorat znanosti-
-------------	---------------	---------------	------------	-------------------------------------	--------------------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------

*(zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)*

MJESEČNA PRIMANJA U KN	Do 499	500-1999	2000-3999	4000-5999	6000 i više
------------------------	--------	----------	-----------	-----------	-------------

(Mjesečna primanja uključuju: džeparac, stipendije, plaće te naknade za povremene poslove preko student servisa)

## Drugi dio upitnika

## 1. Koristim internet za online kupovinu:

- 1) manje od 1 godine
- 2) od 1 do 3 godine
- 3) od 4 do 6 godina
- 4) od 7 do 9 godina
- 5) 10 godina i više

## 2. Prosječno vrijeme tijekom dana koje provedem u online kupovini:

- 1) manje od 1 sat
- 2) 1 do 3 sata
- 3) 4 do 5 sati
- 4) 6 do 7 sati
- 5) više od 7 sati

## 3. Koliko često kupujete preko interneta?

- 1) kupujem jednom godišnje
- 2) kupujem nekoliko puta godišnje (2 do 6 puta)
- 3) kupujem više puta godišnje (više od 6 puta)

## 4. Osjećate li sigurnost u online kupovini?

1. NE

2. DA

## Treći dio upitnika

P.1.	Kada imam novaca ne mogu si pomoći da sve ne potrošim.	U potpunosti se <b>ne slažem</b>	1 2 3 4 5	U potpunosti <b>se slažem</b>
P.2.	Često sam impulzivan/a u online kupovini.	U potpunosti se <b>ne slažem</b>	1 2 3 4 5	U potpunosti <b>se slažem</b>
P.3.	Sklon/a sam kupovini na promocijama i rasprodajama putem interneta.	U potpunosti se <b>ne slažem</b>	1 2 3 4 5	U potpunosti <b>se slažem</b>
P.4.	Ponekad imam osjećaj srama nakon online kupovine.	U potpunosti se <b>ne slažem</b>	1 2 3 4 5	U potpunosti <b>se slažem</b>
P.5.	Ponekad imam osjećaj krivnje nakon online kupnje.	U potpunosti se <b>ne slažem</b>	1 2 3 4 5	U potpunosti <b>se slažem</b>
P.6.	Kupujem proizvode putem interneta iako si ih ne mogu priuštiti.	U potpunosti se <b>ne slažem</b>	1 2 3 4 5	U potpunosti <b>se slažem</b>
P.7.	Kupujem preko interneta kako bih se osjećao/la bolje.	U potpunosti se <b>ne slažem</b>	1 2 3 4 5	U potpunosti se <b>ne slažem</b>
P.8.	Često sam neumjeren/a u prehrani.	U potpunosti <b>se ne slažem</b>	1 2 3 4 5	U potpunosti <b>se slažem</b>
P.9.	Iskazujem zanimanje za modu.	U potpunosti se <b>ne slažem</b>	1 2 3 4 5	U potpunosti <b>se slažem</b>
P.10.	Često vraćam proizvode kupljene putem interneta.	U potpunosti se <b>ne slažem</b>	1 2 3 4 5	U potpunosti <b>se slažem</b>
P.11.	Često kupujem kad se osjećam usamljeno i tjeskobno.	U potpunosti se <b>ne slažem</b>	1 2 3 4 5	U potpunosti <b>se slažem</b>
P.12.	Smatram da je online kupovina povoljnija za potrošače.	U potpunosti se <b>ne slažem</b>	1 2 3 4 5	U potpunosti <b>se slažem</b>
P.13.	Smatram da je novac iznimno važan.	U potpunosti se <b>ne slažem</b>	1 2 3 4 5	U potpunosti <b>se slažem</b>
P.14.	Slabo upravljam novcem.	U potpunosti se <b>ne slažem</b>	1 2 3 4 5	U potpunosti <b>se slažem</b>
P.15.	Društveni status osobe vezujem uz njegovo materijalno stanje.	U potpunosti se <b>ne slažem</b>	1 2 3 4 5	U potpunosti <b>se slažem</b>
P.16.	Uvjeren/a sam da informacije koje ostavljam putem interneta neće dospjeti u pogrešne ruke.	U potpunosti se <b>ne slažem</b>	1 2 3 4 5	U potpunosti <b>se slažem</b>
T.1.	Namjeravam kupovati online u budućnosti.	U potpunosti se <b>ne slažem</b>	1 2 3 4 5	U potpunosti <b>se slažem</b>