

Andrea Previšić*
 Andrea Lučić**
 Marija Uzelac***

JEL klasifikacija: M31, Q52
 Prethodno priopćenje
<https://doi.org/10.32910/ep.73.5.5>

UTJECAJ OBILJEŽJA LIČNOSTI NA IMPULZIVNOST U KUPOVINI I ODGOVORNO FINANCIJSKO PONAŠANJE

Obilježja ličnosti smatraju se jednim od relevantnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Stoga, kako bi se ponašanje potrošača moglo jasnije razumjeti te predvidjeti, svrha istraživanja je ustanoviti postoji li povezanost između obilježja ličnosti i odgovornog financijskog ponašanja potrošača. Povezanost je istražena na temelju utjecaja obilježja ličnosti na afektivni i kognitivni aspekt impulzivnog potrošačkog ponašanja, na koje se u radu promatra kao suprotnost odgovornom financijskom ponašanju. Provedeno je jednokratno deskriptivno istraživanje pomoću anketnog upitnika na namjernom, prigodnom uzorku od 483 studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Istraživanje je dokazalo da postoji statistički značajna razlika u stupnju sklonosti impulzivnoj kupovini s obzirom na dimenzije obilježja ličnosti. Uzročno posljedična veza dokazana je između dimenzije Savjesnosti i odgovornog potrošačkog ponašanja, a ustanovljena je i slaba, ali statistički značajna njena povezanost s kognitivnim aspektom impulzivne kupovine. Kod afektivne komponente ustanovljena je statistički značajna povezanost sa dimenzijama Ekstraverzije i Neuroticizma, dok je kod dimenzije Neuroticizma ustanovljena negativna povezanost sa impulzivnom kupovinom. S obzirom da se do sada

* A. Previšić, mag. oec., Brend menadžer, Pipi beverages d.o.o. Split (e-mail: andreaprevisic.st@gmail.com).

** A. Lučić, dr. sc., izvanredna profesorica, Ekonomski fakultet Zagreb (e-mail: andrea.lucic@efzg.hr).

*** M. Uzelac, mag. oec., asistent, Ekonomski fakultet Zagreb (e-mail: muzelac@efzg.hr). Rad je primljen u uredništvo 09.09.2020. godine, a prihvaćen je za objavu 14.06.2021. godine. Acknowledgement: This paper is based on research undertaken in the frame of the Project of the Croatian Science Foundation – “UIP-2019-04-3580” EfFICAcY – Empowering financial capability of young consumers through education and behavioural intervention.

navedeni konstrukti nisu empirijski povezivali, ovim konceptom može se voditi prilikom segmentiranja tržišta te prilikom kreiranja aktivnosti usmjerenih ka potrošačima različitih obilježja ličnosti, potaknuti odgovorno te ispraviti i izbjeći neodgovorno potrošačko ponašanje kod mladih potrošača.

Ključne riječi: *velikih pet osobina ličnosti, odgovorno financijsko ponašanje, impulzivna kupovina, mladi*

1. UVOD

Odgovorno potrošačko ponašanje predstavlja racionalno donošenje odluka o kupovini, odnosno odlučivanje na osnovu kognitivnog znanja (Žnideršić i sur., 2014). No, ponašanje potrošača nije uvijek racionalno. Često je potaknuto emocijama i željama te je popraćeno izostankom razmišljanja i prethodne namjere. Takvi stilovi ponašanja potrošača predstavljaju impulzivnu kupovinu (Bratko i sur., 2007).

Obilježja ličnosti jedan su od internih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača (Gajjar, 2013), a definiraju se kao trajni i stabilni obrasci ponašanja, stavova i emocija (Larsen i Buss, 2007). Predstavljaju jedinstvenu dinamičku organizaciju karakteristika pojedinca (Schiffman, 2008) koji se razlikuju od potrošača do potrošača. Kotler i Keller (2009, navedeno u Udo-Imeh i sur., 2015) definiraju obilježja ličnosti kao relativno trajne karakteristike koje vode do konzistentnih odgovora na stimulanse iz okoline. Stoga, obilježja ličnosti upravo zbog svojeg trajnog utjecaja mogu poslužiti za bolje razumijevanje odgovornog, ali i neodgovornog potrošačkog ponašanja.

Odgovorno potrošačko ponašanje važno je za stabilno funkcioniranje i prosperitet cjelokupne ekonomije, a sve veća važnost poznavanja čimbenika koji utječu na odgovorno financijsko ponašanje potrošača posljednjih godina posljedica je promjena vođenja ekonomskih politika tijekom kojih se postupno sve veći rizik prenosio na same potrošače (Barbić i Lučić, 2018). Stoga, razumijevanje uzročno posljedičnih veza između obilježja ličnosti i takvog oblika ponašanja pomogla bi za efikasniju segmentaciju tržišta, te usmjeravanje prodajnih i marketinških aktivnosti ka poželjnim rezultatima. Naime, u literaturi se navodi kako na one pojedince koji su generalno skloni impulzivnoj kupovini, marketinški stimulansi poput oglasa, vizualnih elemenata, promotivnih poklona, mogu imati veći utjecaj nego na one koji to nisu (Badgaiyan, i sur., 2016). Stoga, možemo zaključiti kako proučavanjem obilježja ličnosti te razumijevanjem njihovog utjecaja na odluke potrošača na iste možemo i utjecati.

Upravo iz tog razloga, cilj ovog istraživanja je istražiti jesu li obilježja ličnosti, unutar modela “velikih pet” povezana sa sklonošću impulzivnoj kupovini,

točnije s njenom afektivnom i kognitivnom komponentom te utvrditi na koji način te u kojoj mjeri obilježja ličnosti utječu na odgovorno, odnosno neodgovorno potrošačko ponašanje. Kako se navedeni konstrukti nisu do sada empirijski povezivali, rezultati ovog istraživanja pridonijeti će napretku literature kroz bolje razumijevanje utjecaja obilježja ličnosti na financijsku odgovornost potrošača. Dalje, veliki doprinos literaturi predstavlja činjenica da je istraživanje je provedeno nad studentskom populacijom, čime se fokus stavio na mlade potrošače koji do sada nisu bili u fokusu istraživanja utjecaja osobina ličnosti na ponašanje potrošača u Hrvatskoj.

Kako bi se utvrdila povezanost između ključnih obilježja ličnosti, objedinjenih pod imenom “velikih pet” i odgovornog potrošačkog ponašanja provedeno je kvantitativno istraživanje. Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik pod nazivom “Povezanost obilježja ličnosti s potrošačkim ponašanjem i donošenjem financijskih odluka” na uzorku od 483 studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.

Rad se sastoji od teorijskog dijela u kojem je definirano odgovorno potrošačko ponašanje te su navedeni čimbenici koji na njega utječu. Također, navode se odrednice i vrste impulzivnog potrošačkog ponašanja te se iznose dosadašnja istraživanja odgovornog potrošačkog ponašanja. Zatim slijedi metodologija istraživanja te rezultati istraživanja. U posljednjem dijelu izneseni su zaključni stavovi rada.

2. PREGLED LITERATURE I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

2.1. Odgovorno financijsko ponašanje potrošača

Racionalno donošenje odluka o kupovini, sa svrhom maksimiziranja koristi i smanjivanja troškova podrazumijeva odgovorno potrošačko ponašanje (Žnideršić i sur., 2014), a potrošačeva sposobnost da se ponaša u skladu sa svojim financijskim interesima predstavlja financijski odgovorno ponašanje (The World Bank, 2013). Xiao, Chen i Chen (2014) naglašavaju kako je donošenje odgovornih financijskih odluka usko vezano s razinom financijske pismenosti potrošača, koja se definira kao kombinacija svijesti, znanja, vještina, ponašanja i stavova koji su potrebni za donošenje racionalne financijske odluke (OECD INFE, 2011) te podrazumijeva sposobnost pojedinca da kontrolira i upravlja svojim financijama (Taylor, 2011).

Kupovno ponašanje pojedinaca potrebno je sagledati iz dva aspekta, kognitivnog i afektivnog (Verplanken i Herabadi, 2001). Oba aspekta su neovisna i dje-

luju na bitno različiti način (Milas, 2007). Kognitivni aspekt ponašanja potrošača podrazumijeva proces donošenja odluka o kupovini, tijekom kojeg potrošač donosi odluke na osnovu znanja te zahvaljujući tome, ostvaruje poželjno ponašanje tijekom kupovine (Kempson, Perotti i Scott, 2013). Također, podrazumijeva planiranje, namjeru kupovine (Slišković, Zebić, Gregov i Nikolić, 2014) te razmatranje troškova i koristi (Verplanken i Herabadi, 2001). Sve kupovne odluke koje su donesene nakon što su razmotrene alternativne opcije, funkcionalne vrijednosti, omjer cijene i kvalitete, ali i posljedice kupovne odluke, predstavljaju kognitivno kupovno ponašanje (Trandafilović i sur. 2013). S druge strane, afektivni aspekt podrazumijeva snažne emocije poput straha, zadovoljstva i uživanja te kupovinu koja je potaknuta psihološkim stanjem (Slišković i sur., 2014). Afektivna reakcija mnogo je brža od kognitivne zbog izostanka analitičkog razmišljanja (Trandafilović i sur., 2013).

Na odgovorno financijsko ponašanje potrošača, prema Barbić, Lučić i Chen (2019), utječu 3 čimbenika: financijska pismenost, financijska odgovornost i bihevioralna kontrola. Od navedenih čimbenika, kao najznačajniji, ističe se financijska odgovornost, koja podrazumijeva sposobnost upravljanja financijama, a iza koje slijedi bihevioralna kontrola te financijska pismenost. Lusardi i Mitchell (2014) odgovorne potrošače smatraju racionalnima i informiranima. S druge strane, De Meza, Irlenbusch i Reyniers (2008) naglašavaju kako, iako financijski odgovorno ponašanje podrazumijeva znanje i vještine, poboljšanje istih ne mora nužno dovesti do odgovornijeg potrošačkog ponašanja. No, istraživanja Lučić i sur. (2020) koje je provedeno na adolescentima, zaključuje kako financijsko obrazovanje pospješuje razinu financijske pismenosti i naposljetku učinkovitost donošenja financijskih odluka. S druge strane, nedostatak financijskih informacija i nerealna očekivanja doprinose neodgovornom potrošačkom ponašanju (Taylor i Overbey, 1999).

Prema Timmermansu (1993), što je donošenje odluke o kupovini kompleksnije, odnosno što je broj alternativa veći, ljudi su skloniji pojednostaviti svoj proces donošenja odluka strategijom eliminacije te smanjivanjem broja procesuiranih informacija (Iyengar i Lepper, 2000). To naposljetku može dovesti do odluke koje nije u potpunosti u skladu s odgovornim financijskim ponašanjem. Blackwell, Miniard i Engel (2006) navode kako je upravo impulzivna kupovina rezultat ograničenih resursa s kojima se potrošač susreće prilikom donošenja odluke o kupovini.

2.2. Impulzivna kupovina

Ljudsko ponašanje prilikom kupovine nije uvijek racionalno. Zapravo, često je potaknuto emocijama, željama i raspoloženjima. Takvo neracionalno donošenje

odluka predstavlja impulzivnu kupovinu (Bratko i sur., 2007). U kontekstu ovog rada, neracionalan stil ponašanja predstavlja neodgovoran stil ponašanja iz razloga što se na odgovorno potrošačko ponašanje promatra kao na racionalno ponašanje, neracionalno stoga predstavlja neodgovorno.

Dickman je 1985. godine impulzivnu kupovinu definirao kao tendenciju pojedinca da nepromišljeno donosi odluke, a Rook pak 1987. kao pojavu snažnog i neodoljivog impulsa za kupovinom. Verplanken i Herabadi su 2001. godine svojim istraživanjem ustvrdili kako je impulzivno ponašanje povezano sa individualnim karakteristikama pojedinca.

Iako se u literaturi može pronaći pregršt definicija impulzivne kupovine, dva elementa su konstantna prilikom svake od njih; nedostatak planiranja zajedno s nepostojanjem namjere kupovine te emocionalna reakcija (Verplanken i Herabadi, 2001). U svrhu ovog rada slijedi se definicija impulzivne kupovine kao one koja nastaje spontano, odnosno neplanirano, a rezultat je iznenadne želje za kupovinom potaknute internim čimbenicima. Po uzoru na istraživanje Verplanken i Herabadi (2001) u sklopu ovog rada razlikujemo dva aspekta impulzivne kupovine, kognitivni i afektivni aspekt.

Kod kognitivnog aspekta, impulzivnu kupovinu predstavlja izostanak namjere kupovine te nedostatak vremena zbog čega je količina i kvaliteta procesuiranih informacija tijekom takve kupovine značajno manja nego kod planirane kupovine (Slišković i sur., 2014). S druge strane, afektivni aspekt podrazumijeva snažne emocije, kao što su uzbuđenje, strah i zadovoljstvo, koje uzrokuju neodoljivu potrebu za kupovinom. Stoga, afektivni aspekt impulzivnosti potrošačkog ponašanja determiniraju raspoloženja, odnosno psihološko stanje potrošača (Verplanken i Herabadi, 2001). Istraživanje Lučić i sur. (2021) pokazalo je kako i sklonost potrošača materijalizmu, utječe na afektivnu i kognitivnu impulzivnost.

2.3. Obilježja ličnosti

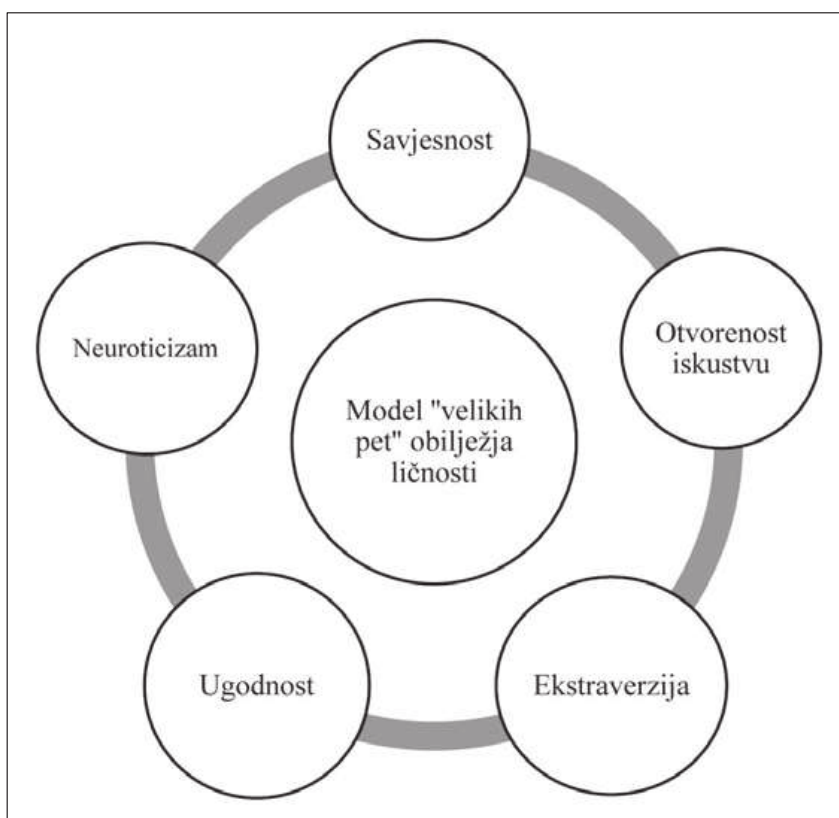
Obilježja ličnosti jedan su od internih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača (Gajjar, 2013). One predstavljaju organizirani skup dijelova koji se razvijaju i koji utječu na ponašanje ljudi (Mayer, 2007). Činjenica da su osobine relativno trajne, marketinškim stručnjacima omogućava prilagođavanje marketinških aktivnosti pojedinim obilježjima ličnosti (Badgaiyan i Verma, 2014).

Sličnosti i razlike u ličnostima, Goldberg (1999) je definirao pomoću petero faktorske strukture unutar koje je objedinio niz karakteristika vezanih uz čovjekovu osobnost (McCrae i Costa, 2003). Na taj način definiran je dominantan model

taksonomije osobina ličnosti “velikih pet” koji predstavlja hijerarhijsku organizaciju osobina ličnosti u okviru pet dimenzija (McCrae i John, 1992). Pojedinačna obilježja ličnosti, faktorskom analizom organiziraju se u manji broj temeljnih dimenzija, odnosno njih pet, kako je prikazano na slici 1. One predstavljaju osnovni okvir čovjekove osobnosti, a unutar svake dimenzije nalazi se veliki broj različitih karakteristika, koje detaljnije opisuju ličnost (John i Shrivastiva, 1999). S obzirom da je ponašanje potrošača potaknuto željama, raspoloženjem i emocijama (Verplanken i Herabadi, 2001), a način na koji se pojedinac nosi s njima povezano je sa njegovim obilježjem ličnosti, model “velikih pet” stoga predstavlja integrirani okvir i za proučavanje utjecaja obilježja ličnosti na ponašanje potrošača. Unutar istog modela individualne razlike mogu se proučavati u kontekstu kupovnih motiva koji su povezani s dimenzijama ličnosti (Guido, Capestro i Peluso, 2007).

Slika 1.

MODEL “VELIKIH PET” FAKTORA LIČNOSTI



Izvor: izrada autora

Ekstraverzija, kao obilježje ličnosti, odnosi se na pristup pojedinca socijalnom svijetu. Pojedince koje karakteriziraju visoke vrijednosti na dimenziji Ekstraverzije su društveni, asertivni, razgovorljivi, optimistični i skloni traženju uzbuđenja, dok osobe koje karakteriziraju niske vrijednosti na ovoj dimenziji opisuju kao introverti, povučeni i mirni (Whiteside i Lynam, 2001). Kupovni motivi ekstroverta karakteristični su za hedonističko ponašanje (Guido i sur., 2007) stoga je Ekstraverzija pozitivno povezana s hedonističkim vrijednostima proizvoda (Matzler, Bidmon i Grabner-Kräuter, 2006). Prema Chenu (2011), osobe koje karakteriziraju visoke vrijednosti na ovoj dimenziji često stupaju u kontakt s prodajnim osobljem te su skloni preuzimanju rizika i impulzivnoj kupovini (Badgaiyan i Verma, 2014). S obzirom na navedeno, ostvaruje se pozitivna veza između Ekstraverzije i impulzivne kupovine (Brunas-Wagstaff i sur.1994; Bratko i sur., 2013), odnosno kognitivnog aspekta impulzivnosti (Verplanken i Herabadi, 2001). Također, entuzijizam te sklonost avanturama, kao obilježja Ekstraverzije povezane su s funkcionalnom impulzivnošću (Dickman, 1990; Claes, Vertommen i Braspenning, 2000). S druge strane, introverti su skloniji utilitarističkom stilu ponašanja, orijentirani su prema svojoj internoj okolini te preferiraju miran i uredan život (Maltby i sur., 2010).

Savjesnost kao dimenzija odnosi se na orijentiranost pojedinca na zadatak, planiranje, poštivanje pravila i normi te organiziranje. One osobe koje karakteriziraju visoke vrijednosti na ovoj dimenziji vrlo su pouzdane, odgovorne, organizirane i svrhovite. Njihova suprotnost su neodgovorne, nepouzdana, nemarne i lijene osobe (Barać, 2013). Za one pojedince koji su savjesni, pretpostavlja se da su i orijentirani ka budućnosti, da dobro upravljaju svojim troškovima te da nisu skloni impulzivnoj kupovini, što ukazuje na negativnu vezu između impulzivne kupovine i ove dimenzije (Verplanken i Herabadi, 2001; Gustavsson i sur., 2003; Bratko i sur. 2013). Drugim riječima, savjesni ljudi mogu kontrolirati impulse, emocije i potrebu za zadovoljenjem hedonističkih potreba (Gohary i Hanzae, 2014). S druge strane, ukoliko je pojedinac generalno sklon nepromišljenom donošenju odluka, vrlo vjerojatno će se tako ponašati i prilikom kupovine (Badgaiyan i sur., 2016).

Ugodnost je dimenzija ličnosti koja se odnosi na Inter personalnu orijentaciju. Osobe koje postižu visoke rezultate na ovoj dimenziji održavaju harmonične odnose, izbjegavaju sukobe te su skloni suradnji. Ova dimenzija se smatra poželjnom i adaptivnom, a suprotnost ove dimenziji predstavlja antagonizam (Barać, 2013). Ugodnost se povezuje s utilitarističkim kupovnim motivima te između nje i impulzivne kupovine postoji negativna korelacija (Ignacio i Martin, 2012; Gohary i Hanzae, 2014).

Neuroticizam je usko vezan uz nošenje pojedinca sa stresom. One osobe koje karakteriziraju visoke vrijednosti na ovoj dimenziji imaju problema s regulacijom emocija, ali i impulsa te mogu biti anksiozne, potištene, napete i emocionalno nestabilne (Juzbašić i Vukasović Hlupić, 2015). To može uzrokovati pretjera-

ne reakcije na svakodnevne situacije te su ovakve osobe sklonije neodgovornom te impulzivnom potrošačkom ponašanju (Shahjehan i sur. 2012; Slišković i sur., 2014). Stoga se ostvaruje pozitivna korelacija između Neuroticizma i impulzivne kupovine (Eysenck i Eysenck, 1977; McCrae i Costa, 2003), odnosno njenog afektivnog aspekta (Bratko i sur., 2007). Drugim riječima, emocionalno nestabilne osobe intenzivnije doživljavaju emocionalne promjene koje prate impulzivnu kupovinu (Slišković i sur., 2014). Također, Jones i Paulhaus (2011) zaključili su kako je Neuroticizam povezan s funkcionalnom impulzivnosti. S druge strane, osobe koje karakteriziraju niske vrijednosti na ovoj dimenziji smatraju se emocionalno stabilnima, smirenima, opuštenima i staloženima (Juzbašić i Vukasović Hlupić, 2015) te postoji pozitivna korelacija između emocionalne stabilnosti i utilitarističkog stila kupovine pojedinca (Guido i sur., 2007).

Otvorenost iskustvima obuhvaća kreativnost, intelektualni i umjetnički interes, nekonvencionalne vrijednosti i potrebu za promjenama. Visoke vrijednosti na ovoj dimenziji postižu osobe koje su znatiželjne, maštovite, nekonvencionalne, okrenute novim socijalnim i političkim idejama, a suprotnost predstavljaju osobe koje su konzervativne s konvencionalnim pogledom na svijet (Mlačić, 2002). Cacioppo i Petty (1982) ističu kako inteligencija pozitivno korelira s potrebom za kognicijom, a Gohary i Hanzaee (2014) navode kako je ova dimenzija značajan prediktor utilitarističkog kupovnog ponašanja no ipak osobe koje se nalaze visoko na ovoj dimenziji ne opisuju se ni kao impulzivne niti kao kompulzivne. Također, postoji pozitivna korelaciju između Otvorenost iskustvima i hedonističkog kupovnog ponašanja te hedonističkih vrijednosti proizvoda (Matzler i sur., 2006; Guido i sur., 2007), odnosno uočava se pozitivna povezanost dimenzije Otvorenost iskustvima s impulzivnom kupovinom (Badgaiyan i sur., 2016). Verplanken i Herabadi (2001), s druge strane, navode kako se na osobe koje karakteriziraju niske vrijednosti na ovoj dimenziji može lakše utjecati stoga su i sklonije impulzivnoj kupovini od onih koji se nalaze visoko na ovoj dimenziji.

S obzirom kako je univerzalna sklonost impulzivnoj kupovini utkana u osobnost, postoji relativno snažna korelacija između impulzivne kupovine i obilježja ličnosti prikazanih unutar modela "velikih pet" (Verplanken i Herabadi, 2001). Bratko i suradnici (2013) ustanovili su povezanost impulzivne kupovine samo s dimenzijama Ekstraverzije i Savjesnosti, dok su Verplanken i Herabadi (2001), ukazali na povezanost s Ekstraverzijom, Savjesnosti i Otvorenosti iskustvu.

Prema dosadašnjim istraživanjima, Ekstraverzija kao dimenzija ličnosti ostvaruje pozitivnu vezu s impulzivnom kupovinom (Dickman, 1990; Brunas-Wagstaff, Bergquist i Wagstaff, 1994; Claes, Vertommen i Braspenning, 2000; Bratko, Butković i Bošnjak, 2013; Badgaiyan i Verma, 2014) odnosno kognitivnim aspektom impulzivnosti (Verplanken i Herabadi, 2001), dok se osobe koje su nisko na ovoj dimenziji definira kao nesklone impulzivnoj kupovini (Maltby, Day

i Macaskill, 2010). Savjesnost, s druge strane, ostvaruje negativnu povezanost s impulzivnom kupovinom (Verplanken i Herabadi, 2001; Gustavsson i sur., 2003; Bratko i sur., 2013). Također, između Ugodnosti, kao dimenzije ličnosti, te impulzivne kupovine postoji negativna korelacija (Ignacio i Martin, 2012; Gohary i Hanzae, 2014). Nadalje, osobe koje obilježavaju visoke vrijednosti na dimenziji Neuroticizma sklone su impulzivnoj kupovini (Shahjehan, Zeb i Saifullah, 2012; Slišković i sur., 2014). Stoga, ostvaruje se pozitivna korelacija između te dimenzije i impulzivne kupovine (Eyseneck i Eysenck, 1977; McCrae i Costa, 2003; Jones i Paulhaus, 2011), odnosno njenog afektivnog aspekta (Bratko i sur., 2007). S druge strane, za emocionalno stabilne osobe smatra se da nisu sklone impulzivnoj kupovini (Guido i sur., 2007). Naposljetku, povezanost dimenzije Otvorenost iskustvu s impulzivnom kupovinom, s obzirom na dosadašnja istraživanja, ne može se koncizno odrediti s obzirom da su utvrđene i pozitivna (Badgaiyan i sur., 2016), ali i negativna povezanost (Verplanken i Herabadi, 2001).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se utvrdila povezanost između ključnih osobina ličnosti, objedinjenih pod imenom “velikih pet” i odgovornog potrošačkog ponašanja provedeno je kvantitativno istraživanje na uzorku od 483 studenata svih godina Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Populaciju studenata ekonomskih fakulteta u Hrvatskoj čini 30.000 studenata koji predstavljaju pristranu populaciju za testiranje modela u kontekstu kupovnog i financijskog ponašanja potrošača. Takav pristup korišten je u sličnim istraživanjima (Lučić, Uzelac i Previšić, 2021; Xiao, Serido i Shim, 2011) te je prikladan za istraživanje financijskog ponašanja kod studenata. Skupine studenata u uzorak su odabrane slučajnim odabirom s obzirom na godinu studija te se istraživanje provodilo u učionicama uz prisustvo nastavnika i istraživača.

Instrument koji se koristio u svrhu istraživanja je anketni upitnik u tiskanom obliku podijeljen na 4 dijela koja se odnose na odgovorno financijsko ponašanje potrošača, sklonost kupovini, obilježja ličnosti ispitanika te demografska obilježja. Svim tvrdnjama unutar ankete bila je pridružena Likertova skala od 7 stupnjeva. Povezanost između osobina ličnosti i odgovornog ponašanja potrošača istražena je na temelju utjecaja obilježja ličnosti na afektivni i kognitivni aspekt impulzivnog potrošačkog ponašanja, koje kao takvo predstavlja suprotnost odgovornom potrošačkom ponašanju.

Za potrebe testiranja postojanosti veze između odgovornog potrošačkog ponašanja i obilježja ličnosti te za testiranje povezanosti kognitivne i afektivne impulzivnosti s obilježjima ličnosti te odgovornim financijskim ponašanjem pro-

vedena je korelacijska analiza, a pomoću provedene regresijske analize nastojalo se ustanoviti uzročno posljedičnu vezu između ponašanja potrošača i obilježja ličnosti izdvojenih na temelju modela “velikih pet”.

Dio anketnog upitnika vezan uz odgovorno financijsko potrošačko ponašanje sastojao se od šest tvrdnji koje su preuzete iz skale razvijene od strane Barbić, Lučić i Chen (2019). Za mjerenje sklonosti kupovini korištena je skala od 20 tvrdnji koju su razvili Verplanken i Herabadi (2001). Skala mjeri kognitivni i afektivni aspekt potrošačkog ponašanja. Na svaki aspekt odnosi se 10 tvrdnji. Za mjerenje kognitivnog aspekta impulzivnog ponašanja, koristi se odsutnost razmatranja, promišljanja i planiranja. Zadovoljstvo, uzbuđenje i krivnja mjere afektivne aspekte impulzivnog kupovnog ponašanja.

Za mjerenje dimenzija modela “velikih pet” faktora ličnosti korištena je hrvatska verzija Goldbergov IPIP 50 upitnika. Ovaj upitnik predstavlja kraću verziju IPIP 100 upitnika, a preuzet je od Mlačić i Goldberg (2007). Upitnik se sastoji od 50 čestica koje predstavljaju kratke tvrdnje. Na svaki od pet velikih faktora odnosi se 10 tvrdnji. Dimenzije ličnosti i tvrdnje koje ih prezentiraju u ovom upitniku su: Ekstraverzija, Ugodnost, Neuroticizam, Savjesnost i Otvorenost iskustvu. Pouzdanost mjerne skale izražen Cronbachovim alpha koeficijentom iznose; 0,856 za Ekstraverziju, 0,816 za Ugodnost, 0,70 za Savjesnost, 0,852 za Neuroticizam i 0,772 za otvorenost.

4. REZULTATI

Pouzdanost mjernih skala vidljiv je iz tablice 1. Skala vezana uz odgovorno financijsko ponašanje izražena Cronbachovim alpha koeficijentom, iznosi 0,686. Rezultati ukazuju kako mjerne skale, korištene prilikom istraživanja imaju zadovoljavajuću razinu pouzdanosti. Najvišu razinu pouzdanosti imaju skale Ekstraverzije 0,856 i Neuroticizma, 0,852. Pouzdanost mjerne skale za mjerenje sklonosti kupovini izražen Cronbachovim alpha koeficijentom iznose; 0,74 za kognitivni aspekt, a za afektivni 0,8.

Tablica 1.

ANALIZA CRONBACH ALPHA KORIŠTENIH MJERNIH SKALA

Mjerna skala	Cronbach Alpha	N-čestica	Bilješke
Odgovorno financijsko ponašanje	0,68	6	
Kognitivna komponenta impulzivnost	0,74	8	Izbačene su čestice 9 i 10 jer su narušavale Cronbach Alpha
Afektivna komponenta impulzivnost	0,799	10	
OBILJEŽJA LIČNOSTI			
Ekstraverzija	0,85	10	
Ugodnost	0,81	10	
Savjesnost	0,70	10	
Neuroticizam	0,85	10	
Otvorenost iskustvima	0,77	10	

Izvor: izrada autora

Od 500 prikupljenih anketnih upitnika njih 483 bila su važeća, 63% ispitanika čine žene, a 37% muškaraci. Kako je prikazano u tablici 2., većina ispitanika nalazi se u dobi od 18-21 godine te je kao mjesto prebivališta navelo Zagreb. Za najveći broj ispitanika, odnosno njih 43%, džeparac predstavlja najveći izvor prihoda, odnosno više od 75%. Promatrajući ispitanike s obzirom na broj članova u kućanstvu i mjesečne prihode kućanstva, može se uočiti da najveći broj ispitanika dolazi iz obitelji s 3 do 4 člana, njih 56,55% i s ukupnim mjesečnim prihodima između 11401 kn i 16400kn po kućanstvu, njih 19%.

Tablica 2.

SOCIO-DEMOGRAFSKA OBILJEŽJA ISPITANIKA

N= 483					
Spol			Broj članova kućanstva		
Ženski	303	62,73%	1-2	35	7,25%
Muški	180	37,27%	3-4	269	55,69%
Dob			5-6	151	31,26%
18-19	83	17,18%	7-8	23	4,76%
20-21	250	51,76%	9-10	5	1,04%
22-23	97	20,08%	Kućanstvo korisnik kredita		
24-25	43	8,90%	Da	245	50,72%
26-27	10	2,07%	Ne	238	49,28%

Izvor: izrada autora

Kako bi se utvrdila povezanost između dimenzija ličnosti, sklonosti impulzivnoj kupovini, točnije njegovoj afektivnoj i kognitivnoj komponenti, te odgovornog potrošačkog ponašanja, izračunate su korelacije spomenutih varijabli.

Tablica 3.

**KORELACIJA “VELIKIH PET” DIMENZIJA LIČNOSTI S ODGOVORNIM
FINANCIJSKIM PONAŠANJEM, TE AFEKTIVNIM I KOGNITIVNIM
ASPEKTOM IMPULZIVNE KUPOVINE**

		Ekstra- verzija	Ugod- nost	Savje- snost	Neuro- ticizam	Otvorenost iskustvima
Kognitivna impulzivnost	Pearsonov koeficijent korelacije	-,098*	,118*	,300**	,012	,082
	Sig. (2-tailed)	,038	,013	0	,791	,083
	N	450	438	441	452	449
Afektivna impulzivnost	Pearsonov koeficijent korelacije	,043	-,023	-,141**	-,284**	-,05
	Sig. (2-tailed)	,357	0,63	,003	0	,289
	N	453	440	444	455	451
Odgovorno fin. ponašanje	Pearsonov koeficijent korelacije	,028	,023	,274**	,065	,116*
	Sig. (2-tailed)	,551	,629	0	,166	,013
	N	453	441	446	455	453

** . Korelacija je statistički značajna na 0.01 razini

* . Korelacija je statistički značajna na 0.05 razini.

Izvor: izrada autora

Između određenih osobina ličnosti ispitanika, impulzivne kupovine i odgovornog potrošačkog ponašanja, postoji slaba pozitivna ili negativna veza, ovisno o predznaku vrijednosti korelacije a vrijede za vrijednosti u tablici čije su korelacije manje od (+/-) 0,5.

Dobivena matrica korelacija pokazuje da rezultat na skali kognitivne impulzivne kupovine u najvećoj mjeri korelira s dimenzijom Savjesnosti, a nešto manje s dimenzijom Ugodnosti. Iako se radi o relativno niskim korelacijama, one su statistički značajne te pozitivne. Afektivna komponenta impulzivne kupovine najviše korelira s dimenzijom Neuroticizma te nešto manje s dimenzijom Savjesnosti, pri čemu su obje korelacije negativne. Odgovorno financijsko ponašanje najviše korelira s dimenzijom Savjesnosti, a nešto manje s dimenzijom Otvorenost iskustvima. Iz navedenog se može zaključiti kako povezanost između obilježja ličnosti i odgovornog potrošačkog ponašanja postoji, ali da je ta povezanost statistički značajna samo na dimenziji Savjesnosti. Povezanost postoji i između obilježja ličnosti i sklonosti kupovini, pri čemu je povezanost statistički značajna na dimenzijama Ekstraverzije, Ugodnosti, Savjesnosti i Neuroticizma.

Tablica 4.

KORELACIJSKA ANALIZA ODGOVORNOG FINACIJSKOG
 PONAŠANJA S AFEKTIVNIM I KOGNITIVNIM ASPEKTOM
 IMPULZIVNOSTI

		Odgovorno financijsko ponašanje
Kognitivna impulzivnost	Pearsonov koeficijent korelacije	,373**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	455
Afektivna impulzivnost	Pearsonov koeficijent korelacije	-,131**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	459

Izvor: izrada autora

Na korelacijskoj matrici odgovornog potrošačkog ponašanja i impulzivnosti može se vidjeti da postoji statistički značajna povezanost kako između odgovornog potrošačkog ponašanja i afektivne impulzivnosti, tako i između odgovornog potrošačkog ponašanja i kognitivne impulzivnosti. No, korelacijska analiza pokazala je jaču vezu između odgovornog potrošačkog ponašanja i kognitivnog aspekta impulzivnosti.

Metodama regresijske analize testirao se utjecaj na kretanje zavisne varijable. Odnosno, testiralo se djeluje li promjena vrijednosti jedne varijable na kretanje druge varijable. Prvobitno se testirao utjecaj osobina ličnosti na sklonost impulzivnoj kupovini, a potom je provedena regresijska analiza posebno za kognitivni i afektivni aspekt impulzivnosti. Naposljetku, provedena je regresijska analiza osobina ličnosti i odgovornog potrošačkog ponašanja.

Tablica 5.

REGRESIJSKA ANALIZA: OBILJEŽJA LIČNOSTI KAO PREDIKTORI
SKLONOSTI IMPULZIVNOJ KUPOVINI

Model		Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	p-vrijednost
		B	Std. Error	Beta		
1	(Konstanta)	-,036	0,05		-0,73	,466
	Ekstraverzija	,224	0,058	0,225	3,853	,000**
	Ugodnost	-,057	0,053	-0,058	-1,082	0,28
	Savjesnost	-,213	0,051	-0,22	-4,181	,000**
	Neuroticizam	-,163	0,052	-0,168	-3,116	,002**
	Otvorenost iskustvu	-,091	0,055	-0,091	-1,658	,098
Sažetak regresijske analize					Sažetak ANOVA analize	
Model	R	Koeficijent determinacije	Prilagođeni koeficijent determinacije	Koeficijent varijacije regresije	F= 8,98 p-vrijednost.= ,000 ^a	
1	,337 ^a	,113	,101	,93691661		

Izvor: izrada autora

Prema tablici 5. vidljivo je da između dimenzija Savjesnosti, Neuroticizma, Ekstraverzije i sklonosti impulzivnoj kupovini postoji uzročno-posljedična veza. Smjer regresijskih koeficijenata ukazuje da što osoba ima viši rezultat na dimenziji Ekstraverzije, odnosno niži na dimenziji Savjesnosti i Neuroticizmu to će imati viši rezultat na skali sklonosti impulzivnoj kupovini. Također, prikazan je sažetak regresijske analize, na osnovu kojeg se može uočiti kako obilježja ličnosti ukupno objašnjavaju 11% varijance sklonosti impulzivnoj kupovini. ANOVA analizom, odnosno na temelju F vrijednost, donosi se zaključak kako postoji statistički značajna razlika u stupnju sklonosti impulzivnoj kupovini s obzirom na dimenzije osobina ličnosti.

Dakle, tablicu 5. tumačimo na sljedeći način, porastom stupnja dimenzije Ekstraverzije, za jednu jedinicu, a držanjem svih drugih varijabli konstantnima, može se očekivati porast sklonosti impulzivnoj kupovini za 0,224 jedinica. Kod povećanja dimenzije Savjesnosti za jednu jedinicu, uz sve ostale varijable konstantnima, može se očekivati pad sklonosti impulzivnoj kupovini za 0,213 jedinica. Porastom

stupnja dimenzije Neuroticizma za jednu jedinicu, očekuje se pad sklonosti impulzivnoj kupovini za 0,163 jedinica, uz držanje ostalih varijabli konstantnima.

Tablica 6.

REGRESIJSKA ANALIZA: OBILJEŽJA LIČNOSTI KAO PREDIKTORI
 KOGNITIVNE IMPULZIVNOSTI

Koeficijenti ^a						
Model B	Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	p-vrijednost	
	Std. Error	Beta				
1	(Konstanta)	,022	,049		,451	,652
	Ekstraverzija	-,197	,057	-,197	-3,456	,001**
	Ugodnost	,061	,052	,062	1,182	,238
	Savjesnost	,293	,051	,294	5,748	,000**
	Neuroticizam	-,036	,052	-,037	-,701	,484
	Otvorenost iskustvu	,109	,054	,108	2,018	,044*
Sažetak regresijske analize					Sažetak ANOVA analiza	
Model	R	Koeficijent determinacije	Prilagođeni koeficijent determinacije	Koeficijent varijacije regresije	F= 10,492 p-vrijednost.= ,000 ^a	
1	,354 ^a	,126	,114	,94623281		

Izvor: izrada autora

Iz tablice regresijske analize vidljivo je da su Ekstraverzija i Savjesnost najbolji prediktori kognitivnog aspekta impulzivne kupovine. Smjer regresijskih koeficijenata ukazuju da što osoba ima niži rezultat na dimenziji Ekstraverzije, odnosno viši na dimenziji Savjesnosti to će imati viši rezultat na skali kognitivne impulzivne kupovine.

S obzirom na sažetak regresijske analize, može se uočiti kako obilježja ličnosti ukupno objašnjavaju 12% varijance kognitivnog aspekta impulzivne kupovine. ANOVA analizom, odnosno na temelju F vrijednost, donosi se zaključak kako postoji statistički značajna razlika u stupnju kognitivnog aspekta impulzivne kupovine s obzirom na dimenzije osobina ličnosti.

Tablicu 6. tumačimo na sljedeći način, porastom stupnja dimenzije Ekstraverzije za jednu jedinicu, uz držanje ostalih varijabli konstantnima, može se očekivati pad kognitivne impulzivne kupovine za 0,197 jedinica. Kod povećanja dimenzije Savjesnosti za jednu jedinicu, uz držanje ostalih varijabli konstantnima, očekuje se porast kognitivne impulzivne kupovine za 0,293 jedinica

Postojanje razlike u razini afektivne impulzivnosti s obzirom na “velikih pet” dimenzija ličnosti, testiralo se ANOVA testom.

Tablica 7.

ANOVA ANALIZA OBILJEŽJA LIČNOSTI I AFEKTIVNE IMPULZIVNOST

ANOVA ^a						
Model		Zbroj kvadrata	df	Kvadratna sredina	F	p-vrijednost
1	Regresija	33,855	5	6,771	7,534	,000 ^b
	Rezidual	328,94	366	0,899		
	Total	362,795	371			

a. Zavisna varijabla: Afektivna impulzivnost

b. Prediktori: (Konstanta), Otvorenost iskustvu, Neuroticizam, Ugodnost, Savjesnost, Ekstraverzija

Izvor: izrada autora

Na temelju F vrijednost, može se donijeti zaključak da postoji statistički značajna razlika u stupnju afektivnog aspekta impulzivne kupovine s obzirom na “velikih pet” dimenzija osobina ličnosti. Dakle, može se zaključiti kako se različita obilježja ličnosti razlikuju prema stupnju sklonosti afektivnoj impulzivnosti. U skladu s tim, provedena je regresijska analiza, pomoću koje se pokušala ustanoviti uzročno posljedična veza između afektivnog aspekta impulzivnosti i “velikih pet” dimenzija ličnosti.

Tablica 8.

REGRESIJSKA ANALIZA: OBILJEŽJA LIČNOSTI KAO PREDIKTORI
 AFEKTIVNE IMPULZIVNOSTI

Model		Koeficijenti ^a				t	p-vrijednost
		Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Konstanta)	-,037	,049		-,751	,453	
	Ekstraverzija	,182	,058	,182	3,132	,002	
	Ugodnost	-,035	,052	-,036	-,673	,501	
	Savjesnost	-,058	,051	-,059	-1,137	,256	
	Neuroticizam	-,278	,052	-,286	-5,355	,000	
	Otvorenost iskustvu	-,079	,054	-,08	-1,475	,141	
Sažetak regresijske analize					Sažetak ANOVA analize		
Model	R	Koeficijent determinacije	Prilagođeni koeficijent determinacije	Koeficijent varijacije regresije	F= 9,729 p-vrijednost.= ,000 ^a		
1	355	,126	,113	,9562			

Izvor: izrada autora

Iz tablice regresijske analize vidljivo je da su Neuroticizam i Ekstraverzija najbolji prediktori afektivnog aspekta impulzivne kupovine. Smjer regresijskih koeficijenata ukazuju da što osoba ima viši rezultat na dimenziji Ekstraverzije, odnosno niži na dimenziji Neuroticizma to će imati viši rezultat na skali afektivne impulzivne kupovine.

Tablicu 8. tumačimo na sljedeći način, porastom stupnja dimenzije Ekstraverzije za jednu jedinicu, uz držanje preostalih varijabli konstantnima, može se očekivati porast afektivne impulzivne kupovine za 0,182 jedinica. Kod povećanja dimenzije Neuroticizma za jednu jedinicu, očekuje se pad impulzivne kupovine za 0,278 jedinica, uz držanje ostalih varijabli konstantnima.

Naposlijetku, provedena je regresijska analiza pomoću koje se pokušalo predvidjeti odgovorno potrošačko ponašanje na temelju “velikih pet” dimenzija ličnosti.

Tablica 9.

REGRESIJSKA ANALIZA: OBILJEŽJA LIČNOSTI KAO PREDIKTORI
ODGOVORNOG FINANCIJSKOG PONAŠANJA POTROŠAČA

Model		Koeficijenti ^a				t	p-vrijednost
		Nestandarizirani koeficijenti		Standarizirani koeficijenti			
		B	Standardna pogreška	Beta			
1	(Konstanta)	-,017	,05			-,336	,737
	Ekstraverzija	-,025	,058	-,025		-,435	,664
	Ugodnost	-,023	,052	-,023		-,438	,661
	Savjesnost	,263	,052	,264		5,058	,000**
	Neuroticizam	,001	,053	,001		,01	,992
	Otvorenost iskustvu	,094	,054	,095		1,74	,083
Sažetak regresijske analize						Sažetak ANOVA analiza	
Model	R	Koeficijent determinacije	Prilagođeni koeficijent determinacije	Koeficijent varijacije regresije	F= 6,604 p-vrijednost.= ,000 ^a		
1	,287 ^a	0,083	0,07	0,96544004			

Izvor: izrada autora

Iz tablice regresijske analize vidljivo je da je Savjesnost najbolji prediktor odgovornog potrošačkog ponašanja, a tablicu tumačimo na sljedeći način; porastom stupnja dimenzije Savjesnosti za jednu jedinicu, uz držanje preostalih varijabli konstantnima, može se očekivati pad sklonosti impulzivnoj kupovini za 0,263 jedinica, što u konačnici dovodi do porasta odgovornog potrošačkog ponašanja za te 0,263 jedinice.

U tablici 9. rezultati analize pokazali su da obilježja ličnosti ukupno objasnjavaju samo 8% varijance odgovornog financijskog ponašanja. Na temelju F vrijednost, može se donijeti zaključak da postoji statistički značajna razlika u stupnju odgovornog potrošačkog ponašanja s obzirom na dimenziju osobina ličnosti. No, kako osobine ličnosti ne determiniraju u velikoj mjeri odgovorno financijsko ponašanje, može se zaključiti kako ono nije primarno određeno osobnošću već drugim čimbenicima kao što su financijska pismenost, odgovornost i bihevioralna kontrola.

Rezultati istraživanja pokazali su da na razini cijele skale sklonosti impulzivnoj kupovini postoji statistički značajna povezanost s dimenzijama Ekstraverzije, Savjesnosti, Neuroticizma i Ugodnosti. Iz navedenog se može zaključiti da postoji uzročno posljedična veza između obilježja ličnosti i impulzivne kupovine, a time i odgovornog financijskog ponašanja potrošača.

5. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Prema provedenom istraživanju može se zaključiti kako postoji povezanost između određenih obilježja ličnosti, sklonosti impulzivnoj kupovini te odgovornog financijskog ponašanja potrošača. Navedeno je u skladu s prethodno provedenim istraživanjem prema kojem postoji korelacija između impulzivne kupovine i obilježja ličnosti prikazanih unutar modela “velikih pet” (Verplanken i Herabadi, 2001) iako, snažnija od one koja je ustanovljena ovim istraživanjem. Prisutna je statistički značajna povezanost impulzivne kupovine s dimenzijama Ekstraverzije, Savjesnosti, Neuroticizma i Ugodnosti što je djelomično sukladno s prethodno donesenim zaključcima prema kojima postoji povezanost samo s dimenzijama Ekstraverzije i Savjesnosti (Bratko i sur., 2013), odnosno samo s Ekstraverzijom, Savjesnosti i Otvorenost iskustvima (Verplanken i Herabadi, 2001).

S obzirom na rezultate provedenog istraživanja dokazana je pozitivna povezanost s dimenzijom Ekstraverzije, iako nešto manja, u skladu je s dosadašnjim istraživanjima (Dickman, 1990; Brunas-Wagstaff, Bergquist i Wagstaff, 1994; Claes, Vertommen i Braspenning, 2000; Bratko, Butković i Bošnjak, 2013; Badgaiyan i Verma, 2014). Rezultati regresijske analize, koja ukazuje kako postoji značajna negativna uzročno posljedična veza između dimenzije Ekstraverzije i kognitivne sklonosti impulzivnoj kupovini te pozitivna između afektivne, također prate zaključke prethodno provedenih istraživanja prema kojima su osobe koje karakteriziraju visoke vrijednosti na dimenziji Ekstraverzije željni socijalne interakcije te zbog svoje otvorenosti, često stupaju u interakciju s prodavačima, koji ih mogu lakše potaknuti na kupovinu (Chen, 2011). Također, skloni su hedonizmu (Guido i sur., 2007) te avanturama (Dickman, 1990; Claes, Vertommen i Braspenning, 2000) iz čega se može zaključiti kako takve odluke donose potaknuti emocijama.

Negativna povezanost dimenzije Savjesnosti i Impulzivne kupovine, utvrđena provedenim istraživanjem, u skladu je s dosadašnjim istraživanjima (Verplanken i Herabadi, 2001; Gustavsson, Jonsson, Linderb i Weinryb, 2003; Bratko, Butković i Bošnjak, 2013). Također, rezultati provedene regresijske analize potvrdili su kako je dimenzija Savjesnosti značajan prediktor kognitivne sklonosti impulzivnoj kupovini te odgovornog potrošačkog ponašanja. Navedeni rezultati u skladu su s

prethodno provedenim istraživanjima prema kojima osobe koje se nalaze visoko na ovoj dimenziji karakterizira organiziranost i samodisciplina (Barać, 2013) te sukladno tome donose odluke o kupnji na temelju znanja i procesuiranih informacija. Također, imaju i veću autonomiju, teže se na njih može utjecati (Verplanken i Herabadi, 2011), mogu kontrolirati svoje impulse i emocije, kao i potrebu za zadovoljenjem hedonističkih potreba (Gohary i Hanzae, 2014) te su stoga skloni odgovornom potrošačkom ponašanju.

Dimenzija Ugodnosti pozitivno korelira s kognitivnim aspektom impulzivne kupovine. Dosadašnja istraživanja nisu ustanovila povezanost s impulzivnom kupovinom, no regresijskom analizom ova dimenzija nije definirana kao prediktor kako impulzivnog, tako ni odgovornog potrošačkog ponašanja. Istraživanja Goharya i Hanzae (2014) te Ignacie i Martina (2012), ustanovili su povezanost ove dimenzije s utilitarističkim potrošačkim ponašanjem, koje se može poistovjetiti sa sklonosti kognitivnoj kupovini, odnosno odgovornim financijskim ponašanjem potrošača.

Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na negativnu korelaciju Neuroticizma s afektivnim aspektom kupovine. Navedeni zaključak razlikuje se od prethodnih istraživanja koja su utvrdila pozitivnu povezanost (Eysenck i Eysenck, 1977; McCrae i Costa, 2003; Jones i Paulhaus, 2011). S obzirom kako je Neuroticizam usko vezan uz reakciju pojedinca na stres, regulaciju emocija, ali i impulsa (Juzbašić i Vukasović Hlupić, 2015) navedeni rezultati mogu se interpretirati na način da osobe koje karakteriziraju visoke vrijednosti na dimenziji Neuroticizma, upravo zbog svoje nemogućnosti regulacije negativnih emocija, izbjegavaju situacije koje bi mogle rezultirati takvim emocijama. Impulzivna kupovina je upravo jedna od tih situacija.

Dimenzija Otvorenost iskustvima pozitivno korelira s odgovornim financijskim ponašanjem te je ta povezanost definirana kao statistički značajna. Navedeni rezultat u skladu je s dosadašnjim istraživanjem prema kojemu Otvorenost iskustvima predstavlja značajan prediktor utilitarističkog stila ponašanja (Gohary i Hanzae, 2014) odnosno odgovornog potrošačkog ponašanja. S druge strane, provedeno istraživanje rezultiralo je zaključkom kako povezanost Otvorenost iskustvima s impulzivnom kupovinom nije statistički značajna. Ovi rezultati nisu sukladni s dosadašnjim istraživanjima prema kojima postoji pozitivna korelacija između Otvorenost iskustvima i hedonističkog kupovnog ponašanja te hedonističkih vrijednosti proizvoda (Matzler i sur., 2006; Guido i sur., 2007), odnosno uočava se pozitivna povezanost Otvorenost iskustvima s impulzivnom kupovinom (Badgaiyan i sur., 2016).

Ovim istraživanjem je dokazano kako su psihološke razlike među potrošačima važan interni čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača te da se na osno-

vu njih može predvidjeti odgovorno, odnosno neracionalno potrošačko ponašanje. Ustanovljeno je da postoji statistički značajna razlika u stupnju sklonosti impulzivnoj kupovini s obzirom na dimenzije osobina ličnosti te statistički značajna povezanost između odgovornog financijskog ponašanja potrošača te afektivne i kognitivne impulzivnosti. Dimenzija Savjesnosti, pokazala se kao najbolji i jedini prediktor odgovornog potrošačkog ponašanja, a ustanovljena je i slaba, ali statistički značajna povezanost s kognitivnim aspektom impulzivne kupovine. Ekstraverzija i Neuroticizam najbolji su prediktori afektivnog ponašanja potrošača, dok je Neuroticizam negativno povezan s impulzivnom kupovinom.

Glavno ograničenje provedenog istraživanja odnosi se na uzorak koji je obuhvaćen. Naime, istraživanje je obuhvatilo studente samo jednog fakulteta u Republici Hrvatskoj. Buduća istraživanja trebala bi povećati broj ispitanika u uzorku te uključiti ispitanike raznih dobnih kategorija radi boljeg razumijevanja utjecaj obilježja ličnosti na odgovorno ponašanje potrošača kroz godine života. Također, istraživanje je poželjno provesti i na ostalim državama Europske Unije kako bi se moglo utvrditi postoji li značajna razlika u utjecaju osobina ličnosti na odgovorno ponašanje potrošača i impulzivnu kupovinu s obzirom na ekonomske prilike u pojedinim državama.

S obzirom na važnost odgovornog potrošačkog ponašanja za stabilno funkcioniranje i prosperitet cjelokupne ekonomije (Barbić, Lučić i Chen, 2019), provedeno istraživanje pospješuje bolje razumijevanje uzročno posljedične veze između obilježja ličnosti i odgovornog potrošačkog ponašanja te otvara mogućnosti za efikasniju segmentaciju tržišta i prilagođavanje argumenata unutar marketinške komunikacije ovisno o obilježju ličnosti ciljane skupine s ciljem utjecanja na odluku o kupovini. Naime, korištenjem različitih stimulansa u marketinškoj komunikaciji, ovisno o obilježju ličnosti ciljane skupine, moguće je pozitivno utjecati na njihovu odluku o kupovini.

LITERATURA

1. Badgaiyan, A. J. i Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour-Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537-549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
2. Badgaiyan, A. J., Verma, A. i Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186-199. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>

3. Barać, J. (2013). Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha srednjoškolaca i studenata. *Putokazi*, I (2), 119-131. Dostupno na: <https://putokazi.eu/wp-content/uploads/2015/03/03Bara%20c4%87-J.-%e2%80%93-Povezanost-nekih-zna%20c4%8dajki-li%20c4%8dnosti-i-akademskog-uspjeha-kod-srednjo%20c5%a1kolaca-i-studenata-2013-I.2-119-131..pdf>
4. Barbić, D., & Lučić, A. (2018). Financijska pismenost i odgovorna potrošnja u svakodnevnom životu. Zagreb: Narodne novine.
5. Barbić, D., Lučić, A. i Chen, J. M. (2019). Measuring responsible financial consumption behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 43(1), 102-112. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12489>
6. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. i Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th eds.). Masao, OH: Thomson/Sount.
7. Bratko D., Bandl, A. i Bošnjak M, (2007). Impulzivno kupovanje i model „velikih pet“ faktora ličnosti. XX. Kongres CROMAR: Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti (Ur. Grabac B.) 414-425.
8. Bratko, D., Butkovic, A. i Bosnjak, M. (2013). Twin study of impulsive buying and its overlap with personality. *Journal of Individual Differences*, 38, 8-14. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000091>
9. Brunas-Wagstaff, J., Bergquist, A. i Wagstaff, G. F. (1994). Cognitive correlates of functional and dysfunctional impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 17(2), 289-292. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0191-8869(94)90033-7)
10. Cacioppo, J. T. i Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>
11. Chen, T. (2011). Personality traits hierarchy of online shoppers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 23. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n4p23>
12. Claes, L., Vertommen, H. i Braspenning, N. (2000). Psychometric properties of the Dickman impulsivity inventory. *Personality and Individual Differences*, 29(1), 27-35. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(99\)00172-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(99)00172-5)
13. De Meza, D., Irlenbusch, B. i Reyniers, D. (2008). Financial capability: A behavioural economics perspective. *Consumer research*, 69, 192-193. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Bernd_Irlenbusch/publication/40266993_Financial_Capability_A_Behavioural_Economics_Perspective/links/09e41511db0ea22aa8000000.pdf
14. Dickman, S. (1985). Impulsivity and perception: individual differences in the processing of the local and global dimensions of stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(1), 133-149. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.1.133>

15. Dickman, S. J. (1990). Functional and dysfunctional impulsivity: Personality and cognitive correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1), 95-102. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.1.95>
16. Eysenck, S. B. i Eysenck, H. J. (1977). The place of impulsiveness in a dimensional system of personality description. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 16(1), 57-68. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8260.1977.tb01003.x>
17. Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15. Dostupno na: http://www.raijmr.com/ijrhs/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS_2013_vol01_issue_02_02.pdf
18. Gohary, A. i Hanzae, K. H. (2014). Personality traits as predictors of shopping motivations and behaviors: a canonical correlation analysis. *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166-174. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2014.10.001>
19. Goldberg, L. R. (1999). A broad-bandwidth, public domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models. *Personality Psychology in Europe*, 7(1), 7-28. Dostupno na: <http://admin.umt.edu.pk/Media/Site/STD/FileManager/OsamaArticle/26august2015/A%20broad-bandwidth%20inventory.pdf>
20. Guido, G., Capestro, M. i Peluso, A. M. (2007). Experimental Analysis of Consumer Stimulation and Motivational States in Shopping Experiences. *International Journal of Market Research*, 49(3), 365-386. <https://doi.org/10.1177/147078530704900307>
21. Gustavsson, J. P., Jonsson, E. G., Linderb, J. i Weinryb, R. M. (2003). The HP5 inventory: definition and assessment of five health relevant personality traits from a five-factor model perspective. *Personality and Individual Differences*, 35(1), 69-89. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00142-3](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00142-3)
22. Ignacio, G.E. i Martin, M.V. (2012). Big Five Personality Traits and Compulsive Buying Behavior: A Correlational Study. An Undergraduate Thesis, Mapua Institute of Technology, Manila, Philippines.
23. Iyengar, S. S. i Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
24. John, O. P. i Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. Pervin, L. A. i John, O. P. (Ur.), *Handbook of Personality Theory and Research*, 2. Izdanje (str. 102-138). New York: Guilford Publications. Dostupno na: <http://t.personality-project.org/revelle/syllabi/classreadings/john.pdf>

25. Jones, D. N. i Paulhus, D. L. (2011). The role of impulsivity in the Dark Triad of personality. *Personality and Individual Differences*, 51(5), 679-682. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.04.011>
26. Juzbasic, M. i Vukasovic Hlupic, T. (2015). Personality traits and motives for volunteering. *Psihologijske Teme*, 24(2), 279-304. Dostupno na: <http://pt.ffri.hr/index.php/pt/article/view/223>
27. Kempson, E., Perotti, V. i Scott, K. (2013). Measuring financial capability: a new instrument and results from low-and middle-income countries. Washington, DC: The World Bank. Dostupno na: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/16296/798060WP020Mea0Box0379791B00PUBLIC0.pdf?sequence=1>
28. Larsen, R. J. i Buss, D. M. (2007). *Psihologija ličnosti*. Zagreb: Naklada Slap.
29. Lučić, A., Barbić, D., i Uzelac, M. (2020). The Role of Financial Education in Adolescent Consumers' Financial Knowledge Enhancement. *Market-Tržište*, 32 (Special Issue), 115-130.
30. Lučić, A., Uzelac, M. i Previšić, A. (2021). The power of materialism among young adults: exploring the effects of values on impulsiveness and responsible financial behavior. *Young Consumers*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2020-1213>
31. Lusardi, A. i Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
32. Maltby, J., Day, L. i Macaskill, A. (2010). *Personality, individual differences and intelligence*. Harlow: Pearson Education.
33. Matzler, K., Bidmon, S. i Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434. <https://doi.org/10.1108/10610420610712801>
34. Mayer, J. D. (2007). Asserting the definition of personality. *The Online Newsletter for Personality Science*, 1(1), 1-4. Dostupno na: <https://www.personality-arp.org/html/newsletter01/jdm.pdf>
35. McCrae, R. R. i Costa, P. T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*, 2. izdanje. New York: Guilford Press.
36. McCrae, R. R. i John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), str. 175-215. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x>
37. Milas, G. (2007). Temeljne osobine ličnosti i neki vidovi političkoga ponašanja. *Društvena istraživanja: Časopis za Opća Društvena Pitanja*,

- 16 (1-2 (87-88)), 27-49. Dostupno na: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=105444>
38. Mlačić, B. (2002). Leksički pristup u psihologiji ličnosti: pregled taksonomija opisivača osobina ličnosti, *Društvena istraživanja: Časopis za Opća Društvena Pitanja*, 11(4-5 (60-61)), 553-576. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/19667>
39. Mlačić, B. i Goldberg, L. R. (2007). An analysis of a cross-cultural personality inventory: the IPIP Big-Five factor markers in Croatia. *Journal of Personality Assessment*, 88(2), 168-177. <https://doi.org/10.1080/00223890701267993>
40. OECD INFE (2011). Measuring Financial Literacy: Core Questionnaire in Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for conducting an Internationally Comparable Survey of Financial literacy. Paris: OECD. Dostupno na: <https://www.oecd.org/finance/financial-education/49319977.pdf>
41. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
42. Schiffman, L. G. (2008) Consumer behaviour. Schiffman, L. G. i Kanuk, L. L. (Ur.), Consumer behaviour (str. 11-141). New Jersey: Prentice Hall.
43. Shahjehan, A., Zeb, F. i Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2275>
44. Slišković, A., Zebić, I., Gregov, L. i Nikolić, M. (2014). Uloga sociodemografskih karakteristika i životnog stila potrošača u određenju sklonosti kupovini. *Market-Tržište*, 26(2), 227-244. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=195985
45. Taylor, D. S. i Overbey, G. (1999). Financial practices and expectations of student and non-student consumers. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(4), 39. Dostupno na: https://search.proquest.com/openview/06238d2bc2777694902fb95eebb5293f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41036&casa_token=nss766XVDKMAAAAA:wLEToTQbEaWxMZalrpIIWm4G2GFgBzjIYZwQCI7MAFLKHNQnWle6PSGx99X4HLSEImpqurYsnyjj
46. Taylor, M. (2011). Measuring financial capability and its determinants using survey data. *Social Indicators Research*, 102(2), 297-314. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9681-9>
47. The World Bank (2013). Making Sense of Financial Capability Surveys around the World; A Review of Existing Financial Capability and Literacy Measurement Instruments, Washington, DC. Dostupno na: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/220801468323962930/making-sense-of-financial-capability-surveys->

around-the-world-a-review-of-existing-financial-capability-and-literacy-measurement-instruments

48. Timmermans, D. (1993). The impact of task complexity on information use in multi-attribute decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 6(2), 95-111. <https://doi.org/10.1002/bdm.3960060203>
49. Trandafilović, I., Pašić, V. i Perunović, S. (2013). The research of cognitive and affective behaviour during shopping. *Economics and Organization*, 10(2), 147-164. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/285752283_The_research_of_cognitive_and_affective_behaviour_during_shopping
50. Udo-Imeh, P., Awara, N. i Essien, E. (2015). Personality and consumer behaviour: A review. *European Journal of Business and Management*, 7(18), 2222-1905. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p64>
51. Verplanken, B. i Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1). <https://doi.org/10.1002/per.423>
52. Whiteside, S. P. i Lynam, D. R. (2001). The five factor model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 30(4), 669-689. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00064-7](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00064-7)
53. Xiao, J. J., Chen, C. i Chen, F. (2014). Consumer financial capability and financial satisfaction. *Social Indicators Research*, 118(1), 415-432. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0414-8>
54. Xiao J.J., Serido J. i Shim S. (2011). Financial Education, Financial Knowledge, and Risky Credit Behavior of College Students. Lamdin D. (Ur.), *Consumer Knowledge and Financial Decisions. International Series on Consumer Science* (str. 113-128). New York: Springer. Dostupno na: https://doi.org/10.1007/978-1-4614-0475-0_8
55. Žnideršić, R.K., Grubor, A. i Marić, D. (2014). Impulsive consumer behavior. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science*, 2(2). str.81-89. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/132607>

INFLUENCE OF PERSONALITY TRAITS ON IMPULSIVE BUYING AND RESPONSIBLE FINANCIAL BEHAVIOR

Summary

Personality traits are one of the influencing factors of consumer behavior. In order to clearly understand and predict consumer behavior, the purpose of the research is to establish whether there is a relationship between personality traits and responsible consumer behavior. The connection was investigated based on the influence of personality traits on the affective and cognitive aspect of impulsive financial consumption behavior, the opposite of responsible consumer behavior. A quantitative research was conducted using a questionnaire on a convenient sample of 483 students of the Faculty of Economics in Zagreb. Research has shown that there is a statistically significant difference in degree of propensity for impulsive shopping considering dimensions of personality traits. It is concluded that conscientiousness is the best and only predictor of responsible consumer behavior, and a weak but statistically significant association with the cognitive aspect of impulsive buying. Affective consumer behavior is connected to extroversion and neuroticism, whereas neuroticism is negatively linked to impulsive behaviour. Given that the above-mentioned constructs have not been empirically linked so far, this paper can be used during market segmentation and while creating activities which target consumers with different personality traits but also to encourage responsible and correct and avoid irresponsible consumer behavior among young consumers.

Key words: Big five personality traits, responsible financial consumption behavior, impulsive buying behavior, youth