

UTJECAJ DEMOGRAFSKIH I INDIVIDUALNIH ČIMBENIKA NA IMPULZIVNU KUPOVINU

INFLUENCE OF DEMOGRAPHIC AND INDIVIDUAL DIFFERENCE FACTORS ON IMPULSE BUYING

UDK 658.89-053
Izvorni znanstveni rad
Scientific paper

Prof. dr. sc. Mirela Mihić

Izvanredni profesor
Ekonomski fakultet Split
Matice hrvatske 31, 21000 Split, HRVATSKA
Tel.: ++385 21 430 664
Mob.: ++385 91 558 5320
E-mail: mmih@efst.hr

Mr. sc. Ivana Kursan

Asistent, vanjski suradnik
Ekonomski fakultet Split
Matice hrvatske 31, 21000 Split, HRVATSKA
Tel.: ++385 21 430 646
Mob.: ++385 91 510 8062
E-mail: ikursan@efst.hr

Ključne riječi:

impulzivna kupovina, impulzivnost, demografska obilježja, čimbenici individualnih različitosti

Keywords:

impulse buying, impulsivity, demographic characteristics, individual difference factors

SAŽETAK

Cilj je ovog rada utvrditi povezanost demografskih, odnosno socioekonomskih obilježja potrošača te pokazatelja individualnih različitosti s impulzivnim kupovnim ponašanjem, i to s više pojedinačnih i jednim zbirnim pokazateljem impulzivnosti. Rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela. U prvom se dijelu iznose teorijska saznanja o analiziranoj problematici te prezentiraju rezultati dosadašnjih istraživanja, a u praktičnom se dijelu izlažu metodologija i rezultati istraživanja. Polazeći od problematike rada, ciljeva te rezultata prethodnih istraživanja, u radu su postavljene odgovarajuće hipoteze koje su temeljem dobivenih rezultata istraživanja uglavnom potvrđene. Tako je utvrđeno da su od razmatranih demografskih čimbenika, dob i osobito radni status povezani s najvećim dijelom pokazatelja impulzivne kupovine, kao i zbirnim pokazateljem impulzivnosti. Pove-

ABSTRACT

The main purpose of the paper is to determine the correlation of consumers' demographic or socioeconomic characteristics and individual difference factors on the impulse buying behavior with respect to a number of single impulsivity indicators and one collective indicator. The paper consists of theoretical and research aspects. The first part encompasses theoretical insights into the secondary research regarding impulse buying while the practical part presents the methodology and primary research results. With respect to the subject matter, research goals as well as previous findings and primary research results, corresponding hypotheses were set and mainly confirmed. The results showed that demographic factors, such as the age and working status, are related to most impulse buying indicators and to the impulsivity collective indi-

zivanjem prihoda kućanstva s korištenim pokazateljima impulzivnosti, dobiveni su suprotni rezultati. Naime, dok prihod kućanstva značajnije ne utječe na većinu pokazatelja impulzivnog kupovnog ponašanja, on je značajnije povezan sa skupnim čimbenikom impulzivnosti, što upućuje na to da ovaj rezultat treba uzeti s oprezom. Rezultati istraživanja također pokazuju da je većina individualnih pokazatelja (posebno inovativnost, odnosno sklonost modernom te uživanje u kupovini) povezana s impulzivnim kupovnim ponašanjem, i to pozitivno ili negativno, te da čimbenici individualnih različitosti značajnije od demografskih obilježja potrošača utječu na impulzivnu kupovinu. Na kraju rada navode se ograničenja istraživanja, doprinos rada, kao i smjernice za buduća istraživanja.

cator. However, household income produced opposite results. Household income proved to have no major influence on the majority of impulse buying indicators but to be related noticeably to the collective impulsivity indicator, indicating that this result should be regarded with caution. Research results also pointed to the fact that the majority of individual indicators (innovativeness, tendency to the fashionable and shopping enjoyment) are positively and negatively related to the impulse buying behavior and that individual difference factors have a greater influence on impulse buying than do demographic characteristics. The paper also summarizes research limitations as well as the work contribution and future research guidelines.

1. UVOD

Impulzivnu kupovinu kao pojam, koncept, pojavu ili čak fenomen znanstvenici i ostali marketinški stručnjaci odavno su počeli proučavati. Impulzivno ponašanje i kupovina istraživačima godinama predstavlja popriličnu nepoznicu, posebice s aspekta utvrđivanja i predviđanja značajnih čimbenika utjecaja, kao i sa stajališta namjere mjerenja impulzivne kupovine. Tako se teorija i konceptualizacija impulzivne kupovine i impulzivnog kupovnog ponašanja konstantno nadopunjuje i oplemenjuje raznim mjernim instrumentima i teorijama, a u cilju njezina razjašnjenja.

Ovim se prije svega misli na nepostojanje opće suglasnosti istraživača oko strogo definiranih glavnih čimbenika koji potiču na impulzivnu kupovinu, kao i na nepostojanje jednog opće prihvaćenog mjernog instrumenta koji bi ovo područje u potpunosti objasnio. Upravo nepostojanje te suglasnosti oko definiranja činitelja utjecaja na impulzivnu kupovinu predstavlja glavni motiv provedbe ovog novog istraživanja na području Republike Hrvatske, konkretno u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Poticaj za ovo istraživanje impulzivne kupovine s aspekta povezanosti demografskih, odnosno socioekonomskih obilježja i pokazatelja individualnih različitosti leži u činjenici da je ta materija nedovoljno zastupljena u domaćim istraživanjima, gdje su radovi koji su se njome bavili izuzetno rijetki.¹ Osim toga, rezultati ovog istraživanja doprinijet će obogaćivanju postojećih spoznaja i razjašnjavanju impulzivne kupovine s novijim podacima, na novim tržištima. Naime, većina istraživanja koja se odnosi na impulzivnu kupovinu provedena je u SAD-u i razvijenim europskim zemljama. Mnoga od njih datiraju i do dva desetljeća unatrag, čime se, znajući da je ponašanje potrošača dinamična, tj. neprestano promjenjiva kategorija, gubi mogućnost referiranja na relevantne podatke.

Glavni ciljevi rada su: (1) utvrditi povezanost demografskih i socioekonomskih obilježja (spol, dob, radni status, obrazovanje, prihod i veličina kućanstva) sa sklonošću impulzivnoj kupovini potrošača na tržištu Splitsko-dalmatinske županije, (2) utvrditi povezanost određenih pokazatelja individualnih različitosti sa sklo-

nošću impulzivnoj kupovini na spomenutom tržištu, te (3) sukladno tome odrediti značajnost utjecaja dvije razmatrane kategorije (demografska obilježja nasuprot individualnim pokazateljima) na manifestaciju impulzivne kupovine.

Značaj, tj. doprinos ovog istraživanja analiziranoj problematici, dvojak je. Naime, ono je podjednako važno i za znanstvenike (ponašanje potrošača, promocija, prodaja) s aspekta boljeg razumijevanja čimbenika utjecaja na impulzivnu kupovinu, i za menadžere u smislu razumijevanja potrošača i pojave impulzivne kupovine na istraživanom tržištu s ciljem obogaćivanja ponude i/ili promocijskog miksa, te prilagodbe određenih taktika unapređenja prodaje od strane proizvođača i maloprodavača.

2. TEORIJSKI UVID

2.1. Impulzivna kupovina

Impulzivna se kupovina tijekom godina proučavanja definirala drugačije i u pogledu osnovnog poimanja i u detaljiziranju postojećih definicija i koncepcija, što znači da se suglasnost pronalazi na općoj razini definiranja impulzivne kupovine, dok se značajnost utjecaja različitih čimbenika stalno utvrđuje i nadopunjuje. To konkretno znači da su različiti autori, mjereći utjecaj i doprinos demografskih, tj. socioekonomskih i individualnih čimbenika impulzivnoj kupovini, dolazili i do različitih saznanja, o čemu će biti govora kasnije. Upravo takvo nepostojanje suglasnosti i određeno variranje rezultata s obzirom na područje koje se istražuje predstavlja daljnji izazov u istraživanju impulzivne kupovine. Iznenađuje kako se o ovoj temi ipak dovoljno ne zna, odnosno neki se zaključci u pogledu značajnosti čimbenika za impulzivnu kupovinu i dalje ne mogu sa sigurnošću uzeti kao standardna vrijednost. Postavlja se pitanje može li se postojanje različitih rezultata u mjerenju istih kategorija čimbenika tražiti u samom potrošaču i njegovom kupovnom ponašanju koje je nepoznanica, a koje se vremenom mijenja s promjenom mnogih drugih varijabli utjecaja. Osim toga, te promjene ovise i o različitim tržištima ili zemljama u kojima se impulzivna kupovina mjeri, a uzimajući u

obzir različitost utjecaja lokalnih specifičnosti koji potencijalno drugačije oblikuju proces donošenja odluka u kupovini. Upravo navedeno daje važan poticaj dodatnom i dubljem proučavanju impulzivne kupovine u Hrvatskoj, a kako bi se ovim istraživanjem potvrdio ili opovrgnuo značaj pojedinih demografskih čimbenika i čimbenika individualnih razlika potrošača u svakodnevnom procesu donošenja odluka o kupovini. Ovdje treba naglasiti da se dosadašnja malobrojna istraživanja u Hrvatskoj² u odnosu na ovo istraživanje razlikuju po više osnova: (1) obilježjima uzorka - dok su prethodna istraživanja bila provedena na uzorku ispitanica, ovdje su zastupljene i žene i muškarci; isto tako, u ovom je istraživanju korišten prilično širok raspon prihoda kućanstva (od 1000 do više od 20000 kn), te veći raspon dobi (ispitanice i ispitanici od 18 do 60 godina i više); (2) demografskim obilježjima ispitanika korištenih u istraživanju - ovdje su korištena i neka dodatna obilježja, kao što su radni status potrošača i ukupan broj članova kućanstva; (3) različite individualne varijable korištene u istraživanju - dok su u prethodnim istraživanjima korištene varijable modela "velikih pet" faktora ličnosti, kao što su ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, emocionalna stabilnost i intelekt, ovdje su korišteni sasvim drugi pokazatelji varijabli individualnih različitosti, navedeni pod 3.2., (4) korišten mjerni instrument - ljestvica je kreirana temeljem pregleda relevantne literature, s time da su za potrebe ovog istraživanja (uvažavajući definicije impulzivne kupovine i temeljna obilježja sklonosti impulzivnoj kupovini) pojedina pitanja modificirana.³

Ono gdje postoji opća suglasnost kod većine autora jest definicija impulzivne kupovine kao spontane i iznenadne, odnosno neplanirane želje za kupovinom bez pomnog kupovnog razmatranja ili vrednovanja kupovine, pri čemu impulzivno kupovno ponašanje potrošača karakterizira trenutno zadovoljstvo, odnosno zadovoljenje pojave snažnog nagona.⁴

Ovdje je bitno razjasniti pojam neplanirane kupovine. Naime, iako se većina autora slaže s takvim poimanjem, ipak postoje određeni rezultati istraživača,⁵ istina u manjini, koji naglašavaju kako impulzivna kupovina može biti i "podsjetna" kupovina, čime se zapravo umanjuje stupanj neplaniranosti. S aspekta definicije neplanirane kupovine, strogo se negira "podsjetna" kupovina

kao oblik impulzivne kupovine,⁶ što autori u ovom radu i uvažavaju. Sukladno prethodnom definiranju impulzivne kupovine, za potrebe ovog rada ona se promatra s gledišta triju osnovnih obilježja, i to kao kupovina koju karakterizira: (1) brzo donošenje odluka pri kupovini bez dodatnog razmatranja ili vrednovanja alternativa u kupnji, (2) emocionalnost pri donošenju odluka čime se implicira odsutnost racionalnog kupovnog ponašanja, te (3) čista impulzivnost pri kupovini, čime se ne uvažava "podsjetna" kupovina, odnosno kupovina proizvoda bez planiranja, ali pri podsjećanju na nedostatak zaliha istog.

2.2. Utjecaj demografskih obilježja na impulzivnu kupovinu

Više istraživača dovodilo je impulzivnost i impulzivnu kupovinu u vezu s raznim demografskim, odnosno socioekonomskim čimbenicima. Tako postoje rezultati koji potvrđuju povezanost dobi sa sklonošću impulzivnosti pri kupovini, pri čemu je ona češća kod mlađih potrošača, primjerice u dobi od 18 do 39 godina, nakon čega se polagano smanjuje.⁷ Bellenger i suradnici⁸ također su utvrdili da su takvoj kupovini skloniji potrošači mlađi od 35 godina nego starija populacija. Buendicho,⁹ kao potrošače koji su skloniji impulzivnoj kupovini, izdvaja one u dobi od 16 do 24 godine. S druge strane, postoje i neki rezultati¹⁰ koji nisu utvrdili povezanost dobi ispitanika s impulzivnošću u kupovini.

Razmatrajući sklonost impulzivnoj kupovini s obzirom na spol, većina istraživačkih studija¹¹ pokazuje da ženska populacija češće kupuje impulzivnije od muškaraca, i to samo neke proizvode¹² (npr. kućanske potreštine, nakit). Međutim, postoje i druga istraživanja koja pokazuju da spol ipak ne utječe na impulzivnost pri kupovini.¹³ Naime, dok rezultati jednog istraživanja Verplankena i Herabadija¹⁴ odgovaraju prethodnim zaključcima, prema rezultatima njihove druge studije, na uzorku ispitanika koji je bio heterogeniji u odnosu na dob i obrazovanje, a homogeniji prema spolu, pokazalo se da spol značajno ne utječe na impulzivnu kupovnu tendenciju.

U pogledu prihoda i njihove povezanosti s impulzivnom kupovinom, neka su istraživanja pokazala da veći raspoloživi prihodi potrošača ne dovode i do veće sklonosti impulzivnoj kupovini.¹⁵ No prema jednom drugom istraživanju impulzivnost pri kupovini pokazuju mlađi potrošači srednje platežne moći.¹⁶ Nadalje, rezultati nekih istraživanja¹⁷ pokazuju da nema veze između ukupnog prihoda kućanstva, odnosno osobnih prihoda ispitanika, i kupovne impulzivnosti.

Što se tiče radnog statusa, on se u dosadašnjim istraživanjima povezuje s impulzivnom kupovinom s gledišta kreiranja kupovne liste na primjeru ženskog spola i zaposlenosti. Točnije rečeno, pokazalo se da su nezaposlene žene, odnosno kućanice, sklonije od zaposlenih kreiranju liste za kupovinu namirnica.¹⁸ To se može dovesti u vezu s većim raspoloživim vremenom nezaposlenih ljudi, pa takvi potrošači mogu odvojiti dovoljno vremena za pažljivo planiranje potrebnih dobara, što smanjuje impulzivnost pri kupovini. U prilog spomenutom ide istraživanje¹⁹ izraelskih posjetitelja trgovačkih centara kojim se potvrdila veza radnog statusa i impulzivne kupovine, gdje su se impulzivnim kupcima pokazali zaposleni potrošači, i to posebno oni zaposleni na puno radno vrijeme. Vezano uz radni status, a uzimajući u obzir da su istraživanja u pogledu dobi upućivala na sklonost mlađih ljudi impulzivnoj kupovini, treba imati na umu da dio te mlađe populacije čine studenti, kao i mlađe zaposlene osobe. Isto tako, može se zaključiti da stariju populaciju, kao manje sklonu impulzivnoj kupovini, pretežno karakterizira umirovljenički status. Suprotno prethodno navedenim istraživanjima, neki rezultati ipak nisu potvrdili utjecaj radnog statusa na impulzivnost kupovine.²⁰

Razmatrajući obrazovanje potrošača, rezultati nekih istraživanja ne pronalaze značajnu vezu između ovog pokazatelja i impulzivne kupovine.²¹ Ipak, jedno istraživanje, provedeno na uzorku studenata, obrazovanje dovodi u vezu s impulzivnošću na višem stupnju obrazovanja,²² odnosno kod studenata na višim godinama studija, objašnjavajući to količinom novca koju oni troše više na aktivnosti u slobodnom vremenu, odnosno na zabavu ili odjeću.

Povezivanjem broja članova kućanstva sa sklonošću impulzivnoj kupovini, veličina kućanstva se pokazala

kao utjecajan pokazatelj, jer stupanj opreza pri kupovini raste s povećanjem broja članova obitelji.²³ Manja impulzivnost u kupovini kod brojnijih kućanstava može se tumačiti kao način uštede, upravo zbog većih pratećih izdataka koji karakteriziraju takva višočlana kućanstva. Osim toga, prema Widingu i suradnicima,²⁴ samci su u svojim kupovnim odlukama impulzivniji jer, zahvaljujući svom samačkom statusu, ne podliježu društvenim normama ili kontroli, što bi ih ograničavalo i sputavalo u ostvarenje njihovih poriva ili želja. Sukladno tome, oni će pokazivati i veću želju za neposrednim nagrađivanjem ili zadovoljavanjem svojih potreba i želja. Tome u prilog idu i rezultati jednoga istraživanja²⁵ u kojemu je, konkretno čokoladu, kao visoko impulzivni proizvod, kupilo puno više samaca (njih 56%) nego se to događalo kod obitelji s 5 ili više članova (37%).

Rezultati povezivanja razmatranih demografskih odnosno socioekonomskih čimbenika pokazuju izvjesnu različitost, odnosno oprečnost, što se donekle može povezati s različitim uzorcima ispitanika, različitim zemljama istraživanja ili pak vremenskim razdobljima provođenja istraživanja. Uvažavajući te različitosti, ovo će istraživanje analizirati rezultate na primjeru hrvatskih potrošača, točnije onih iz Splitsko-dalmatinske županije, koji će potvrditi ili demantirati neke dosadašnje rezultate i time doprinijeti obogaćivanju analizirane problematike.

2.3. Značaj individualnih karakteristika za impulzivnu kupovinu

Kako bi se u ovom istraživanju, osim demografskih karakteristika, utvrdila i značajnost, odnosno utjecaj individualnih čimbenika na impulzivno kupovno ponašanje, potrebno je upozoriti na dosadašnje doprinose u toj domeni. U nastavku se izlažu najrelevantniji rezultati za ovaj rad.

Ovdje je prije svega potrebno istaknuti da više autora upućuje na povezanost kupovne impulzivnosti potrošača (kao individualne karakteristike) s realizacijom same impulzivne kupovine. Pri tome naglašavaju

važnost razumijevanja te povezanosti jer je kupovna impulzivnost potrošača (koja se još naziva i impulzivnom kupovnom tendencijom) definirana kao spontano i brzo djelovanje bez pretjeranog razmišljanja, zapravo glavni pokazatelj impulzivnog kupovnog ponašanja.²⁶

Nadalje, impulzivnost se u teoriji i praksi dovodi u vezu s percepcijom kupovine kao razbibrige i hedonizma, odnosno aktivnosti kojom se ostvaruje uživanje u kupovini, vlastito zadovoljstvo, te emocionalna potreba za zabavom, nagrađivanjem i podizanjem raspoloženja.²⁷ Beatty i Ferrell²⁸ u svom istraživanju obraćaju pozornost na značaj uživanja u kupovini kao čimbenik koji doprinosi impulzivnoj kupovini te upućuju na to da osobe koje u kupovini uživaju (tzv. rekreacijski kupci), više i kupuju, te u tome više pronalaze zadovoljstvo nego u samom predmetu kupovine. Spomenuti su autori istraživanjem došli do zaključka da uživanje u kupovini, kao individualna karakteristika, igra važnu ulogu u stvaranju pozitivnog osjećaja na prodajnom mjestu, što stvara nagon za impulzivnom kupovinom. Isto tako naglašava se²⁹ da se osobe koje uživaju u kupovini na prodajnom mjestu suočavaju s raznim podražajima, pa je stoga veća i vjerojatnost za iznenadnu, odnosno impulzivnu kupovinu, kao načinu udovoljenja trenutačnom nagonu.

Razgledavanje (engl. *browsing*) također je bitan čimbenik koji pridonosi impulzivnoj kupovini, a karakterizira ga nepostojanje prethodno određenog kupovnog zadatka, što omogućuje stvaranje pozitivnih osjećaja, entuzijazma i energičnosti kod potrošača. Sukladno tome, smatra se da veća razina razgledavanja povećava i vjerojatnost pojave nagona za impulzivnom kupovinom, koji nadalje vodi do samog čina impulzivne kupovine.³⁰ Tu se kupovinu može promatrati i kao način podizanja raspoloženja putem nagrađivanja prisvajanjem, tj. iznenadnom kupovinom željenog proizvoda, pri čemu se kao potpuna suprotnost može javiti grižnja savjesti zbog kupljenog.³¹

Impulzivnost se također povezuje i s teorijama i modelima osobnosti. Tako su Bratko, Bendl i Bosnjak³² impulzivnu kupovinu dovodili u vezu s modelom "velikih pet" faktora ličnosti, koji uključuje faktore ek-

straverzije, ugodnosti, savjesnosti, emocionalne stabilnosti i intelekta. Spomenuto istraživanje upozorilo je na ekstraverziju i neuroticizam kao najbolje pokazatelje impulzivnog kupovanja, pri čemu se ekstrovertirana osoba opisuje kao ona koja traži načine pobuđivanja, tj. poticaja. Rezultati istraživanja tih autora također su upozorili na smanjenu emocionalnu stabilnost impulzivnih potrošača, i to emocionalne komponente impulzivnosti, što oni objašnjavaju time da emocionalno nestabilne osobe intenzivnije doživljavaju emocionalne promjene koje prate impulzivnu kupovinu, primjerice osjećaj zadovoljstva, ispunjenja ili uzbuđenja. Isto tako, u spomenutom je istraživanju utvrđena negativna korelacija između impulzivne kupovine i savjesnosti koja, kao obilježje ličnosti, karakterizira osobu koja je sklona organiziranosti i pažljivom planiranju svojih postupaka. Navedeno ide u prilog definiciji impulzivne kupovine kao neplaniranog oblika kupovine, što pridonosi poistovjećivanju dvaju navedenih pojmova i za potrebe ovog rada.

Povezujući pozitivan stav/mišljenje o sebi i povjerenje u svoju sposobnost postizanja željenih rezultata, kao dvije dimenzije samopouzdanja, s impulzivnom kupovinom, Silvera, Lavack i Kropp³³ zaključuju da su one negativno povezane s afektivnom komponentom impulzivne kupovine, dok s kognitivnom komponentom nisu povezane.

U pogledu percepcije samog sebe može se spomenuti i istraživanje³⁴ koje je doprinijelo razmatranju 'modernog - ja' i 'tradicionalnog - ja' na primjeru impulzivne kupovine. Istraživanje je pokazalo da su osobe koje sebe percipiraju kao modernu osobu u pravilu mlađe, otvorene iskušavanju novih stvari (eksperimentiranju u potrošnji³⁵), neovisne, te sklonije impulzivnom kupovnom ponašanju, za razliku od tradicionalnih tipova koji njeguju tradicionalne vrijednosti, cijene stabilan i jednostavan životni stil te kao takvi nisu skloni impulzivnosti u kupovini. Tradicionalnost pri kupovnom odabiru može se primijetiti kod dogmatičnih potrošača koji nisu skloni inovativnosti, tj. iskušavanju novih proizvoda.³⁶

Nije nepoznanica da potrošači vrednuju mišljenje drugih ljudi, primjerice obitelji ili bliskih prijatelja, što

se također može povezati s impulzivnom kupovinom. Tako Herczeg³⁷ navodi da ako potrošač smatra da je kupovina društveno prihvatljiva, veća je vjerojatnost djelovanja prema vlastitim impulzivnim sklonostima. Isto tako, ako pojedinac procijeni da će naići na negodovanje drugih, postoji mogućnost da se neće odlučiti za kupovinu. Luo³⁸ u svom istraživanju također navodi da prisutnost društva u kupovnoj situaciji potiče potrošača da se ponaša na određen način, što pogoduje i poticanju na impulzivnu kupovinu. S druge strane, ako su osobe u društvu kupca (npr. prijatelji) pod vremenskim pritiskom, oni ga mogu ograničiti u "istraživanju" i neplaniranoj kupovini.³⁹

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

S obzirom na to da postoje različita stajališta oko korelacija određenih čimbenika s impulzivnošću kupovine, cilj ovog rada ili istraživanja jest na jednom mjestu utvrditi povezanost više demografskih i socioekonomskih čimbenika te pokazatelja individualnih različitosti (koji uključuju sklonost impulzivnoj kupovini i neke osobine ličnosti) s više pojedinačnih i jednim zbirnim pokazateljem impulzivne kupovine. Pri tome će se koristiti neki već razmatrani individualni pokazatelji (npr. uživanje u kupovini, razgledavanje), kao i oni koji nisu analizirani u dosadašnjim istraživanjima.

3.1. Uzorak, prikupljanje podataka i hipoteze istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 180 ispitanika Splitsko-dalmatinske županije. Kao način izbora jedinica u uzorak korišten je namjerni, a u okviru njega kvotni uzorak. Kao kontrolne osobine uzeti su spol i dob građana.⁴⁰ Kako se vodilo računa da u uzorku budu zastupljeni i ispitanici različitog nivoa obrazovanja, kao i visine prihoda te radnog statusa, korišten je neproporcionalni kvotni uzorak. Statistika uzorka prikazana je u tablici 1.

Tablica 1: Statistika uzorka

Karakteristike (obilježja)	N=180	%
Spol:		
ženski	98	54,44
muški	82	45,56
		100,00
Dob:		
18 - 19	9	5,00
20 - 29	35	19,44
30 - 39	38	21,12
40 - 49	35	19,44
50 - 59	27	15,00
60 i više	36	20,00
		100,00
Obrazovanje:		
Osnovna škola i niže	25	13,89
KV radnik i SSS	92	51,11
VKV radnik i VŠS	23	12,78
VSS	40	22,22
		100,00
Radni status:		
zaposlen/a	107	59,45
nezaposlen/a	16	8,89
umirovljen/a	35	19,44
student	22	12,22
		100,00
Prihod kućanstva:		
do 2000 kn	8	4,44
do 3000 kn	9	5,00
do 4000 kn	13	7,22
do 6000 kn	31	17,22
do 8000 kn	23	12,78
do 10000 kn	33	18,33
do 13000 kn	28	15,56
do 16000 kn	18	10,00
više od 16000 kn	17	9,45
		100,00
Broj članova kućanstva:		
1	18	10,06
2	29	16,20
3	37	20,67
4	57	31,84
više od 4	38	21,23
	179*	100,00

* Jedan ispitanik na ovo pitanje nije odgovorio

Izvor: Istraživanje

Istraživanje je provedeno tijekom svibnja 2009. godine. Pri tome je korištena metoda osobnog ispitivanja, tj. anketiranja. Anketni upitnik (vidjeti izvadak u prilogu 1) sastoji se od 26 pitanja, od kojih se 10 odnosi na

pokazatelje impulzivnog kupovnog ponašanja, tj. sklonosti takvom ponašanju, 10 na čimbenike individualnih različitosti potrošača (uključujući i osobne pokazatelje), a posljednjih 6 na obilježja ispitanika, odnosno njihova kućanstva. Pri izradi anketnog upitnika korištena su pitanja strukturiranog tipa s višestrukim izborom, i to većinom Likertova ljestvica od 5 stupnjeva. Naime, ispitanicima je ponuđeno niz tvrdnji te se od njih tražilo da s njima izraze stupanj slaganja ili neslaganja. Stupnjevi su kodirani brojevima od 1 do 5, pri čemu 1 označava potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje.

Polazeći od teorijskih postavki, problematike istraživanja i utvrđenih ciljeva, kao i rezultata prethodnih istraživanja, postavljaju se sljedeće hipoteze:

H1: Sklonost impulzivnoj kupovini značajno se razlikuje s obzirom na spol, s time da su joj žene sklonije od muškarca.

H2: Sklonost impulzivnoj kupovini značajno se razlikuje s obzirom na dob. Mlađi potrošači skloniji su joj od starijih.

H3: Sklonost impulzivnoj kupovini značajno se razlikuje s obzirom na radni status, pri čemu: a) studenti su joj skloniji u odnosu na ostale kategorije radnog statusa, b) zaposlene osobe sklonije su joj od nezaposlenih.

H4: Sklonost impulzivnoj kupovini značajno se razlikuje s obzirom na broj članova kućanstva. Pri tome su samci skloniji takvoj kupovini nego višechlane obitelji.

H5: Sklonost impulzivnoj kupovini značajno se ne razlikuje s obzirom na obrazovanje/stručnu spremu.

H6: Sklonost impulzivnoj kupovini značajno se ne razlikuje s obzirom na prihod kućanstva.

H7: Pokazatelji individualnih različitosti kao što su: a) uživanje u kupovini, b) razgledavanje bez namjere kupovine, c) brzo odlučivanje na kupovinu, d) individualistička orijentacija⁴¹ i e) inovativnost-pozitivno utječu na sklonost impulzivnoj kupovini.

H8: Samopouzdanje⁴² ima negativan utjecaj na sklonost impulzivnoj kupovini.

H9: Grižnja savjesti nakon neplanirane kupovine negativno utječe na sklonost impulzivnoj kupovini.

H10: Tradicionalizam/"dogmatizam" negativno je povezan s impulzivnom kupovinom.

H11: Razmatrani pokazatelji individualnih različitosti značajnije od demografski čimbenika utječu na impulzivnu kupovinu.

3.2. Varijable i mjerila korištena u istraživanju

U istraživanju su korišteni pokazatelji impulzivnog kupovnog ponašanja, demografske, odnosno socio-ekonomske varijable, kao i pokazatelji/varijable individualnih različitosti.

Za mjerenje impulzivnog kupovnog ponašanja korištena je ljestvica od 10 tvrdnji koje se odnose na sklonost impulzivnoj kupovini, odnosno nedostatak iste (tvrdnje 3.1 - 3.6 i 3.8 -3.11).⁴³ Treba istaknuti da je ovdje riječ o izraženoj sklonosti impulzivnoj kupovini kao bihevioralnoj komponenti stava potrošača. Ljestvica je kreirana temeljem pregleda relevantne literature te su pojedini mjerni instrumenti, odnosno pitanja, modificirani za potrebe ovog istraživanja (Cronbach alpha = 0,773924). Da bi se izbjeglo ponavljanje, u daljnjem tekstu će se uz termin sklonost impulzivnoj kupovini koristiti i termini impulzivna kupovina te impulzivno kupovno ponašanje. Od demografskih varijabli u analizu su uključeni: spol, dob, stručna sprema, radni status, prihod kućanstva te broj članova kućanstva. Pokazatelji individualnih različitosti uključuju: razgledavanje bez namjere kupovine (3.12.), uživanje u kupovini (tvrdnja 3.13.), brzo odlučivanje na kupovinu (tvrdnja 3.17.), kao i osobne varijable/varijable osobnosti (individualistička orijentacija - tvrdnja 3.16.,⁴⁴ opći stupanj samopouzdanja - tvrdnje 3.14 i 3.18.; moderan aspekt/inovativnost - tvrdnja 3.20 te tradicionalizam/"dogmatizam"⁴⁵ - tvrdnja 3.19). Premda grižnja savjesti nakon neplanirane

kupovine (tvrdnja 3.7.) prema nekim autorima⁴⁶ predstavlja pokazatelj neimpulzivnosti kupovine, ona je u ovom radu sukladno nekim studijama, prema kojima određene negativne normativne procjene, (odnosno grižnja savjesti⁴⁷) sprječavaju impulzivnu potrošačku sklonost⁴⁸, uključena u individualne čimbenike.

3.3. Analiza podataka

Za obradu i analizu podataka korišten je statistički paket Statistica 8, a u okviru njega jednosmjerna analiza varijance (ANOVA), deskriptivna statistika te faktorska analiza, kojima su pojedine demografske i individualne varijable dovedene u vezu s pojedinim pokazateljima, kao i skupnim pokazateljem impulzivnog kupovnog ponašanja.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Odnos demografskih i individualnih pokazatelja s pojedinim pokazateljima impulzivne kupovine

Rezultati analize varijance, kojom su testirane razlike u pokazateljima impulzivne kupovine s obzirom na demografske varijable, kao i čimbenike individualnih razlika, prikazane su u tablicama 2 i 3.

Tablica 2: Rezultati ANOVA-e za pojedine pokazatelje impulzivne kupovine s obzirom na demografske varijable

Zavisne varijable	Demografska obilježja ispitanika					
	Spol	Dob	Stručna sprema	Radni status	Prihod kućanstva	Br. član. kućanstva
P3.1	F=2,590 p=0,109	F=5,863 p=0,000	F=1,560 p=0,150	F=6,686 p=0,000	F=1,540 p=0,147	F=0,750 p=0,560
P3.2	F=3,839 p=0,051	F=4,929 p=0,000	F=1,413 p=0,212	F=5,271 p=0,001	F=2,008 p=0,048	F=2,484 p=0,045
P3.3	F=0,562 p=0,454	F=4,010 p=0,001	F=1,119 p=0,353	F=5,985 p=0,000	F=1,491 p=0,164	F=0,897 p=0,467
P3.4	F=0,160 p=0,689	F=1,634 p=0,153	F=0,181 p=0,981	F=0,211 p=0,888	F=0,370 p=0,935	F=2,280 p=0,062
P3.5	F=0,531 p=0,467	F=2,444 p=0,036	F=0,905 p=0,492	F=4,403 p=0,005	F=1,270 p=0,262	F=0,375 p=0,826
P3.6	F=4,297 p=0,040	F=4,352 p=0,000	F=1,745 p=0,113	F=7,259 p=0,000	F=2,023 p=0,046	F=3,033 p=0,019
P3.8	F=3,806 p=0,053	F=1,160 p=0,331	F=1,563 p=0,161	F=3,407 p=0,019	F=1,483 p=0,167	F=2,163 p=0,075
P3.9	F=5,255 p=0,023	F=0,634 p=0,673	F=1,675 p=0,130	F=3,027 p=0,031	F=0,586 p=0,789	F=0,933 p=0,446
P3.10	F=3,317 p=0,070	F=3,349 p=0,006	F=1,621 p=0,144	F=5,846 p=0,001	F=1,503 p=0,159	F=0,964 p=0,429
P3.11	F=2,628 p=0,107	F=1,923 p=0,093	F=0,994 p=0,431	F=4,366 p=0,005	F=1,163 p=0,324	F=1,075 p=0,370

Izvor: Istraživanje

Tablica 3: Rezultati ANOVA-e za pokazatelje impulzivne kupovine s obzirom na individualne različitosti ispitanika

Zavisne varijable	Pokazatelji individualnih različitosti				
	P3.7.	P3.12.	P3.13.	P3.14.	P3.15.
P3.1	F=3,409 p=0,010	F=2,479 p=0,046	F=0,313 p=0,869	F=1,173 p=0,324	F=1,240 p=0,296
P3.2	F=2,280 p=0,063	F=0,417 p=0,796	F=0,909 p=0,460	F=1,450 p=0,220	F=1,931 p=0,107
P3.3	F=2,618 p=0,037	F=1,786 p=0,134	F=4,277 p=0,003	F=1,436 p=0,224	F=1,577 p=0,183
P3.4	F=10,245 p=0,000	F=2,078 p=0,086	F=0,475 p=0,754	F=0,809 p=0,521	F=1,335 p=0,259
P3.5	F=1,292 p=0,275	F=2,414 p=0,051	F=2,599 p=0,038	F=2,509 p=0,044	F=1,092 p=0,362
P3.6	F=2,548 p=0,041	F=5,028 p=0,001	F=5,702 p=0,000	F=0,686 p=0,603	F=1,119 p=0,349
P3.8	F=2,684 p=0,033	F=2,940 p=0,022	F=2,763 p=0,029	F=0,786 p=0,536	F=1,405 p=0,234
P3.9	F=0,199 p=0,939	F=7,203 p=0,000	F=6,943 p=0,000	F=0,588 p=0,671	F=4,540 p=0,002
P3.10	F=2,437 p=0,049	F=4,077 p=0,003	F=5,702 p=0,000	F=2,356 p=0,056	F=1,209 p=0,309
P3.11	F=0,953 p=0,435	F=7,152 p=0,000	F=7,809 p=0,000	F=0,323 p=0,862	F=2,163 p=0,075

Zavisne varijable	Pokazatelji individualnih različitosti (nastavak)				
	P3.16.	P3.17.	P3.18.	P3.19.	P3.20.
P3.1	F=3,160 p=0,015	F=1,677 p=0,158	F=1,288 p=0,276	F=5,822 p=0,000	F=4,790 p=0,001
P3.2	F=1,267 p=0,285	F=0,462 p=0,763	F=1,355 p=0,251	F=4,049 p=0,004	F=4,034 p=0,004
P3.3	F=1,003 p=0,407	F=2,452 p=0,048	F=2,563 p=0,040	F=5,084 p=0,001	F=8,342 p=0,000
P3.4	F=0,470 p=0,758	F=5,664 p=0,000	F=1,722 p=0,147	F=1,069 p=0,373	F=0,490 p=0,743
P3.5	F=0,501 p=0,735	F=1,794 p=0,132	F=0,195 p=0,941	F=1,146 p=0,336	F=2,544 p=0,041
P3.6	F=0,538 p=0,708	F=4,731 p=0,001	F=0,293 p=0,883	F=4,801 p=0,001	F=12,959 p=0,000
P3.8	F=0,483 p=0,748	F=2,007 p=0,096	F=0,398 p=0,810	F=2,238 p=0,067	F=5,654 p=0,000
P3.9	F=1,266 p=0,285	F=0,460 p=0,765	F=0,474 p=0,755	F=1,472 p=0,213	F=6,968 p=0,000
P3.10	F=0,835 p=0,505	F=2,501 p=0,044	F=0,678 p=0,608	F=2,550 p=0,041	F=15,727 p=0,000
P3.11	F=0,893 p=0,469	F=3,331 p=0,012	F=0,515 p=0,725	F=2,152 p=0,076	F=7,767 p=0,000

Izvor: Istraživanje

Rezultati ANOVA analize pokazuju da veći dio razmatranih demografskih obilježja ne utječe na većinu pokazatelja impulzivne kupovine. Naime, od svih pokazatelja spol ima utjecaj samo na čimbenik spontane i neplanirane kupovine te korištenje dobre prilike za kupovinu. Tako su anketirane žene nešto sklonije neplaniranoj kupovini pa u većoj mjeri koriste "dobru priliku" za nju. Nadalje, rezultati istraživanja pokazuju da stručna sprema nije značajno povezana niti s jednim pokazateljem impulzivne kupovine. Prihodi kućanstva značajnije su povezani s kupovinom po kupovnoj listi i sa sklonošću spontanoj/neplaniranoj kupovini, dok veza s ostalim pokazateljima impulzivnosti nije statistički značajna. Pri tome se pokazalo da ispitanici s najnižim primanjima (do 2000 kn) u većoj mjeri kupuju po kupovnoj listi, dok oni s primanjima od 8001 do 10000 kn to čine u manjoj mjeri u odnosu na ispitanike ostalih razina primanja. Ispitanici s manjim budžetom općenito su nešto skloniji kupovati "po zadatku" nego ostali potrošači. Nadalje, ispitanici s nižim primanjima (osobito oni s prihodom od 2001 do 3000 kn) u svojim su kupovnim odlukama manje spontani. Ni broj članova kućanstva, osim kupovine po kupovnoj listi (samci su takvoj kupovini skloniji) i sklonosti spontanoj kupovini (obitelji s više od četiri člana kućanstva sklonije su neplaniranoj kupovini, a samci manje skloni nego ostale obitelji), nije značajnije povezan s pokazateljima impulzivne kupovine. S druge strane, dob te osobito radni status pozitivno su povezane s većinom pokazatelja impulzivne kupovine. Tako su mlađi ispitanici (do 29 godina), a osobito oni najmlađi (do 19 godina), impulzivniji u svom kupovnom ponašanju. Istodobno su stariji (više od 50 godina) kod većine ovih pokazatelja uglavnom manje impulzivni u odnosu na ispitanike ostalih dobnih skupina. Primjerice, mlađi ispitanici u odnosu na srednje i starije ispitanike rjeđe planiraju unaprijed, manje kupuju po kupovnoj listi, u manjoj su mjeri racionalni, a više kupuju neplanirano i onda kad proizvode vide na prodajnom mjestu te se "počaste" s nečim što im se sviđjelo. Također se pokazalo da su studenti u svojim kupovnim odlukama manje racionalni, a više impulzivni (izuzev uspoređivanja više marki prije kupovine, gdje razlika između razmatranih skupina nije statistički značajna) u odnosu na zaposlene i nezaposlene, dok je to kod umirovljenika obrnuto.

Rezultati analize varijance pokazuju da je većina individualnih varijabli značajnije povezana s većim brojem pokazatelja impulzivnog kupovnog ponašanja. Tako se pokazalo da moderan aspekt/inovativnost u najvećoj mjeri utječe na impulzivnost kupovine, nakon čega slijedi uživanje u kupovini. Naime, sklonost impulzivnoj kupovini (izuzev kod uspoređivanja više marki prije kupovine, gdje razlika nije statistički značajna) raste sa sklonošću modernom i/ili inovativnom.⁴⁹ Isto tako, kupci koji na kupovinu gledaju kao na zabavu i razonodu u manjoj su mjeri racionalni, a više impulzivni (vidjeti tvrdnje 3.3., 3.5., 3.6., 3.8-3.11) u odnosu na one koji kupovinu vide kao nužnost. Nadalje, razgledavanje bez namjere kupovine, kao i osjećaj griznje savjesti nakon neplanirane kupovine, značajnije su povezani s više od polovine pokazatelja impulzivnosti pri kupovini. Tako su u usporedbi s ostalim ispitanicima kupci koji najviše vole razgledavati skloniji neplaniranoj kupovini, osjećaju zadovoljstva nakon takve kupovine, korištenju dobre prilike za kupovinu, nagrađivanju željenim proizvodom te gledanju na kupovinu kao zabavu i razonodu. Suprotan je slučaj s kupcima koji se uopće ne slažu s time da vole neplanirano razgledavati. Zanimljivo je da su se kupci koji vole češće razgledavati (bez namjere kupovine) pokazali nešto sklonijima u planiranju svoje kupovine od kupaca koji su tome manje skloni. Kupci koji nakon neplanirane kupovine osjećaju griznju savjesti u većoj su mjeri racionalni, te kupovinu pažljivo planiraju unaprijed i uspoređuju marke proizvoda. Takvi su kupci, u usporedbi s ostalima, manje skloni kupovati spontano/neplanirano, osjećati zadovoljstvo nakon neplanirane kupovine te se "počastiti" nekim proizvodom koji im se sviđio. Povezanost između brzine odlučivanja za kupovinu i impulzivne kupovine utvrđena je kod dijela pokazatelja (polovine njih) pa se može reći da ovaj pokazatelj donekle ima utjecaj na takvu kupovinu. Kupci koji se brzo odlučuju na nju u manjoj su mjeri racionalni te manje skloni uspoređivanju više marki proizvoda. Nadalje, kupci koji se najbrže odlučuju na kupovinu spontaniji su u svojim kupovnim odlukama te je u većoj mjeri smatraju razonodom u odnosu na ostale kupce, dok je suprotno s onima koji se na kupovinu odlučuju najsporije. Kupci koji se donekle brzo odlučuju na kupovinu (tj. niti brzo niti sporo) u većoj su se mjeri skloni počastiti proizvodom koji im se sviđio, dok su oni koji se nju najsporije odlučuju to manje skloni u odnosu na ostale kategorije ispitanika.

Djelomična povezanost ove varijable s pojedinim pokazateljima impulzivne kupovine može se obrazložiti stavovima nekih autora prema kojima se brzo odlučivanje javlja zbog prethodno formiranih navika ili brzog racionalnog razmišljanja.⁵⁰ Varijabla tradicionalizam/dogmatizam također je povezana s polovinom varijabli impulzivnog kupovnog ponašanja. U usporedbi s manje tradicionalnim/dogmatičnim ispitanicima, tradicionalniji kupci, tj. oni s višim stupnjem dogmatizma, u većoj su mjeri racionalni, skloni pažljivom planiranju i kupovini po kupovnoj listi te manje spontani i skloni sebe "nagraditi" nekim proizvodom koji im se sviđio. Konačno, rezultati istraživanja pokazuju da se pojedini pokazatelji impulzivne kupovine (osim po jednog kod svake od pripadajućih neovisnih varijabli) ne razlikuju s obzirom na individualističku orijentaciju kao i opći stupanj samopouzdanja.

4.2. Odnos demografskih i individualnih pokazatelja sa skupnim pokazateljem impulzivne kupovine

Kako bi se temeljem pojedinačnih pokazatelja/varijabli formirao zbirni pokazatelj impulzivne kupovine, u radu se koristila faktorska analiza.

Pouzdanost primijenjene mjerne ljestvice procijenjena je korištenjem Cronbach alfa koeficijenta. Tablica 4. prikazuje Cronbach alfa koeficijent korištene mjerne ljestvice, te utjecaj pojedinih tvrdnji na koeficijent pripadajuće ljestvice, dok su rezultati faktorske analize dani u tablici 5.

Cronbach alfa koeficijent upućuje na zaključak da je pouzdanost primijenjene mjerne ljestvice prilično visoka i stoga prihvatljiva. Sve tvrdnje (izuzev one 3.4) utječu na smanjivanje vrijednosti Cronbach alfa koeficijenta mjerne ljestvice. Budući da bi se izostavljanjem tvrdnje 3.4. navedeni koeficijent neznatno povećao, ona je ipak uključena u daljnju analizu.

Tablica 4: Analiza pouzdanosti mjerne ljestvice "sklonost impulzivnoj kupovini"

Cronbach alpha = 0,773924

Varijable/Tvrdnje	Cronbach alpha ukoliko se izostavi tvrdnja
P3.1*	0,760500
P3.2*	0,771183
P3.3*	0,740862
P3.4*	0,776186
P3.5	0,755318
P3.6	0,723386
P3.8	0,768703
P3.9	0,772519
P3.10	0,737154
P3.11	0,735764

* Tvrdnje su rekodirane prije analize.

Izvor: Istraživanje

Da bi se pojedini indikatori sklonosti impulzivnoj kupovini objedinili, odnosno sveli na jednu varijablu, korištena je solucija s jednim faktorom. Naime, uz dvije primarne funkcije, tj. zadaće faktorske analize (1. sažimanje većeg broja međusobno povezanih varijabli u manji broj zajedničkih faktora koji objašnjavaju takvu međusobnu povezanost te 2. identificiranje dimenzija u podacima, odnosno testiranje strukturalnih teorija), ona se dodatno koristi i za generiranje pondera i izračun zbirnog indikatora.⁵¹ Stoga će se faktorska analiza u ovom radu koristiti za dobivanje pondera za izračunavanje zbirnog pokazatelja.

Tablica 5: Rezultati faktorske analize - dimenzija impulzivna kupovina

Varijable/Tvrđnje	Faktorsko opterećenje
P3.1	-0,496761
P3.2	-0,420528
P3.3	-0,680480
P3.4	-0,385982
P3.5	-0,569017
P3.6	-0,803647
P3.8	-0,468584
P3.9	-0,452686
P3.10	-0,708279
P3.11	-0,732978

* Da bi neka varijabla mogla ući u analizu, ona ne smije imati loading faktor manji od 0,4.⁵²

S obzirom da tvrdnja 3.4. ima vrijednost nižu od 0,4, ona je isključena iz daljnje analize.

Izvor: Istraživanje

Faktorska opterećenja iz tablice 5., korištena su kao ponderi u konstrukciji zbirne varijable "impulzivne kupovine" prema sljedećoj formuli:

$$UR = \frac{\sum_{i=1}^4 w_i \times x_i}{\sum_{i=1}^4 w_i}$$

Rezultati analize varijance, kojom su ispitane razlike u zbirnom pokazatelju impulzivne kupovine s obzirom na demografske varijable i čimbenike individualnih razlika, prikazane su u tablicama 6 i 7.

Tablica 6: Rezultati ANOVA-e za skupni pokazatelj impulzivne kupovine s obzirom na demografske karakteristike ispitanika

Zbirni pokazatelj impulzivne kupovine	Demografska obilježja ispitanika					
	Spol	Dob	Stručna sprema	Radni status	Prihod kućanstva	Br. član. kućanstva
	F=2,745 p=0,099	F=7,242 p=0,000	F=2,064 p=0,088	F=11,630 p=0,000	F=2,403 p=0,018	F=1,086 p=0,365

Izvor: Istraživanje

Tablica 7: Rezultati ANOVA-e za pokazatelje impulzivne kupovine s obzirom na individualne različitosti ispitanika

Skupni pokazatelj impulzivne kupovine	Pokazatelji individualnih različitosti				
	P3.7.	P3.12.	P3.13.	P3.14.	P3.15.
	F=3,146 p=0,016	F=6,717 p=0,000	F=9,148 p=0,000	F=1,173 p=0,566	F=1,967 p=0,101
Skupni pokazatelj impulzivne kupovine	Pokazatelji individualnih različitosti (nastavak)				
	P3.16.	P3.17.	P3.18.	P3.19.	P3.20.
	F=0,656 p=0,623	F=4,023 p=0,004	F=0,336 p=0,854	F=6,300 p=0,000	F=19,912 p=0,000

Izvor: Istraživanje

Rezultati istraživanja pokazuju da su od demografskih, tj. socioekonomskih pokazatelja, s impulzivnošću kupovine značajnije povezani dob, radni status i prihod, dok kod spola, stručne spreme i broja članova kućanstva povezanost nije statistički značajna. Ovdje se također pokazuje da s godinama starosti impulzivnost kupovine opada te da su mlađi ispitanici, osobito oni najmlađi, u svom kupovnom ponašanju impulzivniji, a oni najstariji (iznad 60 godina) manje impulzivni u odnosu na ostale. Povezivanjem radnog statusa s impulzivnošću kupovine, utvrđeno je da su umirovljenici manje, a studenti nešto više impulzivni u odnosu na dvije ostale kategorije ispitanika. Dobiveni rezultati sukladni su onima dobivenim na pojedinim pokazateljima impulzivnosti, kod svih demografskih obilježja, izuzev prihoda, koji je u ovoj analizi značajnije povezan sa zbirnim pokazateljem impulzivne kupovine. Tako se pokazalo da su ispitanici s najnižim prihodima (do 3000 kn) manje impulzivni od ostalih kategorija potrošača. Primjerice, dok ispitanici s najnižim prihodima uglavnom nisu impulzivni, oni s ostalim prihodima kućanstva donekle su impulzivni.

Rezultati povezivanja pokazatelja individualnih razlika sa zbirnim pokazateljem impulzivne kupovine, potvrđuju one dobivene na pojedinim pokazateljima impulzivnosti kod svih individualnih obilježja. Tako je sklonost impulzivnoj kupovini značajno povezana s: griznjom savjesti nakon neplanirane kupovine (obrnuto proporcionalno), razgledavanjem bez namjere kupovine, uživanjem u kupovini, brzim odlučivanjem na kupovinu, inovativnošću te, nasuprot tome, s dogmatizmom, dok individualistička orijentacija (tvrdnje 3.15 i 3.16,) i opći stupanj samopouzdanja (tvrdnje 3.14. i 3.18.) nemaju utjecaj na impulzivno kupovno ponašanje. Potrošači skloniji impulzivnoj kupovini u manjoj mjeri osjećaju griznju savjesti u odnosu na ostale ispitanike, dok oni koji uglavnom nisu impulzivni to osjećaju u većoj mjeri. Nadalje, kupci koji najviše vole razgledavati proizvode bez namjere kupovine skloniji su impulzivnom ponašanju, dok su oni koji najmanje vole razgledavati, ovakvom ponašaju manje skloni. Rezultati istraživanja pokazuju da se neimpulzivni kupci sporije odlučuju na kupovinu, a oni najimpulzivniji nešto brže od ostalih potrošača. Također se pokazalo da impulzivna kupovina raste razmjerno s "užitkom u kupovini", pa tako za impulzivnije kupce kupovina u

većoj mjeri predstavlja zabavu i razonodu. Ovo osobito dolazi do izražaja kod najimpulzivnijih ispitanika. Nadalje, rezultati istraživanja pokazuju da impulzivnost raste s inovativnošću, odnosno sa sklonošću modernom, a opada s dogmatizmom, s tim da najmanje impulzivni ispitanici pokazuju najveći stupanj dogmatičnosti (mjerenu sklonošću kupovini provjerenih stvari).

5. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je utvrditi povezanost više demografskih i individualnih čimbenika sa sklonošću impulzivnoj kupovini kako bi se utvrdilo koja obilježja unutar navedenih čimbenika-varijabli utječu na impulzivnost, izraženu bihevorističkim namjerama ispitanika, i pri tome ispitalo utječu li na istu u većoj mjeri jedni ili drugi pokazatelji. Sukladno tome cilju, a na temelju teorijskih spoznaja, kao i rezultata dosadašnjih istraživanja, postavljene su odgovarajuće hipoteze, koje su se određenim statističkim metodama nastojale provjeriti.

Temeljem dobivenih, prethodno izloženih rezultata istraživanja, može se zaključiti da se deset postavljениh hipoteza (H2, H3a, H5, H7a, H7b, H7c, H7d, H9, H10 i H11) prihvaća, pet hipoteza (H1, H3b, H4, H7e i H8) odbacuje, dok se hipoteza H6 djelomično prihvaća. Rezultati su, naime, pokazali da spol nije povezan s najvećim dijelom pojedinačnih pokazatelja sklonosti impulzivnoj kupovini, kao ni zbirnim pokazateljem impulzivnosti, što znači da se anketirane žene nisu pokazale impulzivnijima u odnosu na anketirane muškarce. Sukladno tome, hipoteza H1 se odbacuje. Dobiveni rezultat u suprotnosti je s većinom rezultata dosadašnjih istraživanja (vidjeti str. 6.), što se dijelom može tumačiti promatranjem impulzivnosti općenito, a ne one kod pojedinih kategorija proizvoda. Naime, pokazalo se da rezultati istraživanja variraju ovisno o vrsti proizvoda. Nadalje, sukladno očekivanju i većini rezultata dosadašnjih istraživanja, pokazalo se da mlađe osobe, osobito one najmlađe (do 19 godina), imaju veću sklonost impulzivnoj kupovini od starijih osoba i da impulzivnost sa starošću opada. Stoga se hipoteza H2 prihvaća. Razmatranjem impulzivnosti kupovine s obzirom na broj članova kućanstva, rezultati ovog istra-

živanja, nisu potvrdili rezultate prethodnih istraživanja prema kojima su impulzivnoj kupovini samci skloniji od višečlanih obitelji, te se hipoteza H3 ne može prihvatiti. Ovo bi se moglo obrazložiti različitim financijskim statusom samaca, pri čemu oni s višim prihodima mogu biti impulzivniji, kao i teorijskom pretpostavkom po kojoj i kupci višečlanog domaćinstva, uslijed brige za potrebe ostalih ukućana, mogu biti skloni impulzivnoj kupnji. Povezivanjem radnog statusa s pokazateljima impulzivnosti utvrđena je povezanost ovog demografskog čimbenika s većinom pokazatelja sklonosti impulzivnoj kupovini, kao i zbirnim pokazateljem impulzivnosti. Tako se pokazalo da su impulzivnoj kupovini skloniji studenti od zaposlenih i nezaposlenih, dok je to kod umirovljenika obratno. Ovakav rezultat potvrđuje hipotezu H4a. S druge strane, hipoteza H4b kojom se temeljem teorijskih spoznaja i rezultata dosadašnjih istraživanja pretpostavilo da su impulzivnoj kupovini sklonije zaposlene osobe od nezaposlenih, ne može se prihvatiti. S obzirom da su nezaposleni ispitanici u ovom istraživanju malobrojni, ovu bi hipotezu ipak trebalo provjeriti na većem uzorku tih potrošača. Nadalje, ovo istraživanje pokazuje da stručna sprema nije značajno povezana ni s pojedinačnim ni sa skupnim pokazateljima impulzivnosti, te se hipoteza H5, prema kojoj se sklonost impulzivnoj kupovini značajno ne razlikuje s obzirom na stručnu spremu, prihvaća. Povezivanjem prihoda kućanstva s korištenim pokazateljima impulzivnosti, dobiveni su međusobno suprotni rezultati. Dok prihod kućanstva značajnije ne utječe na većinu pokazatelja impulzivnog kupovnog ponašanja, on je značajnije povezan (na razini $p < 0.05$) sa skupnim čimbenikom impulzivnosti. Ova veza pokazuje da su ispitanici s najnižim prihodom (do 3000 kn) manje impulzivni, ali ne i to da su oni s višim prihodima impulzivniji od ostalih potrošača. Ovakav rezultat može se tumačiti oprezom ispitanika s najnižim prihodom, čije ih financijske mogućnosti upućuju na racionalnost i promišljenu kupovinu, što je pojačano trenutačnom situacijom u zemlji, posebno u ovoj županiji. Polazeći od dobivenog, hipoteza H6 djelomično se prihvaća, uz napomenu da ovaj rezultat treba uzeti s oprezom te ga provjeriti u dodatnim istraživanjima, i to na većem uzorku ispitanika. Nadalje, hipotezom H7 testirana je povezanost više pokazatelja individualnih različitosti sa sklonosti impulzivnoj kupovini. Rezultati istraživanja pokazuju da su uživanje u kupovini, razgledavanje bez namjere kupovine, brzo odlučivanje na kupovinu i

inovativnost pozitivno povezani s impulzivnim kupovnim ponašanjem, što je u skladu s očekivanjima kao i rezultatima dosadašnjih istraživanja (vidjeti dio 2.3.). Tako su kupci koji više uživaju u kupovini (odnosno na istu gledaju kao zabavu i razonodu), koji najviše vole razgledavati i brže se odlučuju na kupovinu, te oni koji su inovativniji i moderniji, skloniji i impulzivnoj kupovini. S druge strane, suprotno očekivanom, ovo istraživanje pokazuje da individualistička orijentacija nije povezana s najvećim brojem pojedinačnih pokazatelja, kao i skupnim pokazateljem impulzivnosti. Sukladno utvrđenom, hipoteze H7a, H7b, H7c i H7d prihvaćaju se, dok se H7e odbacuje. Ovaj posljednji rezultat otvara prostor za buduća istraživanja, u kojima bi se formiranjem dodatnih tvrdnji (koje se odnose na individualističku orijentaciju) bolje ispitaio utjecaj toga čimbenika na sklonost impulzivnoj kupovini. Za razliku od nekih dosadašnjih rezultata istraživanja, koji upućuju na negativnu vezu između samopouzdanja i impulzivne kupovine, te kompulzivne kupovine, koju s impulzivnom povezuje odsustvo impulzivne kontrole pri kupovini,⁵³ rezultati ovog istraživanja ne pokazuju vezu između općeg stupnja samopouzdanja i sklonosti impulzivnoj kupovini. Sukladno tome, hipoteza H8 se odbacuje. Rezultat vezan za samopouzdanje može se dijelom pripisati željenoj percepciji, odnosno pristranosti ispitanika, koji su se uglavnom izjasnili da imaju povjerenja u svoje odluke i da imaju visok stupanj samopouzdanja. Sukladno objašnjenju pojma impulzivne kupovine, kao i rezultatima dosadašnjih istraživanja,⁵⁴ pretpostavljena je negativna veza između griznje savjesti nakon neplanirane kupovine i tradicionalizma/dogmatizma (kao individualnih čimbenika) te analiziranih pokazatelja impulzivnosti. Budući je takva veza i potvrđena, postavljene se hipoteze H9 i H10 prihvaćaju.

Polazeći od iznijetog, može se zaključiti da se od analiziranih demografskih varijabli, sklonost ispitanika impulzivnoj kupovini razlikuje s obzirom na njihovu dob, radni status te dijelom i prihod, pri čemu je utjecaj radnog statusa najizraženiji. Ostale demografske varijable (spol, broj članova kućanstva i stručna sprema) ne utječu na takvu sklonost ispitanika u Hrvatskoj, odnosno Splitsko-dalmatinskoj županiji. Povezivanjem varijabli individualnih različitosti sa sklonošću impulzivnoj kupovini utvrđeno je da su: uživanje u kupovini, razgledavanje bez namjere kupovine, brzo odlučivanje

na kupovinu te inovativnost/sklonost modernom, pozitivno povezani sa sklonošću impulzivnoj kupovini, dok su griznja savjesti nakon neplanirane kupovine te tradicionalizam/"dogmatizam" s impulzivnošću povezane negativno. Samo dva pokazatelja - individualistička orijentacija i opći stupanj samopouzdanja uopće ne utječu na impulzivno kupovno ponašanje.

Rezultati prezentirani u zaključku ovoga rada, kao i rezultati ANOVA analize (vidjeti tablice 2, 3, 6 i 7) potvrđuju i posljednju hipotezu H11, prema kojoj razmatrani pokazatelji individualnih različitosti značajnije od demografskih čimbenika utječu na sklonost impulzivnoj kupovini. Pri tome na impulzivnost najviše utječu inovativnost i sklonost modernom, nakon čega slijedi uživanje u kupovini.

Neki od rezultata ovog istraživanja imaju i određene praktične implikacije. Primjerice, saznanje da su mlađi ispitanici impulzivniji može utjecati na maloprodavače da neke aktivnosti na prodajnom mjestu usmjere prema tom segmentu potrošača. Tako se smještanjem nekih proizvoda unutar određenog dijela/prostora može kreirati tzv. "kutak za mlade". Vodeći računa o povezanosti modernog aspekta/inovativnosti s impulzivnom kupovinom, uz nove se proizvode sugerira istaknuti obavijest o njihovim posebnim pogodnostima i vrijednostima, odnosno navesti usporedbu između novog i starijih modela iste marke, ističući prednosti novog modela.

Ovo istraživanje i analiza ima i određena ograničenja. Ono je kao i većina marketinških istraživanja provede-

no u određenom trenutku te bi ponovljeno ispitivanje, tijekom duljeg vremenskog razdoblja, doprinijelo konzistentnosti i većoj pouzdanosti rezultata. Osim toga, kod nekih pokazatelja individualnih različitosti bilo bi interesantno i korisno koristiti više varijabli, tj. tvrdnji kojima bi se ti pokazatelji bolje objasnili i tako njihova povezanost s impulzivnošću kupovine još potpunije sagledala. Izvjesno ograničenje moglo bi se pripisati i veličini uzorka, premda se načinom izbora jedinica u uzorak nastojalo da on dobro ilustrira osnovni skup. Uspirkos navedenim nedostacima, rezultati ovog istraživanja daju novi vrijedan doprinos objašnjenju impulzivnog kupovnog ponašanja potrošača u odnosu na analizirane varijable.

Konačno, može se zaključiti kako je impulzivna kupovina obuhvatno i široko, a u domaćim relacijama nedovoljno razmatrano područje, koje se može istraživati s raznih aspekata i unutar različitih kategorija. Slijedom toga neka od budućih istraživanja mogu uključivati segmentiranje tržišta i izdvajanje segmenata potrošača s obzirom na impulzivnost te utjecaj pojedinih kategorija situacijskih čimbenika na impulzivnu kupovinu. Isto tako, osim općeg pristupa, mogla bi se razmatrati impulzivnost kod pojedinih kategorija proizvoda. Svakako bi bilo zanimljivo provesti istraživanje i u ostalim regijama Hrvatske s ciljem potencijalnog generaliziranja rezultata ili pak utvrđivanja razlika po regijama i, sukladno tome, traženja uzroka tih razlika. Takvim istraživanjima, od kojih će neka biti i predmetom bavljenja autorica ovog rada, došlo bi se do dodatnih, vrijednih spoznaja u domeni ponašanja potrošača te, sukladno tome, do osmišljavanja odgovarajućih marketinških aktivnosti.

LITERATURA

1. Bae, S.: **Shopping pattern differences of physically active Korean and American University consumers for athletic apparel**, doktorska disertacija, The Florida State University, 2004.
2. Bassett, R., Beagan, B.: Grocery lists: connecting family, household and grocery store, **British Food Journal**, Vol. 110, No. 2, 2008, str. 206-217.
3. Bayley, G., Nancarrow, C.: Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 1, No. 2, 1998, str. 99-114.

4. Beatty, S.E., Ferrell, M.E.: Impulse Buying: Modeling Its Precursors, **Journal of Retailing**, Vol. 74, No. 2, 1998, str. 169-191.
5. Bellenger, D.N., Robertson, D.H., Hirschman, E.C.: Impulse buying varies by product, **Journal of Advertising Research**, Vol. 18, No. 6, 1978, str. 15-18.
6. Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.: Impulzivno kupovanje i model "velikih pet" faktora ličnosti, XX. Kongres CROMAR-a: Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti, 25-27. listopada, 2007, Rijeka (Hrvatska). Rad objavljen u zborniku radova: **Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti** (ur. Grbac, B., Meler, M.), str. 414-425.
7. Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.: Mjerenje tendencija impulzivnog kupovanja u Hrvatskoj – prema parsimonijskoj skali mjerenja, XX. Kongres CROMAR-a: Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti, 25-27. listopada, 2007, Rijeka (Hrvatska). Rad objavljen u zborniku radova: **Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti** (ur. Grbac, B., Meler, M.), str. 426-435.
8. Buendicho, P.: Impulse purchasing: trend or trait, 2003 - dostupno na: <http://www.bus.ucf.edu/mdickie/Research%20Methods/Student%20Papers/Other/Buendicho%20Impulse%20Purchasing.pdf>
9. Cobb, J.C., Hoyer, W.D.: Planned versus impulse purchase behaviour, **Journal of Retailing**, Vol. 62, 1986, str. 384-409.
10. Coley, A., Burgess, B.: Gender differences in cognitive and affective impulse buying, **Journal of Fashion Marketing Management**, Vol. 7, No. 3, 2003, str. 282-295.
11. Confectioner: Interview with a new consumer: confectioner's exclusive 2004 Annual Chocolate/Candy Purchasing Survey reveals that the shifting diets of consumers are altering their needs for treats. Are you taking notes?, 2004 - dostupno na: <http://www.allbusiness.com/manufacturing/food-manufacturing-sugar/169818-1.html>
12. Dittmar, H., Beattie J, Friese, S.: Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases, 1996 - dostupno na: www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.html
13. Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S.: Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases, 1995 - dostupno na: <http://www.kent.ac.uk/ESRC/iarep.html>
14. Factor Analysis - dostupno na: <http://wales.gov.uk/docs/statistics/2009/091001wimd08faqfactoren.pdf>
15. Foxall, G., Goldsmith, R.E., Brown, S.: **Psihologija potrošnje u marketingu**, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2007.
16. Gerbing, D.W., Anderson, J.C.: An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, **Journal of Marketing Research**, Vol. 25, 1988, str. 186-192.
17. Gilboa, S.: A segmentation study of Israeli mall customers, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 16, 2009, str. 135-144.
18. Gutierrez, B.P.: Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines, **Asia Pacific Management Review**, Vol. 9, No. 6, 2004, str. 1061-1078.
19. Hausman, A.: A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 15, 2000, str. 403-419.
20. Herczeg, E.: Impulse Buying: What You Haven't Heard, 2006 - dostupno na: <http://www.writing.ucsb.edu/faculty/tingle/courses/summer06ss/impulse%20buy.htm>
21. Jalees, T.: An Empirical Analysis Of Impulsive Buying Behavior In Pakistan - dostupno na: <http://www.wbiconpro.com/3-Tareq-.pdf>, str. 1-9.
22. Kacen, J., Lee, J.A.: The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 12, No. 2, 2002, str. 163-176.
23. Kesić, T.: **Ponašanje potrošača**, Opinio, Zagreb, 2006.

24. Kollat, D., Willet R.P.: Customer impulse purchasing behavior, **Journal of Marketing Research**, Vol. 6, 1967, str. 21-31.
25. Luo, X.: How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing, **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 15, No. 4, 2005, str. 288-294.
26. Mai, N.T.T., Kwon, J., Loeb, S., Lantz, G.: An investigation into factors influencing impulse buying behaviors of urban Vietnamese consumers, **Journal of International Marketing**, Vol. 11, No. 2, 2003, str. 13-35.
27. Miranda, M. J., Jegasothy, K.: Malaysian grocery shoppers' behavioural response to stock-outs, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 20, No. 4, 2008, str. 396-412.
28. Neuner, M., Raab, G., Reisch, L.A.: Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 26, No. 4, 2005, str. 509-522.
29. Parboteeah, D.V.: **A model of online impulse buying: An empirical study**, doktorska disertacija, Washington state university, 2002.
30. Piron, F.: Defining impulse purchasing, **Advances in Consumer Research**, Vol. 18, 1991, str. 509-513.
31. Rook, D., Hoch, S., Consuming impulse, **Advances in Consumer Research**, Vol. 12, 1985, str. 23-27.
32. Rook, W.D., Fisher, J.R.: Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, No. 3, 1995, str. 305-313.
33. Rook, W.D.: The Buying Impulse, **Journal of Consumer Research**, Vol. 14, No. 2, 1987, str. 189-199.
34. Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R.: Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective, **Journal of Business Research**, Vol. 63, No. 3, 2010, str. 276-283.
35. Silvera, D.H., Lavack, A.M., Kropp F.: Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 25, No. 1, 2008, str. 23-33.
36. Službene internetske stranice Državnog zavoda za statistiku, dostupno na internetskoj stranici - www.dzs.hr
37. Stern, H.: The Significance of Impulse Buying Today, **Journal of Marketing**, Vol. 26, No. 2, 1962, str. 59-62.
38. Tirmizi, M.A., Rehman, K., Saif, M.I.: An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets, **European Journal of Scientific Research**, Vol. 28, No. 4, 2009, str. 522-532.
39. Understanding factor analysis - dostupno na: <http://www.hawaii.edu/powerkills/UFA.HT>
40. Verplanken, B., Herabadi A.: Individual differences in impulse buying tendency: Felling and no thinking, **European Journal of Personality**, Vol. 15, 2001, str. 71-83.
41. Virvilaite, R., Saladiene, V., Bagdonaite, R.: Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods, **Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions**, Vol. 2, 2009, str. 101-108.
42. Vohs, D.K., Faber, J.R.: Spent Resources: Self-Regulation and Impulse Buying, 2003 - dostupno na: <http://www.sauder.ubc.ca/faculty/research/docs/vohs/vohs-impulse-buying.pdf>
43. Widing, R., Sheth, J.N., Pulendran, S., Mittal, B., Newman, B.I.: **Customer Behaviour**, Thomson, Australia, Canada, 2003.
44. Wood, M.: Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 19, 1998, str. 295-320.
45. Youn, H.S.: **The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation**, doktorska disertacija, University of Minnesota, 2000.
46. Zhuang, G., Tsang, A., Nan, Z., Fuan, L., Nicholls, J.A.F.: Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls, An empirical study with multinational data, **European Journal of Marketing**, Vol. 40, No. 1/2, 2006, str. 17-43.

Bilješke

- ¹ Primjerice, Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.: Impulzivno kupovanje i model "velikih pet" faktora ličnosti, XX. Kongres CROMAR-a: Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti, 25-27. listopada, 2007, Rijeka (Hrvatska). Rad objavljen u zborniku radova: **Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti** (ur. Grbac, B., Meler, M.), str. 414-425.; Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.: Mjerenje tendencija impulzivnog kupovanja u Hrvatskoj – prema parsimonijskoj skali mjerenja, XX. Kongres CROMAR-a: Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti, 25-27. listopada, 2007, Rijeka (Hrvatska). Rad objavljen u zborniku radova: **Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti** (ur. Grbac, B., Meler, M.), str. 426-435.
- ² Tako primjerice, Bratko, Bandl i Bosnjak u svom radu navode da je impulzivna kupovina jedno još nedovoljno istraženo područje, pogotovo u Hrvatskoj gdje za sada uopće nema radova koji bi se bavili ovom temom. Navedeno prema: Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.: op. cit., str. 423.
- ³ Polazeći od navedenog, a u konverzaciji s prijateljima, poznanicima i ukućanima te internim "brainstormingom" izdvojena je lista tvrdnji, kojom se općenita sklonost kupovnoj impulzivnosti nastojala ispitati s aspekta različitih obilježja koja je karakteriziraju, a da se ista pri tome ne ponavljaju.
- ⁴ Kollat, D., Willet R.P.: Customer impulse purchasing behavior, **Journal of Marketing Research**, Vol. 6, 1967, str. 21-31.; Cobb, J.C., Hoyer, W.D.: Planned versus impulse purchase behaviour, **Journal of Retailing**, Vol. 62, 1986, str. 384-409.; Rook, D.: The Buying Impulse, **Journal of Consumer Research**, Vol. 14, No. 2, 1987, str. 189-190.; Piron, F.: Defining impulse purchasing, **Advances in Consumer Research**, Vol. 18, 1991, str. 509-513.; Beatty, S., Ferrell, E.: Impulse Buying: Modeling Its Precursors, **Journal of Retailing**, Vol. 74, No. 2, 1998, str. 170.; Bayley, G., Nancarrow, C.: Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 1, No. 2, 1998, str. 100.; Kacen, J., Lee, J.A.: The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 12, No. 2, 2002, str. 163-164.; Vohs, D.K., Faber, J.R.: Spent Resources: Self-Regulation and Impulse Buying - dostupno na: <http://www.sauder.ubc.ca/faculty/research/docs/vohs/vohs-impulse-buying.pdf>, 15.06.2009.; Parboteeah, D.V.: **A model of online impulse buying: An empirical study**, doktorska disertacija, Washington state University, 2002.
- ⁵ Stern, H.: The Significance of Impulse Buying Today, **Journal of Marketing**, Vol. 26, No. 2, 1962, str. 59.
- ⁶ Herczeg, E.: Impulse Buying: What You Haven't Heard - dostupno na: <http://www.writing.ucsb.edu/faculty/tingle/courses/summer06ss/impulse%20buy.htm>, 11.06.2009, str. 2.; Beatty, S.E., Ferrell, M.E.: op. cit., str. 170.
- ⁷ Wood, M.: Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 19, 1998, str. 295-320.; Gutierrez, B.P.: Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines, **Asia Pacific Management Review**, Vol. 9, No. 6, 2004, str. 1074.; Jalees, T.: An Empirical Analysis Of Impulsive Buying Behavior In Pakistan - dostupno na: <http://www.wbiconpro.com/3-Tareq.pdf>, str. 9.
- ⁸ Bellenger, D.N., Robertson, D.H., Hirschman, E.C.: Impulse buying varies by product, **Journal of Advertising Research**, Vol. 18, No. 6, 1978, str. 15-18.
- ⁹ Buendicho, P.: Impulse purchasing: trend or trait, 2003 - dostupno na: <http://www.bus.ucf.edu/mdickie/Research%20Methods/Student%20Papers/Other/Buendicho%20Impulse%20Purchasing.pdf>, 10.07.2009., str. 13-23.
- ¹⁰ Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.: op. cit., str. 422.; Silvera, D. H., Lavack, A. M., Kropp F.: Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 25, No. 1, 2008, str. 27.; Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R.: Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective, **Journal of Business Research**, Vol. 63, No. 3, 2010, str. 276-283.
- ¹¹ Rook, D., Hoch, S., Consuming impulse, **Advances in Consumer Research**, Vol. 12, 1985, str. 23-27.; Dittmar, H., Beattie J., Friese, S.: Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases, 1996 - dostupno na: www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.html, 10.06.2009.; Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S.: Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases, 1995 - dostupno na: <http://www.kent.ac.uk/ESRC/iarep.html>, 10.06.2009.; Wood, M.: op. cit., str. 295-320.; Coley, A., Burgess, B.:

Gender differences in cognitive and affective impulse buying, **Journal of Fashion Marketing Management**, Vol. 7, No. 3, 2003, str. 291.; Silvera, D.H., et al.: op. cit, str. 27.; Gilboa, S.: A segmentation study of Israeli mall customers, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 16, 2009, str. 141.

¹² Buendicho, P.: op. cit., str. 13.

¹³ Verplanken, B., Herabadi A.: Individual differences in impulse buying tendency: Felling and no thinking, **European Journal of Personality**, Vol. 15, 2001, str. 81.; Gutierrez, B.P.: op. cit., str. 1074.; Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R.: op. cit., str. 6.

¹⁴ Verplanken, B., Herabadi A.: op. cit., str. 81.

¹⁵ Buendicho, P.: op. cit., str. 14.; Tirmizi, M. A., Rehman, K., Saif, M.I.: An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets, **European Journal of Scientific Research**, Vol. 28, No. 4, 2009, str. 522.

¹⁶ Buendicho, P.: op. cit., str. 13-23.

¹⁷ Gutierrez, B. P.: op. cit., str. 1074. ; Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.: op. cit., str. 422.

¹⁸ Bassett, R., Beagan, B.: Grocery lists: connecting family, household and grocery store, **British Food Journal**, Vol. 110, No. 2, 2008, str. 207.

¹⁹ Gilboa, S.: op. cit., str. 142.

²⁰ Sharma, P., et. al.: op. cit., str. 6.

²¹ Gutierrez, B. P.: op. cit., str. 1074.; Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.: op. cit., str. 422.

²² Bae, S.: **Shopping pattern differences of physically active Korean and American University consumers for athletic apparel**, doktorska disertacija, The Florida State University, 2004.

²³ Miranda, M.J., Jegasothy, K.: Malaysian grocery shoppers' behavioural response to stock-outs, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 20, No. 4, 2008, str. 405.

²⁴ Widing, R., Sheth, J.N., Pulendran, S., Mittal, B., Newman, B.I.: **Customer Behaviour**, Thomson, Australia, Canada, 2003, str. 287.

²⁵ Confectioner: Interview with a new consumer: confectioner's exclusive 2004 Annual Chocolate/Candy Purchasing Survey reveals that the shifting diets of consumers are altering their needs for treats. Are you taking notes?, 2004 - dostupno na: <http://www.allbusiness.com/manufacturing/food-manufacturing-sugar/169818-1.html>, 03.10.2009.

²⁶ Rook, D., Fisher, R.: Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, No. 3, 1995, str. 306.; Beatty, S.E., Ferrell, M. E.: op. cit., str. 174.; Verplanken, B., Herabadi, A.: op. cit., str. 73.; Virvilaite, R., Saladiene, V., Bagdonaite, R.: Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods, **Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions**, Vol. 2, 2009, str. 103.

²⁷ Piron, F.: op. cit., str. 509-513.; Hausman, A.: A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 15, 2000, str. 413-415.; Herczeg, E.: op. cit., str. 8.; Zhuang, G., Tsang, A., Nan, Z., Fuan, L., Nicholls, J.A.F.: Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls, An empirical study with multinational data, **European Journal of Marketing**, Vol. 40, No. 1/2, 2006, str. 37.

²⁸ Beatty, S.E., Ferrell, M.E.: op. cit., str. 174-185.

²⁹ Mai, N.T.T., Kwon, J., Loeb, S., Lantz, G.: An investigation into factors influencing impulse buying behaviors of urban Vietnamese consumers, **Journal of International Marketing**, Vol. 11, No. 2, 2003, str. 5.

³⁰ Beatty, S.E., Ferrell, M.E.: op. cit., str. 171-172.

³¹ Herczeg, E.: op. cit., str. 3-4.

³² Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.: op. cit., str. 414.

³³ Premda rezultati regresijske analize ukazuju na nepovezanost dvije dimenzije samopouzdanja s afektivnom komponentom impulzivne kupovine, a rezultati korelacijske analize na negativnu vezu između analiziranih varijabli (uz nepostojanje veze između dimenzija samopouzdanja i kognitivne komponente), autori zaključuju da rezultati njihovog istraživanja podržavaju "stajalište da je impulzivna kupovina blisko povezana s negativnim

- psihološkim stanjima", koja uključuju i negativan stupanj samopouzdanja. Navedeno prema: Silvera, D. H., Lavack, A. M., Kropp F.: op. cit., str. 27-32.
- ³⁴ Mai, N.T.T., Kwon, J., Loeb, S., Lantz, G.: op. cit., str. 5.
- ³⁵ Gilboa, S.: op. cit., str. 142.
- ³⁶ Foxall, G., Goldsmith, R.E., Brown, S.: **Psihologija potrošnje u marketingu**, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2007, str. 166.
- ³⁷ Herczeg, E.: op. cit., str. 3-4.
- ³⁸ Luo, X.: How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing, **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 15, No. 4, 2005, str. 289.
- ³⁹ Widing, R., Sheth, J.N., Pulendran, S., Mittal, B., Newman, B.I.: op. cit., str. 481.
- ⁴⁰ Preuzeto sa službenih internetskih stranica Državnog zavoda za statistiku, www.dzs.hr, 1.09.2006.
- ⁴¹ Polazište za pretpostavku pozitivne veze između navedenih varijabli jest u individualističkoj orijentaciji kao suprotnosti utjecaju normativnih čimbenika - utjecaju okoline i društvenih normi, koji, osobito u slučaju negativne procjene izbora, mogu destimulirati tj. usporiti impulzivnu kupovinu.
- ⁴² Ova se hipoteza temelji i na rezultatima istraživanja povezanim s analiziranom problematikom. Naime, prema nekim istraživačkim studijama, samopouzdanje je negativno povezano s kompulzivnom kupovinom. Navedeno prema: Neuner, M., Raab, G., Reisch, L.A.: Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 26, No. 4, 2005, str. 509-522. Nadalje, u usporedbi s potrošačima s niskim stupnjem impulzivne kupovine, ispitanici s visokim stupnjem takve kupovine kupuju na temelju impulsa da bi "podigli" raspoloženje te poboljšali svoj društveni položaj - prema: Dittmar, H., Beattie J, Friese, S.: op. cit.. Navedeno je u skladu s tvrdnjom da impulzivna kupovina može poslužiti kao bijeg od negativnih psiholoških stanja, koja uključuju i nizak stupanj samopouzdanja - prema: Silvera D.H., Lavack, A.M., Kropp, F.: op. cit., str. 26.
- ⁴³ Da bi se izbjegao automatizam u odgovorima ispitanika u upitniku su korištene i suprotne tvrdnje.
- ⁴⁴ U anketnom listiću je kao kontrolna, postavljena i tvrdnja (suprotna od one 3.16.) koja glasi: "Mišljenje drugih ljudi mi je pri izboru proizvoda i kupovini vrlo važno".
- ⁴⁵ Nisko-dogmatični potrošači posjeduju veći stupanj prihvaćanja proizvoda - prema: Kesić, T.: **Ponašanje potrošača**, Opinio, Zagreb, 2006, str. 457.
- ⁴⁶ Verplanken, B., Herabadi A.: op. cit., str. 76. Isto tako prema Rooku (1987.) jedan od pokazatelja impulzivnosti jest ignoriranje bilo kakvih negativnih posljedica kupovine.
- ⁴⁷ Rook, W.D.: op. cit., str. 195.
- ⁴⁸ Rook, W.D., Fisher, J.R.: op. cit., str. 306.
- ⁴⁹ To se vidi iz pojedinih srednjih vrijednosti odgovora ispitanika, koji, zbog ograničenog prostora, nisu uključeni u rad.
- ⁵⁰ Youn, H.S.: **The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation**, doktorska disertacija, Sveučilište u Minnesoti, 2000, str. 22.
- ⁵¹ Understanding factor analysis - dostupno na: <http://www.hawaii.edu/powerkills/UFA.HTM>, 10.09.2009; Factor Analysis - dostupno na: <http://wales.gov.uk/docs/statistics/2009/091001wimd08faqfactoren.pdf>, 10.09.2009.
- ⁵² Prema: Gerbing, D.W., Anderson, J.C.: An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, **Journal of Marketing Research**, Vol. 25, 1988, str. 189.
- ⁵³ Rook, W.D.: op. cit.
- ⁵⁴ Herczeg, E.: op. cit., str. 3-4.; Mai, N.T.T., Kwon, J., Loeb, S., Lantz, G.: op. cit., str. 5.

Prilog 1: Izvadak iz anketnog upitnika

	PONUĐENE TVRDNJE
3.1.	Većinu svojih kupovina pažljivo isplaniram unaprijed.
3.2.	Obično kupujem po kupovnoj listi.
3.3.	Smatram se racionalnim kupcem i kupujem samo ono što mi uistinu treba.
3.4.	Uvijek uspoređujem dvije marke ili više njih prije nego li se odlučim na kupovinu.
3.5.	Obično kupujem stvari kada ih vidim u prodavaonici.
3.6.	Često kupujem proizvode spontano i neplanirano.
3.7.	Kada nešto neplanirano kupim, osjećam grižnju savjesti.
3.8.	Osjećam zadovoljstvo kada kupim nešto što nisam planirao/la.
3.9.	Teško mi je ne iskoristiti "dobru priliku" za kupnju.
3.10.	Često se počastim nekim proizvodom koji mi se svidio.
3.11.	Obično kupim nešto što nisam namjeravao/la.
3.12.	Često razgledavam bez neke posebne namjere da kupim.
3.13.	Kupovina za mene predstavlja zabavu i razonodu.
3.14.	Općenito sam siguran/na u svoje odluke.
3.15.	Mišljenje drugih ljudi mi je pri izboru proizvoda i kupovini vrlo važno.
3.16.	Sklon/a sam zadržati svoje mišljenje i ako većina ljudi misli drukčije.
3.17.	Uglavnom se brzo odlučujem na kupnju.
3.18.	Karakterizira me visok stupanj samopouzdanja.
3.19.	Obično kupujem provjerene stvari.
3.20.	Volim kupovati nove, neobične i moderne stvari.

* Mogući odgovori su bili: potpuno se slažem; uglavnom se slažem; niti se slažem, niti se ne slažem; uglavnom se ne slažem; uopće se ne slažem

Izvor: Izrada autora te dijelom modificirano prema relevantnim autorima navedenim u radu.