KUPOVNO PONAŠANJE I MODEL ,,VELIKIH PET'' FAKTORA LIČNOSTI

Varvodić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:689187

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

KUPOVNO PONAŠANJE I MODEL „VELIKIH PET" FAKTORA LIČNOSTI

Mentor:

prof. dr. sc. Mirela Mihić

Student:

Ivana Varvodić

Broj indeksa: 2131200

Split, rujan 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD ... 3

1.1. Problem istraživanja ... 3

1.2. Predmet istraživanja ... 5

1.3. Istraživačke hipoteze ... 6

1.4. Ciljevi istraživanja ... 7

1.5. Metode istraživanja ... 8

1.6. Doprinos istraživanja ... 9

1.7. Struktura diplomskog rada ... 9

2. MODEL "VELIKIH PET" FAKTORA LIČNOSTI ... 11

2.1. O modelu "velikih pet" ... 11

2.2. Dimenzije faktora modela "velikih pet" ... 13

2.2.1. Ekstraverzija ... 13

2.2.2. Ugodnost ... 15

2.2.3. Savjesnost ... 18

2.2.4. Emocionalna stabilnost ... 21

2.2.5. Intelekt ... 24

3. STILOVI PONAŠANJA POTROŠAČA ... 26

3.1. Utilitaristički stil ponašanja potrošača ... 28

3.2. Hedonistički stil ponašanja potrošača ... 29

4. IRACIONALNO POTROŠAČKO PONAŠANJE-KOMPULZIVNA KUPNJA ... 31

4.1. Opsesivno-kompulzivni poremećaj (OKP) ... 31

4.2. Kompulzivna kupovina ... 33

5. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA ... 38

5.1. Analiza demografskih karakteristika ispitanika ... 40

5.2. Hipoteza H1 ... 49

5.3. Hipoteza H2 ... 50

5.4. Hipoteza H3 ... 51

5.5. Hipoteza H4 ... 52

5.6. Hipoteza H5 ... 53

5.7. Kratak osvrt na hipoteze provedenog istraživanja 54
6. PREPORUKE MARKETERIMA 56
7. ZAKLJUČAK..... 58
LITERATURA..... 59
PRILOG_ANKETNI UPITNIK 66
SAŽETAK / SUMMARY 73

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Svaka osoba ima neka svoja karakteristična obilježja ličnosti. Ta obilježja uvjetuju ponašanje pojedinca u svakodnevnom životu i u različitim situacijama. Mnoštvo je faktora koji utječu na ponašanje pojedinca, a kombinacije tih faktora i obilježja ličnosti kreiraju razlike među ljudima. Bez obzira na mnogobrojne razlike postoje različiti modeli koji nam pomažu u izvršavanju svojevrsne klasifikacije i boljem razumijevanju čovjeka i njegova ponašanja. *Jedan od takvih modela je i model "velikih pet" faktora ličnosti koji klasificira ličnost na ključnih pet faktora: ekstraverziju, ugodnost, savjesnost, emocionalnu stabilnost i intelekt* [1].

Ekstraverzija je faktor koji označava fokusiranost osobe prema njezinoj okolini unutar koje pronalazi mogućnosti za zadovoljenje vlastitih potreba. Ekstraverti su otvorene, energične, društvene osobe izraženih komunikacijskih vještina koje vole biti u centru pažnje. *Ugodnost* je dimenzija koju posjeduju izrazito skromne osobe čiji su životni pokretači i glavna motivacija nesebičnost i usmjerenost ka drugim ljudima. Ljudi sa izraženom ovom crtom ličnosti su kooperativni i ljubazni prema drugima. *Savjesnost* je faktor značajan za pouzdane osobe koje znaju što žele i kako do toga doći, a da pri tom poštuju zadane rokove i pravila. Takve su osobe jako dobro organizirane i usmjerene ka ciljevima. *Emocionalna stabilnost* je dimenzija koju posjeduju uravnotežene osobe kojima emocije ne utječu na ponašanje. Takve osobe su sposobne oduprijeti se vlastitim nagonima i nerazumnim postupcima vođene isključivo razumom pri poduzimanju životnih koraka i donošenju odluka. *Intelekt* je dimenzija izražena kod osoba koje su otvorene promjenama i novim iskustvima. To su osobe koje imaju mogućnost sagledavanja šire perspektive stvarnosti.

U radu će se pet faktora ličnosti dovoditi u vezu sa izabranim "modalitetima" ili "stilovima" kupovnog ponašanja i to: kompulzivnom kupovinom te racionalnim i iracionalnim kupovnim ponašanjem.

[1] Bratko, D. (2007): *Impulzivno kupovanje i model „ velikih pet“ faktora ličnosti*, [Internet], raspoloživo na: https://bib.irb.hr/datoteka/341090.13.PDF [21.5.2015.].

Osobe imaju različite ciljeve prilikom kupovine. Neki od potrošača nastoje maksimizirati korisnost i kupovati stvari koje su im nužne u svakodnevnom životu ili prilikom ostvarenja nekih zacrtanih ciljeva. To su oni potrošači čije se ponašanje u kupovini može okarakterizirati kao racionalno sa isključivo svrhom zadovoljenja potreba i za njih je karakterističan utilitaristički stil ponašanja potrošača. Drugi pak, nastoje maksimizirati užitak i doživljavaju kupovinu i predmete koje kupuju kao izvor zabave, užitka, ispunjenja. Za ovaj drugi segmenat potrošača karakterističan je hedonistički stil potrošačkog ponašanja, a njihovo se ponašanje može okarakterizirati kao iracionalno potaknuto željama i njihovim ispunjenjem.

Iracionalni stilovi kupovine i potrošačkog ponašanja vođeni nagonima, željama i emocijama, ovisno od osobe i njezinih crta ličnosti, rezultiraju određenim poremećajima. Pod takvu vrstu poremećaja može se svrstati i kompulzivna kupovina.

Opsesivno kompulzivni poremećaj (OCD) karakteriziraju nerazumne misli i strahovi (opsesije), koje osobu tjeraju na ponavljajuće prisilno (kompulzivno) ponašanje.[2]
Kompulzija predstavlja poriv za učestalim obavljanjem određenih, za osobu prisilnih radnji, u svrhu smanjenja anksioznosti uzrokovane opsesijama.

Kompulzivno kupovanje *očituje se opetovanim i pretjeranim kupovanjem, koje posljedično dovodi do niza komplikacija, kako materijalnih, tako i psiholoških i socijalnih. Drugi naziv za kompulzivno kupovanje je oniomania, od grčkih riječi onios = za prodaju i mania = neumjerenost, ludost. Istraživanja* McElroy SL et al. (1994) *pokazuju kako je učestalost poremećaja u SAD-u 5-10%, a 80% osoba su ženskog spola. U stručnoj, psihijatrijskoj* DSM-IV[3] *klasifikacijisvrstava se u poremećaje kontrole impulsa, koji nisu na drugom mjestu specificirani.*[4]

[2] Dedić, A.: Opsesivno kompulzivni poremećaj (OCD) – uzroci, simptomi i liječenje, [Internet], raspoloživo na: http://www.krenizdravo.rtl.hr/zdravlje/mentalno_zdravlje/opsesivno-kompulzivni-poremecaj-ocd-uzroci-simptomi-i-lijecenje [28.7.2015.].

[3] Dijagnostički i statistički priručnik za mentalne poremećaje

[4] Marčinko, D.: Kompulzivno kupovanje - poremećaj koji treba liječiti, [Internet], raspoloživo na: http://www.cybermed.hr/clanci/kompulzivno_kupovanje_poremecaj_koji_treba_lijeciti [31.7.2015.].

Poznavanjem klasifikacije različitih ljudskih osobina uz pojednostavljen i praktično primjenjiv model moguće jeistražiti postoji li poveznica između osobina ličnosti te stila kupnje i ponašanja potrošača.

Različite osobine ličnosti i povezivanje tih osobina sa ciljevima kupovine i samom kupnjom u konačnici dovode do mogućnosti povezivanja onoga što se odvija u samoj svijesti potrošača sa njegovim konačnim djelovanjem i ponašanjem u kupovini. Iscrpnim i kvalitetnim istraživanjem te povezivanjem stavki moći će se utvrditi postoji li korelacija među istraživanim varijablama te donijeti relevantni zaključci o predmetu istraživanja. Isti ti zaključci doprinijet će mogućnosti predviđanja ponašanja potrošača.

Dosadašnja istraživanja su model "velikih pet" dovodila u vezu sa osobnim zadovoljstvom, zadovoljstvom na poslu, uspjehom u karijeri, impulzivnošću, samosvješću, akademskim uspjehom, poremećajima ličnosti, individualnim razlikama i sl.

Prema Bratkoet al. (2007) impulzivna kupovina je pozitivno vezana sa dimenzijom ekstraverzije, a negativno sa dimenzijama savjesnost i emocionalna stabilnost, dok su najbolji pokazatelji impulzivnog kupovanja ekstraverzija i neuroticizam. Značajna neurotičnost te niske savjesnost, ugodnost i ekstraverzija su, prema Malouffu et al. (2005), pokazatelj kliničkih poremećaja. Iz provedenog istraživanja Eren et al. proizlazi zaključak kako postoji značajna pozitivna povezanost između hedonističkih vrijednosti i težnje ka kompulzivnom kupovanju. Istraživanje Bratkoet al. (2008) nije potvrdilo povezanost impulzivne kupovine i raspoloživih financijskih sredstava. Unatoč tome, u ovom će se radu ispitivati veze između prihoda i kompulzivne kupovine, koja može biti povezana sa impulzivnom kupovinom, ali i ne mora. Prema McElroy SL (1994) kompulzivni kupci su izraženo anksiozni i imaju poremećaje kontrole impulsa, a kompulzivna kupovina općenito rezultira značajnim psihološkim, međuljudskim i financijskim poteškoćama.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je ispitati vezu između ključnih pet faktora ličnosti objedinjenih pod imenom "velikih pet" i sklonosti kompulzivnom ponašanju potrošača u kupnji. Osim toga cilj je istražiti vezu između navedenih obilježja ličnosti i stila ponašanja potrošača utilitarističkog vs. hedonističkog.

Nakon svrstavanja potrošača u jednu od te dvije kategorije kupovnog stila nastojat će se dokazati kako unutarnji porivi i određene crte ličnosti rezultiraju upravo određenim reakcijama upućenih prema potrošačevoj okolini i određenom vrstom ponašanja potrošača. Primjenom modela "velikih pet" faktora ličnosti radi klasifikacije i predviđanja potrošačkog ponašanja utvrdit će se postoji li korelacija između osobina ličnosti i ponašanja potrošača prilikom kupovine. Ujedno, kao dodatni zaključak pokušat će se utvrditi utječe li količina novca koju osoba posjeduje, tj. veći prihod na smanjenu sposobnost rasuđivanja i povećanje rizika razvoja poremećaja u kupovnom ponašanju, u ovom slučaju kompulzivnosti.

Analizom različitih dimenzija osobina ličnosti i ponašanja potrošača moguće je izvesti zaključke o tome kako unutarnja čovjekova obilježja pokreću i utječu na vanjsko djelovanje-radnje čovjeka, tj. u ovom slučaju kupovinu. Osim toga, moguća je i detaljnija obrada i razumijevanje stila kupnje koji je vođen unutarnjim motivima i ključnim ciljevima potrošača kako bi se mogli detaljnije opisati, razumijeti, pa čak i predvidjeti određeni obrasci ponašanja u potrošnji.

1.3. Istraživačke hipoteze

Polazna osnovica ovog istraživanja je ispitati vezu između ključnih pet faktora ličnosti objedinjenih pod imenom "velikih pet" i sklonosti kompulzivnom ponašanju potrošača u kupnji te detaljnom analizom preuzetog modela "velikih pet" i ostalih ključnih varijabli uz pomoć sličnih, već provedenih istraživanja usko vezanih uz ovu oblikovati hipoteze kao uvod u provođenje samostalnog istraživanja. Temeljem navedenog predmeta i problema istraživanja mogu se definirati sljedeće hipoteze koje će radom biti istražene te prihvaćene ili odbijene:

H1: Kompulzivno ponašanje je pozitivno povezano sa: **a)** faktorom ekstraverzije, a negativno sa dimenzijama: **b)** savjesnost i **c)** emocionalna stabilnost.

H2: Iracionalno ponašanje potrošača prilikom kupovine je: **a)** pozitivno povezano sa faktorom ekstraverzije, a negativno povezano sa dimenzijama: **b)** savjesnost i **c)** emocionalna stabilnost.

H3: Racionalno ponašanje potrošača prilikom kupovine je: **a)** pozitivno povezano sa dimenzijama savjesnost i emocionalna stabilnost, a negativno povezano sa: **b)** faktorom ekstraverzije.

H4: Iracionalnost i hedonistički stil potrošačkog ponašanja značajan su pokazatelj poremećaja u kupovnom ponašanju, odnosno kompulzivne kupnje.

H5: Prihod osobe utječe na njezinu sposobnost rasuđivanja i kupovno ponašanje. Tako veći prihod potrošača vodi povećanju rizika razvoja poremećaja u kupovnom ponašanju, u ovom slučaju kompulzivnosti.

1.4. Ciljevi istraživanja

Temeljem navedenog predmeta i problema istraživanja moguće je navesti i ciljeve istraživanja, a oni bi bili sljedeći:

- istražiti i opisati temeljne dimenzije iz modela "velikih pet" faktora ličnosti;
- detaljnije ispitati problem kompulzivne potrošnje i faktore koji uzrokuju takvu vrstu ponašanja u kupnji;
- istražiti je li ponašanje potrošača u kupnji više racionalne ili iracionalne prirode;
- utvrditi razlike između utilitarističkog i hedonističkog stila potrošnje;
- utvrditi je li racionalno ponašanje u kupnji povezano s utilitarističkim stilom kupovine;
- utvrditi je li iracionalno ponašanje u kupnji povezano s hedonističkim stilom kupovine;
- istražiti koje su to dimenzije modela"velikih pet" značajan pokazatelj kompulzivnosti;
- ispitati povezanost osobina ličnosti i stila ponašanja u kupnji-racionalnog i iracionalnog
- ispitati poveznicu između hedonističkog stila ponašanja potrošača i kompulzivne potrošnje;
- utvrditi utječe li rast količine novca kojeg osoba posjeduje na smanjenu sposobnost rasuđivanja i povećanje rizika razvoja poremećaja u kupovnom ponašanju-kompulzivnosti;
- istražiti mogu li se povezati različite osobine ličnosti s kupovnim ponašanjem na način da bi se otkrilo što se to krije u samoj svijesti potrošača i kako to utječe na njegovo ponašanje u kupnji;

- bolje razumijevanje ličnosti potrošača te motiva i ciljeva kupovine.

1.5. Metode istraživanja

Obradom i analizom prikupljene literature izvršit će se izrada i prikaz teorijskog dijela diplomskog rada putem ovih znanstvenih metoda:

- induktivno-deduktivne metodekoja će poslužiti za objašnjavanje postojećih i otkrivanje novih spoznaja te testiranje hipoteza
- analitičko-sintetičke metode za raščlambu složenih pojmova na jednostavnije i korištenje dobivenih jednostavnih pojmova u svrhu kreiranja složenijih pojmova i zaključaka vezanih uz tematiku
- metode generalizacije kojom se dolazi do zaključaka koji imaju temelj u stvarnom svijetu
- metode dokazivanja i opovrgavanja postavljenih hipoteza
- metode klasifikacije radi podjele općenitih pojmova u posebne vrste pojmova
- metode deskripcije za opisivanje prirodnih pojava i procesa te potvrdu povezanosti između istih
- metode kompilacije, potpomaganja tuđim zaključcima i rezultatima istraživanja radi što kvalitetnijih rezultata
- statističke metode koja omogućava da uz pomoć brojeva otkrijemo uzročno posljedične veze i zakonitosti pojava
- metode uzorka kojom se na temelju uzorka donose zaključci o cjelini
- metode anketiranja kojom se vrši prikupljanje podataka uz pomoć upitnika kako bi se izvela mišljenja o predmetu istraživanja

Sa svrhom povezivanja faktora modela "velikih pet" i kompulzivnosti kao jedne od vrsta iracionalnog potrošačkog ponašanja kojim bi se u vezu dovele osobine ličnosti i ponašanje potrošača provest će se empirijsko istraživanje. Radi provođenja empirijskog dijela rada prikupit će se primarni podaci metodom anketnog upitnika. Istraživanje će se provesti na uzorku od 50 studentica u dobi od 18 do 25 godina. Jedinice će se birati korištenjem namjernog uzorkovanja. Istraživanje će se provesti početkom 2016.godine. Anketni upitnik će sadržavati cca 20 pitanja o temi istraživanja. Pri izradi anketnog upitnika koristit će se mjerne

ljestvice, pitanja strukturiranog tipa s višestrukim izborom i pitanja otvorenog tipa. Obradom prikupljenih podataka prikazat će se rezultati grupirani u tablicama i predstavljeni grafičkim prikazima.

1.6. Doprinos istraživanja

Istraživanjem provedenim unutar ovog istraživačkog rada doprinijet će se brojnim drugim istraživanjima koja nastoje povezati osobine ličnosti ljudi-kupaca i njihovo kupovno ponašanje. Čovjekova ličnost je kompleksna, a korištenjem modela "velikih pet" nastoji se pojednostaviti kompleksna ličnost čovjeka te izvesti opći zaključci o kupovnom ponašanju. Ovo istraživanje može uvelike pomoći marketerima u razumijevanju budućeg ponašanja ciljanih segmenata.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad podijeljen je na 7 metodoloških cjelina.

Uvodom su predstavljeni problem i predmet istraživanja, hipoteze kao istraživačka osnovica, ciljevi koji će se nastojati ostvariti radom, korištene metode, doprinosi proizašli iz istraživanja te cjelokupna kompozicija rada.

U drugom dijelu istraživačkog rada govori se općenito o modelu 'velikih pet' i njegovim dimenzijama kako bi se bolje shvatili i povezali odnosi među dimenzijama ličnosti i ponašanja potrošača.

U trećem se provode obrada i usporedba dvaju različitih stilova ponašanja potrošača koja se istražuju kako bi se doveli u vezu sa dimenzijama ličnosti kao produkt određenih čovjekovih osobina.

Četvrti dio donosi teoretsku osnovicu i objašnjenje kompulzivne kupovine koje bi, prema pretpostavkama, trebalo biti rezultat određenih osobina samog potrošača i iracionalnosti u njegovu ponašanju.

Metodologija i rezultati istraživanja ulaze u praktični dio rada unutar kojeg će se, na temelju provedenog empirijskog istraživanja, donositi relevantni zaključci. Podaci, prikupljeni

metodom anketnog upitnikai korištenjem namjernog uzorkovanja, će poslužiti u svrhu prihvaćanja ili odbacivanja definiranih hipoteza.

Zaključak predstavlja kraći osvrt na najvažnije rezultate istraživanja.

2. MODEL "VELIKIH PET" FAKTORA LIČNOSTI

2.1. O modelu "velikih pet"

Svaki čovjek ima svoju ličnost, odnosno osobnost. Ličnost je svojevrsna dimenzija koja se sastoji od većeg broja varijabli. Mnogi su teoretičari kroz povijest nastojali izvršiti klasifikaciju i kreirati strukturu ličnosti kako bi se jasnije identificirale razlike među ljudima te pomoglo boljem razumijevanju/shvaćanju ljudi kao i načina na koji se oni ponašaju. Model "velikih pet" faktora ličnosti predstavlja značajan doprinos pojednostavnjenju načina kojima se ličnost nastojala opisati pa je tako bitno olakšano rješavanje problema vezanih uz ovu domenu psihologije te potpomognuta suradnja i sporazumijevanje velikog broja znanstvenika.

Mnogi su autori poput Allporta, Odberta, Cattela, Fiskea, Tupesa i Christala[5] nastojali opisati ličnost i razlike u ličnostima, no jedini je Goldberg taj kojemu je pošlo za rukom da još u 20.st. kreira suvremen model koji unutar svojih velikih pet dimenzija, odnosno faktora objedinjuje cijeli niz karakteristika vezanih uz čovjekovu osobnost i najadekvatnije objašnjava ličnost i razlike u ponašanju. Kao deskriptor čovjekova načina razmišljanja, emocija i djelovanja poslužili su brojni pridjevi.

Temelj istraživanja bila je tad postavljena leksička hipoteza koja je prethodila nastanku i razvoju modela "velikih pet", a Goldberg ju je ovako objasnio:

"*One individualne razlike koje su najistaknutije i socijalno relevantne u životima ljudi će postati kodirane u njihovu jeziku. Što je neka razlika važnija, to je vjerojatnije da će biti izražena zasebnom riječju" (prema John i sur., 1988). Da bi taksonomija bila korisna, mora pružiti sistematični okvir za razlikovanje, razvrstavanje i imenovanje individualnih razlika u ljudskom ponašanju i iskustvu (prema John, 1990).*"[6]

[5] Škrljak, M. (2009): Ličnost i traženje uzbuđenja kod volonterskih skupina visoke i niske rizičnosti, [Internet], raspoloživo na: http://www.vcz.hr/userfiles/Li%C4%8Dnost%20i%20tra%C5%BEenje%20uzbu%C4%91enja%20kod%20volonterskih%20skupina_Skrljak%20Maja.pdf [1.1.2016.].

[6] Barać, J. (2013): *Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata*, [Internet], raspoloživo na: http://putokazi.eu/wp-content/uploads/2015/03/03Bara%C4%87-J.-%E2%80%93-Povezanost-nekih-zna%C4%8Dajki-li%C4%8Dnosti-i-akademskog-uspjeha-kod-srednjo%C5%A1kolaca-i-studenata-2013-I.2-119-131..pdf [3.1.2016.].

Tako je, nakon velikog broja teško usporedivih teorija i modela kreiran model "velikih pet" faktora ličnosti, eng. Five-Factor Model ili Big Five koncept klasifikacija različitih vrsta ličnosti u dimenzije unutar određenog modela koji omogućava ne samo puko razlikovanje osobnosti i ljudskog ponašanja, već i izvođenje zaključaka i identifikaciju prediktora o načinu ponašanja čovjeka kao individue u budućnosti. Model "velikih pet" faktora ličnosti objedinjuje znatan broj različitih pridjeva uključenih i klasificiranih unutar njegovih velikih pet dimenzija (faktora):

I. Ekstraverzija [Surgencija]
II. Ugodnost
III. Savjesnost [Pouzdanost]
IV. Emocionalna stabilnost [Neuroticizam]
V. Intelekt [Otvorenost iskustvu/Kultura]

"*Svaki faktor petfaktorskog modela se smatra multifacetnim konstruktom, odnosno obuhvaća dvije ili više faceta nižeg reda (prema Digman, 1990).*"[5] Facete predstavljaju skupinu karakteristika (pridjeva) kojima se opisuje čovjekova osobnost, a objedinjene su unutar većeg, multidimenzioniranog faktora koji ih logički povezuje te objašnjava i ukazuje na širu sliku određene dimenzije ličnosti.

Iako model "velikih pet" ne zadire u dubinu niti istražuje individualnu specifičnost ličnosti ipak predstavlja teorijski okvir koji omogućava opće razumijevanje osobnosti. Ovim modelom je stavljen naglasak na ključne dimenzije ličnosti. Opis osobnosti i njihovih razlika u petofaktorskom modelu je dosljedan i opće-kulturalno primjenjiv. Model je univerzalan i predstavlja temelj i podlogu za mnoga istraživanja, a fleksibilnost njegove primjene omogućava komparacije istraživanja provođenih diljem svijeta.

"*Goldberg (1999) je omogućio da kroz International Personality Item Pool sustav mjera ličnosti bude dostupan i stavljen na raspolaganje znanstvenicima diljem svijeta istodobno ih oslobađajući prepreka u razvoju mjera ličnosti nametnutih korištenjem instrumenta ličnosti s autorskim pravom (Goldberg i sur., 2006).*"[7]

[7] Škrljak, M. (2009): *Ličnost i traženje uzbuđenja kod volonterskih skupina visoke i niske rizičnosti*, [Internet], raspoloživo na: http://www.vcz.hr/userfiles/Li%C4%8Dnost%20i%20tra%C5%BEenje%20uzbu%C4%91enja%20kod%20volonterskih%20skupina_Skrljak%20Maja.pdf [1.1.2016.].

2.2. Dimenzije faktora modela ''velikih pet''

2.2.1. Ekstraverzija [Surgencija]

Ekstraverzija je faktor koji označava fokusiranost osobe prema okolini unutar koje pronalazi mogućnosti za zadovoljenje vlastitih potreba. Ekstraverti su otvorene, energične, društvene osobe izraženih komunikacijskih vještina koje vole biti u centru pažnje. Ekstraverzija je svojevrstan ekstrem kojim se opisuje ličnost. Suprotnost ekstraverziji je introverzija. Kombinacija ovih dvaju potpuno suprotnih polova, bez obzira na stupanj kojim je jedan pol ličnosti osobe izraženiji od drugog, se naziva ambivertnost.

Prema Costi i McCraeu ekstraverzija ima šest faceta, a to su: toplina, druželjubivost, asertivnost, aktivnost, traženje uzbuđenja i pozitivne emocije.[8]

Ekstraverti vole upoznavati nove ljude. Što su okruženi većim brojem ljudi pronalaze više opcija za zadovoljenje vlastitih potreba. Svaka im je osoba zanimljiva na svoj način, a izražene mogućnosti interaktivne prilagodbe ekstravertiranih osoba potiču druge sudionike konverzacije na otvoreniji način komunikacije i pristup prilikom iznošenja vlastitih stavova i ideja. Time je ekstravertima omogućeno da vizualiziraju i spoznaju dotad nepoznato i neistraženo kroz razgovor i drugačije viđenje svijeta. Komunikacija s ekstravertima teče lako, oni su ljubazni i topli, puni razumijevanja, a pokazujući visok interes za ono što druga osoba ima reći iskazuju poštovanje i potiču druge na komunikaciju. U komunikaciji s nepoznatim ljudima ne pokazuju nelagodu već im takva vrsta komunikacije predstavlja iznimno zadovoljstvo jer im omogućava da iskuse nešto novo tenauče i spoznaju ono s čime nisu dovoljno ili uopće upoznati, a željeli bi biti.

Ekstraverzija stavlja naglasak na kvantitetu, odnosno veća količina interakcije predstavlja i veće zadovoljstvo. Kako bi uživali u većoj količini interakcije i razmjeni iskustava s drugima ekstraverti su generalno, po prirodi, pozitivno usmjereni prema sugovornicima i ljubazni prilikom komunikacije. Interakcija povećava ugodu, dobar unutarnji osjećaj, zadovoljstvo, kanalizira negativne naboje, oslobađa stresa i napetosti.

[8] Trbuščić, L. (2010): Djelotvornost i zajedništvo unutar ekstraverzije: Ukazuju li facete na različite konstrukte?, [Internet], raspoloživo na: https://bib.irb.hr/datoteka/457498.Trbuscic.pdf [5.1.2016.].

Ekstraverti vole izazove, a uzbuđenje traže i dobivaju iz okoline koja je dinamična i nepredvidiva što predstavlja neiscrpan izvor mogućnosti, multiplicira životnu energiju te rađa motivaciju i nagon za kontinuiranim kretanjem prema naprijed. Ekstraverti su po prirodi znatiželjni ljudi koji vole upijati informacije iz okoline te na taj način kreirati vlastita mišljenja, razvijati nove ideje. Puni su pozitivne životne energije i optimističnog pogleda na svijet. Toplina kojom zrače privlači druge ka njima. Eksperti su za podizanje atmosfere i duša svakog dobrog druženja jer transferiraju pozitivnu energiju u okolinu i ljude u njoj. S izimnom lakoćom tumače neverbalne znakove u komunikaciji, a imaju i dobar tajming kada i koju riječ upotrijebiti ne bi li ublažili barijere i proširili granice komunikacije. Teško ih je ne zamijetiti za razliku od introvertiranih osoba koje se svojim hladnijim nastupom automatski ograđuju od drugih ljudi i interakcije s njima.

Ekstraverti su uglavnom osobe koje zahvaljujući svojim vještinama interakcije imaju široku mrežu poznanika, tzv. networking čime im je olakšano pronalaženje poslova. Ne boje se izraziti svoje stavove, mišljenja i osjećaje, a za ono u što vjeruju se snažno zauzimaju. Zbog nebrojenih mogućnosti koje ekstraverti vide u svom okruženju i *asertivnog* pristupa komunikaciji često preuzimaju uloge lidera koji svojom osobnošću i vizijama guraju grupe i timove naprijed.

Ekstraverzija osim pozitivnih strana ima i one negativne. Ekstraverti su često emotivniji i impulzivniji ljudi. Osobe vođene emocijama donose iracionalnije odluke i češće robuju primitivnim nagonima koji ih vode u krivom smjeru. Kod ekstraverata je zanemarena uzročno-posljedična veza određenih postupaka. Posljedice su neizbježne, ali emotivne, impulzivne osobe u trenutku donošenja odluka i poduzimanja određenih radnji ne razmišljaju o njima.

Okrenutost ka okolini može izazvati svojevrsnu ovisnost čovjekova raspoloženja o događanjima u okruženju pa ovakvi ljudi mogu osjetiti tugu, depresiju, bezvoljnost, i sl. jerživotnu energiju koja ih pokreće crpe iz okoline. Nerijetko ispadnu napadni zbog želje za pažnjom koja može biti neuzvraćena. Iako interakcija i širenje mreže poznanika ekstravertima ne predstavlja problem, moraju paziti u kojim se krugovima kreću jer su neke grupe ljudi destruktivne i nemaju najbolje namjere pa je iskren i otvoren pristup u komunikaciji s takvim sugovornicima loša ideja.

Prema Gohariju i Hanzaeu[9], kupovni motivi ekstravertiranih osoba su usko povezani s kupovnim motivima karakterističnima za hedonističko kupovno ponašanje. Istu tu činjenicu potvrđuju i brojna druga istraživanja[10]. Ono što veže ekstravertirane osobe i hedonistički pristup potrošačkom ponašanju je socijalna interakcija. Jaka želja za interakcijom motivira ekstravertirane pojedince na učestaliju kupovinu i obilaske shopping centara. Prema Bivensu[11] izraženo ekstravertirana osobnost igra značajnu ulogu kada se radi o kompulzivnom pristupu potrošnji. Rad o utjecaju osobina ličnosti na kompulzivnu i impulzivnu potrošnju potvrđuje da ekstraverzija ima direktan i pozitivan utjecaj na kompulzivno potrošačko ponašanje, dok je efekt iste na impulzivno ponašanje u potrošnji obrnut i negativan.Ipak, neka istraživanja nisu pronašla pozitivnu vezu između ekstraverzijei kompulzivnog kupovnog ponašanja iz čega se može zaključiti kako ekstravertirane osobe zapravo više obilaze i razgledavaju trgovine u dobrom društvu zbog samog druženja, a ne isključivo želje za potrošnjom i kupovnih motiva. Nakon provedenog istraživanja moći će se izvući konkretniji zaključci te vidjeti hoće li hipoteza H1 o pozitivnoj povezanosti ekstraverzije i kompulzivnog ponašanja biti prihvaćena ili odbačena.

2.2.2. Ugodnost

Ugodnost je dimenzija koju posjeduju izrazito skromne osobe čiji su životni pokretači i glavna motivacija nesebičnost i usmjerenost ka drugim ljudima. Ljudi sa izraženom ovom crtom ličnosti su kooperativni i ljubazni prema drugima.

Ugodnost se odnosi na kvalitetu interpersonalne interakcije i stupanj skladnosti odnosa s drugim osobama (Buršić, 2003). Ova dimenzija opisana je facetama altruizma, brižnosti i

[9] Gohary, A., Hanzaee, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, [Internet], raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462514000206 [28.4.2016.].

[10] Scheer, F. (2014): The Influence of Personality on Hedonic and Utilitarian Shopping Motives and the Intention to ShopOnline, [Internet], raspoloživo na: https://antondreesmann.nl/uploads/Florine%20Scheer%20personality%20and%20shopping%20behavior.pdf [26.4.2016.].

[11] Bivens et al. (2013): The relationship between Personality Traits and Compulsive Buying, [Internet], raspoloživo na: http://www.kon.org/urc/v12/bivens.html [28.4.2016.].

emocionalne podrške na pozitivnom polu, odnosno neprijateljstvom, egoizmom te izostankom brige na drugom polu (Mlačić, 2002).[12]

Ugodnost je dimenzija karakteristična za ljude u čijem je društvu ugodno boraviti. To su osobe kojima je glavni pokretač altruizam. Ispunjava ih kada pomažu drugima. Pri tom ne očekuju ništa zauzvrat i istinski se ispunjeno osjećaju kada znaju da mogu pomoći i kada čine nesebična djela. Njihova toplina i ljubaznost potiču one kojima je pomoć potrebna da ju zatraže i povjere probleme koji ih muče bez ustručavanja. Ugodni su ljudi oni koji će predosjetiti kada čovjek ima problema i dati sve od sebe kako bi mu pomogli. Oni znaju kako oraspoložiti i bodriti ljude, što reći kada su deprimirani, neraspoloženi, savjetovati ih o koracima napretka, dati riječi podrške, kao i pružiti ono što je potrebno drugima da se izvuku izproblema, oporave i stanu na noge. Ugodne osobe su pune empatije i suosjećanja za druge. Kada vide da je drugima teško, pogotovo ako se radi o njima dragim i bliskim osobama, ni sami nisu sretni. Empatija omogućava sagledavanje situacije iz tuđe perspektive, što potiče razumijevanje i prosocijalan način postupanja. Ugodni ljudi su prijateljski nastrojeni prema svima, žele se dobro slagati, uživaju kada u zajednici vlada sklad i mir te izbjegavaju sukobe i grubost. Iskreni su i lako prilagodljivi. Karakterizira ih skromnost jer pomoć drugima traži mnoga odricanja. Vjeruju u izreku da se dobro dobrim vraća, a češće puno više daju nego dobijaju zauzvrat jer ih takav način života ispunjava iznutra. U tuđu velikodušnost nikada ne sumnjaju.

Ljudi koji postižu niske rezultate u pogledu ove dimenzije su često okrenutiji sebi, skeptični prema tuđoj velikodušnosti i namjerama, neadaptivni, egocentrični, tvrdoglavo idu svojim putem, a često su i grubi te neprijateljski raspoloženi. Svojim pristupom odbijaju druge od sebe. Upadaju u probleme koji potiču delikvenciju, a ponekad uzrokujui zdravstvene tegobe.

Ugodni ljudi vole ugađati drugima, a kada su drugi sretni to automatski usrećuje i njih same. Njihova sreća je često u korelaciji s tuđim raspoloženjem, što nije uvijek dobro. Također, ovisno o tuđim zahtjevima i tome koliko je snažna njihova želja za udovoljenjem svima, mogu značajnije zanemariti svoje potrebe te ispoštovati ili učiniti ponekad ono što je u sukobu s njihovim moralnim načelima i vjerovanjima. Ovakvi ljudi u svima pronalaze dobre osobine i

[12] Škrljak, M. (2009): *Ličnost i traženje uzbuđenja kod volonterskih skupina visoke i niske rizičnosti*, [Internet], raspoloživo na: http://www.vcz.hr/userfiles/Li%C4%8Dnost%20i%20tra%C5%BEenje%20uzbu%C4%91enja%20kod%20volonterskih%20skupina_Skrljak%20Maja.pdf [1.1.2016.].

često zanemaruju negativne strane ličnosti u drugima, a naglašavaju i vide potencijal i pozitivne strane ličnosti.

Suprotan pol ove dimenzije je antagonizam, a uključuje karakteristike poput nepovjerljivosti, tvrdoglavosti, grubosti i nekooperativnosti. Ugodnost se obično smatra poželjnom i adaptivnom, ali i antagonizam je u određenoj mjeri nužan za svakodnevno funkcioniranje. Ekstremno visoka ili niska ugodnost može upućivati i na neprilagođeno ponašanje i patologiju (McCrae i Costa, 1987).[13]

Prema Gohariju i Hanzaeu[14], osobe s visoko izraženom dimenzijom ugodnosti su prilikom kupovine vođenem utilitarističkim kupovnim motivima. Potvrđena je negativna korelacija između osobine ugodnosti te hedonističkih kupovnih motiva i kompulzivnog ponašanja u potrošnji. Prema Ignaciju i Martin[15], kompulzivna potrošnja negativno korelira sa ugodnošću. Neka istraživanja poput onog koje je proveo Guido[16] kažu kako je dimenzija ugodnosti pozitivno povezana sa dimenzijom hedonizma i hedonističkim kupovnim vrijednostima, no češće istraživanja pokazuju upravo suprotno. Prema Scheer[17], dimenzija ugodnosti je pozitivno vezana za utilitarističke kupovne motive. Nedostatak pozitivne povezanosti hedonističkih kupovnih motiva i ugodnosti može biti objašnjen argumentom prema kojem ugodni ljudi mogu iskusiti manje negativnih utjecaja i imaju izraženiju snagu volje prilikom usklađivanja vlastite percepcije sa okolinom o kojoj ovise pa se zato kupovni motivi razlikuju od situacije do situacije i ne vezuju uz hedonističke kupovne vrijednosti.

---

[13] Barać, J. (2013): *Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata*, [Internet], raspoloživo na: http://putokazi.eu/wp-content/uploads/2015/03/03Bara%C4%87-J.-%E2%80%93-Povezanost-nekih-zna%C4%8Dajki-li%C4%8Dnosti-i-akademskog-uspjeha-kod-srednjo%C5%A1kolaca-i-studenata-2013-I.2-119-131..pdf [3.1.2016.].

[14] Gohary, A., Hanzaee, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, [Internet], raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462514000206 [28.4.2016.].

[15] Ignacio, G. i Martin, M. (2012): BIG FIVE PERSONALITY TRAITS AND COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR: A CORRELATIONAL STUDY, [Internet], raspoloživo na: http://fs.mapua.edu.ph/MapuaLibrary/Thesis/BIG%20FIVE%20PERSONALITY%20TRAITS%20AND%20COMPULSIVE%20BUYING%20BEHAVIOR%20A%20CORRELATIONAL%20STUDY.pdf [28.4.2016.].

[16] Guido, G. (2006): SHOPPING MOTIVES, BIG FIVE FACTORS, AND THE HEDONIC/UTILITARIAN SHOPPING VALUE: AN INTEGRATION AND FACTORIAL STUDY, [Internet], raspoloživo na: http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_02_Guido.pdf [28.4.2016.].

[17] Scheer, F. (2014): The Influence of Personality on Hedonic and Utilitarian Shopping Motives and the Intention to ShopOnline, [Internet], raspoloživo na: https://antondreesmann.nl/uploads/Florine%20Scheer%20personality%20and%20shopping%20behavior.pdf [26.4.2016.].

2.2.3. Savjesnost [Pouzdanost]

Savjesnost je faktor značajan za pouzdane osobe koje znaju što žele i kako do toga doći, a da pri tom poštuju zadane rokove i pravila. Takve su osobe jako dobro organizirane i usmjerene ka ciljevima.

U NEO-PI-R upitniku, jednom od najkorištenijih u psihologiji ličnosti, Costa i McCrae (2005) predlažu sljedećih šest faceta koje sačinjavaju faktor savjesnosti:

a) *Kompetentnost-odnosi se na osjećaj osobe da je sposobna, razumna, promišljena i učinkovita.*

b) *Organiziranost-opisuje sklonost redu, čistoći, detaljima i dobroj organizaciji.*

c) *Odgovornost-opisuje savjesno ponašanje i sklonost vršenju dužnosti. Odnosi se na sklonost poštovanja društvenih pravila i moralnih obaveza.*

d) *Težnja za postignućem-opisuje osobe koje su marljive, odlučne i naporno rade da bi postigle svoje ciljeve.*

e) *Samodisciplina-odnosi se na sposobnost da se započeti zadatak privede kraju, unatoč dosadi i drugim smetnjama.*

f) *Promišljenost-opisuje kontrolu impulsa i sklonost brižljivom razmišljanju prije djelovanja.* [18]

Savjesnost je dimenzija karakteristična za ljude koji poštuju svoje obveze. Oni su odgovorni i ne čekaju zadnji trenutak za izvršenje zadataka. Kako poštuju zadatke tako poštuju i dogovore s drugima. Ne samo da nisu skloni kašnjenju nego sve nastoje odraditi prije vremena te isteka prihvatljivog roka. Savjesni su ljudi samodisciplinirani. S misli prelaze na djela. Njihovo ponašanje nije rezultat unutarnjih poriva i impulsa, već racionalno. Znaju što žele, imaju jasno postavljene ciljeve i prioritete, jako su dobro organizirani, a svoje dobro razrađene planove uspješno provode. Obveze i zadatke rješavaju i prije postavljenih rokova i to na način da njihov posao nije odrađen površno, već kvalitetno i pažljivo. Takve osobe ne znaju za nered jer su njihovi životni prostori uvijek uredno organizirani i posloženi. Nisu od onih koji 'ruše' pravila, već ih poštuju. Pravila i norme za njih predstavljaju okvir djelovanja kojem se jako dobro prilagođavaju. Na savjesnog se čovjeka može osloniti. Kako impulsi ne kontroliraju njihove odluke i radnje tako oni ujedno žive uredniji i zdraviji život.

[18] Vračević, T. (2009): Odnos savjesnosti i njenih faceta s egoističkim i moralističkim iskrivljavanjem odgovora, [Internet], raspoloživo na: https://bib.irb.hr/datoteka/407676.Vracevic.pdf [3.1. 2016.].

Savjesnost ili Pouzdanost odnosi se na stupanj u kojem određena osoba uvažava druge osobe prilikom donošenja odluka (Burušić, 2003) te označava osobine koje se manifestiraju kod socijalne kontrole impulsa, te one koje se manifestiraju prilikom izvršavanja određenih zadataka (Kardum i Smojver, 1993). [19]

Osobina koja je karakteristična za savjesne ljude je upornost. Kada zacrtaju neke ciljeve, oni će biti uporni prilikom njihova ostvarenja. Također, savjesni ljudi su oni koji kada nešto obećaju sebi ili drugima to i ispune. Nedovršen posao, izostanak borbe, nerad, i sl. su pojmovi koji za ovakve ljude u riječniku ne postoje. Savjesne osobe imaju jasnu viziju što žele postići, sposobne su tu viziju preoblikovati u planove i ciljeve unutar određenog vremenskog perioda, uporne su prilikom ostvarenja svega zacrtanog, rade kvalitetno, aktivne su i ambiciozne, a završetkom jednog zadatka kreću u izvršenje drugih zadataka i traže nove izazove. Ovakvi ljudi su odgovorni i pouzdani jer kad jednom dobiju zadatak možemo biti sigurni da će učiniti sve kako bi taj zadatak izvršili i odradili do kraja bez obzira na to kakve ih sve prepreke snašle u putu ka njegovu ostvarenju. Pri tom poštuju pravila i norme. Za njih rad predstavlja zadovoljstvo pa zato postižu puno bolje rezultate od prosječnih ljudi. Emotivan aspekt njihovog života ne remeti njihov rad niti utječe na profesionalnost kojom odrađuju svoj posao. Jako su samodisciplinirani i samosvijesni. Znaju da su sposobni, da imaju znanje i vještine, a to koriste kako bi napredovali u karijeri. Trude se biti najbolji,vjeruju u pozitivne ishode i uspjeh, razumiju što se od njih traži, precizni su i točni i baš zbog toga uspijevaju isporučiti visoku kvalitetu.

Savjesnost kao dimenzija ličnosti ima i svoje negativne strane. Pretjerivanje ponekad vodi ka opsesiji. Prekomjerna predanost poslu i radoholičarsko ponašanje vode ka zanemarivanju ostalih životnih dužnosti, osoba i potreba. Savjesni ljudi, postavljajući perfekcionističke dosege i nerealna očekivanja, mogu prekoračiti granicu i preopteretiti se bespotrebnim radnjama za koje su umislili da su potrebne kako bi se ostvario dobar rezultat i kvalitetno odradio posao.

[19] Škrljak, M. (2009): Ličnost i traženje uzbuđenja kod volonterskih skupina visoke i niske rizičnosti, [Internet], raspoloživo na: http://www.vcz.hr/userfiles/Li%C4%8Dnost%20i%20tra%C5%BEenje%20uzbu%C4%91enja%20kod%20volonterskih%20skupina_Skrljak%20Maja.pdf [1.1.2016.].

Norman (1963) je savjesnost definirao kao dimenziju ličnosti koja opisuje odnos prema zadacima i kontrolu impulsa (prema John, 1990). Costa i McCrae (2005) savjesnu osobu opisuju kao promišljenu, odlučnu, upornu, etičnu i pouzdanu, a manifestacije savjesnosti su podijelili u dvije skupine, proaktivne i inhibitorne. Proaktivne manifestacije, poput osobina upornosti i težnje za postignućem, uključuju aktivaciju, usmjeravanje i organizaciju ponašanja prema postizanju ciljeva. Inhibitorne manifestacije, poput osobina opreznosti i pouzdanosti, odnose se na suzdržavanje i kontrolu impulsa u službi ciljeva (Costa i McCrae, 1998). [20]

Iz ovog se može zaključiti da zbog snažne želje za ostvarenjem zacrtanih ciljeva savjesni ljudi imaju jaku kontrolu nad vlastitim impulsima jer bez kontrole impulsa ne bi uspjeli ispuniti zacrtani cilj, a sama kontrola impulsa podrazumijeva podilaženje društvenim normama i pravilima. Savjesni su ljudi unaprijed pripremljeni na više različitih ishoda na koje imaju spreman odgovor i reakciju. Analitički preisputuju moguće ishode i posljedice određenih poteza čime ostvaruju prednost nad onima koji se nespremni zateknu u problemu. Kako su psihički pripravni na buduća događanja tako ne ostaju zatečeni niti su iznenađeni životnim situacijama pa reagiraju racionalno eliminirajući snažniji utjecaj emocija. Strože poštuju pravila od drugih ljudi koji norme i pravila doživljavaju kao opcionalni pokazatelj djelovanja.

Manje savjesni ljudi češće teže užicima nego konkretnim ostvarenjima, a pri tom i usvojene moralne principe ne shvaćaju tako strogo kao savjesne osobe. Savjesni će u većini situacija odgoditi užitak u svrhu budućeg boljitka. Nesavjesne su osobe više hedonistički orijentirane, a moralne principe shvaćaju kao pravila od kojih su dozvoljena odstupanja i koja se prema vlastitim potrebama i potrebama suvremenog doba mogu preoblikovavati. Takve su osobe sklonije iracionalnim i rizičnim potezima poput češćeg upuštanja u rizične seksualne odnose, konzumacije droga, alkohola, i sl.

Prema Gohariju i Hanzaeu[21], pojedinci koji su ostvarili visok rezultat unutar dimenzije savjesnosti su ujedno oni koji uspješno kontroliraju impulse i navalu emocija karakterističnu

[20] Vračević, T. (2009): Odnos savjesnosti i njenih faceta s egoističkim i moralističkim iskrivljavanjem odgovora, [Internet], raspoloživo na: https://bib.irb.hr/datoteka/407676.Vracevic.pdf [3.1. 2016.].

[21] Gohary, A., Hanzaee, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, [Internet], raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462514000206 [28.4.2016.].

za kompulzivno ponašanje. Također, savjesnost je kao osobina ličnosti značajan prediktor utilitarističkog kupovnog ponašanja. Potvrđena je pozitivna povezanost između ljudi sa izraženim dimenzijama savjesnosti te utilitarističkog kupovnog ponašanja, kao i negativna povezanost istog sa hedonističkim kupovnim ponašanjem te kompulzivnošću u kupnji. Savjesnost je pozitivno povezana uz utilitarističke kupovne motive jer su savjesne osobe odgovorne osobe koje teže ka postignućima. Iako većina istraživanja [22], o utjecaju osobnosti na hedonističke i utilitarističke kupovne motive, pokazuje kako su dimenzija savjesnosti te utilitaristički kupovni motivi pozitivno povezani, utjecaj ove dimenzije na utilitaristično kupovno ponašanje se ipak nije pokazao značajnim pa zato u daljnjim istraživanjima treba obratiti pažnju i detaljnije proučiti koji su to kupovni motivi savjesnih pojedinaca.

2.2.4. Emocionalna stabilnost [Neuroticizam]

Emocionalna stabilnost je dimenzija koju posjeduju uravnotežene osobe kojima emocije ne utječu na ponašanje. Takve su osobe sposobne oduprijeti se vlastitim nagonima i nerazumnim postupcima vođene isključivo razumom pri poduzimanju životnih koraka i donošenju odluka.

Izostanak emocionalne stabilnosti rezultira izrazitom neurotičnošću. Neurotičnost znači da osoba jako emotivno doživljava i teško podnosi životne promjene što uzrokuje stres. Takve su osobe emotivno senzibilnije na događanja u njihovu životu jer svaka promjena u njima izaziva intenzivniju pobuđenost živčanog sustava. Ukoliko se radi o neugodnim vanjskim stimulacijama i nepovoljnim događajima razvijaju se negativne emocije i strah. Učestalo ponavljanje događaja koji u osobi izazivaju negativne emocije dovodi do kroničnog stresa što vodi u stanje kontinuirane napetosti. Takvese osobe teško opuštaju zbog pripravnosti na buduća nepovoljna događanja.

Emotivno stabilnije osobe imaju veću kontrolu nad svojim emocijama. To su osobe koje je teško izbaciti iz balansa jer imaju takav stav o promjenama u životu da ih doživljavaju puno staloženije i uz manje stresa. Opušteni su i uravnoteženi pa zbog toga emocije ne remete njihov svakodnevni ritam i životni tempo. Izostanak burnih reakcija na svakodnevne poticaje i događanja u okolini dovodi do stabilnosti u ponašanju emocionalno uravnoteženih pojedinaca.

[22] Scheer, F. (2014): *The Influence ofPersonality on HedonicandUtilitarianShoppingMotivesandtheIntention to ShopOnline*, [Internet], raspoloživo na: https://antondreesmann.nl/uploads/Florine%20Scheer%20personality%20and%20shopping%20behavior.pdf [26.4.2016.].

Emocionalni distabilitet rezultira emocijama nabijenim reakcijama koje su u sukobu s racionalnim. Nedostatak samokontrole, neumjerenost, neuredan život, negativan način razmišljanja i sl. značajno utječu na kvalitetu života. Način razmišljanja ima velik utjecaj na to kako će koja osoba postupiti u određenoj situaciji i što će pri tom osjetiti. To je pitanje stava. Ukoliko osoba ima takva uvjerenja da su loše stvari koje se dešavaju samo lekcija, poticaj za izgradnju nečeg boljeg ili ako probleme ne gledatako crno već kao svojevrstan izazov lakše će se nositi sa svakodnevicom. Ako pak, u suprotnom, na svaki problem gleda kroz negativnu konotaciju teško će moći pozitivno razmišljati i vjerovati u to da su promjene na bolje moguće.

Neurotične osobe doživljavaju kronične negativne emocije, poput ljutnje, tuge, krivnje i straha, imaju slabu kontrolu impulsa i sklone su razvoju raznih psihijatrijskih poremećaja. [23]

Iracionalna uvjerenja i izražena neurotičnost uz visok stres vode ka razvoju anksioznih poremećaja poput opsesivno-kompulzivnog poremećaja, različitih paničnih napada, fobija, generaliziranog anksioznog osjećaja i sl. Neurotičniji pojedinci teže kontroliraju unutarnje impulse i nagone, što ih uvodi u neprilike i nagomilava probleme s kojima se kasnije teško nose. Impulsi dovode do problema, a problemi uzrokuju nove impulse pa tako nastaje svojevrstan začarani krug iz kojeg je teško izaći. Nestabilan živčani sustav glavni je razlog neprilagođenih reakcija na negativne događaje, a implikacije su ubrzan puls, kronična napetost mišića, pojačano znojenje, i sl. Neurotične osobe se za razliku od emocionalno stabilnih pojedinaca teže vraćaju u prvobitno emocionalno stanje, nekontrolirano, brzo i nepromišljeno reagiraju na nepovoljne ishode i unutarnja psihička stanja, što uzrokuje česte i brze promjene raspoloženja te distabilizaciju ličnosti.

Neuroza će se pojaviti samo ako je osoba izložena određenim okolnostima, npr. stresu jakog intenziteta. Ako ne postoje takvi uvjeti u okolini, neuroza se neće razviti iako postoji genetska predispozicija za njen razvoj. (Paranosić, 1978). Taj odnos između fenotipa i genotipa kod neuroticizma može se izraziti na sljedeći način: osoba koja ima nizak genetski i konstitucionalni neuroticizam, razvit će neurozu jedino ako je izložena vrlo velikom pritisku i

[23] Barać, J. (2013): *Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata*, [Internet], raspoloživo na: http://putokazi.eu/wp-content/uploads/2015/03/03Bara%C4%87-J.-%E2%80%93-Povezanost-nekih-zna%C4%8Dajki-li%C4%8Dnosti-i-akademskog-uspjeha-kod-srednjo%C5%A1kolaca-i-studenata-2013-I.2-119-131..pdf [3.1.2016.].

stresu, dok će osoba koja ima visok genetski neuroticizam, reagirati neurotično, tj. razvit će neurozu i u uvjetima slabog pritiska stresa i sredine kojoj je izložena.[24]

S obrtajem načina razmišljanja iz negativnog u pozitivan bude se poticaj za promjenama i težnja za urednijim načinom življenja. Ponavljanjem određenih radnji koje podižu život na viši nivo one ulaze u naviku i više nije teško ispravno postupati i živjeti jer jednom usvojene navike izgrađuju karakter koji predstavlja trajnu karakteristiku ličnosti pojedinca.

Facete karakteristične za stanje emocionalne stabilnosti su:smirenost, sigurnost, opuštenost, staloženost, nepokolebljivost, uravnoteženost, mir, samopouzdanje i sl. S druge strane, facete karakteristične za pol suprotan emocionalnoj stabilnosti, tj. za stanje neurotičnosti su: anksioznost, nervoza, napetost, tuga, potištenost, zabrinutost, nesigurnost, neprimjerene emocionalne reakcije, tjeskoba, depresija, nestrpljivost, razdražljivost, impulzivnost, agresija itd.

Prema Gohariju i Hanzaeu [25] , neurotičnost se povezuje sa kupovnim motivima karakterističnima za hedonističko kupovno ponašanje. Potvrđena je i pozitivna povezanost između neuroticizma te hedonističkog i kompulzivnog ponašanja u kupnji. Prema Thomasu[26], hedonističko ponašanje u potrošnji je također pozitivno povezano sa neurotičnošću. Prema Ignaciju i Martinu[27], kompulzivna potrošnja pozitivno korelira sa neuroticizmom. Ipak, ne donose sva istraživanja jednake rezultate. Prema Scheer [28] je pronađena negativna veza

[24] Vojinović, J., Doderl, D., Doder, R., Savić, B. (2008): Neurotičnost kao pokazatelj sportske uspešnosti kod dece karatista, [Internet], raspoloživo na: http://www.antropoloskodrustvosrbije.com/system/files/filedepot/44/079_jugoslav_vojinovic.pdf. [3.1. 2016.].

[25] Gohary, A., Hanzaee, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, [Internet], raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462514000206 [28.4.2016.].

[26] Thomas, P. (2015): Influence of Personality on the Buying Behaviour of Undergraduate Students in Universities in Cross River State, Nigeria, [Internet], raspoloživo na: https://www.questia.com/library/journal/1P3-3797158801/influence-of-personality-on-the-buying-behaviour-of [28.4.2016.].

[27] Ignacio, G. i Martin, M. (2012): BIG FIVE PERSONALITY TRAITS AND COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR: A CORRELATIONAL STUDY, [Internet], raspoloživo na: http://fs.mapua.edu.ph/MapuaLibrary/Thesis/BIG%20FIVE%20PERSONALITY%20TRAITS%20AND%20COMPULSIVE%20BUYING%20BEHAVIOR%20A%20CORRELATIONAL%20STUDY.pdf [28.4.2016.].

[28] Scheer, F. (2014): *The Influence ofPersonality on HedonicandUtilitarianShoppingMotivesandtheIntention to ShopOnline*, [Internet], raspoloživo na:

između neuroticizma i hedonističkih kupovnih vrijednosti, a pozitivna veza između neuroticizma i utilitarističkih kupovnih motiva. Osobe koje karakterizira neurotičnost imaju veće šanse da će prilikom kupovine razviti osjećaj srama i depresije zbog čega ih kupnja može preopteretiti pa će ju nastojati što brže i učinkovitije završiti ponašajući se u skladu sa utilitarističkim kupovnim motivima.

2.2.5. Intelekt [Otvorenost iskustvu/Imaginacija/Kultura]

Intelekt je dimenzija izražena kod osoba koje su otvorene promjenama i novim iskustvima. To su osobe koje imaju mogućnost sagledavanja šire perspektive stvarnosti.

Kultura ili Intelekt je dimenzija ličnosti koja ukazuje na otvorenost prema intelektualnim i umjetničkim izazovima, aktivnu imaginaciju, potrebu za promjenama i usmjerenost k osjećajima (Lončar, 2005). Facete koje opisuju ovaj faktor su inteligencija, kreativnost, sklonost razmišljanju i maštovitost. Visoki rezultat pokazatelj je kreativnosti, znatiželje, širokih interesa, originalnosti i maštovitosti. Ovu dimenziju još nazivaju Imaginacija (Saucier, 1992, prema Mlačić i Knezović, 1997).[29]

Intelektualcima realnost nije jednodimenzionalna. Nekonvencionalni su, imaju širok interval interesa, a novosti ih izuzetno fasciniraju. Nikad im nije dosadno jer uvijek pronađu nešto što će okupirati njihovu pažnju. Često su liberalniji i imaju razumijevanja za različite poglede na svijet. Sposobni su svijet interpretirati iz različitih kuteva i kroz oči drugih ljudi iz okruženja kao i razumijeti tuđa viđenja svijeta. Na taj način mogu shvatiti drugačije osobnosti, uzroke i obrasce ponašanja. Neutaživa želja za učenjem ih usmjerava i otvara ka novim iskustvima.

Ne boje se eksperimentirati i isprobavati nove stvari. Čak i onda kada njihova očekivanja i pretpostavke nisu potvrđene razmišljaju na pozitivan način jer uče na greškama koje su jedan od načina na koji spoznaju svoju okolinu. Iako imaju jasne stavove o određenim pitanjima uvijek će biti spremni preispitati i sagledati drugačija tumačenja i razmišljanja. Njihov način

---

https://antondreesmann.nl/uploads/Florine%20Scheer%20personality%20and%20shopping%20behavior.pdf [26.4.2016.].

[29] Škrljak, M. (2009): Ličnost i traženje uzbuđenja kod volonterskih skupina visoke i niske rizičnosti, [Internet], raspoloživo na: http://www.vcz.hr/userfiles/Li%C4%8Dnost%20i%20tra%C5%BEenje%20uzbu%C4%91enja%20kod%20volonterskih%20skupina_Skrljak%20Maja.pdf [1.1.2016.].

razmišljanja je fleksibilan i prilagodljiv. Skloni su mijenjati i pomicati granice u svrhu spoznaje istine o svijetu oko sebe. Uglavnom se radi o visokoobrazovanim ljudima liberalnijih političkih opredijeljenja.

Prema nekim autorima kao što su npr. Goharii Hanzae[30], otvorenost je kao osobina ličnosti značajan prediktor utilitarističkog kupovnog ponašanja. Drugi, pak, autori navode da inteligentne pridaju važnost hedonističkim karakteristikama proizvoda koje kupuju. Tako je prema istraživanju Thomasa[31] i prema zasebnom istraživanju Guida[32], otvorenost iskustvu pozitivno povezana sa hedonističkim kupovnim vrijednostima. U istraživanju koje je provela Scheer[33] nije pronađena poveznica između hedonističkih kao ni utilitarističkih kupovnih motiva sa otvorenošću ka iskustvu, a pretpostavlja se kako poveznica sa hedonističkim kupovnim vrijednostima nije nađena zbog činjenice da hedonistički kupovni motivi imaju bezbroj komponenti s kojima su karakteristike vezane uz pojedince otvorene ka iskustvima u suprotnosti iako inteligentni pojedinci teže iskustvima i eksperimentiranju te pozitivno vrednuju uzbuđenje i zabavu zbog svoje kreativnosti, nekonzervativnosti i bujne mašte. Isto tako, prema Thomasu[34] potrošači kupuju proizvode na način da karakteristike proizvoda reflektiraju osobnost i ekvivalentne su osobinama koje kupac posjeduje. Prema Gohariju i

[30] Gohary, A., Hanzaee, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, [Internet], raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462514000206 [28.4.2016.].

[31] Thomas, P. (2015): Influence of Personality on the Buying Behaviour of Undergraduate Students in Universities in Cross River State, Nigeria, [Internet], raspoloživo na: https://www.questia.com/library/journal/1P3-3797158801/influence-of-personality-on-the-buying-behaviour-of [28.4.2016.].

[32] Guido, G. (2006): SHOPPING MOTIVES, BIG FIVE FACTORS, AND THE HEDONIC/UTILITARIAN SHOPPING VALUE: AN INTEGRATION AND FACTORIAL STUDY, [Internet], raspoloživo na: http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_02_Guido.pdf [28.4.2016.].

[33] Scheer, F. (2014): *The Influence ofPersonality on HedonicandUtilitarianShoppingMotivesandtheIntention to ShopOnline*, [Internet], raspoloživo na: https://antondreesmann.nl/uploads/Florine%20Scheer%20personality%20and%20shopping%20behavior.pdf [26.4.2016.].

[34] Thomas, P. (2015): Influence of Personality on the Buying Behaviour of Undergraduate Students in Universities in Cross River State, Nigeria, [Internet], raspoloživo na: https://www.questia.com/library/journal/1P3-3797158801/influence-of-personality-on-the-buying-behaviour-of [28.4.2016.].

Hanzaeu [35], osobe koje karakterizira otvorenost nisu opisane ni kao impulzivne ni kao kompulzivne.

3. STILOVI PONAŠANJA POTROŠAČA

Osnovni pokretači čovjekova ponašanja su potrebe i želje. Proizlaze iz čovjekova unutarnjeg osjećaja da mu nešto nedostaje. Kada osoba osjeti potrebu/želju nastojat će ju zadovoljiti. Tako se iz potreba/želja rađa motiv koji predstavlja poduzimanje određene vrste aktivnosti i potrošnju određene količine energije da bi se potreba/želja zadovoljila i ostvario cilj popunjavanja praznine. Sa zadovoljenjem potreba/želja rađaju se nove potrebe/želje i novi motivi kao pokretači čovjekova djelovanja.

Razlikovanje potreba i želja je iznimno važno. Zadovoljenje potreba je nužno jer njihovim nezadovoljavanjem možemo ugroziti svoj život, opstanak. Zadovoljenje želja nije prijeko potrebno za preživljavanje, ali je nešto čime postižemo veću razinu satisfakcije.

Postoje ljudi koji kupuju iz potrebe, kojima kupovina nije svrha sama po sebi. S druge strane postoje ljudi kojima je kupovina oblik zabave. Do problema dolazi kada kupovina iz zabavnog hobija preraste u psihičku ovisnost kojom, zbog nastojanja da se smanji unutarnja napetost pojedinca, nastaju neki drugi problemi poput financijskih dugova, narušavanja socijalnih odnosa i sl.

Pojedinac se ustvari ponaša tako da nastoji ostvarivati i kemijske procese i kemijska stanja vlastitog mozga, a to se onda čita kao osobina ili osobine njegove ličnosti. Prema Zuckermanu potreba za uzbuđenjima kao osobina ličnosti je izraz kemijskih procesa u mozgu- razine katekolamina, norepinferina i dopamina i to u središtu za nagradu u području limbičkog sustava (visceralnog mozga). [36]

[35] Gohary, A., Hanzaee, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, [Internet], raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462514000206 [28.4.2016.].
[36] Fulgosi, A. (1994): Biološke osnove osobina ličnosti: uvod u prirodoznanstvenu psihologiju, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb.

Osobe koje traže više uzbuđenja i senzacija poput ekstraverta su one kod kojih su razine endorfina i MAO (mozgovnog enzima monoamin-oksidaze koji utječe na emocije) niske, razina spolnih hormonapovišena, a nema prirodne sustavne redukcije reakcija središnjeg živčanog sustava, tj. ne postoji prirodna kontrola intenziteta podražaja, čime se javlja jaka stimulacija. Ovakvim je osobama teško dugo vremena provesti u stanju mirovanja, a unutarnja napetost koju kreiraju faze mirovanja traži jaku izvanjsku stimulaciju koja je često potaknuta 'rubnim' i po život opasnim životnim stilovima poput alkoholizma, kockanja, pušenja, seksualno rizičnog ponašanja i sl. Ovi životni stilovi kod spomenutih pojedinaca mijenjaju unutarnji osjećaj i kemijska stanja organizma što kod njih rezultira olakšanjem.

Kada je riječ o povezanosti stilova odlučivanja sa obilježjima ličnosti prema Gohariju i Hanzaeu[37], utilitaristički kupovni motivi se često dovode u vezu sa dimenzijama ugodnosti i savjesnosti, asavjesnost i otvorenost iskustvima su se pokazale kao značajni prediktori utilitarističkog kupovnog ponašanja. Potvrđena je pozitivna veza između savjesnih i ugodnih pojedinaca sa utilitarističkim kupovnim motivima bez značajne poveznice sa hedonističkim kupovnim ponašanjem. Nadalje, neurotici i ekstraverti su vođeni hedonističkim kupovnim motivima prilikom kupovine. Prema Guidu[38], ekstravertirani pojedinci naginju hedonističkoj kupovnoj motivaciji i ponašanju, a ukoliko se radi o introvertima ponašanje teži ka utilitarističkim kupovnim motivima. Rezultati istraživanja Goharija i Hanzaea[39], su potvrdili prijašnja istraživanja i provedene studije poput onih Johnsona (2009); Mowena (1999); d'Astousa (1990); Micka (1996) i Chetthamrongchaia (2000) temeljem kojih je utvrđena pozitivna veza između neuroticizma te hedonističkih kupovnih vrijednosti. Prema Vossu[40], inteligentni pojedinci su svrstavani u podkategoriju utilitarističkih vrijednosti. Istraživanje

[37] Gohary, A., Hanzaee, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, [Internet], raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462514000206 [28.4.2016.].

[38] Guido, G. (2006): SHOPPING MOTIVES, BIG FIVE FACTORS, AND THE HEDONIC/UTILITARIAN SHOPPING VALUE: AN INTEGRATION AND FACTORIAL STUDY, [Internet], raspoloživo na: http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_02_Guido.pdf [28.4.2016.].

[39] Gohary, A., Hanzaee, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, [Internet], raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462514000206 [28.4.2016.].

[40] Voss, K. (2003): Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, [Internet], raspoloživo na: http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkr.40.3.310.19238 [28.4.2016.].

Goharija i Hanzaea[41] ipak navodi kako su inteligentniji i iskustvu otvoreni pojedinci pridavali više pažnje hedonističkim karakteristikama proizvoda. Prema Gohariju i Hanzaeu hedonistički kupovni motivi su usko povezani sa ekstraverzijom (zbog socijalne interakcije). Dimenzije neurotičnosti i otvorenosti iskustvima se dovode u blisku vezu sa hedonističkim kupovnim motivima, no korelacija između ovih dimenzija i hedonističkih kupovnih motiva se u određenim istraživanjima nije pokazala značajnom, a nerijetko se ove dimenzije dovode i u vezu sa utilitarističkim kupovnim ponašanjem pa je zato važno detaljnije istražiti karakteristike ovih dimenzija i kupovnih motiva općenito. Istu činjenicu potvrđuju i brojna druga istraživanja poput Guidovog [42] te drugih istraživanja konzultiranih u radu Scheer[43].

3.1. Utilitaristički stil ponašanja potrošača

Osobe koje kroz kupovinu nastoje maksimizirati korisnost i kupovati stvari koje su im nužne u svakodnevnom životu ili prilikom ostvarenja zacrtanih ciljeva predstavljaju segment potrošača za koji je karakterističan utilitaristički stil potrošačkog ponašanja, a njihovo se ponašanje može okarakterizirati kao racionalno sa isključivom svrhom zadovoljenja potreba.

Utilitarizam je riječ preuzeta iz latinskog riječnika, a znači koristan-lat.utilis. Osobe vođene ovim 'naukom' žive na način da kroz svoj život teže maksimizaciji korisnosti,što im je primarni cilj. Ljude fokusirane na budućnost i maksimizaciju korisnosti nazivamo utilitaristima. Oni znaju kako eliminirati emocije kada je potrebno donijeti odluku i djelovati. Pri donošenju odluka se služe isključivo razumom. Emocije ne ometaju niti utječu na njihov proces donošenja odluka jer su motivirani budućom korisnošću koja je posljedica trenutno donešene odluke.

[41] Gohary, A., Hanzaee, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, [Internet], raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462514000206 [28.4.2016.].

[42] Guido, G. (2006): SHOPPING MOTIVES, BIG FIVE FACTORS, AND THE HEDONIC/UTILITARIAN SHOPPING VALUE: AN INTEGRATION AND FACTORIAL STUDY, [Internet], raspoloživo na: http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_02_Guido.pdf [28.4.2016.].

[43] Scheer, F. (2014): *The Influence ofPersonality on HedonicandUtilitarianShoppingMotivesandtheIntention to ShopOnline*, [Internet], raspoloživo na: https://antondreesmann.nl/uploads/Florine%20Scheer%20personality%20and%20shopping%20behavior.pdf [26.4.2016.].

Utilitarizam je filozofija koja se odnosi na donošenje takvih odluka kojima se na prvo mjesto stavlja vlastita korist, ali s ciljem postizanja što većeg općeg dobra. Ono što utilitariste motivirana kupnju su: korisnost, vrijednost, upotrebljivost, praktičnost, funkcionalnost, efektivnost, efikasnost, produktivnost i sl.

Utilitaristi ne idu u kupovinu zbog zabave, već radi nabave sredstava nužnih prilikom ostvarenja nekog višeg cilja. Ponekad iz kupnje dođu praznih ruku jer kupuju svrhovito, a kada ne pronađu ono što su zacrtali odbijaju potrošnju. Često u kupnju idu s listama, a prodajna mjesta ne obilaze rekreativno. Ciljano idu na mjesta gdje se traženi proizvod nalazi kako bi izvršili odabir i u konačnici obavili transakciju. Kada ono što su planirali kupiti ne nađu na određenom mjestu, obilaze više trgovina sve dok ne nađu što su zamislili. Kupovina im je često isplanirana, ne samo prema predmetu kupovineveć i budžetom, količinama, traženim karakteristikama i sl.

3.2. Hedonistički stil ponašanja potrošača

Osobe koje kroz kupovinu nastoje maksimizirati užitak, a kupovinu i predmete koje kupuju doživljavaju kao izvor zabave i užitka predstavljaju segmenat potrošača za koji je karakterističan hedonistički stil potrošačkog ponašanja, a njihovo se ponašanje može okarakterizirati kao iracionalno potaknuto željama i njihovim ispunjenjem.

Hedonizam je riječ preuzeta iz grčkog riječnika, a znači užitak-grč.hēdonē. Osobe vođene ovom filozofijom žive na način da kroz svoj život teže maksimizacij iužitka. Oni znaju uživati u životu iako se definicije i objekti užitka razlikuju od individue. Hedonizam nije sinonim za sebičnost jer za razliku od sebičnog životnog nastupa ugoda kod hedonista može biti razvijena i iz altruizma. Hedonizam ispoljava pozitivne strane ukoliko čovjekovi užici i način života ne ugrožavaju tuđe slobode.

Hedonizam je nauka o sreći, a hedonisti primjer ljudi koji znaju uživati u sadašnjem trenutku, a ovisno od čovjeka i u malim stvarima. Ovakav stil života transferira pozitivnu energiju u okolinu, jer uživajući u životu i životnim sitnicama pozitivno zračimo prema okolini. S većom količinom novca hedonisti imaju i veće mogućnosti izbora, no novac nije stavka koja je presudna za hedonistički stil življenja. Hedonist je osoba koja zna uživati, a različite vrste

okruženja, radnje i objekti služe kao stimulans osjetila→piće, hrana, glazba, putovanja, parfemi, odjeća, seks i dr.

Ako se sagleda negativna konotacija, ovakav životni stil je uglavnom razvijen kod ljudi kojima je okolina omogućila da steknu naviku da većinu svoga vremena zaobilaze obveze, zadatke, teške i naporne radnje i probleme tako što ih drugi rješavaju umjesto i za njih.

Hedonizam kao filozofija ima svoje dobre strane, a problem proizlazi iz pomicanja granica kada užitak prerasta u ovisnost. Pretjerano i egoistično zadovoljenje potreba narušava osobnu i tuđu svakodnevicu, a mogu se razviti i neki poremećaji ličnosti.

4. IRACIONALNO POTROŠAČKO PONAŠANJE - KOMPULZIVNA KUPNJA

4.1. Opsesivno-kompulzivni poremećaj (OKP)

Opsesivno-kompulzivni poremećaj (OKP) *spada u skupinu psiholoških poremećaja koju danas znanstvenici zovu anksiozni poremećaji ili neuroze.*[44] *Opsesivno kompulzivni poremećaj (OCD) karakteriziraju nerazumne misli i strahovi (opsesije), koje osobu tjeraju na ponavljajuće prisilno (kompulzivno) ponašanje.*[45]

Opsesije uzrokuju anksioznost, odnosno tjeskobu, a osobe koje pate od opsesivno-kompulzivnog poremećaja se anksioznosti rješavaju kompulzijama. Kompulzija predstavlja učestalo obavljanje određenih, za osobu prisilnih radnji, u svrhu smanjenja anksioznosti uzrokovane opsesijama. Nakon izvršavanja određenih radnji oboljeli će osjetiti olakšanje sve do ponovne pojave opsesivnih misli i strahova. Opsesije su ponavljajuće, a kompulzije kojima se umanjuje osjećaj tjeskobe ne predstavljaju adekvatan način za postizanje dugoročnog olakšanja pa se zato oboljeli vrte u krug opsesija i kompulzija nazvan opsesivno-kompulzivnim poremećajem.

Oboljeli su svjesni toga da su kompulzije, odnosno sitni rituali koje obavljaju ne bi li se rješili napetosti, besmislene, ali im se ne mogu oduprijeti jer jedino tako otpuštaju tjeskobu i strah. Kompulzijama se žele zaštititi i osigurati od neželjenih događaja u budućnosti. Opsesije su razlog zbog kojeg ovi ljudi preuveličavaju i pridaju značajnu važnost kompulzijama jer su upravo opsesije izvor vizija o potencijalnom zlu koje bi oboljelog i njegove bližnje moglo zadesiti. Kako bi smanjili vjerojatnost nepovoljnog ishoda i povećali sigurnost da im se neće dogoditi zamišljena neželjena tragedija, oboljeli će obavljati određene radnje/rituale.

Iracionalnost opsesija i želja za kontrolom te izbjegavanjem budućeg ostvarenja preuveličanih nepovoljnih ishoda, odnosno potreba za smanjenjem i potpunim rješavanjem gomilajućih strahova koji najčešće uključuju ono što osoba smatra moralno neprihvatljivim uzrokuje

[44] Wikipedia (2015): Opsesivno-kompulzivni poremećaj, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Opsesivno-kompulzivni_poreme%C4%87aj [26.2.2016.].
[45] Dedić, A.: Opsesivno kompulzivni poremećaj (OCD) – uzroci, simptomi i liječenje, [Internet], raspoloživo na: http://www.krenizdravo.rtl.hr/zdravlje/mentalno_zdravlje/opsesivno-kompulzivni-poremecaj-ocd-uzroci-simptomi-i-lijecenje [28.7.2015.].

kompulzije. Simptomi, tj.kompulzije uključuju opsjednutost kojekakvim mislima, čistoćom, prikupljanjem i čuvanjem stvari, brojanjem, provjeravanjem itd. Preokupiranost ovakvim mislima ili radnjama otežava život oboljele osobe, usporava napredak, uzrokuje osjećaj bezvrijednosti i manjak samopouzdanja, loše raspoloženje kao i financijske probleme.

Drugim riječima, opsesije su posljedice kojih se osoba boji (zaraza, neugoda, ozljeda, smrt i sl.) i koje uzrokuju anksioznost, a kompulzije su prisilne radnje (čišćenje, provjeravanje i sl.) kojima se otklanja moguća opasnost, a time i anksioznost. Opsesivna misao može se javiti bez povoda, a može biti i potaknuta nekim vanjskim događajem (npr. netko kihne). Osoba to percipira kao ekstremno prijeteći događaj koji može dovesti do zaraze i smrti te dolazi do stanja anksioznosti. U želji da umanji postojeću napetost, dezinficira sebe i okolinu što dovodi do privremenog olakšanja, ali u isto vrijeme i potkrepljuje takvo ponašanje.[46]

Osobe s opsesivno-kompulzivnim poremećajem ne uživaju u obavljanju ponavljajućih radnji, ali im se ne mogu oduprijeti jer imaju svrhu smanjenja anksioznosti. Onda kada ovaj poremećaj dovede do poremećaja ličnosti odrađivanje kompulzija je u očima oboljelog nešto pozitivno čime se postiže bolji rezultat i poboljšanje produktivnosti. U stvarnosti, to je upravo suprotno. Ovi ljudi su perfekcionisti preokupirani detaljima što jako usporava njihov životni tempo. Ako postave suviše nerealne ciljeve i očekivanja koja ne mogu dostići to će uzrokovati depresiju, gubitak samopouzdanja, osjećaj bezvrijednosti i podbacivanja. Ukoliko se radi o radoholičarima izrazito predanima poslu moguće je da će perfekcionizam utjecati na zanemarivanje drugih životnih aspekata-karijera vs.obitelj. Oboljeli od OKPL-a imaju potrebu previdjeti svaki ishod određene situacije kako bi se unaprijed psihički pripremili na moguće događaje i uvježbali odgovore i reakcije radi donošenja najbolje moguće odluke i izbjegavanja razočarenja ili značajnijih propusta u datom trenutku u budućnosti. Brzo i neizvjesno donošenje odluka je za njih iznimno teško jer takve situacije ne pružaju mogućnost potpune kontrole nad ishodima što dovodi do izbezumljenosti i tjeskobe pa i odgađanja posla. Posao radije neće obaviti, nego da ga odrade površno ili donesu odluku u koju nemaju sto postotnu sigurnost. Zato dobro funkcioniraju sa liderima sigurnima u ono što žele jer odrađuju posao na visokom nivou. Vole uvoditi poboljšanja, uređivati i popravljati, a smanjivati entropiju.

[46] Smolić-Ročak, A. (2013): Opsesivno-kompulzivni poremećaj, [Internet], raspoloživo na: http://www.istrazime.com/klinicka-psihologija/opsesivno-kompulzivni-poremecaj/ [26.2.2016.].

U svrhu trajnog liječenja OKP-a kombiniraju se lijekovi i psihoterapija-odnosno bihevioralno-kognitivne metode liječenja koje uključuju tehniku izlaganja strahovima radi smanjenja anksioznosti i tehniku sprječavanja odgovora radi smanjenja broja bespotrebnih radnji/rituala.

Jedna od bihevioralno-kognitivnih terapija u liječenju opsesivno-kompulzivnog poremećaja je Metoda 4 koraka američkog psihijatra Jeffreyja M. Schwartza opisana u njegovoj knjizi BrainLock. Koncept samoliječenja, kao dio bihevioralne terapije, najveći je napredak, a ovom medotom uči se kako postati sam svoj bihevioralni terapeut, kako razviti razumijevanje i riješiti se opsesivnih misli kroz 4 koraka: 1.) Reimenovanje, 2.) Pripisivanje stvarnom uzroku 3.) Refokusiranje 4.) Revalorizacija. S obzirom na to da je OKP kronična bolest, liječenje je u pravilu dugotrajno. [47]

Biološke teorije pretpostavljaju da bi značajnu ulogu u nastanku OKP-a mogao imati serotonin. Za njega se smatra da ima važnu ulogu u regulaciji anksioznosti, s obzirom na to da su se određeni lijekovi protiv depresije pokazali učinkoviti u terapiji OKP-a (inhibitori ponovne pohrane serotonina – povećavaju iskoristivost serotonina). Istraživanja također pokazuju značajan genetski utjecaj, no još uvijek nije utvrđeno na koji način se poremećaj nasljeđuje. Osim genetskih, značajnu ulogu u nastanku poremećaja imaju i okolinski faktori. [48]

4.2. Kompulzivno kupovanje

Kompulzivno kupovanje *očituje se opetovanim i pretjeranim kupovanjem, koje posljedično dovodi do niza komplikacija, kako materijalnih, tako i psiholoških i socijalnih. Drugi naziv za kompulzivno kupovanje je oniomania, od grčkih riječi onios = za prodaju i mania = neumjerenost, ludost. Istraživanja* McElroy SL et al. (1994) *pokazuju kako je učestalost poremećaja u SAD-u 5-10%, a 80% osoba su ženskog spola. U stručnoj, psihijatrijskoj* DSM-

[47] Wikipedia (2015): Opsesivno-kompulzivni poremećaj, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Opsesivno-kompulzivni_poreme%C4%87aj [26.2.2016.].
[48] Smolić-Ročak, A. (2013): Opsesivno-kompulzivni poremećaj, [Internet], raspoloživo na: http://www.istrazime.com/klinicka-psihologija/opsesivno-kompulzivni-poremecaj/ [26.2.2016.].

IV[49] *klasifikaciji svrstava se u poremećaje kontrole impulsa, koji nisu specificirani na drugom mjestu.*[50]

Osobe koje spadaju pod kompulzivne potrošače nastoje kupovinom nadomjestiti osjećaj manje vrijednosti. Nemogućnost dugoročnije supstitucije manjka samopouzdanja osjećajem samopoštovanja posljedično dovodi do preučestalog korištenja kreditnih kartica i ozbiljnih financijskih problema s obzirom na to da kompulzivni potrošači svoju vrijednost gledaju kroz količinu stvari koje posjeduju. Kod ove vrste poremećaja nije presudan dubok džep već kriterij kvantitete, odnosno količina kupljenih proizvoda. Učestalost kupovanja pospješuju oglašivači poručujući kako kupovinom i poklonima možemo pokazati koliko poštujemo i cijenimo one do kojih nam je stalo te kako ćemo na taj način ispuniti očekivanja voljenih nam osoba. To što se razno razni blagdani koji iziskuju pražnjenje džepova i peglanje kartica kroz godinu dešavaju u iznimno kratkim periodima-Božić, Nova, Valentinovo, Dan žena i sl. ne ide na ruku izlječenju ovakvih poremećaja.

Veliki je pritisak okoline, kupujte, kupujte, velika su očekivanja, priče o poklonima, a u Hrvatskoj je puno siromaštva, ljudi koji to ne mogu priuštiti. Zato u prosincu depresija raste, oni koji i inače imaju problema s depresijom tad se osjećaju još lošije, a mnogi koji nikad prije i nisu bili ozbiljno depresivni to postaju baš u prosincu. Tad je i više pokušaja samoubojstva. [51]

Hormon sreće-serotonin bitno pomaže kod prisutstva anksioznih poremećaja i pri njihovoj regulaciji. Okolina nameće određene ideale na temelju kojih ljudi vrše samoprocjenu. Ukoliko su postavljeni ideali nedostižni osobe koje ih nisu u mogućnosti doseći osjećaju kako su životno podbacile odakle proizlazi osjećaj manjka vrijednosti. Vodeći se tuđim mjerilima savršenstva i lažne sreće kupuju nedostatak samopouzdanja, a osim kratkoročnih epizoda skakanja serotonina i novca bačenog na nepotrebne stvarčice ne uspijevaju postići unutarnji mir.

[49] Dijagnostički i statistički priručnik za mentalne poremećaje

[50] Marčinko, D.: Kompulzivno kupovanje - poremećaj koji treba liječiti, [Internet], raspoloživo na: http://www.cybermed.hr/clanci/kompulzivno_kupovanje_poremecaj_koji_treba_lijeciti [31.7.2015.].

[51] Portal Jutarnji (2007): Nekad se kupovalo iz potrebe. Danas više iz bolesti, [Internet], raspoloživo na: http://www.jutarnji.hr/nekad-se-kupovalo-iz-potrebe--danas-sve-vise-iz-bolesti/235586/ [26.2.2016.].

Svaki je čovjek drugačiji. Prema tome, poopćeno mjerilo vrijednosti, generalizirani ideali i subjektivne definicije sreće značajno doprinose porastu depresije u društvu, a posljedično i nastanku depresiji srodnih poremećaja poput kompulzivne kupovine. Kompulzivno kupovanje najčešće dolazi u kombinaciji s još nekom vrstom poremećaja poput depresije. Osobe pogođene depresijom svoje probleme mogu početi rješavati na načine koji su za njih trenutačni okidač unutarnjeg zadovoljstva i ispunjenja, ali nisu svjesni toga da ti načini predstavljaju krivi put i vrstu začaranog kruga unutar kojeg tonu sve dublje. Kombinacije ovih poremećaja rezultiraju pojavom teško izlječive bolesti i nemogućnosti pojedinca da se vlastitim snagama i u periodu koji neće ostaviti dugotrajnije posljedice na njegov život i život bliskih mu osoba othrva napastima i riješi probleme. Potpora obitelji i poticaj na traženje pomoći mogu biti presudni u izlječenju.

Razvojem marketinga i osluškivanjem mnogobrojnih čovjekovih potreba kroz vrijeme došlo je do toga da su se promijenila viđenja, doživljaji, definicije mnogih stvari. Tako danas kupovina koja je nekad bila teret postaje jednom od glavnih društvenih razbibriga. Uređenje trgovina, blještavilo i sjaj, trgovački centri koji objedinjuju različite načine zadovoljenja potreba i nude čitav niz usluga čija je svrha kupovinu pretvoriti u iskustvo bez kojeg život pada na ljestvici standarda, dali su svoj doprinos porastu broja kompulzivnih potrošača i širenju bolesti zvane šopingholija. Ponavljanje i sve učestaliju kupnju odobrava i potiče okolina iz koje dobivamo poruku kako stvarima potvrđujemo vlastiti identitet i vizualno komuniciramo svoju ličnost, a na neki način i kumuliramo vlastitu vrijednost. Visoka očekivanja i prosudba ljudi kroz vanjštinu i posjedovanje dovela je do porasta depresije i raznih poremećaja u društvu poput opsesivne kupovine.

Šopingholija je društveno prihvaćena bolest, a želja za uklapanjem pojedinaca u okolinu znatno pospješuje njezino širenje. Sveopća društvena prihvatljivost oniomanije stavlja racionalno ponašanje u drugi plan. Iako se pronalaze mnogi izgovori za pojačanu i učestalu kupnju, osoba u kupovnoj maniji je sve samo ne racionalna. Ljudi kupuju, a ne razmišljaju o posljedicama. Racio se javlja prekasno, a s njim i osjećaji grižnje savjesti i unutarnjeg nezadovoljstva. Da čovjek boluje od poremećaja pretjerane kupovine može se zaključiti onda kada za izlaz iz vlastitih problema koristi neadekvatno sredstvo eliminacije u potpunosti nevezano za postojeće probleme-prekomjernu kupovinu.

Šopingholija se svrstava u kategoriju poremećaja poput alkoholizma, ovisnosti o drogama ili kockanju. Kompulzivni šoperi imaju razvijenu dijagnostiku, podvrste poremećaja (npr. blagdanski, bipolarni, depresivni), razrađenu psihoterapiju, specijaliste za liječenje (čak i on-line!), grupe za potporu, stručnu literaturu te istraživanja s lijekovima (antidepresiv Celexa) i sl. Činjenica je da od šopingholije više pate žene nego muškarci, te da se kupnjom često nastoji popuniti emocionalna praznina, tjeskoba, strah, frustracije, kao i da kupujući poželjne stvari stvaramo iluziju uspjeha i sreće.[52]

Zaključno se može reći kako nezadovoljavajuća slika o sebi stvara emocionalnu prazninu. Ta se praznina nastoji ispuniti kupovinom. Pretjerana kupovina je vrsta kompulzije koja na kratko umanjuje anksioznost i osjećaj bezvrijednosti.

Kupovina ne rješava probleme već utječe na njihovu multiplikaciju. U maniji kupovine ljudi ne razmišljaju racionalno jer im kupovina trenutno podiže raspoloženje do te razine da su ljudi prilikom kupovine ošamućeni i vođeni isključivo trenutkom u nemogućnosti prosudbe budućih posljedica. Prestanak kupovine dovodi do deregulacije hormona te depolarizacije raspoloženja iz ekstremno dobrog u iznimno loše. Osim toga, raste svijest o učinjenom i posljedicama pretjerane kupnje poput financijskih problema koji samo jačaju osjećaje bezvrijednosti i srama.

Umjetno stvorene i izvana nametnute potrebe/želje motiviraju pojedince na određena destruktivna ponašanja. Hedonistički stil življenja, manjak samopoštovanja, depresija, životna monotonija te potreba za snažnim izvanjskim stimulacijama dovode do iracionalnosti u ponašanju i poremećaja ličnosti koji pospješuju rizična ponašanja.
Potvrđena je negativna korelacija osobina savjesnosti i ugodnosti te kompulzivnog ponašanja u potrošnji. Nadalje, istraživanja pokazuju pozitivnu povezanost između neuroticizma i kompulzivnog ponašanja u kupnji.[53] Johnson i Attmann (2009) su pronašli značajnu vezu između kompulzivne kupovine i neuroticizma, a isto to je potvrđeno i u istraživanju Mowena (1999) koje kaže da su neurotični pojedinci ujedno i kompulzivni potrošači. Iz ovoga se može

[52] Petar, S. (2010): Ne dirajte mi shopping! [Internet], raspoloživo na: http://www.jatrgovac.com/2010/12/sasa-petar-ne-dirajte-mi-shopping/ [29.2.2016.].

[53] Gohary, A., Hanzaee, K. (2014): PersonalityTraits as PredictorsofShoppingMotivationsandBehaviors: A CanonicalCorrelationAnalysis, [Internet], raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462514000206 [28.4.2016.].

zaključiti kako je dimenzija neuroticizma jedina poveznica između kompulzivne potrošnje i hedonističkih kupovnih motiva (s obzirom na to da neka istraživanja povezuju ekstraverziju sa kompulzivnim kupovnim ponašanjem).

5. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Sa svrhom povezivanja faktora modela "velikih pet" i kompulzivnosti, kao i jedne od vrsta potrošačkog ponašanja - hedonizma (iracionalnog aspekta ponašanja) ili utilitarizma (racionalnog aspekta ponašanja), kojim bi se u vezu dovele osobine ličnosti i ponašanje potrošača, provedeno je empirijsko istraživanje.

Polazeći od problematike te predmeta i ciljeva istraživanja, u radu je postavljeno 5 hipoteza:

H1: Kompulzivno ponašanje je pozitivno povezano sa: **a)** faktorom ekstraverzije, a negativno sa dimenzijama: **b)** savjesnost i **c)** emocionalna stabilnost.
H2: Iracionalno ponašanje potrošača prilikom kupovine je: **a)** pozitivno povezano sa faktorom ekstraverzije, a negativno povezano sa dimenzijama: **b)** savjesnost i **c)** emocionalna stabilnost.
H3: Racionalno ponašanje potrošača prilikom kupovine je: **a)** pozitivno povezano sa dimenzijama savjesnost i emocionalna stabilnost, a negativno povezano sa: **b)** faktorom ekstraverzije.
H4: Iracionalnost i hedonistički stil potrošačkog ponašanja značajan su pokazatelj poremećaja u kupovnom ponašanju, odnosno kompulzivne kupnje.
H5: Prihod osobe utječe na njezinu sposobnost rasuđivanja i kupovno ponašanje. Tako veći prihod potrošača vodi povećanju rizika razvoja poremećaja u kupovnom ponašanju, u ovom slučaju kompulzivnosti.

U empirijskom dijelu ovog rada, koristeći kvantitativne metode u ekonomiji, vrši se testiranje postavljenih hipoteza. S ciljem testiranja postavljenih hipoteza provedeno je anketno ispitivanje na uzorku od 50 studentica u dobi od 18 do 25 godinatijekom svibnja 2016. godine. Kao način izbora jedinica u uzorku korišten je namjerni prigodni uzorak. Istraživanje je provedeno online putem uz primjenu anketnog upitnika kao glavne metode prikupljanja primarnih podataka empirijskog dijela rada. U svrhu prikupljanja i obrade podataka primijenjeni su pomoćni alati i programi: Google Forms, Microsoft Excel te SPSS 21.

Pri izradi anketnog upitnika korištena su pitanja strukturiranog tipa s višestrukim izborom i to najvećim dijelom Likertova ljestvica sa mogućih 5 stupnjeva, gdje 1 ima značenje uopće se ne

slažem, a 5 u potpunosti se slažem. Anketni upitnik se sastojao od 4 skupine pitanja. A skupina pitanja se odnosila na utvrđivanje osobina ličnosti jedinica uzorka pomoću dimenzija modela velikih 5 (e-ekstraverzija, U-ugodnost, S-savjesnost, eS-emocionalna stabilnost, O-otvorenost ka iskustvima). B skupina pitanja se odnosila na utvrđivanje stilova potrošačkog ponašanja: h-hedonizam ili u-utilitarizam. C skupina pitanja se odnosila na ispitivanje kompulzivnosti ili opsesivno-kompulzivnih sklonosti ponašanja potrošača (kp-kompulzivna potrošnja). D skupina pitanja se odnosila na osobne informacije i prihode. Radi mjerenja dimenzija modela "velikih pet" faktora ličnosti korištene su 33 tvrdnjepo uzoru na hrvatsku verziju IPIP 50 upitnika[54]. Za utvrđivanje stilova ponašanjapotrošača poslužilo je 15 tvrdnji, dok je sklonost kompulzivnom kupovanju mjerena skalama od 10 tvrdnji preuzetih i prilagođenih iz članka ScienceDirect-a o kompulzivnoj kupovini. Pri tome je korištena Likertova skala od 5 stupnjeva. Ispitanici koji su prema prosječnim ocjenama upadali u vrijednosti 3 i manje svrstani su pod one ispitanike za koje ispitivana tvrdnja nije karakteristična (npr. nekompulzivnost, neekstravertiranost, nesavjesnost itd.). Ispitanicima s prosječnim ocjenama većim od 3 su pridružene određene dimenzije osobnosti/stilovi potrošačkog ponašanja (npr. kompulzivnost, ekstravertiranost, savjesnost itd.).

Rezultati dobiveni obradom prikupljenih podataka iz anketnih listića, s ciljem testiranja postavljenih hipoteza, prikazani su tabličnim i grafičkim putem, te je vršen izračun deskriptivnih pokazatelja, korelacijsko i regresijsko testiranje. Metodama deskriptivne statistike vrši se prikaz srednjih vrijednosti niza kao i raspršenosti oko srednjih vrijednosti. Korelacijskom analizom testira se postojanost veze između kretanja dvije varijable, odnosno nastoji se utvrditi kako je promjena vrijednosti jedne varijable praćena kretanjem druge varijable. Metodama regresijske analize testira se utjecaj na kretanje zavisne varijable, odnosno testira se djeluje li promjena vrijednosti jedne varijable djeluje na kretanje druge varijable.

[54] Mlačić, B. (2006): Croatian Translation of the 50-Item Lexical Big-Five Factor Markers for Assessment by Parents, [Internet], raspoloživo na: http://ipip.ori.org/Croatian50-itemBigFiveFactorMarkers-Parental-Assessment.htm [1.6.2016.].

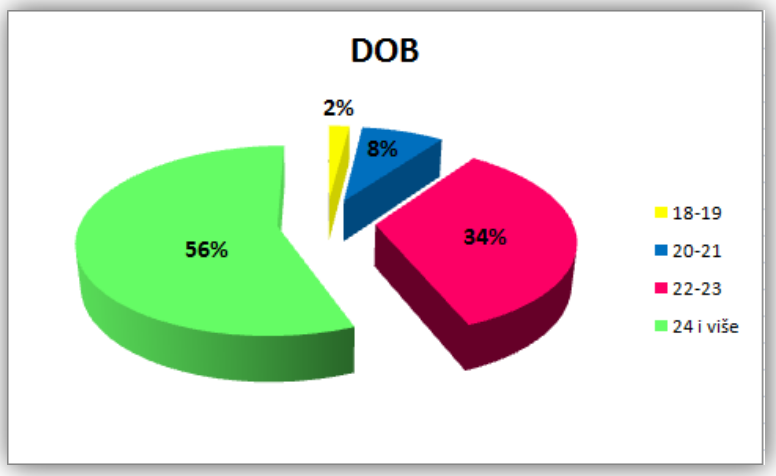
5.1. Analiza demografskih karakteristika ispitanika

Tablica 1: Dob

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-19	1	2,0	2,0	**2,0**
	20-21	4	8,0	8,0	**10,0**
	22-23	17	34,0	34,0	**44,0**
	24 i više	28	56,0	56,0	**100,0**
	Total	**50**	**100,0**	**100,0**	

Izvor: Autorski prikaz

Iz tabličnog prikaza se može uočiti da je najveći broj ispitanika starosne dobi 24 godine ili više, dok je tek jedan ispitanik starosne dobi između 18 i 19 godina. Struktura ispitanika s obzirom na dob prikazana je i grafički:



Slika 1: Grafički prikaz dobi ispitanika

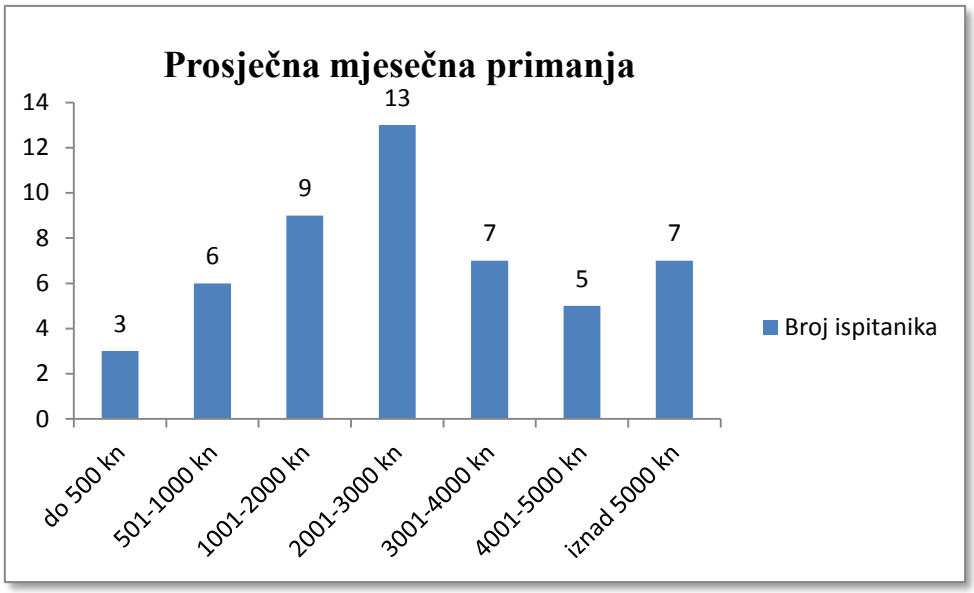
Izvor: Autorski prikaz

Tablica 2: Prosječna mjesečna primanja

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	do 500 kn	3	6,0	6,0	6,0
	501-1000 kn	6	12,0	12,0	18,0
	1001-2000 kn	9	18,0	18,0	36,0
	2001-3000 kn	13	26,0	26,0	62,0
	3001-4000 kn	7	14,0	14,0	76,0
	4001-5000 kn	5	10,0	10,0	86,0
	iznad 5000 kn	7	14,0	14,0	100,0
	Total	**50**	**100,0**	**100,0**	

Izvor: Autorski prikaz

Promatrajući ispitanike s obzirom na prosječna mjesečna primanja može se uočiti da je najveći broj ispitanika imao mjesečna primanja između 2000 i 3000 kuna, dok je najmanje ispitanika imalo primanja do 500 kuna.



Slika 2: Grafički prikaz prosječnih mjesečnih primanja

Izvor: Autorski prikaz

→U nastavku rada prezentira se deskriptivna obrada promatranih dimenzija.

Tablica 3: Deskriptivna statistika

	N Valid	Prosječna vrijednost	Medijan	Mod	Standardna devijacija	Minimum	Maksimum
1. Unosim živost u društvo.	50	3.90	4.00	4	.863	2	5
2. R U društvima ne pričam puno i držim se po strani.	50	3.86	4.00	5	1.088	1	5
3. Sam(a) započinjem razgovore.	50	3.62	3.50	3	.901	2	5
4. Na zabavama razgovaram s mnogo ljudi.	50	3.56	4.00	4	.837	2	5
5. R Ne volim privlačiti pažnju.	50	2.96	3.00	3	1.277	1	5
6. Nije mi teško biti u središtu pozornosti.	50	3.16	3.00	3	1.267	1	5
7. R Imam malo toga za reći i šutljiv(a) sam kad sam u društvu s nepoznatima.	50	3.66	4.00	5	1.206	1	5
DIMENZIJA EKSTRAVERZIJE	**50**	**3.53**	**3.57**	**4**	**.673**	**2**	**5**
1. Volim red i točnost.	50	3.82	4.00	5	1.335	1	5

2. Obavljam zadaće i kućanske poslove odmah i prema planu.	50	3.06	3.00	3[a]	1.268	1	5
3. Posao obavljam točno i precizno.	50	3.76	4.00	4	1.061	1	5
4. Nastojim voditi zdrav život (sport, prehrana,...)	50	3.32	3.00	3	1.301	1	5
5. Ne kasnim.	50	3.02	3.00	3	1.392	1	5
6. Nisam sklon(a) rizičnim pothvatima.	50	2.96	3.00	3	1.068	1	5
DIMENZIJA SAVJESNOSTI	**50**	**3.32**	**3.17**	**4**	**.841**	**1**	**5**
1. Uglavnom se osjećam opušteno.	50	3.22	3.50	4	1.166	1	5
2. Teško me izbaciti iz takta.	50	3.00	3.00	3	.990	1	5
3. Rijetko sam tužan(na).	50	3.16	3.00	3	.997	1	5
4. R Često sam zabrinut(a).	50	2.98	3.00	3	1.097	1	5
5. R Često mijenjam raspoloženja.	50	2.88	3.00	3	1.172	1	5
6. R Lako se uzrujam.	50	2.86	3.00	3	1.195	1	5
DIMENZIJA EMOCIONALNE STABILNOSTI	**50**	**3.02**	**3.00**	**2.67**	**0.79**	**1.17**	**4.67**
1. Prilikom kupovine cilj mi je postizanje najveće moguće koristi.	50	2.10	2.00	1	1.329	1	5
2. Na moju kupiovinu utječu isključivo potrebe i budući ciljevi.	50	2.62	2.50	2	1.260	1	5
3. Kupujem radi zadovoljenja potreba.	50	2.14	2.00	1[a]	1.195	1	5
4. Kada kupujem nastojim izvući maksimum-što viša kvaliteta uz nižu cijenu.	50	2.00	2.00	1	1.278	1	5
5. U kupnju uvijek idem sa popisom stvari koje namjeravam kupiti.	50	3.70	4.00	5	1.359	1	5
6. Odbijam kupiti ukoliko ne pronađem zacrtano.	50	3.08	3.00	3	1.192	1	5
7. Kupovina me umara.	50	2.92	3.00	2	1.259	1	5
DIMENZIJA UTILITARISTIČKOG STILA KUPOVINE	**50**	**2.65**	**2.43**	**2.43**	**0.63**	**1.57**	**4.14**
1. Kupujem radi zabave, relaksacije, opuštanja.	50	3.24	3.00	3[a]	1.349	1	5
2. Na kupovinu me motivira zadovoljstvo koje postižem prilikom procesa kupnje.	50	3.18	3.00	3	1.257	1	5
3. Prilikom kupovine cilj mi je postizanje opuštanja i užitka.	50	2.96	3.00	3	1.212	1	5
4. Kupovina mi je vođena emocijama i trenutnim raspoloženjem.	50	3.32	3.00	3	1.269	1	5

5. Prilikom kupovine sam spontan(a).	50	2.42	2.00	1	1.311	1	5
6. Kada kupujem ne gledam cijenu.	50	3.10	3.00	3	1.233	1	5
7. Kupovina je za mene izvor zabave i užitka.	50	3.00	3.00	3[a]	1.370	1	5
8. Kada kupujem osjećam se euforično.	50	2.92	3.00	2[a]	1.397	1	5
DIMENZIJA HEDONISTIČKOG STILA KUPOVINE	**50**	**3.02**	**2.88**	**2.75**	**0.71**	**1.50**	**4.50**
1. Čim uđem u shopping centar dobijem neutaživu želju za tim da nešto kupim.	50	2.96	3.00	1	1.641	1	5
2. Često kupujem stvari koje ne trebam iako znam da mi je preostalo malo novca.	50	2.50	2.00	1	1.555	1	5
3. Za mene je kupovina način opuštanja od svakodnevnog stresa.	50	2.64	3.00	1	1.425	1	5
4. Osjećam se nervozno u dane kada ne kupujem.	50	1.86	1.00	1	1.355	1	5
5. Učestalom kupovinom nastojim impresionirati druge.	50	1.76	1.00	1	1.408	1	5
6. Smatram da kroz potrošnju i proizvode koje kupim iskazujem vlastiti imidž i osobnost.	50	3.16	3.00	4	1.476	1	5
7. Ako mi na kraju mjeseca ostane nešto novca, jednostavno ga moram potrošiti.	50	2.32	1.00	1	1.584	1	5
8. Kupio(la) sam nešto da se odobrovoljim.	50	2.86	3.00	3	1.325	1	5
9. Kupovinama iskazujem vlastiti status i moć.	50	2.24	1.00	1	1.546	1	5
10. Nakon kupovine se osjećam loše.	50	1.78	1.00	1	1.250	1	5
DIMENZIJE KOMPULZIVNE KUPNJE	**50**	**2.41**	**2.25**	**1,1[a]**	**.9617**	**1.0**	**4.8**

a. Multiplemodesexist. Thesmallestvalueisshown

Izvor: Autorski prikaz

Iz tablice deskriptivne statistike se može uočiti da je prosječan stupanj dimenzije ekstraverzije 3,53. Vrijednost medijana 3,57 znači da polovica ispitanika ima stupanj ekstraverzije 3,57 ili manje, dok polovica ispitanika ima stupanj ekstraverzije 3,57 ili više. Vrijednost moda 4 znači da najveći broj ispitanika ima stupanj ekstraverzije 4. Vrijednost standardne devijacije 0,6373 znači da se stupanj ekstraverzije u prosjeku razlikovao od aritmetičke sredine 0,673. Stupanj ekstraverzije među ispitanicima se kretao u rasponu od 2 do 5 (što vidimo iz minimalne i

maksimalne vrijednosti). Na jednak način se tumače deskriptivne vrijednosti i za ostale dimenzije.

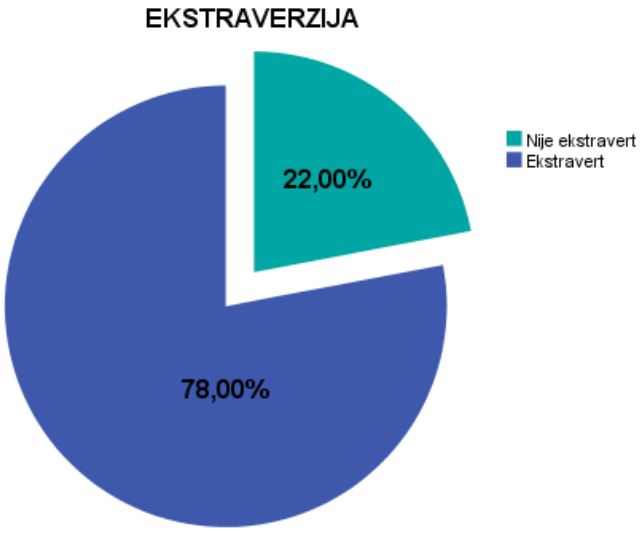
→U nastavku rada daje se prikaz ispitanika s obzirom na to ima li ili nema obilježje promatrane dimenzije.

Tablica 4: Podjela ispitanika prema dimenziji ekstraverzije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nije ekstravert	11	22,0	22,0	22,0
	Ekstravert	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Izvor: Autorski prikaz

U ukupnom uzorku od 50 ispitanica, rezultati istraživanja pokazuju da je 39 ispitanica (78%) ekstravertirano, a 11 ispitanica (22%) nema izraženu dimenziju ekstraverzije, tj. nije ekstravertirano.



Slika 3: Grafički prikaz podjele ispitanika prema dimenziji ekstraverzije

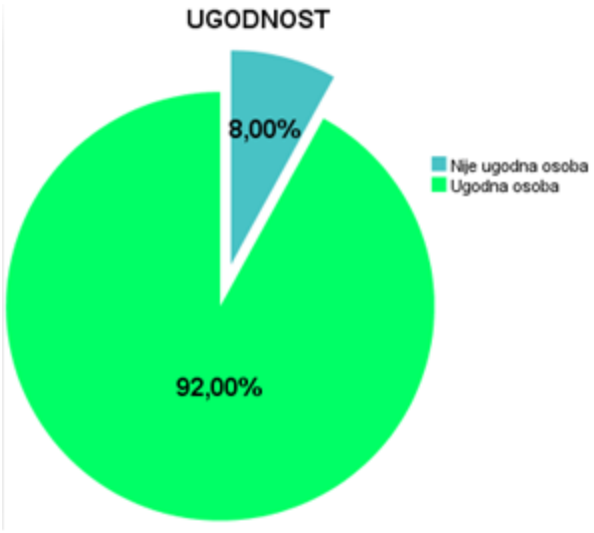
Izvor: Autorski prikaz

Tablica 5: Podjela ispitanika prema dimenziji ugodnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nije ugodna osoba	4	8,0	8,0	8,0
	Ugodna osoba	46	92,0	92,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Izvor: Autorski prikaz

U ukupnom uzorku od 50 ispitanica, rezultati istraživanja pokazuju da 46 ispitanica (92%) ima ugodnu osobnost, a samo 4 ispitanice (8%) nemaju ugodnu osobnost, tj. izraženu dimenziju ugodnosti.



Slika 4: Grafički prikaz podjele ispitanika prema dimenziji ugodnosti

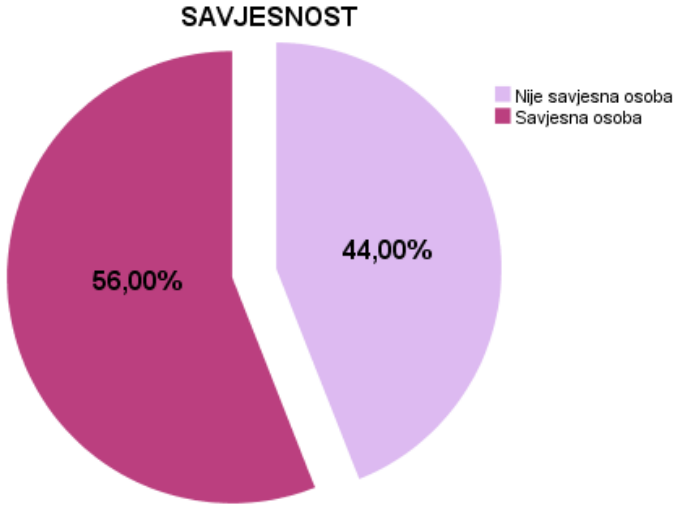
Izvor: Autorski prikaz

Tablica 6: Podjela ispitanika prema dimenziji savjesnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nije savjesna osoba	22	44,0	44,0	44,0
	Savjesna osoba	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Izvor: Autorski prikaz

U ukupnom uzorku od 50 ispitanica, rezultati istraživanja pokazuju da je 28 ispitanica (56%) savjesno, a čak 22 ispitanice (44%) nemaju izraženu dimenziju savjesnosti, tj. nisu savjesne.



Slika 5: Grafički prikaz podjele ispitanika prema dimenziji savjesnosti

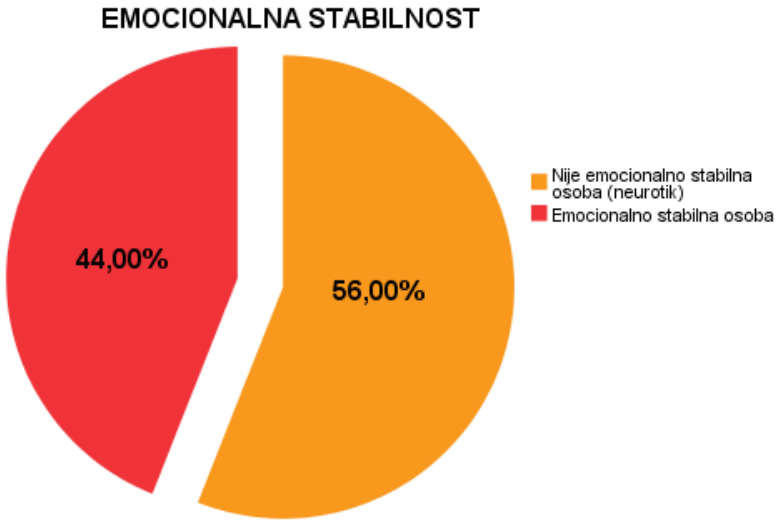
Izvor: Autorski prikaz

Tablica 7: Podjela ispitanika prema dimenziji emocionalne stabilnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nije emocionalno stabilna osoba (neurotik)	28	56,0	56,0	56,0
	Emocionalno stabilna osoba	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Izvor: Autorski prikaz

U ukupnom uzorku od 50 ispitanica, rezultati istraživanja pokazuju da je čak 28 ispitanica (56%) emocionalno nestabilno, tj. neurotično, a tek 22 ispitanice, odnosno njih 44% emocionalno stabilno.



Slika 6: Grafički prikaz podjele ispitanika prema dimenziji emocionalne stabilnosti

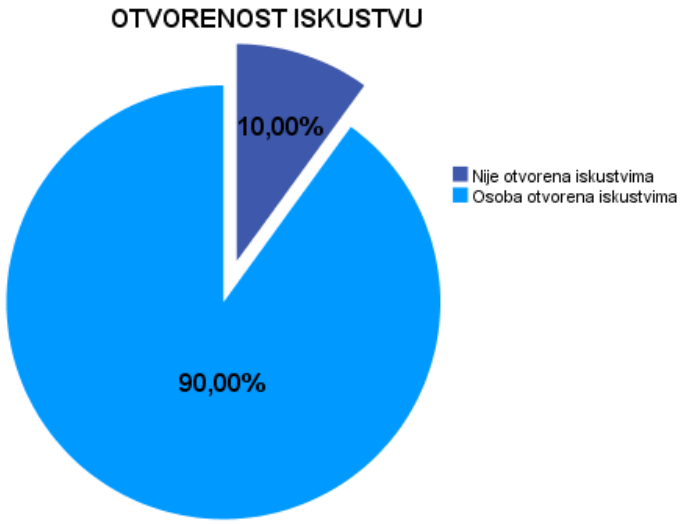
Izvor: Autorski prikaz

Tablica 8: Podjela ispitanika prema dimenziji otvorenosti iskustvu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nije osoba otvorena iskustvima	5	10,0	10,0	10,0
	Osoba otvorena iskustvima	45	90,0	90,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Izvor: Autorski prikaz

U ukupnom uzorku od 50 ispitanica, rezultati istraživanja pokazuju da je čak 45 ispitanica (njih 90%) otvoreno iskustvima, a tek 5 ispitanica (njih 5%) nije otvoreno novim iskustvima.



Slika 7: Grafički prikaz podjele ispitanika prema dimenziji otvorenosti iskustvu

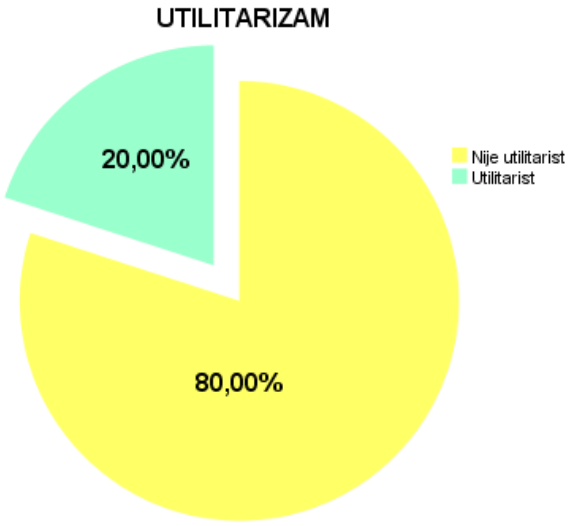
Izvor: Autorski prikaz

Tablica 9: Podjela ispitanika prema utilitarističkom stilu potrošnje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nije utilitarist	40	80,0	80,0	80,0
	Utilitarist	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Izvor: Autorski prikaz

U ukupnom uzorku od 50 ispitanica, rezultati istraživanja pokazuju da samo 10 ispitanica (20%) ima utilitaristički stil potrošnje, a čak 40 ispitanica (njih 80%) nije utilitaristički usmjereno prilikom kupovine.



Slika 8: Grafički prikaz podjele ispitanika prema utilitarističkom stilu potrošnje

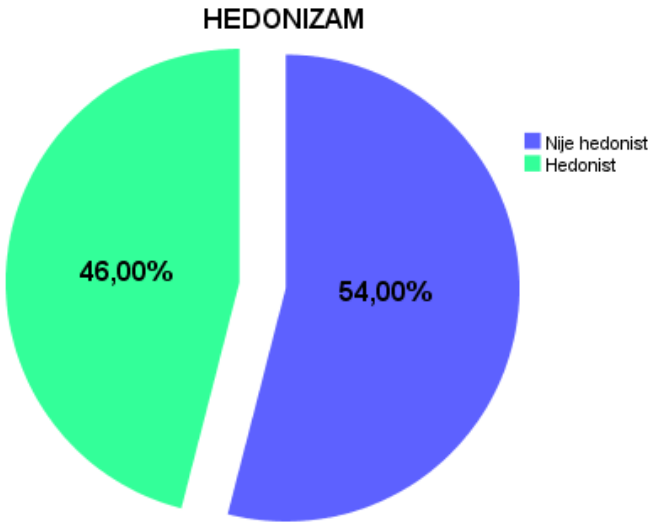
Izvor: Autorski prikaz

Tablica 10: Podjela ispitanika prema hedonističkom stilu potrošnje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nije hedonist	27	54,0	54,0	54,0
	Hedonist	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Izvor: Autorski prikaz

U ukupnom uzorku od 50 ispitanica, rezultati istraživanja pokazuju da 23 ispitanice (46%) imaju hedonistički stil potrošnje, a 27 ispitanica (njih 54%) nije hedonistički usmjereno prilikom kupovine. Gotovo polovica ispitanika, tj. njih 46% zapravo uživa u kupovini i ne gleda na istu kao na neku vrstu napora.



Slika 9: Grafički prikaz podjele ispitanika prema hedonističkom stilu potrošnje

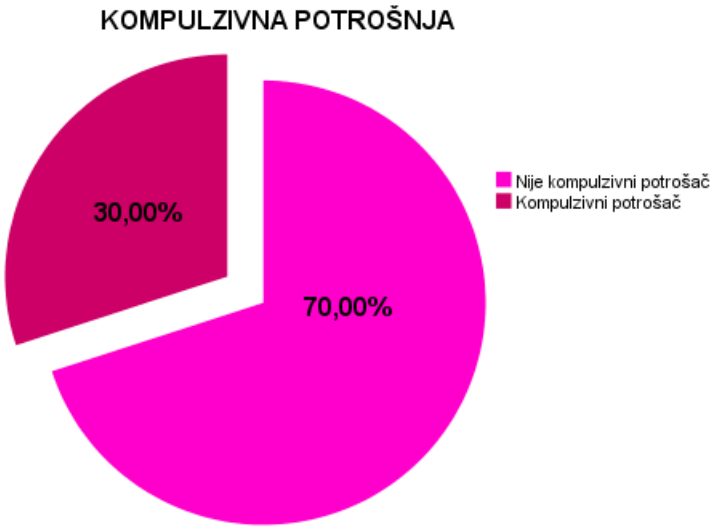
Izvor: Autorski prikaz

Tablica 11: Podjela ispitanika prema kategoriji kompulzivne potrošnje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nije kompulzivni potrošač	35	70,0	70,0	70,0
	Kompulzivni potrošač	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Izvor: Autorski prikaz

U ukupnom uzorku od 50 ispitanica, rezultati istraživanja pokazuju da 35 ispitanica (70%) ne spada u skupinu kompulzivnih potrošača, a čak 15 ispitanica (njih 30%) spada u skupinu kompulzivnih potrošača, tj. iskazuje vrstu poremećaja u ponašanju u kupnji.



Slika 10: Grafički prikaz podjele ispitanika prema kategoriji kompulzivne potrošnje

Izvor: Autorski prikaz

→U nastavku rada se testiraju postavljene hipoteze.

5.2. Hipoteza H1: Kompulzivno ponašanje je pozitivno povezano sa: **a)** faktorom ekstraverzije, a negativno sa dimenzijama: **b)** savjesnost i **c)** emocionalna stabilnost

Tablica 12: Korelacija kompulzivne potrošnje [kp/zavisne varijable] i dimenzija ekstraverzije [e], savjesnosti [S] te emocionalne stabilnosti [eS] kao nezavisnih varijabli

		KOMPULZIVNO PONAŠANJE
EKSTRAVERZIJA POTROŠAČA	PearsonCorrelation	,138
	Sig. (2-tailed)	,338
	N	50
SAVJESNOST POTROŠAČA	PearsonCorrelation	-,487**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
EMOCIONALNA STABILNOST	PearsonCorrelation	-,546**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50

**. Correlationissignificant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Autorski prikaz

Iz korelacijske matrice se može uočiti da ne postoji veza između ekstraverzijske dimenzije ponašanja i kompulzivnog ponašanja, dok je veza kompulzivnog ponašanja i savjesnosti potrošača, te emocionalne stabilnosti negativna i statistički značajna. Veći stupanj povezanosti je utvrđen između kompulzivnog ponašanja i emocionalne nestabilnosti (veza umjerena) nego je to slučaj između kompulzivnog ponašanja i nesavjesnosti gdje je utvrđena slabija veza.

Na temelju iznad navedenog može se donijeti zaključak da se hipoteza H1 može prihvatiti djelomično, i to dio koji se odnosi na vezu između kompulzivnog ponašanja i dimenzija savjesnosti i emocilnalne stabilnosti potrošača.

5.3. Hipoteza H2: Iracionalno ponašanje potrošača prilikom kupovine je: **a)** pozitivno povezano sa faktorom ekstraverzije, a negativno povezano sa dimenzijama: **b)** savjesnosti **c)** emocionalna stabilnost

Tablica 13: Korelacija hedonističkog stila potrošnje [h/zavisne varijable] i dimenzija ekstraverzije [e], savjesnosti [S] te emocionalne stabilnosti [eS] kao nezavisnih varijabli

		IRACIONALNO PONAŠANJE (HEDONISTIČKI STIL KUPOVINE)
EKSTRAVERZIJA POTROŠAČA	PearsonCorrelation	,254
	Sig. (2-tailed)	,076
	N	50
SAVJESNOST POTROŠAČA	PearsonCorrelation	-,413**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	50
EMOCIONALNA STABILNOST	PearsonCorrelation	-,305*
	Sig. (2-tailed)	,031
	N	50

**. Correlationissignificant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Autorski prikaz

Iz korelacijske matrice se može uočiti da ne postoji veza između ekstraverzijske dimenzije ponašanja i iracionalnog ponašanja, dok je veza između iracionalnog ponašanja i savjesnosti potrošača, te emocionalne stabilnosti negativna i statistički značajna. Manji stupanj povezanosti je utvrđen između iracionalnog ponašanja i emocionalne stabilnosti nego je to slučaj između iracionalnog ponašanja i savjesnosti ponašanja, gdje je utvrđena jača negativna veza.

Na temelju prethodno navedenog može se donijeti zaključak da se hipoteza H2 može prihvatiti djelomično, i to dio koji se odnosi na vezu između iracionalnog ponašanja i dimenzija savjesnosti i emocionalne stabilnosti potrošača.

5.4. Hipoteza H3: Racionalno ponašanje potrošača prilikom kupovine je: **a)** pozitivno povezano sa dimenzijama savjesnost i emocionalna stabilnost, a negativno povezano sa: **b)** faktorom ekstraverzije.

Tablica 14: Korelacija utilitarističkog stila potrošnje [u/zavisne varijable] i dimenzija ekstraverzije [e], savjesnosti [S] te emocionalne stabilnosti [eS] kao nezavisnih varijabli

		RACIONALNO PONAŠANJE [UTILITARIZAM]
EKSTRAVERZIJA POTROŠAČA	PearsonCorrelation	,135
	Sig. (2-tailed)	,350
	N	50
SAVJESNOST POTROŠAČA	PearsonCorrelation	-,194
	Sig. (2-tailed)	,177
	N	50
EMOCIONALNA STABILNOST	PearsonCorrelation	-,114
	Sig. (2-tailed)	,432
	N	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Autorski prikaz

Iz korelacijske matrice se može uočiti da ne postoji statistički značajna veza raconalnog ponašanja sa ekstraverzijom potrošača, savjesnosti potrošača i emocionalne stabilnosti, zbog čega se hipoteza H3 može odbaciti kao neistinita.

5.5. Hipoteza H4: Iracionalnost i hedonistički stil potrošačkog ponašanja značajan su pokazatelj poremećaja u kupovnom ponašanju, odnosno kompulzivne kupnje.

Hipoteza se testira jednostavnom linearnom regresijskom analizom. Dakle, definira se jednadžba:

$$Kompulzivno\ ponašanje = konstantni\ član + koeficijent * iracionalno\ ponašanje \quad (1)$$

Tablica 15: Regresijska analiza

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,269	,457		-,588	,559
IRACIONALNO PONAŠANJE (HEDONISTIČKI STIL KUPOVINE)	,887	,147	,656	6,015	,000

a. Dependent Variable: KOMPULZIVNO PONAŠANJE

Izvor: Autorski prikaz

Kompulzivno ponašanje = -0269 + 0,887* iracionalno ponašanje (hedonistički stil kupovine)
Dakle, porastom stupnja iracionalnosti kod kupovine (razina hedonističkog stila) za jednu jedinicu može se očekivati porast stupnja kompulzivnog ponašanja za 0,887 jedinica. Jednaka relacija vrijedi u slučaju pada stupnja iracionalnosti kod kupovine (razina hedonističkog stila) gdje pada stupanj kompulzivog ponašanja.

Dakle, hipoteza H4 kojom se pretpostavlja da su iracionalnost i hedonistički stil potrošačkog ponašanja značajan pokazatelj poremećaja u kupovnom ponašanju, odnosno kompulzivne kupnje se može prihvatiti kao istinita.

5.6. Hipoteza H5: Prihod osobe utječe na njezinu sposobnost rasuđivanja i kupovno ponašanje. Tako veći prihod potrošača vodi povećanju rizika razvoja poremećaja u kupovnom ponašanju, u ovom slučaju kompulzivnosti.

Postojanje razlike u razini kompulzivne kupnje s obzirom na razinu dohotka testira se ANOVA testom.

Tablica 16: ANOVA_Stupanj kompulzivnosti potrošača s obzirom na dohodak

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,648	6	1,608	1,938	,096
Within Groups	35,669	43	,830		
Total	45,317	49			

Izvor: Autorski prikaz

Na temelju F vrijednosti 1,938 može se donijeti zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u stupnju kompulzivnosti potrošača s obzirom na razinu dohotka. Dakle, ne može se prihvatiti pretpostavka da se kupci s različitom razinom dohotka razlikuju u kompulzivnosti. Zaključak je donesen pri empirijskoj razini signifikantnosti od 0,096. U nastavku su prikazane deskriptivne vrijednosti kompulzivnog ponašanja prema dohotku.

Tablica 17: Deskriptivne vrijednosti kompulzivnog ponašanja prema dohotku

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					LowerBound	UpperBound		
do 500 kn	3	2,933	1,6442	,9493	-1,151	7,018	1,7	4,8
501-1000 kn	6	1,317	,4070	,1662	,890	1,744	1,0	2,1
1001-2000 kn	9	2,367	,7984	,2661	1,753	2,980	1,3	3,6
2001-3000 kn	13	2,685	,7967	,2210	2,203	3,166	1,8	4,5
3001-4000 kn	7	2,443	1,0706	,4046	1,453	3,433	1,2	3,9
4001-5000 kn	5	2,300	,9247	,4135	1,152	3,448	1,1	3,2
iznad 5000 kn	7	2,700	1,0344	,3910	1,743	3,657	1,2	3,8
Total	50	2,408	,9617	,1360	2,135	2,681	1,0	4,8

Izvor: Autorski prikaz

Dakle, iz tablice se može uočiti da je prosječna razina kompulzivnog ponašanja kod kupnje najniža kod ispitanika s dohotkom od 500-1000 kuna i iznosi u prosjeku 1,317, dok je najviša razina kompulzivnog ponašanja kod kupnje među ispitanicima s dohotkom do 500 kuna, te je u prosjeku 2,933.

5.7. Kratak osvrt na hipoteze provedenog istraživanja

Prikupljanjem i obradom znanstvenih i stručnih članaka prijašnjih istraživanja postavljeni su ciljevi i hipoteze rada. Definirane hipoteze su testirane provedenim empirijskim istraživanjem, a nadalje se iznosi kratak osvrt dobivenih rezultata.

Od ispitanih pet hipoteza rada dvije su hipoteze samo djelomično prihvaćene, dvije su odbačene kao neistinite, a jedna je hipoteza prihvaćena u potpunosti.

Hipoteza H1 je djelomično prihvaćena jer se ispostavilo da je istraživana varijabla 'kompulzivno ponašanje u potrošnji' negativno vezana uz varijable savjesnosti i emocionalne stabilnosti, ali i da ne postoji korelacija između ekstraverzije i ispitivane varijable. Kako je korelacija između kompulzivnog ponašanja te savjesnosti i emocionalne stabilnosti značajna zaljučuje se da se osobe za koje su karakteristične ove kategorije ličnosti ne bi trebale ponašati kompulzivno.

Hipoteza H2 je također djelomično prihvaćena jer se ispostavilo da se iracionalno ponašanje ne može dovesti u vezu s varijablom ekstraverzije. Statistički značajna negativna veza iracionalnog ponašanja te savjesnosti i emocionalne stabilnosti ukazuje na to da se savjesne i emocionalno stabilne osobe ne ponašaju iracionalno.

Zaključno, na temelju dviju prethodno istraženih hipoteza savjesnost i emocionalna stabilnost kao dimenzije ličnosti, u potpunosti negiraju mogućnost iracionalnog, odnosno kompulzivnog ponašanja u budućnosti.

Hipoteza H3 se odbacuje u potpunosti jer nije pronađena statistički značajna veza između racionalnog ponašanja i ispitivanih varijabli ekstraverzije, savjesnosti i emocionalne

stabilnosti. Neistinitost ove hipoteze odbacuje mogućnost izvođenja konkretnih zaključaka o budućem racionalnom ponašanju potrošača prema istraživanim obilježjima ličnosti.

Hipoteza H4 se prihvaća u cijelosti jer se ispostavilo da su iracionalnost i hedonistički stil potrošačkog ponašanja značajan pokazatelj poremećaja u kupovnom ponašanju, odnosno kompulzivne kupnje. Jedinična promjena stupnja iracionalnog ponašanja potiče promjenu stupnja varijable kompulzivnog ponašanja za 0,887 jedinica neovisno radi li se o rastu ili padu. Zato iracionalnost i hedonistički stil potrošačkog ponašanja navode na zaključak o postojanju kompulzivnog poremećaja u ponašanju potrošača.

Hipoteza H5 se također odbacuje jer se ispostavilo da prihod kao nezavisna varijabla nema statistički značajan utjecaj na ponašanje osobe niti sposobnost rasuđivanja i kupovno ponašanje. Visina prihoda, temeljem ovog istraživanja, ne donosi nikakve značajne podatke o postojanju kao ni o potencijalnom pojavljivanju kompulzivnosti u potrošačkom ponašanju.

6. PREPORUKE MARKETERIMA

Provedeno istraživanje otvara neke nove mogućnosti i ukazuje na smjernice kojima bi se uz daljnja i podrobnija istraživanja mogli donijeti novi važni zaključci vezani uz prodaju i način komunikacije sa interesnim skupinama.

Prema prethodno provođenim istraživanjima nesavjesnost i neurotičnost kao i izražene hedonističke vrijednosti značajan su pokazatelj poremećaja i težnje kompulzivnoj kupnji što je dokazano i ovim istraživanjem. Poremećaji kontrole impulsa kompulzivnih potrošača dovode iracionalnost i hedonistički stil potrošačkog ponašanja u vezu s kompulzivnim ponašanjem u kupnji.

Iako je ekstravertiranost često dovođena u vezu s kompulzivnošću ovdje nije potvrđena značajna statistička veza između tih dviju varijabli pa se preporučuje detaljnija razrada i povećanje broja tvrdnji kojima se dokazuje postojanje ekstraverzije kao dimenzije ličnosti kod ispitanika kao individue. Ugodnost i intelekt kao dimenzije modela 'velikih pet' su izostavljene iz testiranja definiranih hipoteza pa se zato preporučuje njihovo uvođenje prilikom provođenja daljnjih istraživanja jer se tako mogu donijeti dodatni zaključci o potrošačima i njihovu ponašanju.

Istraživanjem i testiranjem svih pet varijabli modela 'velikih pet' moguće je detaljnije opisati željene potrošačke segmente te uočiti razlike među njima, o tome što ih konkretno pokreće i motivira radi točnijeg i kvalitetnijeg odabira komunikacijskih i distribucijskih kanala te indirektnog sudjelovanja u odabiru i donošenju odluka pri kupnji.

Dodatna istraživanja su preporučljiva ne samo radi oprečnosti rezultata nekih prethodnih istraživanja, već i zbog toga što je ova tema nedovoljno istražena, pogotovo kada se radi o istraživanjima provođenima na području RH. Ovo straživanje se provodilo na lokalnom području na manjem, ograničenom uzorku, u skladu s mogućnostima studentski provođenog istraživanja. Marketerima se preporučuje korištenje većeg i geografski šireg uzorka radi postizanja većeg kredibiliteta i vjerodostojnosti dobivenih rezultata. Preporučljivo je i da se varijabla prihoda te utjecaja njihove visine na kompulzivnost u kupnji ne izostavi iz budućih

istraživanja kako bi se uočilo postoji li statistički značaj među ovim varijablama prilikom korištenja većeg uzorka.

U ovom je istraživanju korišten ograničen broj alata i instrumenta pa se preporučuje korištenje većeg broja instrumenata radi izbjegavanja pogrešaka istraživanja i eliminacije oprečno dobivenih rezultata.

Rezultati ovakvih istraživanja su korisni i praktično upotrebljivi, osim u područjima marketinga i ponašanja potrošača, i u mnogim drugim područjima i poljima znanosti poput psihologije što povećava interesne skupine i interes za slična istraživanja.

7. ZAKLJUČAK

Glavni cilj ovog rada bio je utvrditi postoji li veza između osobina ličnosti i načina ponašanja ljudi prilikom kupovine, kao i istražiti mogućnost da se na temelju karakteristika ličnosti potrošača, koristeći model "velikih pet", predvide budući potezi i postave okvirne smjernice načina na koji potrošači biraju i donose odluke prilikom kupovnog procesa. Osim osobina ličnosti kao varijabli koje su dovođene u vezu sa načinom kupovnog ponašanja, ispituje se i veza prihoda sa kompulzivnošću kao vrstom iracionalnog kupovnog ponašanja.

Istraživanje je provedeno radi boljeg razumijevanja ponašanja ciljanih skupina i segmenata potrošača. Svaki je potrošač zasebna individua čija je osobnost kompleksna i višediomenzionalna. Njenom raščlambom i poopćavanjem uz pomoć već definiranih modela moguće je pojednostaviti ovu složenu kategoriju važnu za bolje razumijevanje ljudi. Uspješnim dovođenjem ličnosti u vezu sa ponašanjem i djelovanjem potrošača moguće je brže rezoniranje i donošenje odluka važnih za postizanje profitabilnosti, konkurentnosti i rast tvrtki.

Ovim istraživanjem postavljeni su temelji za daljnja istraživanja, a iz provedenog istraživanja donose se sljedeći zaključci. Savjesnost i emocionalna stabilnost kao kategorije ličnosti negiraju svako daljnje postojanje i mogućnost iracionalnog, odnosno kompulzivnog ponašanja. Iracionalnost i hedonistički stil potrošačkog ponašanja mogu poslužiti kao pokazatelj poremećaja u ponašanju prilikom kupovine, odnosno ukazuju na postojanje kompulzivnosti. Identifikacijom ovih triju varijabli, tj. savjesnosti, emocionalne stabilnosti te hedonističkih sklonosti i stila življenja moguće je utvrditi i predvidjeti postojanje ili izostanak kompulzivnosti prilikom kupovine.

LITERATURA:

Knjige:

1. Ariely, D. (2009): Predvidljivo iracionalni : nevidljive sile koje upravljaju našim odlukama, V.B.Z., Zagreb.
2. Ariely, D. (2013): Dobre strane iracionalnosti : neočekivane prednosti iracionalnih odluka u poslu i kod kuće, V.B.Z., Zagreb.
3. Fulgosi, A. (1994): Biološke osnove osobina ličnosti: uvod u prirodoznanstvenu psihologiju, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb.
4. Hromadžić, H. (2008): Konzumerizam : potreba, životni stil, ideologija, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
5. Lipovetsky, G. (2008): Paradoksalna sreća : ogled o hiperpotrošačkom društvu, Izdanja Antibarbarus, Zagreb.

Internet:

1. Barać, J. (2013): Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata, [Internet], raspoloživo na: http://putokazi.eu/wp-content/uploads/2015/03/03Bara%C4%87-J.-%E2%80%93-Povezanost-nekih-zna%C4%8Dajki-li%C4%8Dnosti-i-akademskog-uspjeha-kod-srednjo%C5%A1kolaca-i-studenata-2013-I.2-119-131..pdf [3.1.2016.].
2. Barrick, M., Mount, M. (2006): The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis, [Internet], raspoloživo na: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1744-6570.1991.tb00688.x/abstract [1.9.2015.].
3. Bešić, B. (2012): Šopingholija..., [Internet], raspoloživo na: http://www.ladylike.hr/vise/fama/sopingholija...-275 [26.2.2016.].
4. Bivens et al. (2013): The relationship between Personality Traits and Compulsive Buying, [Internet], raspoloživo na: http://www.kon.org/urc/v12/bivens.html [28.4.2016.].
5. Blažinić, B. (2011): Biti ili ne biti hedonist?, [Internet], raspoloživo na: http://www.ordinacija.hr/budi-sretan/kolumna/pitaj-borisa-biti-ili-ne-biti-hedonist/ [1.2.2016.].

6. Bratko, D. (2007): Impulzivno kupovanje i model „ velikih pet“ faktora ličnosti, [Internet], raspoloživo na: https://bib.irb.hr/datoteka/341090.13.PDF [21.5.2015.].
7. Bridges, E., Florsheim, R. (2008): Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience, [Internet], raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307001725 [31.8.2015.].
8. Costa, P., McCrae, R. (2005.): NEO Personality Inventory-Revised – NEO PI-R, [Internet], raspoloživo na: http://www.nakladaslap.com/itestiranje.aspx?prikazi=instrument_neopir [1.1. 2016.].
9. Courneya, K., Hellsten, L. (1998): Personality correlates of exercise behavior, motives, barriers and preferences: An application of the five-factor model, [Internet], raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886997002316 [5.9.2015.].
10. Čavrak, V.: Metode znanstvenog rada, [Internet], raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/MGR/cavrak/mzsr/mgr_MZSR_t6.pdf [31.8.2015.].
11. Dedić, A.: Opsesivno kompulzivni poremećaj (OCD) – uzroci, simptomi i liječenje, [Internet], raspoloživo na: http://www.krenizdravo.rtl.hr/zdravlje/mentalno_zdravlje/opsesivno-kompulzivni-poremecaj-ocd-uzroci-simptomi-i-lijecenje [28.7.2015.].
12. Devčić, K. (2009): Šopingholija je psihički poremećaj. U pozadini je depresija, ili anksioznost, [Internet], raspoloživo na: http://www.jutarnji.hr/kupovanje-koje-vodi-psihijatru/407659/ [26.2.2016.].
13. Džić, D. (2009): Psihologija-Ličnost i emocije, [Internet], raspoloživo na: http://www.scribd.com/doc/15270925/Psihologija-Licnost-i-emocije#scribd [1.1.2016.].
14. Eren, S., Eroğlu, F., Hacioglu, G. (2012): Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students inTurkey, [Internet], raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045831 [18.9.2015.].
15. Fakultet tehničkih nauka (2011): Ličnost i ponašanje potrošača, [Internet], raspoloživo na: http://www.iim.ftn.uns.ac.rs/pom/attachments/article/170/ITPP-%2003-2011.pdf [26.2.2016.].
16. Gimnazija-druga-zg (2010): Teorije o crtama ličnosti, [Internet], raspoloživo na: http://www.gimnazija-druga-zg.skole.hr/AKTIVNOSTI/psihologija/treci/TEORIJE_O_CRTAMA_LICNOSTI_1002.doc [5.1.2016.].

17. Gohary, A., Hanzaee, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, [Internet], raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462514000206 [28.4.2016.].

18. Guido, G. (2006): SHOPPING MOTIVES, BIG FIVE FACTORS, AND THE HEDONIC/UTILITARIAN SHOPPING VALUE: AN INTEGRATION AND FACTORIAL STUDY, [Internet], raspoloživo na: http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_02_Guido.pdf [28.4.2016.].

19. Haupert, M. (2007): Kad nas opsjedaju nametnute misli, [Internet], raspoloživo na: http://www.vasezdravlje.com/izdanje/clanak/1078/ [26.2.2016.].

20. Hirschman, E., Holbrook, M. (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, [Internet], raspoloživo na: http://www.jstor.org/stable/1251707?seq=1#page_scan_tab_contents [31.8.2015.].

21. Ignacio, G. i Martin, M. (2012): BIG FIVE PERSONALITY TRAITS AND COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR: A CORRELATIONAL STUDY, [Internet], raspoloživo na: http://fs.mapua.edu.ph/MapuaLibrary/Thesis/BIG%20FIVE%20PERSONALITY%20TRAITS%20AND%20COMPULSIVE%20BUYING%20BEHAVIOR%20A%20CORRELATIONAL%20STUDY.pdf [28.4.2016.].

22. Jalees, T. (2007):Identifying determinants of compulsive buying behavior, [Internet], raspoloživo na: https://steladhima.files.wordpress.com/2013/08/2-3-research-tariq-jalees-3-2.pdf [1.6.2016.].

23. Kesić, T. (2016): Ponašanje potrošača, [Internet], raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/PDS/UpravljanjeMktKomunikacijom/PONAANJE%20POTROAA.pdf [1.2.2016.].

24. Khan, U., Dhar, R. (2004): A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice, [Internet], raspoloživo na: https://faculty-gsb.stanford.edu/khan/documents/chapterininsideconsumption.pdf [31.8.2015.].

25. Kraimer, M., Seibert, S. (2001): TheFive-Factor Model of Personality and Career Success, [Internet], raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001879100917573 [1.9.2015.].

26. Krce Miočić, B. (2005): Analiziranje tržišta, [Internet], raspoloživo na: http://krce-miocic.com/pdf/mut/04_Analiziranje_trzista.pdf [31.8.2015.].

27. Kulenović, Z., Slišković, M.: Metodologija znanstveno istraživačkog rada, [Internet], raspoloživo na: http://www.pfst.unist.hr/uploads/MZIR-Prilog_Predavanju4.pdf [31.8.2015.].

28. LiveJournal (2010): Savjesnost - Conscientiousness, [Internet], raspoloživo na: http://bakho.livejournal.com/31164.html?page=1 [3.1. 2016.].

29. Lynam" D., Whiteside, S. (2001): TheFiveFactor Model andimpulsivity: using a structural model ofpersonality to understandimpulsivity, [Internet], raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886900000647 [1.9.2015.].

30. Ljubin Golub, T., Kozjak Mikić, Z. (2015): Glavne crte, dimenzije i tipovi ličnosti, [Internet], raspoloživo na: http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CC0QFjAC&url=http%3A%2F%2Fweb.math.pmf.unizg.hr%2Fnastava%2Fpsih%2F5_Glavne_dimenzije_i_tipovi_li%25C4%258Dnosti_web.ppt&ei=6T1XVcWHGIG1sQHgmIGYDw&usg=AFQjCNES0t5LWg8CduWQINW-No2SvrDIeQ&sig2=lN_b0i0bSanNYnqqTfercQ&bvm=bv.93564037,d.bGg [28.7.2015.].

31. Malouff, J., Thorsteinsson, E., Schutte, N. (2005): The Relationship Between the Five-Factor Model of Personality and Symptoms of Clinical Disorders: A Meta-Analysis, [Internet], raspoloživo na: http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10862-005-5384-y [5.9.2015.].

32. Marčinko, D.: Kompulzivno kupovanje - poremećaj koji treba liječiti, [Internet], raspoloživo na: http://www.cybermed.hr/clanci/kompulzivno_kupovanje_poremecaj_koji_treba_lijeciti [31.7.2015.].

33. Marinić, D., Pučić, T. (2011): Odnos faktora ličnosti i nekih dinamičkih osobina kognitivnog sustava, [Internet], raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/file/114752 [1.1.2016.].

34. Marjanović, S. (2015): Šta je zapravo neurotičnost, [Internet], raspoloživo na: http://www.vaspsiholog.com/2015/06/sta-je-zapravo-neuroticnost/ [3.1. 2016.].

35. McElroy SL, Keck PE Jr, Pope HG Jr, Smith JM, Strakowski SM. (1994): Compulsivebuying: a reportof 20 cases, [Internet], raspoloživo na: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8071278 [8.9.2015.].

36. Milić, T. (2007): Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja, [Internet], raspoloživo na: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/449/1/MilicTamara.pdf [1.2. 2016.].

37. Mišić, V. (2011): Velikih pet crta ličnosti, [Internet], raspoloživo na: http://www.vaspsiholog.com/2011/02/velikih-pet-crta-licnosti/ [5.1.2016.].

38. Mlačić, B. (2006): Croatian Translation of the 50-Item Lexical Big-Five Factor Markers for Assessment by Parents, [Internet], raspoloživo na: http://ipip.ori.org/Croatian50-itemBigFiveFactorMarkers-Parental-Assessment.htm [1.6.2016.].

39. Paliaga, M.: Tržište krajnje potrošnje i ponašanje u kupnji, [Internet], raspoloživo na: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20006.pdf [31.8.2015.].

40. Pantić, J. (2014): Koji si tip ličnosti-ekstravert ili introvert, [Internet], raspoloživo na: http://www.jelenapantic.com/koji-si-tip-licnosti-ekstravert-ili-introvert/ [3.1.2016.].

41. Paunović, A.: Opsesivno kompulzivni poremećaj, [Internet], raspoloživo na: http://www.danas.rs/dodaci/psihologija/opsesivnokompulzivni_poremecaj.62.html?news_id=262019 [28.7.2015.].

42. Pavlović, T. (2015): Prijetnje ugodnom životu, [Internet], raspoloživo na: http://matrixworldhr.com/2015/02/23/prijetnje-ugodnom-zivotu/ [3.1. 2016.].

43. Petar, S. (2010): Ne dirajte mi shopping! [Internet], raspoloživo na: http://www.jatrgovac.com/2010/12/sasa-petar-ne-dirajte-mi-shopping/ [29.2.2016.].

44. Poropat AE (2009): A meta-analysisofthefive-factor model ofpersonalityandacademicperformance, [Internet], raspoloživo na: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19254083 [4.9.2015.].

45. Rašović, R. (2010): Kupnja je "trgovina" između zadovoljstva i straha od naplate, [Internet], raspoloživo na: http://www.vecernji.hr/ulovi-popust/kupnja-je-trgovina-izmedju-zadovoljstva-i-straha-od-naplate-82208 [26.2.2016.].

46. Rentfrow, J. (2009): The Big 5 Model of Personality, [Internet], raspoloživo na: http://psychcentral.com/blog/archives/2009/11/10/the-big-5-model-of-personality/ [8.1.2016.].

47. Scheer, F. (2014): The Influence of Personality on Hedonic and Utilitarian Shopping Motives and the Intention to ShopOnline, [Internet], raspoloživo na: https://antondreesmann.nl/uploads/Florine%20Scheer%20personality%20and%20shopping%20behavior.pdf [26.4.2016.].

48. Smolić-Ročak, A.: Opsesivno kompulzivni poremećaj, [Internet], raspoloživo na: http://www.istrazime.com/klinicka-psihologija/opsesivno-kompulzivni-poremecaj/ [28.7.2015.].

49. Sveučilište u Zadru: Metode znanstvenih istraživanja, [Internet], raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/METODE_ZNANSTVENIH_ISTRAZIVANJA.pdf [31.8.2015.].

50. Škrljak, M. (2009): Ličnost i traženje uzbuđenja kod volonterskih skupina visoke i niske rizičnosti, [Internet], raspoloživo na: http://www.vcz.hr/userfiles/Li%C4%8Dnost%20i%20tra%C5%BEenje%20uzbu%C4%91enja%20kod%20volonterskih%20skupina_Skrljak%20Maja.pdf [1.1.2016.].

51. Thomas, P. (2015): Influence of Personality on the Buying Behaviour of Undergraduate Students in Universities in Cross River State, Nigeria, [Internet], raspoloživo na: https://www.questia.com/library/journal/1P3-3797158801/influence-of-personality-on-the-buying-behaviour-of [28.4.2016.].

52. Trapnell, P., Campbell, J. (1999): Private self-consciousness and the five-factor model of personality: Distinguishing rumination from reflection, [Internet], raspoloživo na: http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=1999-00753-009 [1.9.2015.].

53. Trbuščić, L. (2010): Djelotvornost i zajedništvo unutar ekstraverzije: Ukazuju li facete na različite konstrukte?, [Internet], raspoloživo na: https://bib.irb.hr/datoteka/457498.Trbuscic.pdf [5.1.2016.].

54. Voss, K. (2003): Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, [Internet], raspoloživo na: http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkr.40.3.310.19238 [28.4.2016.].

55. Vračević, T. (2009): Odnos savjesnosti i njenih faceta s egoističkim i moralističkim iskrivljavanjem odgovora, [Internet], raspoloživo na: https://bib.irb.hr/datoteka/407676.Vracevic.pdf [3.1. 2016.].

56. Vukasović, T, Bratko, D., Butković, A. (2009): Od specifičnih reakcija do agregiranih dimenzija ličnosti: Procjena gornje granice heritabilnosti u funkciji širine konstrukta, [Internet], raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/file/123467 [11.1.2016.].

57. Wikipedia (2015): Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, [Internet], raspoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/Diagnostic_and_Statistical_Manual_of_Mental_Disorders [8.9.2015.].

58. Wikipedia (2015): Opsesivno-kompulzivni poremećaj, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Opsesivno-kompulzivni_poreme%C4%87aj [26.2.2016.].

59. WordPress (2011): Big Five Teorija (teorija crta ličnosti), [Internet], raspoloživo na: https://psychologija.files.wordpress.com/2011/01/big-five-teorija-licnosti-seminar.pdf [1.1. 2016.].

PRILOG_ANKETNI UPITNIK:

LIČNOST I PONAŠANJE U KUPNJI

Ovaj anketni upitnik, kao ključna komponenta diplomskog rada, kreiran je u svrhu prikupljanja podataka o ličnosti ispitanika i utjecaju iste na njihovo kupovno ponašanje. Ispitivanje se provodi na studenticama. Anketa je anonimna, a podaci iz istraživanja će se koristiti isključivo u nastavne svrhe.

*Required

A) Razmislite o sljedećim tvrdnjama i na ljestvici od 1 do 5, označite odgovor koji najviše odgovara Vama!

1 - uopće se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem

*

	1	2	3	4	5
Unosim živost u društvo.					
Nastojim da se drugi osjećaju ugodno.					
Volim red i točnost.					
Uglavnom se osjećam opušteno.					
Često pomažem drugima i posvećujem im vrijeme.					
U društvima ne pričam puno i držim se po strani.					
Ne zanimaju me tuđi problemi.					
Teško me izbaciti iz takta.					

	1	2	3	4	5
Sam(a) započinjem razgovore.					
Rijetko sam tužan(na).					
Na zabavama razgovaram s mnogo ljudi.					
Želim da drugima bude dobro.					
Osjećam kad su drugi tužni ili sretni.					
Ne volim privlačiti pažnju.					
Obavljam zadaće i kućanske poslove odmah i prema planu.					
Ne brinem se puno za druge i nije mi važno jesu li drugi sretni ili tužni.					
Često sam zabrinut(a).					
Nije mi teško biti u središtu pozornosti.					
Posao obavljam točno i precizno.					
Stalno tražim nova iskustva i osobne izazove.					

	1	2	3	4	5
Često mijenjam raspoloženja.					
Puno maštam o različitim stvarima.					
Volim isprobavati nove i različite stvari.					
Lako se uzrujam.					
Općenito sebe smatram znatiželjnom i neobičnom osobom.					
Često mi na um padaju neke nove ideje.					
Znatiželjan(na) sam po pitanju mnogo različitih stvari.					
Nastojim voditi zdrav život (sport, prehrana,...)					
Ne kasnim.					
Nisam sklon(a) rizičnim pothvatima.					
Imam malo toga za reći i šutljiv(a) sam kad sam u društvu s nepoznatima.					

	1	2	3	4	5
Vrednujem i cijenim umjetnost i estetiku.					
Preferiram rutinske poslove.					

B) Razmislite o sljedećim tvrdnjama i na ljestvici od 1 do 5, označite odgovor koji najviše odgovara Vama!

1 - uopće se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem

*

	1	2	3	4	5
Prilikom kupovine cilj mi je postizanje najveće moguće koristi.					
Kupujem radi zabave, relaksacije, opuštanja.					
Na moju kupiovinu utječu isključivo potrebe i budući ciljevi.					
Na kupovinu me motivira zadovoljstvo koje postižem prilikom procesa kupnje.					
Prilikom kupovine cilj mi je postizanje					

	1	2	3	4	5
opuštanja i užitka.					
Kupujem radi zadovoljenja potreba.					
Kupovina mi je vođena emocijama i trenutnim raspoloženjem.					
Kada kupujem nastojim izvući maksimum-što viša kvaliteta uz nižu cijenu.					
Prilikom kupovine sam spontan(a).					
Kada kupujem ne gledam cijenu.					
U kupnju uvijek idem sa popisom stvari koje namjeravam kupiti.					
Kupovina je za mene izvor zabave i užitka.					
Odbijam kupiti ukoliko ne pronađem zacrtano.					
Kada kupujem osjećam se euforično.					
Kupovina me umara.					

C) Razmislite o sljedećim tvrdnjama i na ljestvici od 1 do 5, označite odgovor koji najviše odgovara Vama!

1 - uopće se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem

*

	1	2	3	4	5
Čim uđem u shopping centar dobijem neutaživu želju za tim da nešto kupim.					
Često kupujem stvari koje ne trebam iako znam da mi je preostalo malo novca.					
Za mene je kupovina način opuštanja od svakodnevnog stresa.					
Osjećam se nervozno u dane kada ne kupujem.					
Učestalom kupovinom nastojim impresionirati druge.					
Smatram da kroz potrošnju i proizvode koje kupim iskazujem vlastiti imidž i osobnost.					

	1	2	3	4	5
Ako mi na kraju mjeseca ostane nešto novca, jednostavno ga moram potrošiti.					
Kupio(la) sam nešto da se odobrovoljim.					
Kupovinama iskazujem vlastiti status i moć.					
Nakon kupovine se osjećam loše.					

D) Kako se ponašate u kupnji? *

Dob? *

- 18-19
- 20-21
- 22-23
- 24 i više

Kolika su u prosjeku Vaša mjesečna primanja? *

- do 500 kn
- 501-1000 kn
- 1001-2000 kn
- 2001-3000 kn
- 3001-4000 kn
- 4001-5000 kn
- iznad 5000 kn

SAŽETAK

Tema ovog rada je utvrđivanje postojanja veze osobina ličnosti i kupovnog ponašanja te predviđanje budućih poteza prilikom donošenja kupovnih odluka koristeći model "velikih pet". Ispitivana je i veza prihoda i kompulzivnosti. Svrha istraživanja je bolje razumijevanje ciljnih segmenata važnih za brže donošenje poslovnih odluka. Zaključeno je da savjesnost i emocionalna stabilnost isključuju mogućnost kompulzivnosti, a hedonistički stil potrošačkog ponašanja ukazuje na postojanje iste. Prihodi i kompulzivnost nisu dovedeni u vezu. U daljnjim istraživanjima preporuča se korištenje većeg uzorka na širem geografskom području. Rezultati ovakvih istraživanja su korisni i praktično upotrebljivi u mnogim znanstvenim poljima što povećava interes dionika za slična istraživanja.

Ključne riječi: kompulzivno kupovanje, ličnost, model "velikih pet"

SUMMARY

The subject of this research was to examine the link between dimensions of personality and buying behaviour as well as predicting the future moves of purchase decisions based on the Big Five model of personality factors. The aim of this research is a better understanding of target segments important for faster decision making. In conclusion, the conscientiousness and the emotional stability exclude the possibility of compulsiveness but hedonistic buying style indicates the existence of it. Revenues and compulsion were unrelated. It is recommended to use a larger sample over a wide geographic area in further research. This study results are useful and able to be practicaly used in many scientific areas which increases the interest of stakeholders for similar research.

Key words: impulsive buying, personality, the Big Five model

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Dob 40
Tablica 2: Prosječna mjesečna primanja 40
Tablica 3: Deskriptivna statistika 41
Tablica 4: Podjela ispitanika prema dimenziji ekstraverzije 44
Tablica 5: Podjela ispitanika prema dimenziji ugonosti 44
Tablica 6: Podjela ispitanika prema dimenziji savjesnosti 45
Tablica 7: Podjela ispitanika prema dimenziji emocionalne stabilnosti 46
Tablica 8: Podjela ispitanika prema dimenziji otvorenosti iskustvu 46
Tablica 9: Podjela ispitanika prema utilitarističkom stilu potrošnje 47
Tablica 10: Podjela ispitanika prema hedonističkom stilu potrošnje 48
Tablica 11: Podjela ispitanika prema kategoriji kompulzivne potrošnje 48
Tablica 12: Korelacija kompulzivne potrošnje [kp/zavisne varijable] i dimenzija ekstraverzije [e], savjesnosti [S] te emocionalne stabilnosti [eS] kao nezavisnih varijabli 49
Tablica 13: Korelacija hedonističkog stila potrošnje [h/zavisne varijable] i dimenzija ekstraverzije [e], savjesnosti [S] te emocionalne stabilnosti [eS] kao nezavisnih varijabli 50
Tablica 14: Korelacija utilitarističkog stila potrošnje [u/zavisne varijable] i dimenzija ekstraverzije [e], savjesnosti [S] te emocionalne stabilnosti [eS] kao nezavisnih varijabli 51
Tablica 15: Regresijska analiza 52
Tablica 16: ANOVA_Stupanj kompulzivnosti potrošača s obzirom na dohodak 53
Tablica 17: Deskriptivne vrijednosti kompulzivnog ponašanja prema dohotku 53

POPIS SLIKA:

Slika 1: Grafički prikaz dobi ispitanika 40
Slika 2: Grafički prikaz prosječnih mjesečnih primanja 41
Slika 3: Grafički prikaz podjele ispitanika prema dimenziji ekstraverzije 44
Slika 4: Grafički prikaz podjele ispitanika prema dimenziji ugodnosti 45
Slika 5: Grafički prikaz podjele ispitanika prema dimenziji savjesnosti 45
Slika 6: Grafički prikaz podjele ispitanika prema dimenziji emocionalne stabilnosti 46
Slika 7: Grafički prikaz podjele ispitanika prema dimenziji otvorenosti iskustvu 47
Slika 8: Grafički prikaz podjele ispitanika prema utilitarističkom stilu potrošnje 47
Slika 9: Grafički prikaz podjele ispitanika prema hedonističkom stilu potrošnje 48
Slika 10: Grafički prikaz podjele ispitanika prema kategoriji kompulzivne potrošnje 49