IMPULZIVNO KUPOVNO PONAŠANJE KOD STUDENATA

Šolić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:124:656642

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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

IMPULZIVNO KUPOVNO PONAŠANJE KOD STUDENATA

Mentor: **Studentica:**

prof.dr.sc. Ivan Pavić **Ivana Šolić**

Split, lipanj 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Problem i predmet istraživanja 1

1.2. Istraživačke hipoteze 3

1.3. Ciljevi istraživanja 4

1.4. Metode istraživanja 4

1.5. Struktura rada 5

2. PONAŠANJE POTROŠAČA PRILIKOM KUPOVINE 6

2.1. O ponašanju potrošača 6

2.2. Tradicionalni teorijski okvir za proučavanje ponašanje potrošača 7

2.2.1. Proces donošenja odluke o kupovini 8

2.2.2. Čimbenici utjecaja na proces donošenja odluke o kupovini 10

3. IMPULZIVNA KUPOVINA 16

3.1. Impulzivnost i impulzivno kupovno ponašanje 17

3.2. Čimbenici impulzivne kupovine 19

3.2.1. Interni čimbenici impulzivne kupovine 19

3.2.2. Eksterni čimbenici impulzivne kupovine 23

4. IMPULZIVNO KUPOVNO PONAŠANJE: ISTRAŽIVANJE 25

4.1. Metodološki aspekti istraživanja 25

4.2. Rezultati provedenog anketnog testiranja 28

4.3. Testiranje istraživačkih hipoteza 32

4.3.1. Spol i impulzivno kupovno ponašanje 33

4.3.2. Dohodak i impulzivno kupovno ponašanje 35

4.3.3. Stavovi prema novcu i impulzivno kupovno ponašanje 39

4.3.4. Demografski faktori i stavovi prema novcu 46

4.4. Osvrt na provedeno istraživanje i smjernice za buduća istraživanja 49

5. ZAKLJUČAK 51

POPIS LITERATURE 53

POPIS SLIKA 57

POPIS TABLICA 58

SAŽETAK 59

SUMMARY 60

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Ponašanje potrošača prilikom kupovine je dugo vremena predmet iscrpnih istraživanja, ne samo u ekonomiji, već i u drugim područjima poput, primjerice, psihologije i sociologije. Tradicionalni okvir za proučavanje ponašanja potrošača pretpostavlja kako prosječni kupac prilikom donošenja odluke o kupovini prolazi kroz ukupno pet faza, pri čemu je sami čin kupnje tek jedna od kasnijih faza tog procesa. Faze su redom: **a)** faza prepoznavanja potrebe; **b)** faza potrage za informacijama; **c)** faza vrednovanja alternativa; **d)** faza donošenja odluke o kupovini; te **e)** faza poslije kupovnog ponašanja.

Ovako definiran proces donošenja odluke o kupovini implicitno pretpostavlja kako je prosječni potrošač racionalan prilikom svake kupnje. Naime, pretpostavlja se kako će kupac, nakon što spozna potrebu, zaista uložiti vrijeme i trud da prikupi sve potrebne informacije o, primjerice, cijenama istog proizvoda/usluge kod različitih proizvođača/dobavljača, načinima isporuke, vremenu isporuke i slično. Nadalje, nakon što je uložio vrijeme i trud u prikupljanje informacija, pretpostavlja se kako će kupac te informacije iskoristiti tako da će postaviti i vrednovati različite alternative te potom odabrati onu najbolju odnosno onu za koju smatra kako će najbolje zadovoljiti njegovu potrebu. Sami čin kupnje predstavlja tek četvrtu fazu u cjelokupnom procesu donošenja odluke o kupovini. Konačno, nakon kupnje, u petoj fazi procesa, kupac donosi odluku o tome je li kupljeni proizvod/usluga u potpunosti zadovoljio njegovu potrebu i ispunio njegova očekivanja.

S aspekta poduzeća sve su faze ovog procesa važne. Tako, primjerice, kod faze prepoznavanja potrebe potreba može biti stvarna (na primjer glad), ali može biti i inducirana kada poduzeće, na primjer oglasi veliku rasprodaju pa kupac, iako nije planirao kupovati u toj prodavaonici, privučen popustom kupovinu obavlja. S druge strane, posljednja faza, faza ponašanja nakon kupovine, je također važna za poduzeća jer je velika vjerojatnost da će se zadovoljan kupac vratiti, a lojalnost kupaca je važna naročito danas u uvjetima sve intenzivnije (globalne) konkurencije.

S vremenom se spoznalo kako potrošači i nisu baš tako racionalni prilikom donošenja odluke o kupovini te da nerijetko „preskoče“ fazu traženja informacija i fazu vrednovanja alternativa te

odmah pristupe fazi kupnje. Kada kupac prilikom kupovine preskoči ove faze, a da pritom nije riječ o proizvodima/uslugama koje učestalo kupuje, to znači da je kupovinu obavio impulzivno, bez prevelika razmišljanja. Ovakva kupovina se naziva impulzivnom kupovinom, a ovakvo ponašanje kupca impulzivnim kupovnim ponašanjem. **Impulzivna kupovina** se ukratko može definirati kao „*spontana, neplanirana i iznenadna kupovina koja pretpostavlja potpuni izostanak pažljivog razmatranja kupovine ili vrednovanja proizvoda, a vezana je u zadovoljenje pojave snažnog nagona*“ (Vohs i Faber, 2007).

Samo u SAD-u, impulzivna kupovina donosi i preko 17 milijardi dolara godišnje (DAC, 2019.), gdje prosječni Amerikanac godišnje potroši čak 5.400 dolara na impulzivnu kupovinu (O’Brien, 2018.). Imajući na umu navedeno, ne čudi kako se brojna poduzeća raznim marketinškim alatima jako trude potaknuti impulzivnu kupovinu kod potrošača, a da bi se to uopće moglo nužno je poznavati i razumjeti čimbenike koji utječu na impulzivno kupovno ponašanje.

S obzirom na to da je impulzivna kupovina predmet istraživanja posljednjih 70 godina, ne čudi kako se do sada otkrio značajan broj čimbenika koji utječu na impulzivno kupovno ponašanje. Neki od njih su: normativne prosudbe (Rook i Fisher, 1995.), kulturološke razlike (Kacen i Lee, 2002), dimenzije ličnosti (Shahjehan i sur., 2012.) te starost, spol, životni stil, razina obrazovanja, emocije, cijene proizvoda, raspoloživi popusti, ponašanje prodavača, pakiranje proizvoda, uređenost i ugođaj u prodavaonici i sl., koji su se pokazali značajnima u većem broju postojećih istraživanja. Svi ovi čimbenici se mogu podijeliti u dvije skupine, i to na interne i eksterne čimbenike impulzivne kupovine. Poseban dio internih čimbenika predstavljaju stavovi prema novcu čije je istraživanje naročito važno kod mlađe populacije jer saznanja iz tih istraživanja mogu pomoći u tome da mlađe osobe usvoje zdravije kupovne navike.

Studenti predstavljaju poseban segment populacije kod kojeg se kupovni proces razlikuje u odnosu na kupovni proces prosječne odrasle osobe (George i Yaoyuneyong, 2010.). Stoga, može se zaključiti kako onda postoji mogućnost da se razlikuju i čimbenici impulzivne kupovine kod studenata u odnosu na čimbenike koji utječu na impulzivno kupovno ponašanje prosječne odrasle osobe. Predmet ovog istraživanja je utvrditi čimbenike impulzivnog kupovnog ponašanja na reprezentativnom uzorku studenata.

1.2. Istraživačke hipoteze

Kao što je već ranije naglašeno, impulzivna kupovina je predmet istraživanja posljednjih 70 godina. Tijekom ovih sedam desetljeća impulzivno kupovno ponašanje je promatrano s raznih aspekata što je rezultiralo spoznajama o brojnim faktorima koji potencijalno utječu na impulzivno kupovno ponašanje. U skladu s uzorkom istraživanja (studenti), načinom provedbe istraživanja (online anketno istraživanje) te u skladu s postojećim istraživanjima koji su na sličan način i na istom uzorku obrađivali istu temu, u ovom radu se proučava važnost dvaju skupina činitelja za impulzivno kupovno ponašanje. Skupine činitelja su:

a) demografski činitelji te
b) činitelji stavova prema novcu.

Temeljem navedenog postavljaju se dvije radne hipoteze, po jedna za svaku skupinu činitelja.

Prva radna hipoteza glasi:

H1: Postoji veza između demografskih karakteristika i impulzivnog kupovnog ponašanja.

Dob, spol, razina obrazovanja i visina dohotka su najčešći demografski faktori čiji se utjecaj spominje i proučava kod impulzivnog kupovnog ponašanja. Tako su, primjerice, Prakash i Sharma (2016) pokazali kako je spol značajan faktor impulzivne kupovine te da su žene sklonije impulzivnoj kupovini od muškaraca, dok se na njihovu uzorku razina obrazovanja nije pokazala značajnim faktorom impulzivne kupovine ženskih kozmetičkih proizvoda u Indiji. Bengtsson (2007) na uzorku odraslih ispitanika iz Švedske, dijeleći uzorak ispitanika u četiri grupe ovisno o razinama njihova dohotka, pokazala je kako dohodak ne igra ulogu u impulzivnom kupovnom ponašanju. S druge strane, istraživanje provedeno nad mladim ispitanicima iz Indije je pokazalo kako impulzivno kupovno ponašanje ovisi o razinama dohotka, gdje su se oni s višim razinama dohotka pokazali sklonijima prema impulzivnoj kupovini (Prashar i sur., 2017.)

Utjecaj različitih demografskih čimbenika očigledno ovisi o uzorku istraživanja i o zemlji u kojoj se istraživanje provodi. U ovom radu provjerit će se veza između spola i impulzivnog kupovnog ponašanja te između dohotka i impulzivnog kupovnog ponašanja kod studenata.

Druga radna hipoteza glasi:

H2: Postoji veza između stavova prema novcu i impulzivnog kupovnog ponašanja.

Studenti predstavljaju specifičan segment zanimljiv za ovo istraživanje iz više razloga. Prvo, studenti u pravilu nisu zaposleni u punom radnom odnosu, već ih financiraju roditelji i/ili primaju određene studentske potpore koje uglavnom nisu nekog značajnog iznosa. Oni tako tijekom studija ovise o drugima, najčešće o dohocima svog kućanstva. Drugo, na istom fakultetu u jednom gradu studiraju studenti koji dolaze iz različitih mjesta, sela, gradova. Iz navedenog može proizići i potencijalna razlika u stavovima prema novcu između studenata jer, kako ističe Sybrowsky (2007), stavovi prema novcu modeliraju se upravo kod kuće te su važan dio djetetove ekonomske socijalizacije. U ovom radu, a po uzorku na rad Sybrowsky (2007), testirat će se potencijalni utjecaj različitih stavova prema novcu na impulzivno kupovno ponašanje.

1.3. Ciljevi istraživanja

Istraživanje koje se provodi u ovom diplomskom radu ima nekoliko temeljnih ciljeva. Prvi cilj je utvrditi sklonost studenata prema impulzivnoj kupovini. Drugi cilj je spoznati postoji li razlika u sklonosti prema impulzivnom kupovnom ponašanju s obzirom na različite demografske karakteristike uzorka. Treći cilj istraživanja je proučiti stavove prema novcu, utvrditi postoji li razlika u stavovima prema novcu s obzirom na glavne demografske karakteristike uzorka te konačno, utvrditi postoji li razlika u sklonosti prema impulzivnoj kupovini s obzirom na stavove uzorka prema novcu.

1.4. Metode istraživanja

Nekoliko znanstvenih metoda je korišteno prilikom izrade ovog rada. To su (Tkalac Verčić i sur., 2011.):

- **Metoda kompilacije** koja podrazumijeva postupak preuzimanja rezultata znanstveno istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova i zaključaka.
- **Metoda klasifikacije** koja podrazumijeva podjelu općeg pojma na posebne.

- **Metoda deskripcije** koja podrazumijeva postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.
- **Metoda indukcije** koja podrazumijeva shvaćanje i donošenje zaključaka o pojedinim dijelovima cjeline na osnovu razumijevanja cjeline.
- **Metoda dedukcije** koja podrazumijeva donošenje zaključaka o cjelini na osnovu razumijevanja pojedinih njenih dijelova.
- **Metoda online anketnog istraživanja**.
- **Različiti neparametrijski testovi** korišteni za testiranje istraživačkih hipoteza.

1.5. Struktura rada

Diplomski rad se sastoji od pet poglavlja pri čemu je prvo poglavlje uvodno, a sadržava opis problema i predmeta istraživanja, istraživačke hipoteze, ciljeve istraživanja te opis metoda korištenih prilikom izrade istraživanja. Prvo poglavlje također pruža uvid u strukturu rada.

Drugo poglavlje diplomskog rada se bavi ponašanjem potrošača prilikom kupovine. U ovom dijelu rada je detaljno opisan trenutno najpoznatiji i najčešće korišten okvir za ponašanje potrošača. U drugom poglavlju su također, s isključivo teorijskog aspekta, opisani i potencijalni čimbenici utjecaja na proces donošenja odluke o kupovini.

Treće poglavlje diplomskog rada se bavi konceptom impulzivne kupovine. U ovom poglavlju su prvo objašnjeni pojmovi impulzivnosti i impulzivnog kupovnog ponašanja. Potom su prezentirani rezultati postojećih istraživanja koja su se bavila čimbenicima impulzivnog kupovnog ponašanja.

Četvrti dio rada sadrži rezultate provedenog online anketnog istraživanja o impulzivnom kupovnom ponašanju kod studenata te rezultate testiranja istraživačkih hipoteza o vezi između demografskih karakteristika i impulzivnog kupovnog ponašanja te o vezi između stavova prema novcu i impulzivnog kupovnog ponašanja. Četvrti dio rada završava osvrtom na provedeno istraživanje i smjernicama za buduća istraživanja.

Peto poglavlje rada je zaključno poglavlje te su u njemu navedene glavne spoznaje dobivene temeljem provedenog istraživanja.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA PRILIKOM KUPOVINE

2.1. O ponašanju potrošača

Ponašanje potrošača je odavno predmet opsežnih istraživanja u raznim područjima. Tako se ova problematika istražuje u okviru psihologije i sociologije, a najviše se o ovoj temi pak može pronaći u literaturi iz marketinga, koji predstavlja jednu granu poslovne ekonomije. Naime, tema ponašanja potrošača se po prvi put pojavila 40-ih i 50-ih godina prošlog stoljeća upravo u literaturi iz marketinga, kako bi se kasnije proširila i na ostala područja (Ling, 2012).[1]

S obzirom na prisutnost pojma u raznim područjima te prisutnost tijekom dužeg vremena, razumljivo je kako postoje različite definicije ovog pojma. Zaltman (1974) je proučavao postojeće definicije ponašanja potrošača nastale još od vremena začetka modernog koncepta marketinga (netom nakon Drugog svjetskog rata) do 70-ih godina prošlog stoljeća. Temeljem svoje analize je ponudio definiciju prema kojoj se ponašanje potrošača „*odnosi na kupnju i aktivnosti povezane uz potrošnju potrošača koji se angažira u procesu razmjene*“. Ovakvo viđenje ponašanja potrošača se jako brzo usvojilo, pa su tako, primjerice, Jacoby i sur. (1976), u svom radu koji je također sadržavao pregled postojećih definicija ovog pojma, naveli kako se ponašanje potrošača „*najčešće definira tako da to ponašanje uključuje pribavljanje i korištenje nekog dobra ili usluge, od strane krajnjeg potrošača*“.

U kasnijim istraživanjima koja su u fokusu imala ponašanje potrošača, radnjama pribavljanja odnosno **kupnje**, i korištenja odnosno **potrošnje**, dodaje se i radnja **odlaganja**. Navedeno pak ukazuje na to kako se definicija ponašanja potrošača s vremenom razvijala i proširivala. Ling (2012), u svom udžbeniku koji se bavi ponašanjem potrošača, pruža definiciju novijeg datuma koja objedinjuje glavne elemente većine dosadašnjih definicija, a prema kojoj ponašanje potrošača podrazumijeva „*mentalni i fizički čin pojedinaca, kućanstava ili drugih donosioca odluka o finalnoj potrošnji, a koji uključuje stjecanje, vlastitu proizvodnju, uporabu te odlaganje proizvoda*.“

S globalizacijskim procesima putem kojih svijet postaje jedan jedinstveni sustav[2], interes za ovom temom sve više raste. Tako, primjerice, Helgeson i sur. (1984) navode podatak kako je

[1] Bray (2008) navodi kako su ekonomisti Nicholas Bernoulli, John von Neumann i Oskar Morgenstern počeli proučavati osnove ponašanja potrošača još prije 300 godina, ali da je tema postala popularna tek početkom njena proučavanja u sklopu literature iz marketinga 50-ih godina prošlog stoljeća.
[2] Globalizacija se često opisuje kao proces u kojem „cijeli svijet postaje jedno mjesto“ (Monge, 1998).

broj članaka, koji su se bavili temom ponašanja potrošača u 1950-ima u prosjeku iznosio 10 članaka godišnje, da bi se taj broj popeo na 175 članaka godišnje u 1970-ima. Nakon 70-ih godina prošlog stoljeća broj članaka na temu ponašanja potrošača pokazuje ubrzanu stopu rasta. Pretraga ovog pojma na engleskom jeziku putem Google Znalca u trenutku pisanja ovog rada je ukazala na to kako trenutno postoji 3,7 milijuna radova na ovu temu.

Zašto je važno proučavati ponašanje potrošača? Jednostavno rečeno, svaki čovjek je potrošač, a u uvjetima uklanjanja nacionalnih granica i sve veće konkurencije između poduzeća na lokalnoj, nacionalnoj pa čak i na globalnoj razini, svaki potrošač je važan. Poduzeća diljem svijeta, odnosno njihovi odjeli marketinga, proučavaju ponašanje potrošača kako bi spoznali (Lake, 2009):

- **Zašto** potrošači kupuju te koji faktori utječu na njihovu odluku o kupovini?
- **Od koga** potrošači kupuju?
- **Kada** potrošači kupuju?
- **Kako** potrošači kupuju?

Iz navedenih pitanja je jasno kako ponašanje potrošača predstavlja vrelo informacija na temelju kojih poduzeća mogu donijeti nove i/ili bolje poslovne odluke vezane uz, primjerice, povećanje lojalnosti potrošača ili smanjenja troškova akvizicije novih kupaca, što će u konačnici pozitivno utjecati na profitabilnost samog poslovanja.

2.2. Tradicionalni teorijski okvir za proučavanje ponašanje potrošača

Osoba A isti mobitel koristi već nekoliko godina te se sve više problema pojavljuje u njegovu radu. Ponuda novih mobitela je jako velika te osoba odluči potražiti preporuku za novi mobitel kod članova uže obitelji i najbližih prijatelja. Članovi obitelji i prijatelji preporučuju razne modele pa osoba A odlučuje dodatno na Internetu pogledati i nekoliko video recenzija te sama proučiti specifikacije svakog od predloženih modela. Nakon toga, osoba A proučava eventualne razlike u cijeni kod raznih potencijalnih dobavljača istog modela mobitela. Tek nakon svega toga donosi odluku o kupnji i zaista kupuje novi mobitel. Nakon određenog vremena korištenja, osoba A prijateljima, obitelji, pa čak i dobavljaču mobitela putem javne recenzije javlja dojmove i svoje (ne)zadovoljstvo kupljenim uređajem te općenito pruženom uslugom prilikom procesa kupovine.

Tradicionalni teorijski okvir za proučavanje ponašanja potrošača, a čiji su kreatori Engel, Kollat i Blackwell (1968.; u Bray, 2008.), pretpostavlja kako je donošenje odluke o kupovini jedan **proces** koji se sastoji od više faza, pri čemu se sami čin kupnje realizira tek u nekoj od kasnijih faza ovog procesa. Prethodni primjer na jednostavan način to i opisuje. Spomenuti model, baziran na bogatoj kompilaciji radova iz područja marketinga koji datiraju od 40-ih godina prošlog stoljeća, je najpoznatiji model donošenja odluke o kupovini koji se i danas koristi te mu je više pažnje posvećeno u nastavku rada.[3]

2.2.1. Proces donošenja odluke o kupovini

Prema modelu Engel i sur. (1968.; u Bray, 2008.) proces donošenja odluke o kupovini se sastoji od ukupno pet faza (Slika 1). Prva faza ovog procesa se naziva **fazom prepoznavanja potrebe**. Ovo je faza u kojoj potrošač spoznaje da postoji razlika između stvarnog i željenog stanja odnosno tijekom koje potrošač dolazi do spoznaje da mu nešto treba, bilo da je riječ o nekom proizvodu ili usluzi. U primjeru navedenom na početku ovog potpoglavlja, osoba A je prepoznala potrebu za kupnjom novog mobitela onda kada je iskusila poteškoće u radu svog postojećeg mobitela.

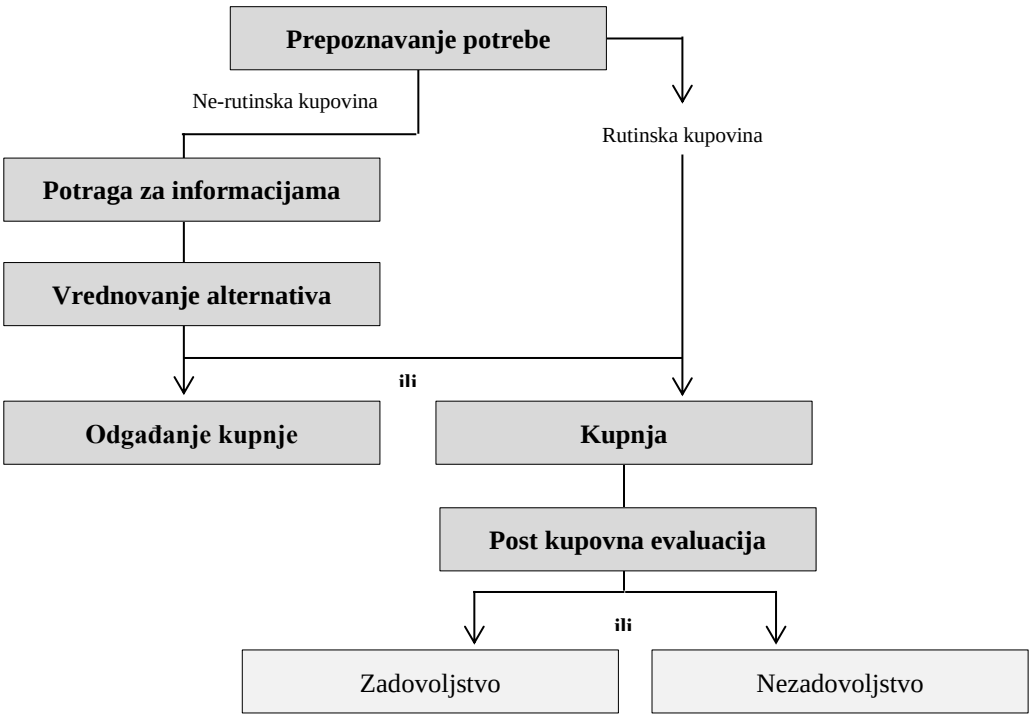
Nakon što potrošač spozna problem on prelazi u drugu fazu procesa donošenja odluke o kupovini koja se naziva **fazom potrage za informacijama**. U ovoj fazi, potrošači traže više informacija o tome kako riješiti spoznati problem. Kao što se moglo vidjeti iz prethodno navedenog primjera, osoba A je informacije potražila od članova uže obitelji, od prijatelja te samostalno putem Interneta. Koliko dugo će potrošač tražiti informacije odnosno koliko će daleko i duboko ići u svom istraživanju, ovisi o prirodi samog proizvoda odnosno usluge koja mu treba. Obično kod proizvoda odnosno usluga čija novčana vrijednost nije značajna, ova faza procesa donošenja odluke o kupovini traje relativno kratko.

Treća faza procesa donošenja odluke o kupovini je **faza vrednovanja alternativa**, a može se nazvati još i fazom procesuiranja informacija. Naime, u ovoj fazi kupac temeljem prikupljenih informacija evaluira razne opcije koje mogu zadovoljiti njegovu potrebu. Stoga, ova se faza procesa donošenja odluke o kupovini sastoji od izloženosti, pažnje, percepcije, prihvaćanja i zadržavanja dolaznih informacija od strane kupca (Prasad i sur., 2014.). U primjeru s početka

[3] Postoje i stariji modeli koji se bave procesom donošenja odluke o kupovini od strane potrošača, međutim ovaj model je daleko najpoznatiji, najsveobuhvatniji i još uvijek se koristi te je stoga u ovom dijelu rada naglasak stavljen na njega. Pregled ranijih modela može se vidjeti u, primjerice, Prasad i sur. (2014).

ovog potpoglavlja, alternative predstavljaju različiti modeli mobitela od različitih proizvođača i dobavljača. Na kupcu je da odluči uspoređujući karakteristike koje su njemu važne, bilo da je riječ o cijeni ili nekoj drugoj karakteristici uređaja (primjerice boja, veličina, težina uređaja i sl.). Tek nakon što je spoznao potrebu, prikupio potrebne informacije te temeljem sakupljenih informacija usporedio različite opcije (alternative) koje mu mogu zadovoljiti potrebu, kupac **donosi odluku o kupnji ili pak odgađa kupovinu.** Stoga, kao što se može primijetiti, sam čin kupnje se pojavljuje tek kao četvrta faza u procesu donošenja odluke o kupovini, pri čemu se on ne mora nužno dogoditi. Kupac može proći kroz prve tri faze nakon kojih, iz različitih razloga, može odgoditi kupovinu.

Posljednja faza u procesu donošenja odluke o kupovini, pod pretpostavkom da kupnja nije odgođena, je **faza ponašanja nakon kupovine**. U ovoj fazi kupac evaluira svoju odluku o kupovini s aspekta je li ta kupovina zadovoljila prvotno prepoznatu potrebu ili ne. Ako jest, kupac će izraziti zadovoljstvo s kupnjom. U suprotnom, kupac će biti nezadovoljan kupovinom.



Slika 1: Proces donošenja odluke o kupovini

Izvor: Vlastita izrada prema Lake (2009) i Prasad i sur. (2014).

Model ponašanja potrošača, prikazan Slikom 1 u literaturi je poznat kao **Model potrošačeva donošenja odluke o kupovini** i **Engel-Blackwell-Miniard model**, a rezultat je nadogradnje starijih modela ponašanja potrošača. Iako predstavlja najpoznatiji i najčešće korišten model za proučavanje potrošača, prvenstveno zato što pruža jasan i lako shvatljiv prikaz procesa potrošnje, ovaj model nije bez kritika. Bray (2008), temeljem analize postojećih radova koji su se bavili modelima ponašanja potrošača, sumirao je kritike ovog modela, a one uključuju:

- ograničenu teorijsku pozadinu koja se veže uz sve modele ponašanja potrošača nastalih 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća, a što je donekle ispravljeno novim verzijama modela,
- pretpostavljenu racionalnost prilikom donošenja odluke o kupovini; te
- generalizaciju procesa donošenja odluke o kupovini.

Ako se Slika 1 pomnije promotri, može se uočiti kako ne mora nužno svaki kupac proći kroz svih pet faza procesa donošenja odluke o kupovini, kako su ih definirali Engels i sur. (1995). Kupac ne prolazi kroz svih pet faza kada je riječ o rutinskoj kupovini. **Rutinska kupovina** se događa kod proizvoda odnosno usluga koje se učestalo kupuju poput, primjerice, osnovnih prehrambenih namirnica. Predmeti koji se učestalo i rutinski kupuju obično nemaju veliku novčanu vrijednost.

Razumijevanjem ponašanja potrošača, poduzeća odnosno njihovi odjeli marketinga mogu utjecati na cijeli proces donošenja odluke o kupovini. Štoviše, danas poduzeća korištenjem raznih marketinških alata stvaraju potrebu tamo gdje ona realno ni ne postoji, „tjerajući“ kupca u proces donošenja odluke o kupovini ili drastično ubrzavajući taj proces. Da bi poduzeća to mogla, važno je poznavati čimbenike koji na potrošača utječu prilikom procesa donošenja odluke o kupovini. Sljedeći dio rada se bavi čimbenicima koji su se pokazali utjecajnima pri različitim fazama procesa donošenja odluke o kupovini.[4]

2.2.2. Čimbenici utjecaja na proces donošenja odluke o kupovini

Brojni su čimbenici koji na potrošača mogu utjecati prilikom svake faze procesa donošenja odluke o kupovini, a čije djelovanje potrošača može ili ponukati na ulazak u sljedeću fazu

[4] Pregled čimbenika u ovom dijelu je pružen s prvenstveno teorijskog aspekta i kompiliran je iz nekoliko marketinških udžbenika. S obzirom da je u fokusu ovog rada zapravo impulzivna kupovina, ovaj dio je relativno kratak, a u dijelu o impulzivnoj kupovini su čimbenici detaljnije razrađeni s navođenjem konkretnih empirijskih istraživanja.

procesa, ili pak negativno djelovati tako da on kompletno odustane od kupovine. Pošto si poduzeća svojim marketinškim aktivnostima uzimaju u zadatak da potrošača dovedu do posljednje faze procesa, logično je onda zaključiti kako je nužno da poznaju čimbenike utjecaja na proces donošenja odluke o kupovini. Lake (2009) sve čimbenike utjecaja na proces donošenja odluke o kupovini dijeli u dvije velike skupine:

- **interne čimbenike utjecaja, i**
- **eksterne čimbenike utjecaja.**

Interni čimbenici, kao što im i samo ime implicira, dolaze iz samog kupca, a uključuju, između ostalog, osobna razmišljanja, osjećaje, percepciju, životni stil, motivaciju, stavove i namjere. Poznavanjem internih čimbenika, poduzeća mogu bolje razumjeti kako i zašto se kupac ponaša na određeni način, a što im onda pruža prostor za utjecaj na takvo ponašanje, naročito ako je ponašanje negativno za poduzeće. Primjera radi, **percepcija** potrošača je važna za svako poduzeće jer ona predstavlja viđenje kupca o poduzeću i njegovim proizvodima/uslugama. Percepcija može biti dobra, a može biti i loša. Kako bi poduzeća uopće mogla poduzeti određene korake u mijenjaju percepcije na bolje, oni moraju poznavati trenutnu percepciju kupaca.

Dobar primjer utjecaja na percepciju kupaca su vodeći trgovački lanci u Hrvatskoj (konkretno Lidl i Kaufland) koji redovito putem svojih društvenih kanala obavještavaju kupce o beneficijama koje pružaju svojim zaposlenicima. Naime, svaki kupac može u trgovinama ovih lanaca vidjeti koliko naporno njihovi zaposlenici rade. Objavom na društvenim mrežama kako su zaposlenici dobili trinaestu plaću, božićnicu i sl., ovi trgovački lanci stvaraju percepciju kod svojih potrošača kako su oni dobri prema svojim zaposlenicima. Osim navedenog, od strane spomenutih lanaca se također često stvara i percepcija kako oni brinu prema vlastitom okruženju, a odličan primjer koji to potvrđuje su donacije spomenutih lanaca nakon potresa u Petrinji i obližnjim gradovima.[5]

Životni stil je kompleksniji interni čimbenik koji je pod utjecajem raznih eksternih čimbenika. Kako navodi Lake (2009), životni stil pojedinca je funkcija motivacije, stavova, ponašanja, osobnosti, uvjerenja, mišljenja, kulture, socijalne skupine, potrošačke moći, dohotka, i drugih raznih demografskih faktora. Veganstvo i vegetarijanstvo su, primjerice, životni stilovi. Zdravi

[5] Prema podacima dostupnima na Internetu, Lidl i Kaufland su donirali ukupno milijuna kuna za stradale u potresima koji su pogodili Petrinju, Sisak, Glinu i druga obližnja mjesta.

način života, konstantno bavljenje tjelovježbom i konzumacija isključivo zdravih, organskih, proizvoda također predstavljaju životni stil određenih pojedinaca.

Poznavanje životnog stila za poduzeća je važno kako bi mogli pravilo usmjeriti svoje marketinške napore, odnosno usmjeriti te napore prema onim skupinama populacije za koje je najizglednije da će kupiti njihove proizvode/usluge. Pritom, neki brendovi su toliko uspješni u tome da su se njihovi proizvodi s vremenom počeli poistovjećivati s određenim životnim stilom. Tako je, primjerice, brend Nike, u početku proizvodio samo tenisice za trčanje. Danas se ovaj brend i njegov logo asociraju s kompletnom atletskom supkulturom.

Jedan od internih faktora, izuzetno važan za poduzeća, su **emocije**. Emocije su toliko važne da je se čak razvila posebna grana koja se zove emocionalni marketing. Marketinški stručnjaci koriste emocije kako bi potrošače naveli na određeno ponašanje. Jedan od boljih primjera predstavlja nova marketinška kampanja Svjetskog fonda za divljinu (*eng. skr. WWF*). Kampanja se zove „Prije nego li je prekasno“, a koristeći sliku koja prikazuje drveća u obliku pluća (Slika 2), Fond poziva na smanjivanje deforestacije odnosno prevelikog uklanjanja šuma radi poduzimanja drugih aktivnosti na tom zemljištu.



Slika 2: Primjer korištenja emocija u marketingu

Izvor: Treedom (2020).

Eksterni čimbenici utjecaja na proces donošenja odluke o kupovini uključuju čimbenike koji dolaze iz potrošačeva okruženja. Ti čimbenici, između ostalih, uključuju kulturu i subkulturu kojima potrošač pripada, strukturu kućanstva i socijalne grupe s kojima se asocira.[6] Drugi

[6] Ovdje postoje neslaganja u literaturi pa se tako, primjerice, kultura i supkultura od strane nekih autora svrstavaju u interne čimbenike kao što će kasnije biti vidljivo u dijelu rada o potencijalnim čimbenicima impulzivne kupovine.

autori[7] spomenute čimbenike svrstavaju također u eksterne, ali u podskupinu tzv. **socio-kulturnih čimbenika**, budući da oni nastaju iz formalnih i neformalnih odnosa koje pojedinac ostvaruje s drugim osobama.

Kultura, kako je definiraju Hofstede i sur. (2005), predstavlja „*kolektivno mentalno programiranje ljudskog uma koje razlikuje jednu skupinu ljudi od druge*". Obično ljudi koji dijele iste vrijednosti, uvjerenja, mišljenja i stavove pripadaju istoj kulturi te je dosada zabilježeno kako kultura oblikuje stavove prema određenim proizvodima pa posljedično utječe i na odluku o kupnji istih. U postojećoj literaturi se tako mogu pronaći razlike u kupovnom ponašanju potrošača sa Zapada i Istoka (zapadna i istočna literatura), kulture muškosti i ženstvenosti, a naročito je zanimljiva podjela s obzirom na vremensku orijentiranost. Williams (2019) tako navodi razliku između SAD-a i Europe kada je u pitanju vremenska orijentiranost, gdje SAD predstavlja zemlje koje su među vodećima u svijetu po orijentiranosti na budućnost i gdje ljudi cijene biti „ u gužvi", prezaposleni te općenito živjeti ubrzano. S druge strane, osobe iz Europe, naročito u Francuskoj, više uživaju u sadašnjem trenutku te će odvojiti dovoljno vremena za, primjerice, kvalitetan objed.

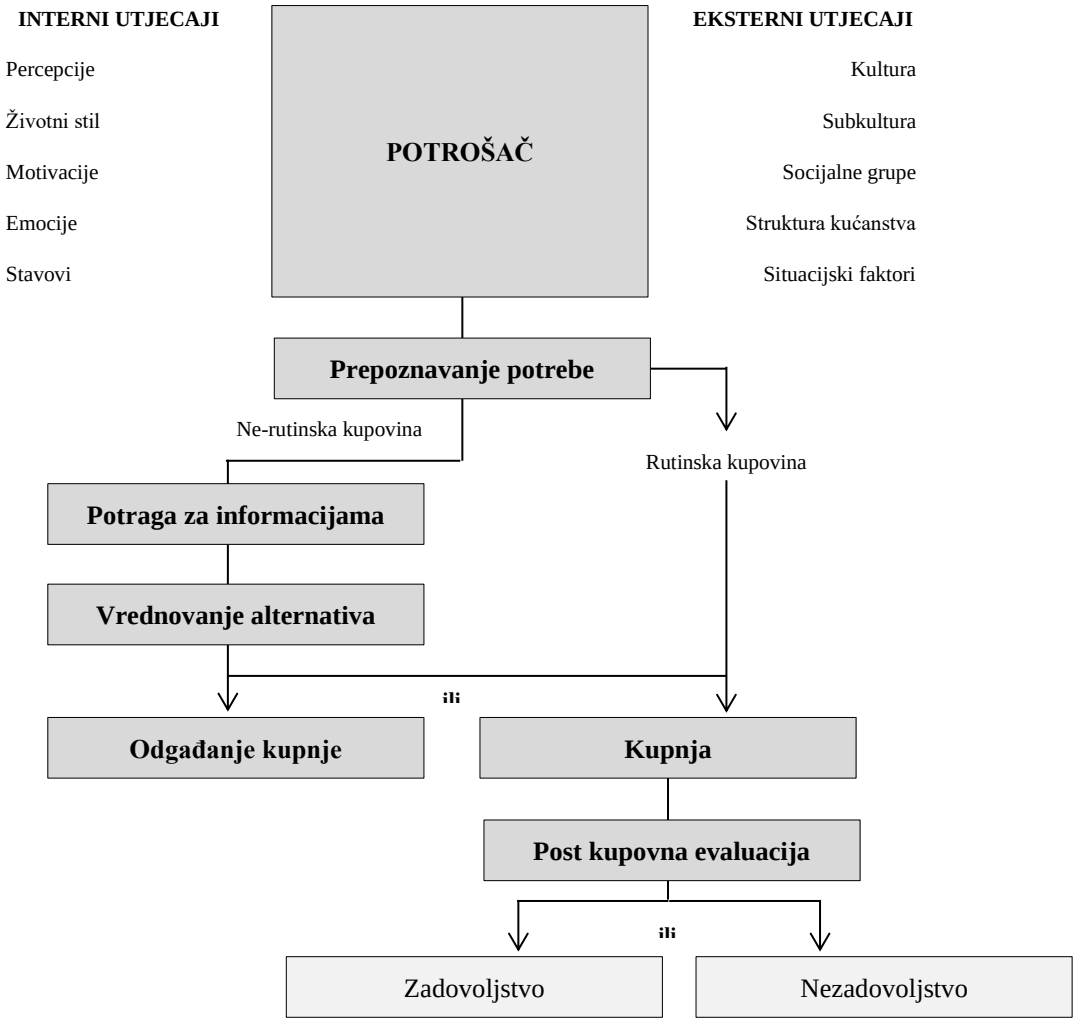
Subkultura predstavlja grupu pojedinaca unutar kulture koja ima jedinstvene karakteristike. Članovi jedne subkulture su obično istog etniciteta ili nacionalnosti, iste religije ili iste generacije (Generacija X, Generacija Y, Milenijalci, Generacija Z,…). Sada već školski primjer utjecaja kulture na donošenje odluke o kupovini je McDonalds koji je svoje menije prilagodio indijskoj kulturi u kojoj se od mesa jede samo piletina i janjetina, kao i islamskoj kulturi u kojoj se ne jede svinjetina. Za marketinške stručnjake je također naročito poznavanje generacija. Tako je, primjerice, poznato kako je Generacija Z, koja obuhvaća mlade osobe do 24 godine starosti, uglavnom po društvenim mrežama te daje prednost vizualnom sadržaju, pa ako prodaju proizvode/usluge namijenjene pripadnicima te generacije znaju onda i kako im pristupiti (Francis & Hoefel, 2018.).

Utjecaj **socijalnih grupa**, kao jednog od eksternih čimbenika koji utječu na kupovno ponašanje, je prilično jasan. Socijalna grupa može biti skupina ljudi koji pohađaju istu nastavu, bilo u školi ili na fakultetu, skupina ljudi koji rade na istom radnom mjestu ili neka druga poslovna grupa. Socijalnu grupu također mogu činiti i pripadnici istog kluba, organizacije i sl.

[7] Primjerice Stavkova i sur. (2008).

Posebnu vrstu eksternih čimbenika potencijalnog utjecaja na odluku o kupovini čine tzv. **situacijski čimbenici** koji se povezuju s kupovinom na licu mjesta, odnosno u trgovinama, šoping centrima i sl. Situacijski čimbenici obuhvaćaju; fizičko okruženje (primjerice, lokaciju, zvukove, arome i osvjetljenje), socijalno okruženje (primjerice, prisutnost druge osobe i njenog utjecaja na potencijalnog kupca), vremensku perspektivu odnosno vrijeme dostupno za kupovinu te ekonomske faktore poput aktualnih popusta i promocija vidljivih u izlozima trgovina (Zhuang i sur., 2005.).

Sukladno svemu navedenome u ovom dijelu rada, ranije prezentirana Slika 1, koja je pokazivala proces donošenja odluke o kupovini, se može proširiti novim saznanjima (Slika 2).



Slika 3: Čimbenici utjecaja i proces donošenja odluke o kupovini

Izvor: Vlastita izrada prema Slavkova i sur. (2008) i Lake (2009).

Popis potencijalnih čimbenika. prezentiran u ovom dijelu rada, može dati naslutiti kako je njihovo razumijevanje lagano. Naravno, to bi bio pogrešan zaključak jer svaki čimbenik ne djeluje na svakog kupca jednako i/ili u jednakom intenzitetu. Zato marketinški stručnjaci provode segmentaciju tržišta u kojem se grupiraju kupci sličnih karakteristika. Osim toga, popis čimbenika u ovom dijelu rada je daleko od sveobuhvatnog, a što će biti vidljivo kasnije iz dijela potencijalnih čimbenika impulzivne kupovine kao jednog vida kupovnog ponašanja.

3. IMPULZIVNA KUPOVINA

Slika 1 u prethodnom poglavlju rada je predstavila najpoznatiji teorijski model procesa donošenja odluke o kupovini prema kojem se taj proces sastoji od ukupno pet faza kroz koje prolazi prosječni potrošač. Iz slike se dalo zaključiti i kako ne mora svaki potrošač nužno proći kroz svih pet faza, već da će taj proces biti nešto kraći ako je riječ o rutinskoj kupovini koja se obično povezuje s onim proizvodima ili uslugama koje se učestalo kupuju i koje nisu visoke vrijednosti. Pritom, važno je naglasiti kako je kupac vrlo vjerojatno, prije nego je počeo neki proizvod/uslugu kupovati rutinski, prošao kroz svih pet faza ranije opisanog procesa donošenja odluke o kupovini. Primjerice, žena koja se svaki mjesec upisuje kod iste frizerke je vrlo vjerojatno prije pronalaska one pouzdane prošla i kroz fazu spoznaje potrebe (loša frizura, izrasla kosa, oštećena kosa, itd.), kroz fazu traženja informacija (prikupljanje mišljenja, recenzija i osvrta na frizerke u blizini od obitelji, prijatelja i postojeće klijentele), potom kroz fazu vrednovanja alternativa (odabir najbolje frizerke) te, konačno, kroz fazu poslije kupovnog ponašanja (zadovoljstvo pruženom uslugom ili nezadovoljstvo).

Svojevrsnu manjkavost ranije prikazanog procesa donošenja odluke o kupovini predstavlja implicitna pretpostavka kako je prosječni potrošač u svojoj kupnji **racionalan**. Naime, shematski prikaz iz Slike 1 upućuje na to da će kupac, nakon što spozna potrebu, zaista uložiti i vrijeme i trud da prikupi sve potrebne informacije o, primjerice, cijenama tog istog proizvoda ili usluge kod različitih proizvođača/dobavljača, načinima isporuke, vremenu isporuke i slično, a potom uložiti i trud i vrijeme da vrednuje različite alternative. Drugim riječima, ranije prikazan proces donošenja odluke o kupovini prezentira proces tzv. **planirane kupovine**, a koja se može definirati kao „*namjerno i promišljeno traženje i ocjenjivanje koje obično rezultira racionalnim, točnim i općenito boljim odlukama*“ (Gutierrez, 2004.).

S vremenom se spoznalo kako potrošači i nisu baš tako racionalni prilikom donošenja odluke o kupovini te da nerijetko „preskoče“ fazu traženja informacija i fazu vrednovanja alternativa te odmah pristupe fazi kupnje. Ako nije riječ o proizvodima koji se učestalo kupuju, zbog čega bi se takva kupnja mogla okarakterizirati rutinskom, riječ je o tzv. **impulzivnoj kupovini** odnosno o impulzivnom kupovnom ponašanju. Impulzivna kupovina je sušta suprotnost planiranoj kupovini. U odnosu na planiranu kupovinu kojoj je temelj evaluacija troškova i koristi, impulzivna kupovina je potaknuta željom, trenutnim raspoloženjem, emocijama i brojnim drugim faktorima. Pojmovima impulzivne kupovine i impulzivnog kupovnog ponašanja, kao i čimbenicima iste, je posvećeno ovo poglavlje rada.

3.1. Impulzivnost i impulzivno kupovno ponašanje

Impulzivno kupovno ponašanje je jedan oblik ponašanja potrošača prilikom kupovine koji podrazumijeva izostanak određenih faza koje pretpostavlja tradicionalni okvir za proučavanje ponašanja potrošača prilikom kupovine. Budući da je poduzećima svakako u cilju da do kupnje što prije dođe, ne čudi što je impulzivno kupovno ponašanje danas u središtu marketinško-menadžerskih aktivnosti, gdje se poduzeća trude potaknuti impulzivnu kupovinu kod potrošača.

Statistika impulzivne kupovine je impresivna. SAD po pitanju relevantnih pokazatelja redovito prednjači u odnosu na ostale dijelove svijeta, gdje se impulzivna kupovina odavno smatra karakterističnim aspektom potrošačke kulture. Naročito je zanimljivo usporediti starije i novije podatke o impulzivnoj kupovini. Tako su, primjerice, Kacen i Lee (2002) došli do spoznaje kako samo u SAD-u impulzivna kupovina donosi preko četiri milijarde dolara godišnje te da na nju otpada i do 80% ukupne kupovine nekih kategorija proizvoda. Recentnije istraživanje pak ukazuje na to kako 88,6% Amerikanca kupuje impulzivno te da godišnje ukupno potroše preko 17 milijardi dolara na impulzivnu kupovinu (DAC, 2019). To znači da se impulzivna kupovina samo u SAD-u, u posljednjih petnaestak godina, učetverostručila. DAC (2019) pruža podatke i za Kanadu, gdje 63% populacije kupuje impulzivno i troši ukupno 8,8 milijardi dolara godišnje na impulzivnu kupovinu te za Veliku Britaniju gdje čak 78,4% populacije kupuje impulzivno. Ovakvi podaci potkrjepljuju važnost proučavanja ove problematike, a u proučavanju određene problematike obično se polazi od definicije.[8]

Većinu ljudskih aktivnosti potiču impulsi, pri čemu kupovina kao jedna od temeljnih ljudskih aktivnosti nije izuzetak. Impuls ima psihološku pozadinu, a definira se kao „*snažni, ponekad neodoljivi nagon; iznenadna sklonost djelovanju bez promišljanja*“ (Wang i sur., 2017.) Kao takav, impuls nije svjesno planiran nego nastaje prilikom suočavanja s određenim stimulansom, a nakon što je pokrenut potiče na trenutnu akciju. Na ovom tragu, Rook (1987) navodi kako bi se sa psihološkog aspekta impulzivna kupovina mogla kratko definirati kao „ *psihološki vođen poriv za kupnjom*“, pri čemu je takva kupovina, kao i sam impuls, **neplanirana**.

Kacen i Lee (2002) **impulzivno kupovno ponašanje** definiraju kao „*iznenadno i hedonistički složeno ponašanje pri kupovini u kojem brzina procesa donošenja odluke o kupovini isključuje promišljeno razmatranje svih informacija i alternativnih izbora“.* Sličnu definiciju pružaju i

[8] U mnogo radova može se pročitati kako je impulzivna kupovina danas univerzalni fenomen (primjerice u Verplanken i Sato, 201.). Ovdje su podaci navedeni samo za zemlje za koje su podaci bili raspoloživi.

Lin i Lin (2005) prema kojima impulzivno kupovno ponašanje predstavlja „*više uzbudljivo, manje promišljeno i neodoljivo ponašanje u odnosu na planirano ponašanje pri kupovini, gdje je veća vjerojatnost kako će oni kupci s većim stupnjem impulzivnosti biti nepromišljeni, da će ih emocionalno privući predmet te da žele trenutno zadovoljstvo*".

Vohs i Faber (2007) impulzivnu kupovinu definiraju kao *„spontanu, neplaniranu i iznenadnu kupovinu koja pretpostavlja potpuni izostanak pažljivog razmatranja kupovine ili vrednovanja proizvoda, a vezana je u zadovoljenje pojave snažnog nagona*".

Navedene definicije su nastale u različitim vremenskim periodima, ali su jako slične te im je zajedničko viđenje impulzivne kupovine kao **iznenadne, neplanirane, kupnje**. Međutim, kako upozoravaju Verplanken i Sato (2011), impulzivna kupovina se ne može definirati kao isključivo neplanirana kupovina. Naime, kao što se već ranije spomenulo, kupovina može biti neplanirana, a da nije ujedno impulzivna, što je slučaj kod kupovine iz navike odnosno rutine. Spomenuti autori razlikuju još i kupovinu koja je jednostavno nedovoljno važna da bi se o njoj planiralo te kupovinu koja može biti impulzivna, ali planirana, kao primjerice kupovina nečijeg poklona. Na ovom tragu, može se zaključiti kako je potreban još jedan kriterij, pored kriterija planiranosti kupnje, kako bi se donio zaključak o tome je li neka kupovina impulzivna ili ne. Taj drugi kriterij je **emocionalni odgovor**, a koji može biti izazvan prije, zajedno s, ili nakon impulzivne kupovine (Verplanken i Herabadi, 2001).[9]

Impulzivna kupovina se ranije vezivala prvenstveno uz kupnju unutar samih prodavaonica gdje, primjerice, miris, okus, izgled proizvoda, popust i sl., mogu navesti kupce da popuste svojim impulsima (Underhill, 2009.). Međutim, zahvaljujući prvenstveno razvoju tehnologije, postaje jasno kako impulzivna kupovina više nije strogo rezervirana za offline odnosno kupnje uživo. Naime, rast e-trgovine, televizijske prodaje i sl., u kombinaciji s lakoćom obavljanja takve kupovine, širi mogućnosti za impulzivnu kupovinu. Stoga, lako je zaključiti kako će impulzivna kupovina nastaviti biti predmetom istraživanja i u budućnosti.

U ovom dijelu rada je se moglo navesti još definicija impulzivne kupovine. Međutim, one su jako slične, a do danas nije ponuđena jedna, od strane nijednog autora, za koju bi se moglo reći da je opće prihvaćena. Stoga je i u samoj literaturi koja se bavi ovom problematikom naglasak davno prebačen s pitanja „što je impulzivna kupovina?", na „kako i zbog čega dolazi do

[9] Emocionalni odgovori mogu biti razni, poput užitka ili uzbuđenja. Također može biti i izuzetna potreba za kupnjom, a ako je to učestalo takva kupovina je kompulzivna. Sve navedeno jasno ukazuje na to kako je ponašanje potrošača u kupovini zaista kompleksan fenomen. Više u Verplanken i Herabadi (2001).

impulzivne kupovine?“. Ova dva pitanja su mnogo teža za odgovaranje. Naime, kako ističu Rook i Fisher (1995), samo imanje impulsa ne mora nužno dovesti do impulzivne kupovine, budući da je mnogo faktora koji se pojavljuju između impulsa (ili stimulansa) i samog čina kupnje, a zbog kojih i oni najimpulzivniji kupci neće uvijek reagirati na pojavu impulsa impulzivnim kupovnim ponašanjem. Drugim riječima, čak i uz stimulans do impulzivne kupovine ne mora uvijek doći.

3.2. Čimbenici impulzivne kupovine

Impulzivnoj kupovini se tijekom nekoliko desetljeća proučavanja pristupilo iz različitih perspektiva uključujući ekonomsku, socijalnu i psihološku perspektivu. Stoga, ne čudi spoznaja o brojnim potencijalnim čimbenicima impulzivne kupovine.[10] Ovaj dio rada se bavi upravo tim čimbenicima, njihovim kategoriziranjem i grupiranjem. Pritom, osnovna podjela od koje se pošlo je podjela čimbenika na:

- **interne čimbenike impulzivne kupovine**
- **eksterne čimbenike impulzivne kupovine**

3.2.1. Interni čimbenici impulzivne kupovine

Interni čimbenici impulzivne kupovine su čimbenici koji dolaze iz, odnosno vezani su uz samog kupca. Proučavanjem relevantnog broja postojećih empirijskih istraživanja koja su se bavila impulzivnom kupovinom, spoznalo se kako postoji jako velik broj ovih čimbenika. Pritom, nije se pronašao nijedan rad koji ih je objedinio sve, a što je s obzirom na njihov broj i razumljivo.

Za potrebe izrade ovog dijela rada, a naročito radi postizanja njegove preglednosti, temeljem analize postojećih radova je napravljena kategorizacija internih čimbenika te grupacija raznih internih čimbenika unutar svake prepoznate kategorije. Sukladno dobivenim spoznajama, svi interni čimbenici impulzivne kupovine se mogu podijeliti na:

[10] Čimbenici se spominju u kontekstu „potencijalnih čimbenika“, budući da svi identificirani čimbenici ne pokazuju uvijek jednak, a ni statistički značajan utjecaj, što ovisi o uzorku istraživanja. Drugim riječima, čimbenik impulzivne kupovine koji se na jednom uzorku pokazao značajnim, ne mora biti značajan i za drugi uzorak.

- demografske čimbenike i
- unutrašnje (intrinzične) čimbenike

Dob predstavlja jedan od tipičnih demografskih faktora koji se često razmatra prilikom proučavanja ponašanja potrošača. Kada je u pitanju impulzivna kupovina, rezultati su slični, čak i kada se usporede između zemalja i tijekom vremena, a ukazuju na to kako su mlađe osobe sklonije impulzivnoj kupovini u odnosu na starije pripadnike populacije. Tako je, primjerice, Wood (1998) na uzorku odraslih osoba u SAD-u pronašao inverzan odnos između dobi i impulzivne kupovine, pri čemu su se osobe do 35 godina starosti pokazale sklonije impulzivnoj kupovini u odnosu na osobe iznad 35 godina za koje se pokazalo da se mogu bolje kontrolirati kada je u pitanju reagiranje na impulse.

Verplanken i Herabadi (2001), cijenjeni autori iz ovog polja koji su osmisli i ljestvicu sklonosti impulzivnoj kupovini, su slično istraživanje proveli nad dva različita uzorka. Prvi uzorak su činili studenti s jednog Sveučilišta u Nizozemskoj, dok je drugi uzorak bio mješovit te je obuhvatio većinom odrasle osobe, zatim putnike te u manjem broju studente. U prvom uzorku (uzorku studenata) dob se nije pokazala statistički značajnim faktorom, dok u drugom jest te je sklonost impulzivnoj kupovini bila snažno negativno korelirana s dobi. Ovi rezultati možda nisu toliko značajni budući da su dobne razlike među studentima, u pravilu, jako male. Međutim, zanimljivi su njihovi rezultati glede veze između **spola** i sklonosti impulzivnoj kupovini. Naime, u oba uzorka su žene imale veću sklonost impulzivnoj kupovini, ali se ona pokazala statistički značajnom jedino kod uzorka koji je obuhvatio studente.

Ghani i Jan (2011) su se bavili impulzivnim kupovnim ponašanjem među ispitanicima u jednom gradu u Pakistanu. Rezultati njihova istraživanja su, suprotno onome od Verplanken i Herabadi (2001), pokazali kako spol nije statistički značajna determinanta impulzivne kupovine. Od ostalih determinanti **dohodak** se također nije pokazao kao statistički značajna determinanta. Općenito, od svih demografskih faktora, u njihovom istraživanju se jedino dob pokazala statistički značajnom determinantom koja ima negativan utjecaj na impulzivno kupovno ponašanje, što pak znači da s godinama sklonost impulzivnoj kupovini opada.

Ekeng i sur (2012) su proveli istraživanje o utjecaju različitih demografskih faktora nad 400 ispitanika u gradu Calabar u Nigeriji. Do svih ispitanika se došlo u trgovačkim centrima i drugim izrazito prometnim mjestima. Rezultati njihova istraživanja su pokazali kako su žene sklonije impulzivnoj kupovini od muškaraca, a da **obrazovanje** nema statistički značajan utjecaj na impulzivnu kupovinu. Autori su došli i do zanimljivog zaključka kako su osobe veće

platežne moći, odnosno osobe s višim mjesečnim dohocima, sklonije impulzivnoj kupovini, što su obrazložili tvrdnjom kako potrošači s višim dohocima imaju manje ograničenja u djelovanju na impulse, jer imaju i manje poteškoća prilikom plaćanja takvog djelovanja.

Za razliku od demografskih, **unutrašnji čimbenici** impulzivne kupovine se ne mogu vidjeti. Pregledom postojećih radova se spoznalo pet takvih faktora:

- ličnost (i stavovi),
- kultura,
- materijalizam te
- sklonost impulzivnoj kupovini.

Ličnost se može definirati kao „*skup psihičkih osobina i mehanizama unutar pojedinaca koji su organizirani i relativno trajni, te utječu na interakcije i adaptacije pojedinca na intra-psihičku, fizičku i socijalnu okolinu*“ (Larsen i Buss, 2008.). Postojeća literatura upućuje na zaključak kako je riječ o izuzetno kompleksnom faktoru koji se u kontekstu impulzivne kupovine proučava još od šezdesetih godina prošlog stoljeća.[11]

Shahjehan i sur. (2012) su proučavali značaj pet velikih **dimenzija ličnosti** za impulzivno kupovno ponašanje. Velikih pet dimenzija ličnosti su: a) ekstraverzija, koja uključuje osobine poput društvenosti, pričljivosti i asertivnosti; b) ugodnost, koja uključuje altruizam, povjerljivost i skromnost; c) savjesnost, koja uključuje promišljeno djelovanje, postavljanje prioriteta i organiziranost; d) neuroticizam, koja uključuje osobine poput anksioznosti, nervoze, napetosti i tuge; te e) otvorenost, koja uključuje obilježja poput maštovitosti i kreativnosti.[12] Bitno je naglasiti da svaka od spomenutih dimenzija ima dva kraja, gdje se na drugom kraju nalaze osobe suprotnih obilježja ličnosti. Tako je, primjerice kod prve dimenzije ličnosti, osoba suprotna ekstrovertu introvert. Rezultati istraživanja spomenutih autora su pokazali kako se impulzivna kupovina veže uz emocionalno nestabilne osobe, kao i osobe koje pripadaju dimenziji otvorenosti, odnosno one koje su po prirodi znatiželjne, originalne, maštovite i kreativne.

Rook i Fisher (1995) su proučavali vezu između **normativne prosudbe** i impulzivnog kupovnog ponašanja, pri čemu su normativnu prosudbu definirali kao „kupčevu prosudbu o prikladnosti impulzivne kupovine u određenoj situaciji“. Sukladno rezultatima njihova

[11] Jedan od prvih radova je Kollat i Willet (1967).
[12] Opis pet dimenzija ličnosti preuzet sa Karabegović (2013).

istraživanja, do impulzivne kupovine će doći samo onda kada potrošač vjeruje kako je ona prikladna u toj situaciji.

Stavovi se smatraju sastavnim dijelom ličnosti, a predstavljaju još jedan interni čimbenik impulzivne kupovine. Stavovi, kao mišljenja i osjećaji glede neke osobe ili objekta, su pod utjecajem različitih situacija u kojima se osoba pronađe i pod utjecajem učenja te kao takvi predstavljaju manje stabilan, i podložniji promjenama, unutarnji čimbenik impulzivne kupovine u odnosu na osobine ličnosti. (Armstrong i sur., 2011.) Od raznih stavova, u postojećoj literaturi koja se bavila čimbenicima impulzivne kupovine najviše su proučavani stavovi prema novcu, a isti su i predmet istraživanja provedenog u sklopu ovog rada.

Kakav će stav neka osoba imati prema novcu, ovisi o tome što novac za tu osobu predstavlja. Tako novac za jednu osobu može značiti prestiž i moć, a za drugu sigurnost i slobodu. Sybrowsky (2007) se u svom iscrpnom istraživanju bavio vezom između stavova prema novcu i impulzivnog kupovnog ponašanja, a uzorak njegova istraživanja su sačinjavali studenti s jednog američkog sveučilišta. Od tri stava prema novcu koje je autor proučavao, stav prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti se pokazao najznačajnijim.[13]

Drugi unutarnji čimbenik impulzivne kupovine je **kultura**. Kultura, kako je definiraju Hofstede i sur. (2005) predstavlja „*kolektivno mentalno programiranje ljudskog uma koje razlikuje jednu skupinu ljudi od druge*“. Kacen i Lee (2002), na uzorku kupaca iz Australije, SAD-a, Hong Konga, Singapura i Malezije, su objasnili kako kultura odnosno kulturološke razlike utječu na impulzivno kupovno ponašanje. Autori su ukupan uzorak istraživanja podijelili na dva dijela; prvi koji prezentira individualizam. odnosno obuhvaća kupce sa zapada koji većinom naglasak stavljaju na sebe i svoje individualne potrebe, te drugi koji predstavlja kolektivizam, odnosno obuhvaća kupce s istoka koji veći naglasak stavljaju na zajednicu te kod kojih su ciljevi grupe ili zajednice uvijek većeg prioriteta od vlastitih ciljeva. Rezultati njihova istraživanja su pokazali kako postoji razlika u impulzivnom kupovnom ponašanju s obzirom na kulturu, pri čemu je zapadnjačka kultura sklonija impulzivnoj kupovini.

Materijalizam, kao još jedan unutarnji čimbenik impulzivne kupovine, se povezuje s „*onim osobama (potrošačima) koje vrijednost pridaju materijalnim stvarima te pronalaze značenje i identitet u njihovu posjedovanju“* (Dittmar i Bond, 2010.). Postojeća istraživanja su pokazala

[13] Ovaj i ostali stavovi su objašnjeni u četvrtom dijelu, jer su korišteni i u ovom istraživanju.

kako su ovakve osobe sklone impulzivnoj kupovini, pogotovo kada naiđu na proizvod ili uslugu za koju trenutno pomisle kako će im ista osigurati određeni status (Wu, 2006.).

Posljednji unutarnji čimbenik impulzivne kupovine, **sklonost impulzivnoj kupovini**, se u postojećim istraživanjima često koristi kao prediktor samog čina impulzivne kupnje. Verplanken i Herabadi (2001) navode kako je sklonost impulzivnoj kupovini duboko usađena u ličnosti, što zapravo ukazuje na međuovisnost unutarnjih čimbenika i kompleksnost izučavanja impulzivne kupovine i impulzivnog kupovnog ponašanja.

U novije vrijeme se od internih faktora često spominje i **raspoloženje** te se proučavaju kupovine nastale u svrhu popravljanja raspoloženja. Budući da se pokazalo kako je takvih kupnji jako mnogo[14], u literaturi je nastala posebna grana nazvana maloprodajnom terapijom (engl. retail therapy). Sukladno postojećim istraživanjima, maloprodajna terapija se koristi ne samo za popravljanje raspoloženja, nego i za rješavanje napetosti i stresa, kao i za kompenziranje samo-percipiranih nedostataka (Lee, 2015), a svi oni koji se angažiraju u ovakvoj kupovini predstavljaju „laku metu“ za trgovce.

3.2.2. Eksterni čimbenici impulzivne kupovine

Eksterni faktori impulzivne kupovine su poznati još i pod nazivom **faktori okruženja ili situacijski faktori**. Pod faktorima okruženja se podrazumijevaju oni faktori karakteristični za kupovinu uživo odnosno offline kupovinu ili kupovinu unutar same prodavaonice. Od faktora karakterističnih za kupovinu uživo, a koji mogu potaknuti impulzivnu kupovinu, u postojećoj literaturi se najviše ističu: glazba unutar prodavaonice koja služi kako bi se potaknule određene emocije koje bi potom trebale ponukati kupca na impulzivnu kupovinu, mirisi unutar prodavaonice, način na koji su proizvodi izloženi (poput, primjerice, savršene odjevne kombinacije na lutki), promocije (primjerice 2+1 gratis promocija), kuponi, iznenadni popusti, osoblje prodavaonice, čistoća prodavaonice i sl.

Zhou i Wong (2004) su sve faktore okruženja unutar trgovine grupirali u dvije osnovne skupine gdje prva čini ekonomske faktore koji podrazumijevaju bilo kakvu novčanu uštedu, a druga skupina sve faktore atmosfere unutar prodavaonice.

[14] Samo u SAD-u, svako treća osoba polazi u kupovinu kako bi otklonila stres (Lee, 2015.).

Utjecajem okruženja na impulzivnu kupovinu su se, između ostalih, bavili i Tendai i Crispen (2009). Na slučajnom uzorku od 320 posjetitelja jednog trgovačkog centra u Južnoj Africi, autori su došli do zaključka kako je veća vjerojatnost da će faktori unutar trgovine koji su ekonomske prirode, poput cijene i kupona, prije potaknuti impulzivnu kupovinu u odnosu na faktore atmosfere. Autori su također zaključili i kako dužina boravka u prodavaonici može utjecati na impulzivnu kupovinu, gdje je kod kupaca koji se duže zadržavaju u prodavaonici veća vjerojatnost za impulzivnu kupovinu.

Ranije je već spomenuto kako impulzivna kupovina danas više nije rezervirana isključivo za offline kupovinu, već da se impulzivno kupiti može i putem Interneta. Na ovom tragu, kao jedan od eksternih faktora impulzivne kupovine, koji se pokazao značajnim, spominje se i **dizajn web stranice** (Lim i Yazdanifard, 2015.).

Na temelju svega napisanog u ovom dijelu rada mogu se izvući dva temeljna zaključka. Prvo, impulzivna kupovina je jedno kompleksno područje te je zaista teško u jednom istraživanju obuhvatiti cijelu ovu problematiku. Drugo, broj potencijalnih čimbenika impulzivne kupovine je zaista velik te se može razlikovati ovisno o uzorku istraživanja.

4. IMPULZIVNO KUPOVNO PONAŠANJE: ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodološki aspekti istraživanja

Istraživanje o impulzivnom kupovnom ponašanju kod studenata je provedeno tijekom veljače i ožujka 2021. godine korištenjem anketnog upitnika. Anketnom upitniku su ispitanici mogli pristupiti putem Interneta, a poveznica na anketu je objavljena u raznim grupama na Facebook društvenoj mreži, koje okupljaju studente s Ekonomskog fakulteta u Splitu. Istraživanje je smišljeno povedeno upravo nad studentima jer, kao što je već ranije spomenuto, studenti predstavljaju poseban segment populacije za koji se pokazalo kako se kupnja kod istih razlikuje u odnosu na kupnju prosječne odrasle osobe. Sukladno tome postoji mogućnost da se onda razlikuju i čimbenici impulzivne kupovine studenata u odnosu na čimbenike koji utječu na impulzivno kupovno ponašanje odraslih osoba. Upitnik je popunilo ukupno 92 studenata koji čine uzorak ovog istraživanja.

Ispitanicima su u okviru online anketnog upitnika ponuđene ukupno tri skupine pitanja. Prva skupina je sadržavala pitanja kojima su se spoznale opće karakteristike uzorka uključujući dob, spol, mjesto iz kojeg dolaze (selo, grad), status studenta te dohodak, uključujući prosječan mjesečni dohodak njihove obitelji, kao i osobni prosječni dohodak kojim oni sami mjesečno raspolažu.

Druga skupina pitanja iz anketnog upitnika se bavila impulzivnom kupovinom te su pitanja iz ove skupine u cijelosti formirana po uzoru na prethodna istraživanja koja su se također bavila ovom temom. Pitanje najvažnije za ovo istraživanje je pitanje vezano uz samu impulzivnu kupovinu. S obzirom na to da se ispitanici iz uzorka nisu anketirali neposredno nakon neke kupovine, odnosno neposredno nakon izlaska iz neke prodavaonice, nije se moglo ispitati jesu li kupili nešto impulzivno te kako su se osjećali prije, tokom i neposredno nakon takve kupovine. Stoga, a prateći veći broj dosadašnjih istraživanja, odgovarajućim pitanjima se željela proučiti **sklonost prema impulzivnoj kupovini** koja predstavlja najbolji prediktor budućeg ponašanja odnosno prediktor samog čina impulzivne kupovine. Drugim riječima, veća je vjerojatnost da će se netko s većom sklonosti prema impulzivnoj kupovini zaista i angažirati u impulzivnoj kupovini u odnosu na osobe kod kojih je sklonost prema impulzivnoj kupovini manja.

Verplanken i Herabadi (2001) su osmisli ljestvicu za mjerenje sklonosti impulzivnoj kupovini, a koja je usvojena i u ovom radu. Autori su definirali ljestvicu koja ima kognitivni i afektivni aspekt, jer se prema njima sama sklonost impulzivnoj kupovini sastoji od ta dva aspekta, pri čemu kognitivni aspekt uključuje, između ostalog, manjak planiranja i razmatranja, a afektivni osjećaj užitka, uzbuđenje, manjak kontrole i žaljenje zbog kupovine. Po pet tvrdnji, vezanih uz oba spomenuta aspekta impulzivne kupovine, je odabrano iz njihove ljestvice. Odabrane tvrdnje prezentira sljedeća tablica. Na svaku od ponuđenih tvrdnji, ispitanici su trebali označiti stupanj svog slaganja s istom na Likertovoj skali od 1 do 5, gdje je 1 označavalo „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Kao što se može vidjeti iz tablice, sve su tvrdnje formirane tako da ocjene bliže 1 ukazuju na sklonost prema impulzivnom kupovnom ponašanju, a ocjene bliže 5 sklonost prema racionalnijem kupovnom ponašanju.

Tablica 1: Sklonost prema impulzivnoj kupovini: tvrdnje iz anketnog upitnika

Kognitivni aspekt	Obično dobro promislim prije nego nešto kupim.
	Obično kupujem jedino ono što sam i planirao/la kupiti.
	Kupujem samo ono što mi stvarno treba.
	Prije nego nešto kupim, dobro promislim treba li mi to zaista.
	Obično usporedim nekoliko različitih brendova prije nego kupim jedan.
Afektivni aspekt	Nisam tip osobe koji se „zaljubi na prvi pogled“ u nešto što vidi u trgovini.
	Ponekad osjećam grižnju savjesti nakon kupovine.
	Nije mi problem propustiti dobar popust ako na njega naletim, ako nisam to planirao/la kupiti.
	Rijetko sam nesmotren/a prilikom kupovine.
	Rijetko kupim nešto zato što volim kupovati, a ne zato što što mi je to stvarno potrebno.

Izvor: Usvojeno u istraživanju iz istraživanja Verplanken i Herabadi (2001).

Posljednja skupina pitanja iz anketnog upitnika je sadržavala tvrdnje vezane uz stavove prema novcu. Stavovi prema novcu su proučavani u ovom istraživanju jer je do sada spoznato kako impulzivna kupovina doprinosi lošijem financijskom blagostanju (Fenton i sur., 2020.), a uočavanjem veze između stavova i impulzivne kupovine je lako edukativno intervenirati upravo zato što su stavovi manje stabilni i podložniji promjenama u odnosu na, primjerice, osobine ličnosti.

Pitanja iz anketnog upitnika vezana za stavove su preuzeta iz istraživanja Sybrowsky (2007), gdje je autor svoj rad temeljio na analizi jako velikog broja postojećih radova koji su se bavili i impulzivnom kupovinom i stavovima prema novcu. Ukupno tri stava prema novcu su usvojena u njegovu istraživanju i to:

a) **stav prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti**, karakterističan kod onih pojedinaca koji su uvjereni kako manjak novca vodi ka strahu, anksioznosti, stresu i depresiji,
b) **stav prema novcu kao sredstvu moći**, karakterističan kod onih pojedinaca koji imaju stav da novac, osim onog osnovnog potrebnog za život, može kupiti i moć, prestiž te kontrolu nad drugim pojedincima, te
c) **stav nepovjerenja**, koji je karakterističan kod osoba koje oklijevaju u svim situacijama koje uključuju trošenje novaca.

Pri izradi anketnog upitnika za provedbu ovog istraživanja, uzete su po tri tvrdnje za svaki stav. Odabrane tvrdnje prezentira sljedeća tablica. Na svaku od ponuđenih tvrdnji ispitanici su trebali označiti stupanj svog slaganja na Likertovoj skali od 1 do 5, gdje je 1 označavalo „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Sukladno tome, ocjene bliže 5 upućuju na prisutnost promatranog stava, dok ocjene bliže 1 upućuju na nepostojanje promatranog stava prema novcu.

Tablica 2: Stavovi prema novcu: tvrdnje iz anketnog upitnika

Anksioznost	Smeta me kad moram propustiti rasprodaju proizvoda/usluge koja mi se sviđa.
	Novac trošim kako bih se bolje osjećao/la.
	Teško mi je kad moram propustiti rasprodaju proizvoda/usluge koja mi se sviđa.
Moć	Stavljam previše naglaska na to koliko osoba ima novaca.
	Čini se kao da više poštujem osobe koje imaju više novaca.
	Moram priznati, kupujem predmete koji mogu impresionirati druge.
Nepovjerenje	Oklijevam potrošiti novac, čak i na nužne proizvode/usluge.
	Nakon što nešto kupim, pitam se jesam li mogao/la to isto dobiti negdje drugdje povoljnije.
	Smeta me kad saznam da sam drugdje mogao/la proći povoljnije.

Izvor: Usvojeno iz istraživanja Sybrowsky (2007).

4.2. Rezultati provedenog anketnog testiranja

Tablice 3 i 4 prikazuju opće karakteristike dobivenog uzorka ispitanika. Kao što se može vidjeti, u uzorku prevladavaju ispitanici ženskog spola kojih je ukupno 79 te na koje otpada 85,9% ukupnog uzorka. Na ispitanike muškog spola otpada 14,1% ukupnog uzorka. Što se tiče dobi, može se uočiti kako u uzorku najviše ispitanika ima 24 i 25 godina (38% uzorka), a najveći dio uzorka otpada na ispitanike stare od 22 do 25 godina (ukupno 69,5%).

Nadalje, 57,6% ispitanika iz uzorka ima prebivalište u istom gradu u kojem i studira, konkretno u gradu Splitu, dok skoro podjednak broj ispitanika iz uzorka ima prebivalište u nekom drugom gradu odnosno u nekom manjem mjestu, selu ili općini van grada u kojem studiraju. Što se tiče statusa studenta, u uzorku dominiraju ispitanici koji su redoviti studenti, a na koje otpada čak 83,7% ukupnog uzorka.

Tablica 3: Deskriptivna statistika uzorka istraživanja

Obilježje	Modalitet	Broj	%
Spol	Muški	13	14,10
	Ženski	79	85,90
Dob	19-19	2	2,20
	20-21	15	16,30
	22-23	29	31,50
	24-25	35	38,00
	26 i više	11	12,00
Prebivalište	Grad studija (Grad Split)	23	57,60
	Neki drugi grad	20	21,70
	Mjesto/selo/općina van grada studiranja	19	20,70

Posljednja dva pitanja koja su se bavila općim obilježjima ispitanika su se odnosila na dohodak, pri čemu je jedno pitanje ispitanike ispitivalo o prosječnom mjesečnom dohotku njihove obitelji odnosno kućanstva, a drugo pitanje o vlastitom prosječnom mjesečnom dohotku, odnosno dohotku kojim oni samostalno raspolažu na mjesečnoj razini. Što se tiče dohotka na razini

kućanstva, u uzorku je najviše ispitanika čije obitelji mjesečno, u prosjeku, raspolažu s više od 12 tisuća kuna mjesečno (46,7% ukupnog uzorka). S druge strane, što se tiče dohotka s kojim ispitanici samostalno raspolažu, može se vidjeti kako u uzorku prevladavaju ispitanici s prosječnim mjesečnim dohotkom od 4 tisuće kuna ili manje (77,1%).

Tablica 4: Deskriptivna statistika uzorka istraživanja - nastavak

Status	Redoviti student	77	83,70
	Izvanredni student	15	16,30
Dohodak (obitelj)	< 2.000 kn	2	2,20
	2.001 kn - 4.000 kn	1	1,10
	4.001 kn - 6.000 kn	6	6,50
	6.001 kn - 8.000 kn	9	9,80
	8.001 kn - 10.000 kn	18	19,60
	10.001 kn - 12.000 kn	13	14,10
	> 12.000 kn	43	46,70
Dohodak (osobni)	< 2.000 kn	27	29,30
	2.001 kn - 4.000 kn	44	47,80
	4.001 kn - 6.000 kn	14	15,20
	6.001 kn - 8.000 kn	1	1,10
	8.001 kn - 10.000 kn	3	3,30
	10.001 kn - 12.000 kn	0	0,00
	> 12.000 kn	3	3,30

Izvor: Rezultati istraživanja.

Tablica 5 prikazuje odgovore uzorka ispitanika na tvrdnje vezane uz sklonost prema impulzivnoj kupovini. Kao što je već ranije navedeno, promatrana su dva aspekta impulzivne kupovine, kognitivni i afektivni aspekt, te je po pet tvrdnji pruženo ispitanicima za svaki aspekt. Sve tvrdnje su formulirane tako da ocjene bliže 1 ukazuju na sklonost prema impulzivnom kupovnom ponašanju, a ocjene bliže 5 na racionalnije kupovno ponašanje.

Kognitivni aspekt impulzivne kupovine uključuje, između ostalog, manjak planiranja i razmatranja pri kupovini. Kao što se može vidjeti iz tablice 6, od pet tvrdnji njih tri imaju ocjenu 2 kao najčešće ponavljanu vrijednost, što znači da se ispitanici iz uzorka u najvećem broju ne slažu s tvrdnjom. S obzirom na to da je ta ocjena bliže 1, može se zaključiti kako kod dobivenog uzorka prevladava kognitivni aspekt sklonosti prema impulzivnoj kupovini, a to potvrđuje i prosječna ocjena svih pet tvrdnji vezanih uz ovaj aspekt sklonosti prema impulzivnoj kupovini (2,85). Što se tiče afektivnog aspekta sklonosti prema impulzivnoj kupovini koji, između ostalog, uključuje osjećaj užitka, uzbuđenje, manjak kontrole i žaljenje zbog kupovine, iz tablice se može vidjeti kako je prosječna ocjena tog seta tvrdnji neznatno veća te iznosi 2,91, iz čega se može zaključiti kako je i ovaj aspekt sklonosti prema impulzivnoj kupovini prisutan kod dobivenog uzorka. Promatrajući svih 10 tvrdnji zajedno, može se vidjeti kako je prosječna ocjena 2,88, na temelju čega se može donijeti zaključak kako u dobivenom uzorku ispitanika ima više ispitanika koji su skloni impulzivnoj kupovini, u odnosu na one kod kojih takva sklonost ne postoji.

Tablica 5: Sklonost uzorka istraživanja prema impulzivnoj kupovini

Aspekt	Tvrdnja	M	A
Kognitivni	Obično dobro promislim prije nego nešto kupim.	4	3,21
	Obično kupujem jedino ono što sam i planirao/la kupiti.	2	2,58
	Kupujem samo ono što mi stvarno treba.	2	2,35
	Prije nego nešto kupim, dobro promislim treba li mi to zaista.	2	2,87
	Obično usporedim nekoliko različitih brendova prije nego kupim jedan.	4	3,27
	Prosječna ocjena za kognitivni aspekt	2,85	
Afektivni	Nisam tip osobe koji se „zaljubi na prvi pogled“ u nešto što vidi u trgovini.	2	2,6
	Ponekad osjećam grižnju savjesti nakon kupovine.	4	3,11
	Nije mi problem propustiti dobar popust ako na njega naletim, ako nisam to planirao/la kupiti.	4	3,00
	Rijetko sam nesmotren/a prilikom kupovine.	3	2,86
	Rijetko kupim nešto zato što volim kupovati, a ne zato što što mi je to stvarno potrebno.	4	3,00
	Prosječna ocjena za afektivni aspekt	2,91	
	Prosječna ocjena sklonosti prema impulzivnoj kupovini	**2,88**	

Napomena: M se odnosi na mod odnosno vrijednost koja se najčešće ponavlja; A je aritmetička sredina.
Izvor: Rezultati istraživanja.

Tablica 6 prikazuje odgovore ispitanika na tvrdnje vezane uz stavove prema novcu. Ukupno su tri stava proučavana te su po tri tvrdnje za svaki stav predstavljene ispitanicima. Na svaku tvrdnju su ispitanici trebali označiti stupanj svog slaganja dodjeljivanjem ocjene od 1 do 5, gdje je 1 predstavljalo „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Za svaki stav je izračunata prosječna ocjena po tvrdnjama te se iz tablice može uočiti kako stav prema novcu kao sredstvu moći ima najnižu prosječnu ocjenu od 1,90. S obzirom na način kako su tvrdnje postavljene, ova ocjena ukazuje na to kako kod većeg dijela uzorka nije prisutan ovaj stav. Navedeno potvrđuje i mod, kao najčešće ponavljana vrijednost. Naime, kod sve tri tvrdnje vezane uz ovaj stav najčešća ocjena je 1, što znači da se ispitanici većinom u potpunosti ne slažu s tim tvrdnjama.

Za stav nepovjerenja se isto može reći da ga većina uzorka ne posjeduje, a što se može zaključiti iz prosječne vrijednosti ocjena na tvrdnje vezane uz ovaj stav te iz najčešće ponavljanih vrijednosti.

Tablica 6: Stavovi prema novcu: tvrdnje iz anketnog upitnika

Stav	Tvrdnja	M	A
Anksioznost	Smeta me kad moram propustiti rasprodaju proizvoda/usluge koja mi se sviđa.	4	3,04
	Novac trošim kako bih se bolje osjećao/la.	2	2,54
	Teško mi je kad moram propustiti rasprodaju proizvoda/usluge koja mi se sviđa.	4	2,89
Prosječna ocjena stava prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti		2,83	
Moć	Stavljam previše naglaska na to koliko osoba ima novaca.	1	1,79
	Čini se kao da više poštujem osobe koje imaju više novaca.	1	1,66
	Moram priznati, kupujem predmete koji mogu impresionirati druge.	1	2,24
Prosječna ocjena stava prema novcu kao sredstvu moći		1,90	
Nepovjerenje	Oklijevam potrošiti novac, čak i na nužne proizvode/usluge.	2	2,09
	Nakon što nešto kupim, pitam se jesam li mogao/la to isto dobiti negdje drugdje povoljnije	2	2,71
	Smeta me kad saznam da sam drugdje mogao/la proći povoljnije.	4	3,34
Prosječna ocjena prema stavu nepovjerenja		2,71	

Izvor: Rezultati istraživanja

Kao što se moglo vidjeti iz prethodnog dijela, za pitanja vezana uz sklonost prema impulzivnoj kupovini te stavove prema novcu je korištena Likertova ljestvica. Stoga, prije korištenja ovih podataka za testiranje ranije postavljenih istraživačkih hipoteza, je potrebno provjeriti pouzdanost korištenih mjernih ljestvica. Pouzdanost mjernih ljestvica će se provjeriti uz pomoć pokazatelja Cronbach alfa čiji koeficijent može poprimiti vrijednost od 0 do 1, a što je veći koeficijent to je mjerna ljestvica pouzdanija. Općenito, sve mjerne ljestvice za koje je Cronbach alfa manji od 0,5 smatraju se nepouzdanima. Tablica 7 prikazuje vrijednost Cronbach alfa koeficijenta za sve mjerne ljestvice korištene u ovom radu. Kao što se može uočiti, sve ljestvice su zadovoljavajuće razine pouzdanosti, što znači da se nesmetano može nastaviti s analizom.

Tablica 7: Pouzdanost mjernih ljestvica

Ljestvica	Cronbach alfa koeficijent
Kognitivni aspekt sklonosti prema impulzivnoj kupovini	0,871
Afektivni aspekt sklonosti prema impulzivnoj kupovini	0,718
Stav prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti	0,823
Stav prema novcu kao sredstvu moći	0,634
Stav nepovjerenja	0,663

Izvor: Rezultati istraživanja.

4.3. Testiranje istraživačkih hipoteza

Na početku ovog istraživanja su postavljene dvije radne istraživačke hipoteze, po jedna za svaku skupinu činitelja potencijalno relevantnih za impulzivno kupovno ponašanje. Odabrane skupine činitelja su demografski činitelji te stavovi prema novcu. Prva radna hipoteza je glasila:

H1: Postoji veza između demografskih karakteristika i impulzivnog kupovnog ponašanja.

Kao što je već ranije spomenuto, dob, spol, razina obrazovanja i visina dohotka su najčešći demografski faktori čiji se utjecaj spominje i proučava kod impulzivnog kupovnog ponašanja. S obzirom na dobiveni uzorak, u ovom radu će se provjeriti veza između spola i impulzivnog kupovnog ponašanja te između dohotka i impulzivnog kupovnog ponašanja, gdje će se zasebno

proučiti veza između dohotka kućanstva i impulzivne kupovine te veza između vlastitog dohotka i impulzivne kupovine. Što se pak tiče same impulzivne kupovine, ona je promatrana preko sklonosti prema impulzivnom kupovnom ponašanju te će se kod svih pomoćnih hipoteza u analizu uzimati zasebno kognitivni i afektivni aspekt sklonosti prema impulzivnoj kupovini. Dob nema smisla analizirati s obzirom da razlika u godinama na uzorku studenata nije značajna, a isto vrijedi i za razinu obrazovanja.

4.3.1. Spol i impulzivno kupovno ponašanje

Prijašnja istraživanja su pokazala kako je spol značajan faktor impulzivne kupovine te da su žene sklonije impulzivnoj kupovini od muškaraca. Sukladno navedenome, prva pomoćna hipoteza koja se testira u ovom radu glasi:

$H_{1,1}$: Postoji veza između spola i sklonosti prema impulzivnoj kupovini.

Prva pomoćna hipoteza se testira hi-kvadrat testom. Hi-kvadrat je neparametrijski test koji se temelji na rasporedu frekvencija unutar tablice kontigence (Pivac, 2010). Kako bi se donio zaključak o prihvaćanju hipoteze o postojanju veze između spola i sklonosti prema impulzivnoj kupovini, postavljaju se sljedeće hipoteze:

H_0 = ne postoji ovisnost između spola i sklonosti prema impulzivnoj kupovini.

H_1 = postoji ovisnost između spola i sklonosti prema impulzivnoj kupovini.

Prije samog testiranja, a kako bi bile ispunjene sve pretpostavke hi kvadrat testa te kako bi se moglo izvršiti testiranje u odabranom statističkom softveru [15], izvršene su određene modifikacije nad odgovorima na pitanja iz anketnog upitnika koja se koriste za testiranje ove hipoteze. Za obilježje „spol“, odgovori su kodirani tako da su svi odgovori koji su bili “ženski spol“ zamijenjeni brojem 1, a svi odgovori „muški spol“ zamijenjeni brojem 2.[16] Što se tiče sklonosti prema impulzivnoj kupovini, odabrana je po jedna tvrdnja za svaki aspekt sklonosti (kognitivni i afektivni), i to tvrdnje koje su imale najnižu prosječnu ocjenu koje pak ukazuju na prisutnost promatranog aspekta sklonosti prema impulzivnoj kupovini.

[15] Korišten je statistički softver IBM SPSS, verzija 24.
[16] Ovakvo kodiranje je izvršeno nad odgovorima svih pitanja koja su se koristila za testiranje istraživačkih hipoteza u ovom radu te se stoga opisuje samo u ovom dijelu. Ovakvo kodiranje je potrebno jer program radi samo s numeričkim podacima.

Konačno, kako očekivane frekvencije ne bi bile previše male, a što bi dovelo do nepouzdanosti rezultata hi-kvadrat testa, odgovori na ove tvrdnje su kodirani i grupirani tako da je broj 1 dodijeljen svim odgovorima koji su bili „u potpunosti se ne slažem“ i „ne slažem se“; broj 2 dodijeljen svim odgovorima koji su bili „niti se ne slažem, niti se slažem“, a broj 3 svim odgovorima koji su bili „slažem se“ i „u potpunosti se slažem“. Pogled na ranije prezentiranu pokazuje kako su tvrdnje formirane tako da ocjene bliže 1 ukazuju na sklonost prema impulzivnom kupovnom ponašanju, a ocjene bliže 5 sklonost prema racionalnijem kupovnom ponašanju. Sukladno tome, 1 ovdje predstavlja sklonost prema impulzivnom kupovnom ponašanju, 3 ukazuje na racionalno kupovno ponašanje, dok se za 2 može reći da se osoba ponekad impulzivno ponaša u kupovini, ali ne uvijek. Sljedeće tablice prikazuju rezultate o spolu i sklonosti prema impulzivnom kupovnom ponašanju te rezultate hi-kvadrat testa.

Tablica 8: Rezultati o spolu i sklonosti prema impulzivnom kupovnom ponašanju

		Kognitivni aspekt sklonosti			Ukupno
		Impulzivno	…	Racionalno	
Spol	Ženski	49	22	8	79
	Muški	7	4	2	13
Total		**56**	**26**	**10**	**92**
		Afektivni aspekt sklonosti			Ukupno
		Impulzivno	…	Racionalno	
Spol	Ženski	46	16	17	79
	Muški	4	3	6	13
Total		**50**	**19**	**23**	**92**

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 9: Rezultati hi – kvadrat testa ($H_{1,1}$)

Kognitivni aspekt sklonosti	**Value**	**df**	**Asymp. Sig. (2-sided)**
Pearson Chi-Square	,440[a]	2	,802
Likelihood Ratio	,417	2	,812
Linear-by-Linear Association	,427	1	,514
N of Valid Cases	92		

Tablica 10: Rezultati hi – kvadrat testa, nastavak ($H_{1,1}$)

Afektivni aspekt sklonosti	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,302[a]	2	,116
Likelihood Ratio	4,094	2	,129
Linear-by-Linear Association	4,236	1	,040
N of Valid Cases	92		

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablice 9 i 10 prikazuju empirijske signifikantnosti hi-kvadrat testa. Kao što se može vidjeti, empirijska signifikantnost i kod kognitivnog i kod afektivnog aspekta sklonosti prema impulzivnoj kupovini je veća od 5% ($\alpha^* > 5\%$) te se sukladno tome donosi zaključak o nezavisnosti promatranih obilježja. Drugim riječima, na promatranom uzorku ne postoji ovisnost između spola i sklonosti prema impulzivnom kupovnom ponašanju.[17]

Sukladno dobivenim rezultatima, prva pomoćna istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala kako postoji veza između spola i sklonosti prema impulzivnom kupovnom ponašanju, se ne može prihvatiti. Ovi rezultati potvrđuju kako su studenti zaista specifičan segment populacije kada je u pitanju kupovno ponašanje. Naime, kao što je već ranije naglašeno, ranija istraživanja, provedena na uzorcima koji su obuhvaćali i starije pripadnike populacije i one koji nisu studenti, su pokazali kako su žene te koje su sklonije impulzivnoj kupovini u odnosu na muškarce.

4.3.2. Dohodak i impulzivno kupovno ponašanje

Druga pomoćna hipoteza koja se testira u ovom radu glasi:

$H_{1,2}$: Postoji veza između dohotka i sklonosti prema impulzivnom kupovnom ponašanju.

Ranije se pokazalo kako se utjecaj dohotka razlikuje ovisno o zemlji promatranja, kao i o karakteristikama samog uzorka. U ovom radu se razlika pravi između dohotka kućanstva te

[17] Dobivene rezultate vjerojatno treba uzeti s rezervom zbog jako malog broja muškaraca u ukupnom uzorku, a i zbog činjenice kako određena polja imaju vrijednost očekivanih frekvencija niže od 5. Više o ovome u dijelu ograničenja ovog istraživanja.

vlastitog dohotka odnosno dohotka kojim ispitanici samostalno raspolažu na mjesečnoj razini, neovisno o dohotku njihova kućanstva.

I druga pomoćna hipoteza se testira hi-kvadrat testom, pri čemu je sklonost prema impulzivnoj kupovini u analizu uzeta kao i kod prethodne hipoteze. Što se tiče dohotka, odgovori na pitanja o dohotku obitelji i vlastitom dohotku su grupirana u dvije skupine: ispod prosječni i iznad prosječni dohodak. Grupiranje se izvršilo uvažavajući trenutnu visinu prosječne mjesečne plaće u Hrvatskoj. Kako bi se donio zaključak o prihvaćanju hipoteze o tome kako postoji veza između dohotka kućanstva i sklonosti prema impulzivnoj kupovini, postavljaju se sljedeće hipoteze:

H_0 = ne postoji ovisnost između dohotka kućanstva i sklonosti prema impulzivnoj kupovini.

H_1 = postoji ovisnost između dohotka kućanstva i sklonosti prema impulzivnoj kupovini.

Sljedeće tablice prikazuju rezultate o dohotku kućanstva i sklonosti prema impulzivnom kupovnom ponašanju te rezultate hi-kvadrat testa.

Tablica 11: Rezultati o dohotku kućanstva i sklonosti prema impulzivnoj kupovini

		Kognitivni aspekt sklonosti			Ukupno
		Impulzivno	…	Racionalno	
Dohodak	Ispod prosječni	21	12	3	36
	Iznad prosječni	35	14	7	56
Total		**56**	**26**	**10**	**92**
		Afektivni aspekt sklonosti			Ukupno
		Impulzivno	…	Racionalno	
Dohodak	Ispod prosječni	16	10	10	36
	Iznad prosječni	34	9	13	56
Total		**50**	**19**	**23**	**92**

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 12: Rezultati hi – kvadrat testa ($H_{1,2)}$

Kognitivni aspekt sklonosti	**Value**	**df**	**Asymp. Sig. (2-sided)**
Pearson Chi-Square	,951[a]	2	,622
Likelihood Ratio	,954	2	,621
Linear-by-Linear Association	,000	1	1,000
N of Valid Cases	92		
Afektivni aspekt sklonosti	**Value**	**df**	**Asymp. Sig. (2-sided)**
Pearson Chi-Square	2,704[a]	2	,259
Likelihood Ratio	2,690	2	,261
Linear-by-Linear Association	1,330	1	,249
N of Valid Cases	92		

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 12 prikazuje empirijske signifikantnosti hi-kvadrat testa. Kao što se može vidjeti, empirijska signifikantnost u oba slučaja (i kod kognitivne, i kod afektivne sklonosti prema impulzivnoj kupovini) je veća od 5% ($\alpha^* > 5\%$), na temelju čega se može prihvatiti početna pretpostavka da ne postoji ovisnost između promatranih obilježja. Drugim riječima, uz značajnost od 5% može se prihvatiti početna pretpostavka da ne postoji ovisnost između dohotka kućanstva i sklonosti prema impulzivnoj kupovini.

Sada se umjesto dohotka obitelji proučava vlastiti dohodak, odnosno prosječni dohodak kojim studenti mjesečno samostalno raspolažu, neovisno o prosječnom mjesečnom dohotku njihova kućanstva. Kako bi se donio zaključak o prihvaćanju hipoteze o tome kako postoji veza između vlastitog dohotka i sklonosti prema impulzivnoj kupovini, postavljaju se sljedeće hipoteze:

H_0 = ne postoji ovisnost između vlastitog dohotka i sklonosti prema impulzivnoj kupovini.

H_1 = postoji ovisnost između vlastitog dohotka i sklonosti prema impulzivnoj kupovini.

Sljedeće tablice prikazuju rezultate o vlastitom dohotku i sklonosti prema impulzivnoj kupovini te rezultate hi-kvadrat testa.

Tablica 13: Rezultati o vlastitom dohotku i sklonosti prema impulzivnoj kupovini

		Kognitivni aspekt sklonosti			Ukupno
		Impulzivno	…	Racionalno	
Dohodak	Ispod prosječni	17	7	3	27
	Iznad prosječni	39	19	7	65
Total		**56**	**26**	**10**	**92**
		Afektivni aspekt sklonosti			Ukupno
		Impulzivno	…	Racionalno	
Dohodak	Ispod prosječni	14	4	9	27
	Iznad prosječni	36	15	14	65
Total		**50**	**19**	**23**	**92**

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 14: Rezultati hi – kvadrat testa ($H_{1,2)}$

Kognitivni aspekt sklonosti	**Value**	**df**	**Asymp. Sig. (2-sided)**
Pearson Chi-Square	,103[a]	2	,950
Likelihood Ratio	,104	2	,949
Linear-by-Linear Association	,028	1	,868
N of Valid Cases	92		
Afektivni aspekt sklonosti	**Value**	**df**	**Asymp. Sig. (2-sided)**
Pearson Chi-Square	1,736[a]	2	,420
Likelihood Ratio	1,722	2	,423
Linear-by-Linear Association	,627	1	,429
N of Valid Cases	92		

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 14 prikazuje empirijske signifikantnosti hi-kvadrat testa. Kao što se može vidjeti, empirijska signifikantnost u oba slučaja (i kod kognitivne, i kod afektivne sklonosti prema impulzivnoj kupovini) je veća od 5% ($\alpha^* > 5\%$), na temelju čega se može prihvatiti početna pretpostavka da ne postoji ovisnost između vlastitog dohotka i sklonosti prema impulzivnoj

kupovini. Sukladno dobivenim rezultatima, druga istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala kako postoji veza između dohotka i sklonosti prema impulzivnoj kupovini, se ne može prihvatiti.

Jedno moguće objašnjenje ovakvih rezultata kada je dohodak u pitanju može se povezati sa statusom studenta. Naime, kao što se moglo vidjeti ranije iz osnovnih karakteristika dobivenog uzorka, većinu uzorka predstavljaju redoviti studenti. Redovitim studentima je financirana školarina, a sufinancirano je mnogo toga drugog, uključujući smještaj u studentskim domovima i prehranu. Također, mnogo studenata ostvaruje i državne stipendije. Stoga, oni si možda mogu priuštiti biti malo iracionalniji prilikom kupovine, budući da nemaju mnogo drugih stvarnih mjesečnih obaveza.

4.3.3. Stavovi prema novcu i impulzivno kupovno ponašanje

Druga radna hipoteza koja se postavila na početku ovog istraživanja je glasila:

H2: Postoji veza između stavova prema novcu i impulzivnog kupovnog ponašanja.

U ovom radu, a po uzoru na rad Sybrowsky (2007), proučavana su tri različita stava prema novcu, i to stav prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti, stav prema novcu kao sredstvu moći te stav nepovjerenja. Pretpostavka je kako će se sklonost prema impulzivnoj kupovini razlikovati s obzirom na prisutnost odnosno odsutnost promatranog stava kod ispitanika. S obzirom na to da su promatrana tri različita stava, za donošenje odluke o prihvaćanju druge radne hipoteze testirat će se tri pomoćne hipoteze, po jedna za svaki stav, a one glase:

$H_{2,1}$: Postoji razlika u sklonosti prema impulzivnoj kupovini s obzirom na prisutnost stava prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti.

$H_{2,2}$: Postoji razlika u sklonosti prema impulzivnoj kupovini s obzirom prisutnost stava prema novcu kao sredstvu moći.

$H_{2,3}$: Postoji razlika u sklonosti prema impulzivnoj kupovini s obzirom na prisutnost stava nepovjerenja.

Sve tri pomoćne hipoteze će se testirati Kruskal-Wallis testom koji se primjenjuje za više od dva nezavisna uzorka koja se mjere pomoću redoslijedne skale (Pivac, 2010.). Za sklonost prema impulzivnoj kupovini se koriste iste tvrdnje kao i ranije. Što se tiče stavova, napravljena je ista modifikacija nad tvrdnjama kao što je napravljeno za tvrdnje sklonosti prema impulzivnoj kupovini, a tvrdnje koje su odabrane nose najveću prosječnu ocjenu koje pak ukazuju na prisutnost promatranog stava prema novcu u promatranom uzorku.

A. Stav prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti

Kao što je već ranije spomenuto, stav prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti je karakterističan kod onih pojedinaca koji su uvjereni kako manjak novca vodi ka strahu, anksioznosti, stresu i depresiji. Svi oni koji su na tvrdnje vezane uz ovaj stav dali ocjene bliže ocjeni 5, anksiozni su kada je u pitanju novac, i obratno.

Da bi se donio zaključak o prihvaćanju hipoteze o tome postoji li razlika u sklonosti prema impulzivnoj kupovini između studenata koji su anksiozni kada je novac u pitanju, i onih koji nisu anksiozni kada je novac u pitanju, uz graničnu signifikantnost testa od 5%, potrebno je postaviti hipoteze:

H_0 = *ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.*

H_1 = *postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.*

Sljedeće tablice prikazuju odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema stavu prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti i rezultate Kruskal-Wallis testa.

Tablica 15: Rangovi sklonosti prema impulzivnoj kupovini (anksioznost)

	Anksioznost	N	Mean Rank
Sklonost prema impulzivnoj kupovini (kognitivni aspekt)	Nije anksiozan/na	36	48,72
	…	13	62,42
	Anksiozan/na	43	39,83
	Total	**92**	

Tablica 16: Rangovi sklonosti prema impulzivnoj kupovini (anksioznost) - nastavak

	Anksioznost	N	Mean Rank
Sklonost prema impulzivnoj kupovini (afektivni aspekt)	Nije anksiozan/na	36	53,00
	…	13	48,92
	Anksiozan/na	43	40,33
	Total	**92**	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Tablica 17: Rezultati Kruskal-Wallis testa ($H_{2,1}$)

Test Statistics[a,b]	
Kognitivni	Sklonost prema impulzivnoj kupovini
Chi-Square	10,069
df	2
Asymp. Sig.	,007
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Stav prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti	
Test Statisticsa,b	
Afektivni aspekt	Sklonost prema impulzivnoj kupovini
Chi-Square	5,569
df	2
Asymp. Sig.	,062
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Stav prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Tablica 17 prikazuje empirijske signifikantnosti Kruskal-Wallis testa zasebno za kognitivni i afektivni aspekt sklonosti prema impulzivnoj kupovini. Kod kognitivnog aspekta, empirijska signifikantnost (α*) iznosi 0,007 odnosno 0,7%. Budući da je empirijska signifikantnost manja od 5%, može se odbaciti početna hipoteza odnosno zaključuje se kako postoji statistički značajna razlika u rangovima sklonosti prema impulzivnoj kupovini s obzirom na prisutnost stava prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti.

Nakon odbacivanja početne hipoteze, a na temelju podataka u tablici 16, može se vidjeti da oni studenti kod kojih nije prisutan stav prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti imaju veći prosječni rang sklonosti prema impulzivnoj kupovini u odnosu na studente kod kojih je ovaj stav prisutan. Dakle, može se zaključiti kako će oni studenti kod kojih ovaj stav nije prisutan imati i manju sklonost prema impulzivnoj kupovini.[18] Drugim riječima, osobe manje anksiozne kada je novac u pitanju će se racionalnije ponašati prilikom kupovine odnosno može se reći da će te osobe više planirati i razmatrati kupovinu.

Kod afektivnog aspekta sklonosti impulzivnoj kupovini, empirijska signifikantnost (α*) iznosi 0,062 odnosno 6,2%. Budući da je empirijska signifikantnost veća od 5%, može se prihvatiti početna hipoteza, odnosno zaključuje se kako postoji statistički značajna razlika u rangovima sklonosti prema impulzivnoj kupovini s obzirom na prisutnost stava prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti. Ipak, s obzirom na to da bi se hipoteza mogla prihvatiti uz signifikantnost testa od 10%, prva pomoćna hipoteza, koja je pretpostavljala kako postoji razlika u sklonosti prema impulzivnoj kupovini s obzirom na prisutnost stava prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti, može se prihvatiti.

B. Stav prema novcu kao sredstvu moći

Stav prema novcu kao sredstvu moći je karakterističan kod onih pojedinaca koji smatraju kako novac, osim onog osnovnog potrebnog za život, može kupiti i moć, prestiž te kontrolu nad drugim pojedincima. Svi oni koji su na tvrdnje vezane uz ovaj stav dali ocjene bliže ocjeni 5 smatraju da je novac ekvivalent moći, i obratno.

Da bi se donio zaključak o prihvaćanju hipoteze o tome postoji li razlika u sklonosti prema impulzivnoj kupovini s obzirom na prisutnost stava prema novcu kao sredstvu moći, uz graničnu signifikantnost testa od 5%, potrebno je postaviti hipoteze:

H_0 = ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

H_1 = postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

[18] Razlog ovakvog objašnjenja je taj što je kod tvrdnji o sklonosti prema impulzivnoj kupovini, ocjena bliže 5 označavala sklonost racionalnijem kupovnom ponašanju (odnosno izostanak impulzivnog kupovnog ponašanja), dok je kod stavova ocjena bliže 5 ukazivala na prisutnost promatranog stava.

Sljedeće dvije tablice prikazuju odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema stavu prema novcu kao sredstvu moći i rezultate Kruskal-Wallis testa.

Tablica 18: Rangovi sklonosti prema impulzivnoj kupovini moć)

	Moć	N	Mean Rank
Sklonost prema impulzivnoj kupovini (kognitivni aspekt)	Nema takav stav	58	47,95
	2	19	45,76
	Ima takav stav	15	41,83
	Total	**92**	
	Moć	**N**	**Mean Rank**
Sklonost prema impulzivnoj kupovini (afektivni aspekt)	Nema stav	58	46,99
	…	19	46,26
	Ima stav	15	44,90
	Total	92	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Tablica 19: Rezultati Kruskal-Wallis testa ($H_{2,2}$)

Test Statistics[a,b]	
Kognitivni	Sklonost prema impulzivnoj kupovini
Chi-Square	,857
df	2
Asymp. Sig.	,652
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Stav prema novcu kao sredstvu moći	
Test Statisticsa,b	
Afektivni aspekt	Sklonost prema impulzivnoj kupovini
Chi-Square	,092
df	2
Asymp. Sig.	,955
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Stav prema novcu kao sredstvu moći	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Zaključak o prihvaćanju početne hipoteze se ponovno donosi na temelju empirijskih signifikantnosti koje prikazuje Tablica 19. Kao što se može vidjeti iz tablice, u oba slučaja, odnosno kada se zasebno promatra kognitivni te zasebno afektivni aspekt sklonosti prema impulzivnoj kupovini, empirijska signifikantnost Kruskal-Wallis testa je veća od 5%. Sukladno tome, može se prihvatiti početna pretpostavka da ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima, odnosno da ne postoji razlika u sklonosti prema impulzivnoj kupovini između studenata koji imaju stav prema novcu kao sredstvu moći i onih koji takav stav nemaju. Stoga, druga pomoćna hipoteza, koja je pretpostavljala kako ta razlika postoji, ne može se prihvatiti.

C. Stav nepovjerenja

Stav nepovjerenja je karakterističan kod osoba koje oklijevaju u svim situacijama koje uključuju trošenje novaca. Da bi se donio zaključak o prihvaćanju hipoteze o tome postoji li razlika u sklonosti prema impulzivnoj kupovini s obzirom na prisutnost stava nepovjerenja, uz graničnu signifikantnost testa od 5%, potrebno je postaviti hipoteze:

H_0 = ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

H_1 = postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

Sljedeće tablice prikazuju odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema stavu nepovjerenja i rezultate Kruskal-Wallis testa.

Tablica 20: Rangovi sklonosti prema impulzivnoj kupovini (nepovjerenje)

	Nepovjerenje	N	Mean Rank
Sklonost prema impulzivnoj kupovini (kognitivni aspekt)	Nema stav	24	41,96
	…	18	48,72
	Ima stav	50	47,88
	Total	**92**	

Tablica 21: Rangovi sklonosti prema impulzivnoj kupovini (nepovjerenje) - nastavak

	Nepovjerenje	N	Mean Rank
Sklonost prema impulzivnoj kupovini (afektivni aspekt)	Nema stav	24	44,25
	…	18	55,92
	Ima stav	50	44,19
	Total	**92**	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Tablica 22: Rezultati Kruskal-Wallis testa ($H_{2,3}$)

Test Statistics[a,b]	
Kognitivni	Sklonost prema impulzivnoj kupovini
Chi-Square	1,269
df	2
Asymp. Sig.	,530
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Stav nepovjerenja	

Test Statisticsa,b	
Afektivni aspekt	Sklonost prema impulzivnoj kupovini
Chi-Square	3,414
df	2
Asymp. Sig.	,181
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Stav nepovjerenja	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Zaključak o prihvaćanju početne hipoteze se ponovno donosi na temelju empirijskih signifikantnosti koje prikazuje Tablica 22. Kao što se može vidjeti iz tablice, u oba slučaja, odnosno kada se zasebno promatra kognitivni i afektivni aspekt sklonosti prema impulzivnoj kupovini, empirijska signifikantnost Kruskal-Wallis testa je veća od 5%. Sukladno tome, može se prihvatiti početna postavka kako ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim

uzorcima, odnosno da ne postoji razlika u sklonosti prema impulzivnoj kupovini između studenata koji imaju stav nepovjerenja i onih koji takav stav nemaju. Stoga, treća pomoćna hipoteza, koja je pretpostavljala kako ta razlika postoji, ne može se prihvatiti.

4.3.4. Demografski faktori i stavovi prema novcu

Prošla sekcija rada je sadržavala rezultate testiranja istraživačkih hipoteza o sklonosti prema impulzivnoj kupovini s obzirom na prisutnost tri različita stava prema novcu. Kao što se moglo vidjeti, razlika se pokazala značajnom samo kod stava anksioznosti. U ovom dijelu, koji se može nazvati svojevrsnim dodatkom na postojeću analizu, provjerit će se postoji li razlika u prisutnosti stava prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti, s obzirom na neke demografske karakteristike uzorka. Karakteristike koje će se proučiti su spol i mjesto prebivališta. Prva hipoteza koja se testira u ovom dijelu glasi:

H3: Postoji razlika u prisutnosti stava prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti s obzirom na spol.

Istraživačka hipoteza se testira Mann-Whitney U-testom. Mann-Whitney U test se primjenjuje za dva nezavisna uzorka koja se mjere pomoću redoslijedne skale (Pivac, 2010). Postavljaju se sljedeće hipoteze:

H_0 = Ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

H_1 = Postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

Sljedeće dvije tablice prikazuju odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema spolu i rezultate Mann-Whitney U-testa.

Tablica 23: Rangovi prisutnosti stava anksioznosti prema spolu

	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Stav prema novcu (anksioznost)	Muški	79	48,85	3859,00
	Ženski	13	32,23	419,00
	Total	**92**		

Izvor: Rezultati istraživanja.

Tablica 24: Rezultati Mann-Whitney U-testa (H_3)

Test Statistics[a]	
	Stav prema novcu (anksioznost)
Mann-Whitney U	328,000
Wilcoxon W	419,000
Z	-2,275
Asymp. Sig. (2-tailed)	,023
a. Grouping Variable: Spol	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Kao što se može vidjeti iz Tablice 24, empirijska signifikantnost Mann-Whitney U-testa iznosi $\alpha^* = 0{,}023$. S obzirom na to da je empirijska signifikantnost manja od 5% (2,3%), donosi se zaključak o neprihvaćanju početne hipoteze odnosno donosi se zaključak kako postoji statistički značajna razlika u rangovima stava anksioznosti između studenata muškog i ženskog spola uz signifikantnost testa od 5%.

Nakon odbacivanja početne hipoteze, a na temelju podataka u tablici 23, može se vidjeti da oni studenti muškog spola imaju viši rang stava prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti, Dakle, može se zaključiti kako je ovaj stav više prisutan kod muškaraca. Sukladno dobivenim rezultatima, istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala kako postoji razlika u prisutnosti stava prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti, se može prihvatiti.

Druga hipoteza koja se testira u ovom dijelu glasi:

H4: Postoji razlika u prisutnosti stava prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti s obzirom na prebivalište.

Hipoteza se testira Kruskal-Wallis testom, a da bi se donio zaključak o prihvaćanju hipoteze o tome postoji li razlika u prisnosti stava prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti između studenata koji imaju različita prebivališta, postavljaju se sljedeće hipoteze:

H0 = Ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

H1 = Postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

Sljedeće dvije tablice prikazuju odgovarajuće rangove uzorka ispitanika i rezultate Kruskal-Wallis testa.

Tablica 25: Rangovi prisutnosti stava anksioznosti prema prebivalištu

	Prebivalište	N	Mean Rank
Stav prema novcu (anksioznost)	Grad Split	53	43,92
	Drugi grad	20	51,05
	Manje mjesto, selo, općina	19	48,89
	Total	**92**	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Tablica 26: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H_4)

Test Statistics[a,b]	
	Stav prema novcu (anksioznost)
Chi-Square	1,469
df	2
Asymp. Sig.	,480
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Prebivalište	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz Tablice 26 se može vidjeti kako je empirijska signifikantnost Kruskal-Wallis testa jednaka $\alpha^* = 0{,}480$. Budući da je ona veća od 5% (48,0%) donosi se zaključak o prihvaćanju nulte hipoteze kako ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima. Stoga, može se zaključiti kako ne postoji razlika u stavu prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti između studenata koji imaju različita prebivališta. Ovime se postavljena hipoteza ne može prihvatiti.

4.4. Osvrt na provedeno istraživanje i smjernice za buduća istraživanja

U ovom dijelu rada su prikazani rezultati provedenog istraživanja o impulzivnom kupovnom ponašanju. Istraživanje je provedeno nad studentima Ekonomskog fakulteta u Splitu te je online anketnom ispitivanju pristupilo ukupno 92 studenata. Istraživanje je smišljeno provedeno upravo nad studentima jer studenti predstavljaju poseban segment populacije za koji se pokazalo kako se kupnja kod istih razlikuje u odnosu na kupnju prosječne odrasle osobe.

Prateći veći broj dosadašnjih istraživanja, anketnim ispitivanjem se proučila sklonost ispitanika prema impulzivnoj kupovini, a koja predstavlja najbolji prediktor budućeg ponašanja odnosno prediktor samog čina impulzivne kupovine. Pritom, proučavalo se postojanje zasebno kognitivne i afektivne sklonosti prema impulzivnoj kupovini, gdje kognitivni aspekt uključuje manjak planiranja i razmatranja, a afektivni osjećaj užitka, uzbuđenje, manjak kontrole i žaljenje zbog kupovine. Anketnim istraživanjem su se također ispitivali stavovi studenata prema novcu jer je do sada spoznato kako impulzivna kupovina doprinosi lošijem financijskom blagostanju, a uočavanjem veze između stavova i impulzivne kupovine je lako edukativno intervenirati upravo zato što su stavovi manje stabilni i podložniji promjenama u odnosu na, primjerice, osobine ličnosti.

Rezultati dobiveni anketnim istraživanjem su pokazali kako veći dio uzorka ima sklonost prema impulzivnom kupovnom ponašanju, pri čemu je kognitivni aspekt sklonosti prema impulzivnoj kupovini izraženiji. Što se tiče stavova prema novcu, istraživanje je pokazalo kako kod većine ispitanika iz uzorka nisu prisutni proučavani stavovi, pri čemu je najmanja prisutnost zabilježena kod stava prema novcu kao sredstvu moći, a najveća kod stava prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti.

U ovom dijelu rada se također proučavala veza između dva demografska faktora i sklonosti prema impulzivnoj kupovini te između stavova prema novcu i sklonosti prema impulzivnoj kupovini preko testiranja ranije postavljenih istraživačkih hipoteza. Prva radna hipoteza, koja je pretpostavljala kako postoji veza između demografskih karakteristika i impulzivnog kupovnog ponašanja nije prihvaćena. Naime, veza se nije pokazala statistički značajnom ni kod spola ni kod dohotka (kućanstva i vlastitog), a što je potvrdilo saznanje o specifičnosti studenata kada je u pitanju ponašanje pri kupovini.

Što se tiče veze između stavova prema novcu i sklonosti prema impulzivnoj kupovini, veza se pokazala statistički značajnom samo kada je u pitanju stav prema novcu kao sredstvu za

rješavanje anksioznosti, a rezultati istraživanja su pokazali kako će osobe koje su anksioznije kada je novac u pitanju, imati i veću sklonost prema impulzivnom kupovnom ponašanju. Dodatak analizi je pokazao kako su osobe muškog spola sklonije biti anksiozne kada je novac u pitanju u odnosu na osobe ženskog spola, dok se prebivalište nije pokazalo značajnim za prisutnost ovog stava.

Istraživanje provedeno u ovom radu nije bez nedostataka. Prije svega, u uzorku prevladavaju ispitanici ženskog spola. Stoga, smjernica za buduća istraživanja bi bila ta da se uzorak ispitanika poveća kako bi se uključio veći broj muškaraca. Drugo, istraživanje je povedeno nad studentima Ekonomskog fakulteta u Splitu. Buduća istraživanja bi mogla uključiti i studente s drugih sastavnica Sveučilišta u Splitu i provjeriti postoje li razlike u dobivenim rezultatima s obzirom na to proširenje.

5. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača je odavno predmet opsežnih istraživanja u raznim područjima, a prvo spominjanje pojma datira iz 40-ih i 50-ih godina prošlog stoljeća. Tijekom ovog perioda viđenje pojma se mijenjalo te se razvijala i proširivala definicija. Danas se smatra kako se ponašanje potrošača, pojednostavljeno rečeno, odnosi na pribavljanje, korištenje i odlaganje određenog proizvoda od strane potrošača.

Tradicionalni okvir za proučavanje ponašanja potrošača pretpostavlja kako prosječni kupac prilikom donošenja odluke o kupovini prolazi kroz ukupno pet faza, pri čemu je sami čin kupnje tek jedna od kasnijih faza tog procesa. Faze su redom: **a)** faza prepoznavanja potrebe; **b)** faza potrage za informacijama; **c)** faza vrednovanja alternativa; **d)** faza donošenja odluke o kupovini; te **e)** faza poslije kupovnog ponašanja.

Ovako definiran proces donošenja odluke o kupovini implicitno pretpostavlja kako je prosječni potrošač racionalan prilikom svake kupnje. S vremenom se spoznalo kako potrošači i nisu baš tako racionalni prilikom donošenja odluke o kupovini te da nerijetko „preskoče“ fazu traženja informacija i fazu vrednovanja alternativa te odmah pristupe fazi kupnje. Kada kupac prilikom kupovine preskoči ove faze, a da pritom nije riječ o proizvodima/uslugama koje učestalo kupuje, to znači da je kupovinu obavio impulzivno, bez prevelika razmišljanja. Ovakva kupovina se naziva impulzivnom kupovinom, a ovakvo ponašanje kupca impulzivnim kupovnim ponašanjem. Impulzivno kupovno ponašanje je danas u središtu marketinško-menadžerskih aktivnosti te se poduzeća trude potaknuti impulzivnu kupovinu kod potrošača. Međutim, da bi poduzeća to mogla, oni moraju prvo poznavati svoje ciljno tržište, a potom i čimbenike koji utječu na impulzivno kupovno ponašanje.

U sklopu ovog rada je provedeno istraživanje o impulzivnom kupovnom ponašanju između studenata. Rezultati dobiveni anketnim istraživanjem su pokazali kako veći dio uzorka ima sklonost prema impulzivnom kupovnom ponašanju, pri čemu je kognitivni aspekt sklonosti prema impulzivnoj kupovini izraženiji. Što se tiče stavova prema novcu, istraživanje je pokazalo kako kod većine ispitanika iz uzorka nisu prisutni proučavani stavovi, pri čemu je najmanja prisutnost zabilježena kod stava prema novcu kao sredstvu moći, a najveća kod stava prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti.

Od determinanti impulzivne kupovine, na dobivenim uzorku se nisu pokazale značajnima ni spol ni dohodak, a što se tiče stavova, značajnim se pokazao samo stav prema novcu kao

sredstvu za rješavanje anksioznosti, gdje se pokazalo kako će osobe koje su anksioznije kada je novac u pitanju, imati i veću sklonost prema impulzivnom kupovnom ponašanju. Dodatak analizi je pokazao kako su osobe muškog spola sklonije biti anksiozne kada je novac u pitanju u odnosu na osobe ženskog spola, dok se prebivalište nije pokazalo značajnim za prisutnost ovog stava.

POPIS LITERATURE

1. Armstrong, P. I., Su, R., i Rounds, J. (2011). The Road Less Traveled. The Wiley-*Blackwell Handbook of Individual Differences*, 608 – 631.

2. Bengtsson, A. (2007). Impulsive Shopping Decisions-can they be predicted? [Internet], preuzeto sa: http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=1335479&fileOId=1646317, [22.06.2020.].

3. Bray, J. P. (2008). Consumer behaviour theory: approaches and models, [Internet], preuzeto sa: http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_&_Models.pdf, [05.02.2021.].

4. DAC, (2019). Retail Therapy and the Power of the Impulse Buy, [Internet], preuzeto sa: https://www.dacgroup.com/blog/retail-therapy-and-the-power-of-the-impulse-buy/, [20.01.2021.].

5. Dittmar, H., i Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101(4), 751-776.

6. Ekeng, E. A., Lifu, F., i Asinya, F. (2012). Effect of demographic characteristics on consumer impulse buying among consumers of Calabar municipality, cross river state. *Academic Research International*, 3(2).

7. Fenton-O'Creevy, M., i Furnham, A. (2020). Money attitudes, personality and chronic impulse buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557-1572.

8. Francis, T. i Hoefel, F. (2018). "True Gen": Generation Z and its Implications for Companies, [Internet], preuzeto sa: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#, [10.01.2021.].

9. George, B. P., i Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers. Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 11(4), 291-306.

10. Ghani, U., i Jan, F. A. (2011). An exploratory study of the impulse buying behaviour of urban consumers in Peshawar. *International conference on business and economics*, Vol. 1, pp. 157-159.

11. Gutierrez, B. P. B. (2004). Determinants of planned and impulse buying: the case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review*, 9(6), 1061-1078.

12. Helgeson, J. G., Kluge, E. A., Mager, J., i Taylor, C. (1984). Trends in consumer behavior literature: A content analysis. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 449-454.

13. Hofstede, G., Hofstede, G. J., i Minkov, M. (2005). Cultures and organizations: Software of the mind (Vol. 2). New York: Mcgraw-Hill.
14. Jacoby, J., Szybillo, G. J., i Berning, C. K. (1976). Time and consumer behavior: An interdisciplinary overview. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 320-339.

15. Kacen, J. J., i Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.

16. Karabegović, M. (2013). Velikih pet dimenzija ličnosti – gdje ih prepoznajemo u svakodnevnom životu, [Internet], preuzeto sa: http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/velikih-pet-dimenzija-licnosti-gdje-ih-prepoznajemo-u-svakodnevnom-zivotu/, [18.06.2020].

17. Kollat, D. T., i Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.

18. Lake, L. (2009). *Consumer behavior for dummies*. John Wiley & Sons.

19. Larsen, R. J., i Buss, D. M. (2008). *Psihologija ličnosti*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

20. Lin, C. H., i Lin, H. M. (2005). An Exploration of Taiwanese Adolescents 'Impulsive Buying Tendency. *Adolescence*, 40(157).

21. Ling, P. (2012). *Introduction to Consumer Behavior*. Oxford University Press, London.

22. Monge, P. (1998). Communication structures and processes in globalization. *Journal of Communication*, *48*(4), 142-153.

23. Mihić, M., i Kursan, I. (2010). Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. Ekonomski vjesnik: *Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 23(2), 385-398.

24. Oblak, L., Pirc Barčić, A., Klarić, K., Kitek Kuzman, M., i Grošelj, P. (2017). Evaluation of factors in buying decision process of furniture consumers by applying AHP method. *Drvna industrija: Znanstveni časopis za pitanja drvne tehnologije*, 68(1), 37-43.

25. O'Brien, S. (2018). Consumers cough up $5,400 a year on impulse purchases. [Internet], preuzeto sa: https://www.cnbc.com/2018/02/23/consumers-cough-up-5400-a-year-on-impulse-purchases.html, [12.06.2020].

26. Prasad, R. K., i Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, *6*(3), 335.

27. Prakash, A., i Sharma, A. (2016). Dimensions of point of purchase factors in impulsive buying of women's skincare cosmetics in India. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(2).
28. Prashar, S., Parsad, C., i Vijay, T. S. (2017). Segmenting young Indian impulsive shoppers. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(1), 35-47.

29. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.

30. Rook, D. W., i Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.

31. Shahjehan, A., Zeb, F., i Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194.

32. Stávková, J., Stejskal, L., i Toufarová, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *ZEMEDELSKA EKONOMIKA-PRAHA-*, *54*(6), 276.

33. Sybrowsky, J. P. (2007). Paths toward impulsive buying: The effect of credit use and debt avoidance on the paths between money attitudes and impulsive buying among US college students. Doktorska disertacija, [Internet], preuzeto sa: https://scholarsarchive.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1925&context=etd, [18.06.2020].

34. Tendai, M., i Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.

35. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., i Pološki Vokić, N. (2011). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima*. MEP, Zagreb.

36. Treedom, (2020). WWF Campaign: Deforestation and lungs, [Internet], preuzeto sa: https://www.treedom.net/en/blog/post/wwf-campaign-deforestation-and-lungs-352/, [28.01.2020.].

37. Underhill, P. (2009). *Why we buy*: *The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster, New York.

38. Verplanken, B., i Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(), 71-S83.

39. Verplanken, B., i Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
40. Vohs, K. D., i Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of consumer research*, 33(4), 537-547.

41. Wang, C., Zhou, Z., Jin, X. L., Fang, Y., i Lee, M. K. (2017). The influence of affective cues on positive emotion in predicting instant information sharing on microblogs: Gender as a moderator. *Information Processing & Management*, 53(3), 721-734.

42. Williams, Demetrius, (2019). How Culture Influences Consumer Purchasing Decisions., [Internet], preuzeto sa: https://www.translatemedia.com/translation-blog/culture-influences-consumer-purchasing-decisions/, [15.01.2021].

43. Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of economic psychology*, 19(3), 295-320.

44. Wu, L. (2006). Excessive buying: The construct and a causal model, [Internet], preuzeto sa: https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/16258/wu_lan_200608_phd.pdf?sequence=1&isAllowed=y, [20.01.2021].

45. Zhuang, G., Tsang, A. S., Zhou, N., Li, F., i Nicholls, J. A. F. (2006). Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls: An empirical study with multinational data. *European Journal of Marketing*.

46. Zaltman, B. S. (1974). Broadening the concept of consumer behavior. ACR North American Advances. [Internet], preuzeto sa: https://www.acrwebsite.org/volumes/5734/volumes/v01/NA-01, [05.01.2021].

47. Zhou, L., i Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.

POPIS SLIKA

Slika 1: Proces donošenja odluke o kupovini 9
Slika 2: Primjer korištenja emocija u marketingu 12
Slika 3: Čimbenici utjecaja i proces donošenja odluke o kupovini 14

POPIS TABLICA

Tablica 1: Sklonost prema impulzivnoj kupovini: tvrdnje iz anketnog upitnika 26
Tablica 2: Stavovi prema novcu: tvrdnje iz anketnog upitnika 27
Tablica 3: Deskriptivna statistika uzorka istraživanja 28
Tablica 4: Deskriptivna statistika uzorka istraživanja - nastavak 29
Tablica 5: Sklonost uzorka istraživanja prema impulzivnoj kupovini 30
Tablica 6: Stavovi prema novcu: tvrdnje iz anketnog upitnika 31
Tablica 7: Pouzdanost mjernih ljestvica 32
Tablica 8: Rezultati o spolu i sklonosti prema impulzivnom kupovnom ponašanju 34
Tablica 9: Rezultati hi – kvadrat testa ($H_{1,1}$) 34
Tablica 10: Rezultati hi – kvadrat testa, nastavak ($H_{1,1}$) 35
Tablica 11: Rezultati o dohotku kućanstva i sklonosti prema impulzivnoj kupovini 36
Tablica 12: Rezultati hi – kvadrat testa ($H_{1,2)}$ 37
Tablica 13: Rezultati o vlastitom dohotku i sklonosti prema impulzivnoj kupovini 38
Tablica 14: Rezultati hi – kvadrat testa ($H_{1,2)}$ 38
Tablica 15: Rangovi sklonosti prema impulzivnoj kupovini (anksioznost) 40
Tablica 16: Rangovi sklonosti prema impulzivnoj kupovini (anksioznost) - nastavak 41
Tablica 17: Rezultati Kruskal-Wallis testa ($H_{2,1}$) 41
Tablica 18: Rangovi sklonosti prema impulzivnoj kupovini moć) 43
Tablica 19: Rezultati Kruskal-Wallis testa ($H_{2,2}$) 43
Tablica 20: Rangovi sklonosti prema impulzivnoj kupovini (nepovjerenje) 44
Tablica 21: Rangovi sklonosti prema impulzivnoj kupovini (nepovjerenje) - nastavak 45
Tablica 22: Rezultati Kruskal-Wallis testa ($H_{2,3}$) 45
Tablica 23: Rangovi prisutnosti stava anksioznosti prema spolu 46
Tablica 24: Rezultati Mann-Whitney U-testa (H_3) 47
Tablica 25: Rangovi prisutnosti stava anksioznosti prema prebivalištu 48
Tablica 26: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H_4) 48

SAŽETAK

Ciljevi ovog istraživanja su bili utvrditi postoji li među studentima sklonost prema impulzivnoj kupovini te spoznati postoje li razlike u sklonosti s obzirom na različite demografske karakteristike uzorka. Cilj je također bio i proučiti prisutnost različitih stavova prema novcu i utvrditi postoji li razlika u sklonosti prema impulzivnoj kupovini s obzirom na stavove prema novcu.

Rezultati dobiveni anketnim istraživanjem su pokazali kako veći dio uzorka ima sklonost prema impulzivnom kupovnom ponašanju, pri čemu je kognitivni aspekt sklonosti prema impulzivnoj kupovini izraženiji. Što se tiče stavova prema novcu, istraživanje je pokazalo kako kod većine ispitanika iz uzorka nisu prisutni proučavani stavovi, pri čemu je najmanja prisutnost zabilježena kod stava prema novcu kao sredstvu moći, a najveća kod stava prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti.

Od determinanti impulzivne kupovine, na dobivenim uzorku se nisu pokazale značajnima ni spol ni dohodak, a što se tiče stavova, značajnim se pokazao samo stav prema novcu kao sredstvu za rješavanje anksioznosti, gdje se pokazalo kako će osobe koje su anksioznije kada je novac u pitanju, imati i veću sklonost prema impulzivnom kupovnom ponašanju. Dodatak analizi je pokazao kako su osobe muškog spola sklonije biti anksiozne kada je novac u pitanju u odnosu na osobe ženskog spola, dok se prebivalište nije pokazalo značajnim za prisutnost ovog stava.

Ključne riječi: kupovno ponašanje, impulzivna kupovina, stavovi prema novcu.

SUMMARY

This study's objectives were to determine whether there is a tendency among students towards impulse shopping and to know if there are differences in preferences according to the different demographic characteristics of the sample. The aim was also to study the presence of different attitudes towards money and determine whether there is a difference in preference for impulse buying regarding attitudes towards money.

The results obtained by the survey showed that most of the sample had a tendency towards impulsive purchasing behavior, with the cognitive aspect of the tendency towards impulse buying more pronounced. As for attitudes towards money, the study showed that most of the respondents in the sample did not have studied attitudes, with the minor presence being recorded in attitudes towards money as a means of power and the greatest in attitude towards money as a means of dealing with anxiety.

Since determinants of impulse purchases, the resulting sample did not show significant either gender or income. As far as attitudes are concerned, only the attitude towards money as a means of dealing with anxiety has proved significant. It has been shown that people who are more anxious about money will also have a greater propensity for impulsive purchasing behavior. The supplement to the analysis showed that males tended to be more anxious when it came to money in relation to female individuals. At the same time, residency did not prove significant for the presence of this attitude.

Keywords: buying behavior, impulse buying, attitudes towards money.