

ULOGA OBILJEŽJA LIČNOSTI U KONTEKSTU IMPULZIVNE KUPOVINE

Vicković, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:997628>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ULOGA OBILJEŽJA LIČNOSTI U KONTEKSTU
IMPULZIVNE KUPOVINE

Mentor:

dr.sc. Ivana Kursan Milaković

Student:

Ana Vicković

Split, rujan 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA I ČIMBENICI OD ZNAČAJA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA	2
3. OSOBNİ ČIMBENICI I PONAŠANJE POTROŠAČA	6
3.1. Motivi i motivacija	6
3.2. Percepcija	6
3.3. Stavovi.....	7
3.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života	8
3.5. Znanje	11
4. OBLICI KUPOVNOG PONAŠANJA	12
5. OBILJEŽJA LIČNOSTI I IMPULZIVNA KUPOVINA	15
6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ODABRANIH OBILJEŽJA LIČNOSTI NA IMPULZIVNU KUPOVINU	17
6.1. Predmet, ciljevi i postavljanje hipoteza	17
6.2. Postupak istraživanja	18
6.3. Analiza dobivenih rezultata	19
6.4. Marketinške implikacije	33
ZAKLJUČAK	34
LITERATURA	35
PRILOG	36
SAŽETAK	38
SUMMARY	39

1. UVOD

Mnogi unutrašnji i vanjski čimbenici utječu na ponašanje potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji. Teško je odrediti koji čimbenik će imati manje utjecaja, a koji više. Marketinški stručnjaci mnogo napora ulažu kako bi spoznali ono što je važno za potrošačko ponašanje kako bi svoj proizvod bolje prilagodili željama i potrebama kupaca i na taj način ostali konkurentni na tržištu.

Problem istraživanja ovog završnog rada obuhvaća utvrđivanje značaja uloge obilježja ličnosti u kontekstu impulzivne kupovine. Naglasak istraživanja je na promatranju odabranih osobina ličnosti u kontekstu impulzivne kupovine. Cilj ovog rada je istražiti kakav je značaj određenih obilježja ličnosti potrošača za impulzivnu kupovinu, te slijedom stečenih uvida dati odgovarajuće smjernice.

U radu će se istraživati utjecaj inovativnosti, individualizma i materijalizma, kao odabranih obilježja ličnosti prilikom impulzivne kupovine, odnosno, koliko često se potrošači s navedenim obilježjima ličnosti odlučuju za impulzivnu kupovinu.

Metode koje se koriste u izradi rada su metoda indukcije i dedukcije, analize i sinteze, specijalizacije i generalizacije i metoda kompilacije. Kao metoda za prikupljanje podataka koristi se metoda anketiranja. U anketnom upitniku za procjenu osobina ličnosti koristi se Likertova skala od 5 stupnjeva.

Radi cjelovitijeg uvida u temu rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio. Teorijske osnove vezane uz ponašanje potrošača opisane su u prvim poglavljima rada. Nakon uvodnog razmatranja, u drugom poglavlju opisani su čimbenici koji su od značaja za ponašanje potrošača. Osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača posebno su razmatrani u trećem poglavlju rada s obzirom da su usko vezani uz predmet istraživanja. U četvrtom poglavlju obrađeni su oblici kupovnog ponašanja s posebnim naglaskom na oblike impulzivne kupovine. Peto poglavlje donosi prikaz dosadašnjih istraživanja vezana uz utjecaj obilježja ličnosti na impulzivnu kupovinu. Empirijski dio rada sadržan je u šestom poglavlju zajedno s analizom podataka dobivenih na temelju provedenog istraživanja. Također, u ovom dijelu rada dane su smjernice i marketinške implikacije.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA I ČIMBENICI OD ZNAČAJA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA

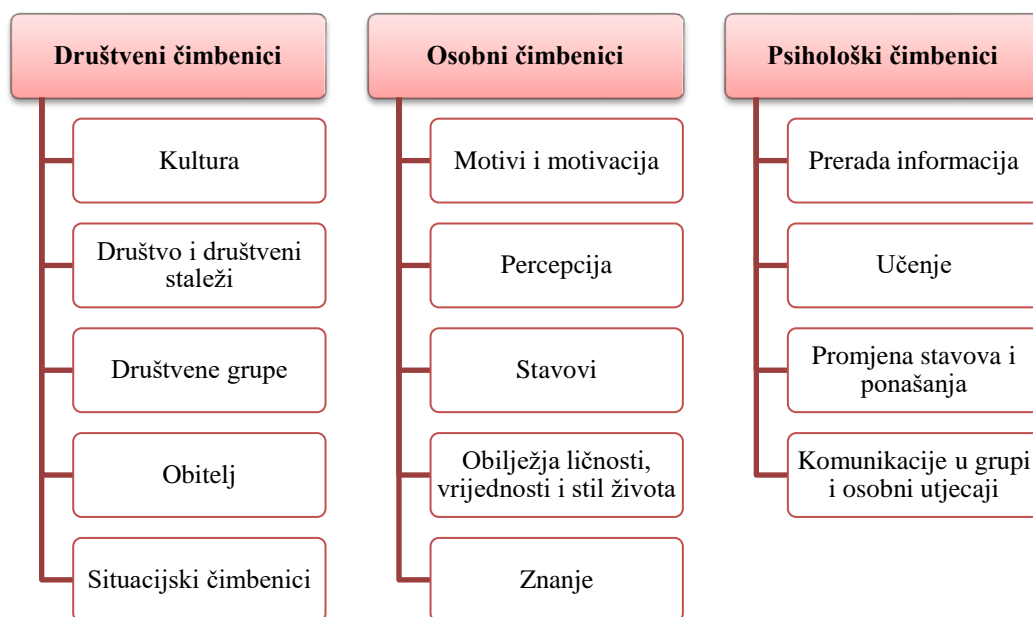
Područje marketinga koje se bavi proučavanjem ponašanja potrošača oduvijek je bilo zanimljivo marketinškim stručnjacima koji žele istražiti kako potrošači kupuju i koriste određene proizvode, što utječe na njihov odabir proizvoda i kako prilagoditi proizvod da na najbolji mogući način zadovolji želje i potrebe potrošača. (Kotler, 2007).

Kesić (2006, str. 5.) definira ponašanje potrošača kao "proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice." Ista autorica navodi kako je promatranje i istraživanje ponašanja potrošača važan element u marketingu kako bi se razumjelo i predvidjelo ponašanje potrošača, otkrile uzročno-posljedične relacije koje uvjetuju informiranje potrošača te na posljetku donijele regulativne politike u cilju zaštite potrošača.

Ključne odrednice koje utječu na ponašanje potrošača mogu se podijeliti na one koje utječu na potrošača kao člana grupe i na one koje utječu na pojedinca. Grupne odrednice podrazumijevaju kulturne i društvene utjecaje, dok pojedinačne determinante uključuju osobne i demografske karakteristike pojedinca, kao i psihološke karakteristike (Čičić, 2009).

Maričić (2011) klasificira čimbenike koji utječu na potrošačko ponašanje na interne i eksterne. Dok se eksterni čimbenici raščlanjuju na opće (geografske, demografske, kulturne i ekonomske) i posebne (utjecaj društvenih i referentnih grupa, životni stil, sklonost potrošnji i sl.), interni (psihološki) faktori se pripisuju mentalnom stanju i osobinama ličnosti koje utječu na motive, te formiranje mišljenja i stavova potrošača.

U stručnoj literaturi govori se o mnogo čimbenika koji su od značaja za ponašanje potrošača, najzastupljenija je podjela na društvene, osobne i psihološke čimbenike. Na slici 1. prikazani su čimbenici od značaja za ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini.



Slika 1. Čimbenici ponašanja potrošača

Izvor: Prilagodila autorica prema Kesić (2006)

Društveni čimbenici obuhvaćaju kulturu, civilizaciju, društvo i društveni status, društvene grupe, obitelj i situacijske čimbenike (Kesić, 2006). Kotler (2007) navodi kako kulturni čimbenici imaju najveći utjecaj na ponašanje potrošača, a među njima ističe kupčevu kulturu, supkulturu i društveni sloj. Isti autor navodi kako je supkultura važan segment tržišta koji marketinški stručnjaci uzimaju u obzir prilikom prilagođavanja proizvoda željama i potrebama potencijalnih potrošača. Društveni sloj kao kulturni čimbenik ima značajnu ulogu prilikom segmentiranja tržišta obzirom da pripadnici istog društvenog sloja dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje.

Prema Kotleru (2007. str. 177.) "obitelj je najvažnija organizacija koja utječe na potrošačko ponašanje" jer prenosi kulturne i društvene vrijednosti na pojedinca, a uloge u obitelji se odražavaju i na odluke o kupnji.

Situacijski čimbenici podrazumijevaju elemente povezane sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom te su u neovisni od obilježja potrošača, objekta i proizvoda ili usluge (Kesić, 2006). Među situacijske čimbenike koji utječu na potrošačko

ponašanje Kesić (2006) ubrajaju se: fizičko okružje u maloprodaji, društveno okruženje, vrijeme kupovine i psihološka stanja.

Psihološki čimbenici obuhvaćaju četiri temeljna psihološka procesa: preradu informacija, proces učenja, proces promjene stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobni utjecaj (Kesić, 2006).

Prema Kesić (2006) prerada informacija je početna faza u procesu donošenja odluke u kupnji i stoga je od izuzetnog značaja za strategiju promotivnih aktivnosti. Prerada informacija prolazi kroz nekoliko faza kako je prikazano na slici 2.



Slika 2. Proces prerade informacija

Izvor: Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb

Izloženost podrazumijeva proces približavanja stimulansima kako bi primatelj percipirao informaciju. Nakon toga slijedi pažnja kao mehanizam koji reagira na temelju primljenog stimulansa, a razumijevanje predstavlja primjenu tog stimulansa. Prihvatanje je stupanj do kojeg primljeni stimulansi utječu na znanje i stavove potrošača, a zadržavanje predstavlja prijenos interpretiranih stimulansa u dugoročnu memoriju (Kesić, 2006).

Značajno mjesto u ponašanju potrošača ima i proces učenja koji podrazumijeva stjecanje novih znanja i vještina. To je složeni proces koji je uvjetovan motivacijom, ponavljanjem, prethodnim znanjem i elaboriranjem informacija. Krajnji potrošači prolaze kroz proces učenja na osnovi dosadašnjeg iskustva u korištenju proizvoda ili na temelju dobivenih informacija od drugih korisnika ili potrošača (Grbac i Meler, 2007). Sadržaj potrošačevog učenja obuhvaća potrošačke vještine, preferencije u potrošnji i formiranje stavova u vezi potrošnje (Živković, 2014).

Promjena stavova i ponašanja je psihološki element koji utječe na ponašanje potrošača. Promjena stava odvija vrlo sporo, a čimbenici koji su utjecali na formiranje mogu utjecati i na promjenu stava. Stavovi se mogu mijenjati obzirom na intenzitet i smjer. Prema Čičiću (2009), na formiranje i promjenu stavova potrošača ima veliki broj čimbenika od kojih značajno mjesto zauzimaju mediji i oblici masovne komunikacije.

Prema Kesić (2006) stavovi potiču motivacijski mehanizam i ponašanje pojedinca. Izravno utječu i na selektivnost percepcije jer se obično percipiraju oni stimulansi koji su u skladu s postojećim stavovima. Ista autorica navodi kako marketinški stručnjaci ne mogu imati utjecaj na potrošača ako ne spoznaju proces prerade informacija i na koje se načine odvijaju promjene stavova i ponašanja. Marketinšku pažnju naročito privlače stavovi koji su podložni modifikacijama i promjenama. Djelovanjem na takve stavove nastoje se izazvati promjene koje su od interesa za proizvođača ili ponuđača određenih proizvoda ili usluga, izazivanjem kojih se potrošači vežu za određeni proizvod ili usluga, ali i njihove ponuđače (Živković, 2014).

Prema Kesić (2006) koncept komunikacije zasniva se na osobnom utjecaju i izmjeni uloga pošiljatelja i primatelja s ciljem promjene vjerovanja, stavova, intencija i ponašanja nekog od sudionika komunikacije.

Analizi osobnih čimbenika pristupa se u sljedećem poglavlju s obzirom na posebno značenje za predmetnu problematiku.

3. OSOBNI ČIMBENICI I PONAŠANJE POTROŠAČA

Osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i odluku o kupovini nekog proizvoda obuhvaćaju motive i motivaciju, percepciju, stavove, obilježja ličnosti i stila života te znanje (Kesić, 2006).

3.1. Motivi i motivacija

Psiholozi su razvili mnoge teorije o ljudskim motivima. Povodeći se Maslowljevom hijerarhijom čovjekovih potreba Kotler (2007) naglašava važnost proučavanja motiva potrošača u svrhu prilagođavanja proizvoda na način da se uklapaju u planove, ciljeve i živote potencijalnih potrošača.

Prema Kesić (2006) motivacija koja pokreće potrošača prema cilju najčešće je pod utjecajem brojnih motiva koji mogu biti u međusobnom konfliktu kada potrošač bira između dvije jednako atraktivne alternative. U procesu postizanja cilja tj. zadovoljenja potreba i želja, potrošač poduzima konkretne akcije čime zadovoljena potreba prestaje biti motivator ponašanja, a javlja se nova potreba koja potrošača potiče na novi ciklus ponašanja. Prema Čičiću (2009), kada pojedinac ne može postići specifični cilj za koji smatra da bi zadovoljio određene potrebe, njegovo se ponašanje može preusmjeriti na zamjenski cilj. Neuspjeh u ostvarenju cilja često rezultira osjećajem frustracije.

Grbac i Meler (2007) ističu kako je neke potrebe lakše kontrolirati, a druge teže. Osjećaj gladi ili žeđi motivira krajnjeg potrošača da zadovolji te potrebe kupnjom prehrambenih namirnica i vrlo je teško kontrolirati te poticaje. Druge potrebe i želje je lakše kontrolirati i upravljati njima kao što je, primjerice, potreba za društvenim priznanjem. Marketinški stručnjaci ulažu napore u utvrđivanje poticaja koji postoje i koji motiviraju krajnje potrošače na kupovinu.

3.2. Percepcija

Prema Kotleru (2007) način na koji će motivirani potrošač djelovati ovisi o njegovoj percepciji situacije. Isti autor definira percepciju kako "proces kojim pojedinac odabire,

organizira i interpretira informacije kako bi stvorio razumljivu sliku o svijetu" (Kotler, 2007. , str. 185.)

Kesić (2006) navodi kako je percepcija važna jer predstavlja sponu između podražaja i spoznaje, a pojedinac primljenim stimulansima daje smisao na temelju prethodnog učenja, pamćenja, očekivanja, uvjerenja i svoje osobnosti (ličnosti). Prema istoj autorici "na selektivnost percepcije djeluju motivi, stavovi, raspoloženje, pažnja, stupanj obrazovanja i specifičnost spoznajne strukture pojedinca" (Kesić, 2006, str, 120.). Percepcija utječe na cjelokupan proces donošenja odluka o kupovini, a percepcijska moć potrošača određuje koje informacije će biti opažene, interpretirane i organizirane kako bi zadovoljio svoje potrebe.

Selektivna pozornost percepcije za marketinške stručnjake predstavlja veliki izazov jer moraju uložiti mnogo truda kako bi privukli pažnju potrošača. Kotler (2007) navodi kako stimulansi nisu uvijek protumačeni na način kako je to zamišljeno. Isti autor navodi kako su potrošači skloni zadržati informacije koje podupiru njihove stavove i vjerovanja.

Percipirani rizik koji je vezan uz donošenje odluke o kupovini može se smanjiti prikupljanjem informacija. Kesić (2006) navodi kako intenzitet i stupanj prikupljanja informacija ovisi o obilježjima potrošačeve ličnosti. Nakon kupovine potrošači često traže informacije kojima bi potvrdili ispravnost njihova izbora.

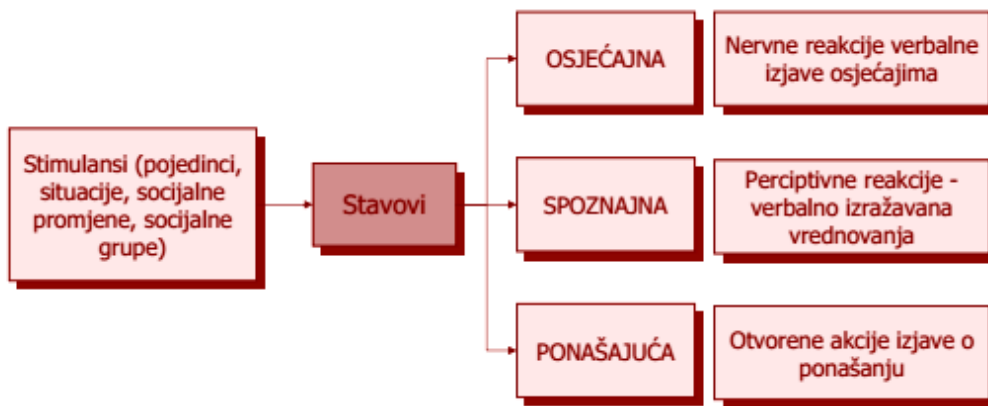
3.3. Stavovi

"Stav predstavlja nečije trajne povoljne ili nepovoljne procjene, emotivne osjećaje i tendencije djelovanja prema nekom objektu ili ideji" (Kotler, 2007, str. 188.). Stečeni stavovi mogu se i promijeniti, međutim, općenito govoreći, stavovi pojedinca relativno stabilnima i ne mijenjaju se od trenutka do trenutka. Stavovi potrošača se teško mijenjaju stoga je poželjno da marketinški stručnjaci proizvod prilagode stavovima potrošača umjesto da ulažu napore u promjenu već formiranih potrošačkih stavova.

Ponašanje potrošača može se mjeriti na mnogo načina, a direktna komunikacija s potrošačima u cilju otkrivanja njihovih stavova prema pojedinom proizvodu je svakako najjednostavniji način. Ako su marketinški stručnjaci u stanju otkriti negativne stavove potrošača prema određenom proizvodu jednostavnije mogu prilagoditi proizvod željama i potrebama kupaca

naspram pokušaju mijenjanja njihovih stavova što je svakako vrlo skuplja i drugotrajnija metoda.

Kesić (2006) navodi kako složenost stava i njegove tri komponente (spoznajna, osjećajna i ponašajuća) kako je prikazano na slici 3., imaju posebno značenje za ponašanje potrošača.



Slika 3. Shematski prikaz stava

Izvor: Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb

Mjerljive nezavisne varijable koje predstavljaju stimulansi mogu utjecati na stavove potrošača. Izmjenom stava može se proizvesti određena vrsta reakcije koje su zavisne i mjerljive varijable (Kesić, 2006).

Na formiranje stavova utječe nekoliko čimbenika, a Kesić (2006) ih dijeli na opće, društvene i osobne čimbenike. Ista autorica navodi kako društveni čimbenici imaju najznačajniji utjecaj na formiranje stavova pojedinca jer pojedinac kao pripadnik određene kulturne zajednice ili referentne grupe nastoji uskladiti svoje stavove sa stavovima drugih članova grupe.

3.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Ponašanje potrošača uvelike ovisi o stilu života samih potrošača. Stil života upravlja motivacijom potrošača i usmjerava potrošačko ponašanje (Kesić, 2006). Kesić također navodi kako je proučavanje utjecaja obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života na ponašanje potrošača izuzetno važno za marketinške strategije, a uspješnost propagande često ovisi o tome koliko je usklađena s navedenim elementima.

Ljudi iz istih podkultura, društvenih slojeva i zanimanja mogu da žive potpuno različitim stilovima (načinima) života. Stil života je model života pojedinca koji se izražava aktivnostima, interesima i mišljenjem. Stil života krajnjeg potrošača u konačnici predstavlja način na koji osoba živi i troši novac i vrijeme.

Na stil života dominantno utječu ličnost (formirana kroz kulturu, potkulturu, društvenu klasu, referentne grupe i obitelj) i vrijednosti koje usvaja i njeguje potrošač kroz svoje aktivnosti, interesi i mišljenja. Rezultat toga je odluka o izboru načina ponašanja u kupovini. (Živković, 2014).

Kesić (2006) definira ličnost kao karakteristične odlike ponašanja, razmišljanja i emocija koje određuju stupanj prilagodljivosti različitim situacijama i životu. Sve te karakteristike utječu na pojedinčev odabir proizvoda, način kupnje i korištenje odabranih proizvoda. Obilježja ličnosti koriste se u marketinške svrhe u cilju predviđanja ponašanja potrošača i segmentiranja tržišta. Ličnost odražava individualne razlike među ljudima, a pojedine zajedničke karakteristike omogućavaju svrstavanje pojedinaca u određene kategorije ili segmente.

Određivanje ličnosti ovisi o nekoliko elemenata. Čičić (2009) navodi kako je ličnost genetska kategorija i rezultat nasljeđa te rezultat interakcije pojedinca s okolinom. Također, na to dodaje i treći čimbenik ličnosti, a to je okolnost ili situacija u kojoj se pojedinac nalazi. Isti autor navodi kako obilježja ličnosti podrazumijevaju ukupnost navedenih elemenata koji omogućuju funkcioniranje ličnosti kao jedinstvene strukture.

Kesić (2006) razlikuje tri temeljna obilježja ličnosti. Jedno od njih je konzistentnost ličnosti, odnosno dosljedno ponašanje potrošača kada se nađe u sličnim situacijama, bez koje bi česte bi promjene dovele do zbrke u ponašanju. Sljedeće bitno obilježje je prilagodljivost i gipkost ličnosti, koje je svojevrsni uzrok onemogućavanja potpune konzistentnosti. Prilagodljivost i gipkost podrazumijevaju da čovjek tijekom života doživljava određene promjene i uči kako obilježja ličnosti prilagoditi nastalim promjenama. Najznačajnije obilježje je, na koncu, i integriranost ličnosti tj. činjenica da su razni aspekti i obilježja ličnosti organizirani u jednu cjelinu.

Prema Čičiću (2009.) kod proučavanja potrošača se najčešće spominju četiri teorije obilježja ličnosti. To su psihoanalitička teorija ličnosti, bihevioristička teorija ličnosti, neofreudovska sociopsihološka teorija i teorija osobina. Isti autor objašnjava kako je kod psihoanalitičke

teorije u središtu ljudske ličnosti i motivacije zapravo čovjekove nesvjesne potrebe, nagoni – seksualni prije svega, ali i ostali biološki nagoni i potrebe. Ona se zasniva na tome da je ljudska ličnost sastavljena od tri povezana sustava: ida, ega i superega.

Bihevioristička teorija ličnosti tvrdi da je ljudsko ponašanje moguće objasniti na osnovu okoline u kojoj se ta osoba nalazi i na osnovi utjecaja koje okolina vrši na osobu. Svaki je čovjek izložen djelovanju događaja iz njegove okoline i na njih reagira u smislu određenih postupaka ili ponašanja. Na temelju toga se zaključuje da se procesi i utjecaji okoline u međusobnom odnosu s čovjekovim organizmom javljaju kao uzroci, dok je ponašanje osobe posljedica. (Čičić, 2009.)

Prema Čičiću (2009.) neofreudovska sociopsihološka teorija se temelji na tome da ličnost nije primarno seksualna i nagoniska nego da društveni odnosi temelj za stvaranje i razvoj ličnosti. Isti autor unutar ove teorije izdvaja dvije teorije koji su od posebnog značaja za promatranje potrošačkog ponašanja. To su Horney-eva i Reisman-ova teorija.

Horney-eva sociopsihološka teorija, ljude svrstava i tri grupe ličnosti. Podložni ili popustljivi su oni koji se okreću prema drugima i od drugih očekuju ljubav i naklonost. Potrošači ovakvih osobina ličnosti preferiraju poznate robne marke jer smatraju kako će na taj način zadobiti naklanost ili odobravanje okoline. Sljedeće su agresivne osobe koje najčešće imaju izraženu želju za uspjehom i teže biti bolji od drugih. Naposljetku, nezavisni, predstavljaju samostalne osobe izgrađenog samopouzdanja (Čičić, 2009).

Reisman-ova društvena teorija učenja, prema (Čičiću, 2009) također svrstava ljude u tri kategorije: tradicionalni, orijentirani sebi i orijentirani drugima. Tradicionalne osobe teže prihvaćaju promjene i sklone su tradicionalnijem načinu života. Osobe koje su orijentirane sebi oslanjaju se na vlastiti sustav vrijednosti naspram društvenim ili tradicionalnim vrijednostima. Osobe koje su orijentirane drugima sustav vrijednosti prilagođavaju sustavu vrijednosti grupe s kojom se poistovjećuju. Teorija osobina grupira osobe prema određenim obilježjima ili osobinama. Procjena osobina ličnosti može se mjeriti različitim mjernim instrumentima, a rezultati se potom mogu koristiti u razne marketinške svrhe.

Maričić (2011) navodi kako su se vremenom formirale dvije grupe teorija ličnosti: teorija općeg ponašanja, koja promatra ličnost kao nerazdvojnu cjelinu i teorija posebnog područja, koja proučava samo određene karakteristike. Obje teorije prema ovom autoru doprinose boljem razumijevanju potrošačkog ponašanja.

Iako imaju različite pristupe, većinski dio autora slaže se da obilježja ličnosti nisu općenita za sve potrošače već da se razlikuju od osobe do osobe. Također, većina autora slaže se da su obilježja ličnosti trajne kategorije koje ne ovise o situaciji u kojoj se potrošači nalaze i mogu se koristiti za predviđanje potrošačkog ponašanja (Čičić, 2009).

Kako što je to slučaj sa stavovima, ličnost potrošača također je konstantna i trajna. Ona se može promijeniti ali pod određenim uvjetima i ne u trenutku. Marketinški stručnjaci trebaju prilagođavati proizvode kako bi što bolje zadovoljili ličnost potrošača i trebaju nastojati prepoznati određene sklonosti potrošača i njima prilagoditi marketinške aktivnosti. Ličnost je u stalnoj interakciji sa svojom okolinom te se dinamički mijenja u nastojanju da se prilagodi okolini.

3.5. Znanje

Kesić (2006) definira znanje kao informacije pohranjene u memoriji. Kao potrošačko znanje, ista autorica navodi ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koji služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača tj. znanje o proizvodu, uvjetima kupnje i korištenju proizvoda.

Prema Živković (2014) akumulirano znanje koje potrošači imaju se očituje u procesu donošenja odluke o kupovini. Isti autor navodi kako ljudski spoznajni sustav uz podršku dugotrajne memorije može objasniti i interpretirati bilo koju vrstu informacija i s tim u vezi kreirati novo znanje, značenje i vjerovanja.

4. OBLICI KUPOVNOG PONAŠANJA

Prema Kesić (2006) kupovina se dijeli na onu planiranu u cijelosti, ona koja je djelomično planirana i neplaniranu. Ako se kupac već upoznao s proizvodom i markom proizvoda, to je planirana kupovina u cijelosti. Ona podrazumijeva visok stupanj uključenosti potrošača u odabir i kupovinu proizvoda. Kada je proizvod poznat, ali se određena marka odabire u prodavaonici, radi se o djelomično planiranoj kupovini. Konačan izbor proizvoda može biti pod utjecajem raznovrsnih čimbenika koji utječu na potrošačevo ponašanje. Neplanirana kupovina prema istoj autorici je sinonim za impulzivnu kupovinu.

Milić (2008) se oslanja na istraživanja Stern-a i navodi četiri vrste impulzivne kupovine, a to su: čista, planirana, podsjetna i poticajna impulzivna kupovina. Autor naglašava da je čistu impulzivnu kupovinu lako prepoznati i da ona nije česta kod potrošača. Planirana impulzivna kupovina pojavljuje se kada kupac uđe u trgovinu s nekim specifičnim ciljem, ali i s očekivanjem i namjerom da učini druge kupovine koje imaju posebnu cijenu i pogodnosti. Nakon što kupac ugleda neki proizvod i podsjeti sam sebe da ima potrebu za njim, dolazi do podsjetne impulzivne kupovine. Kod poticajne impulzivne kupovine kupac nema prethodno znanje o proizvodu od pomoći u kupovini.

Proces donošenja odluke o kupnji je proces kroz koji prolaze osobe koje su odlučile kupovati neki proizvod/uslugu, a taj je proces pod utjecajem mnogih čimbenika i marketinških aktivnosti poduzetničkog subjekta (Grbac i Meler, 2007).



Slika 4. Proces donošenja odluke o kupovini

Izvor: Grbac, B., Meler, M. (2007:) Znanje o potrošačima, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva biblioteka "Marketing za poduzetnike", Zagreb

Proces donošenja odluka o kupnji obuhvaća pet faza kako je prikazano na slici 4. Prikazani proces ne podrazumijeva da će svaki potrošač nužno koristiti sve faze i da će se svaka kupnja realizirati kroz pet faza. Vrlo često krajnji potrošači preskaču pojedine faze kupnje i to najčešće fazu u kojoj se traže informacije i fazu u kojoj se vrši vrednovanje alternativa. Krajnji potrošači u takvim situacijama iz faze uočavanja problema ulaze izravno u fazu kupnje. Proces kupovine počinje spoznajom potrebe. Prepoznavanje potrebe počinje kada potrošač prima stimulans koji ga pokreće da razmotri kupovinu. Stimulans može biti komercijalni, sociološki ili fiziološki. Ako je poriv potrošača snažan, a proizvod u blizini, potrošač će ga vjerojatno kupiti. U protivnom, ulazi u fazu traženja informacija koja je vezana za proizvode i usluge kojima se može zadovoljiti potreba. Na procjenu potrošača o alternativama djeluje nekoliko faktora, a na koji način će potrošači procijeniti alternative ovisi od svakog pojedinog potrošača i specifične situacije kupovine (Živković, 2014).

Odluka o kupovini najčešće uključuje razmatranje izbor prodajnog mjesta, cijene i raspoloživosti proizvoda i usluga. Navedeno će ovisiti u prvom redu o razini složenosti odluke o kupnji. Razina složenosti odluke o kupnji u korelaciji je s vrijednošću proizvoda koji se kupuju i učestalosti kupnje proizvoda (Grbac, Maler, 2007).

Kupci se različito ponašaju prilikom kupnje o čemu u konačnici ovisi njihova odluka o kupnji. Kotler (2007) navodi četiri oblika ponašanja potrošača kako je prikazano na slici 5.

Slika 5. Oblici potrošačkog ponašanja

	<i>Velika uključenost</i>	<i>Mala uključenost</i>
<i>Značajne razlike između marki</i>	Složeno ponašanje pri kupnji	Ponašanje koje traži raznolikost
<i>Male razlike između marki</i>	Ponašanje pri kupnji koje smanjuje nesklad	Uobičajeno ponašanje pri kupnji

Izvor: Kotler, Ph., Keller, K.L. (2007.): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, MATE, Zagreb

Složeno ponašanje pri kupnji potrošači pokazuju kada su svjesni značajnih razlika između proizvoda. To je obično slučaj kada je proizvod skup i kada postoji određena doza rizika. Ovakvo ponašanje pri kupnji prema Kotleru (2007) uključuje tri koraka. Kupac prvo razvija uvjerenja o proizvodu, zatim razvija stavove i na koncu razmišlja o tome što će kupiti. Uloga marketinških stručnjaka je pomogne kupcu u procesu prikupljanja informacija i pri vrednovanju proizvoda strategijama koje će utjecati na njihovo ponašanje. Prema Živkoviću (2014) najsloženije ponašanje u odlučivanju o kupnji je prošireno odlučivanje u slučajevima kada se kupuju nepoznati i skupi proizvodi.

Ponašanje pri kupnji, kako tumači Kotler (2007) koje smanjuje nesklad nastaje kada su razlike između proizvoda male. U ovom slučaju marketinški stručnjaci također komunikacijskim elementima moraju nastojati pružiti mišljenje i vrednovanja koja pomažu da se kupac dobro osjeća nakon kupnje. Smanjenjem nesklada kupac će se osjećati zadovoljno kada su njegove potrebe zadovoljene i kada je siguran u ispravnost svog izbora. Ponašanje koje traži raznolikost karakterizira niska uključenost potrošača, ali značajne uočene razlike među markama. Potrošači često mijenjaju marke, a marketinški stručnjaci mogu stimulirati kupnju dominacijom na policama, izbjegavanjem nedostatka proizvoda na skladištu i čestim oglašavanjem. Uobičajeno ponašanje pri kupnji zastupljeno je kod kupovine proizvoda pod uvjetima niske uključenosti potrošača. U ovom slučaju potrošači ne traže informacije o marki i ne vrednuju karakteristike proizvoda. Kod proizvoda niske uključenosti proces kupnje počinje uvjerenjima o marki koji su stvoreni kroz pasivno učenje.

Kupci se koriste mnoštvom kriterija pri ocjenjivanju alternativnih marki ili pri odabiru određene, i ulažu dosta vremena u traženje informacija i u odluku o kupovini. Potpuna suprotnost ovakvom ponašanju potrošača je impulzivna kupovina koja ne uključuje nikakvo planiranje kupovine unaprijed, nego je snažan, postojan nagon da se nešto odmah kupi. Za neke ljude impulzivna kupovina može biti dominantan način ponašanja. Impulzivna kupnja je, međutim, uzrokom čestih situacija emocionalnih sukoba u osobnosti pojedinca (Živković, 2014).

S obzirom da je impulzivna kupovina predmet ovog istraživanja, njena detaljnija obilježja prikazana su u zasebnom poglavlju.

5. OBILJEŽJA LIČNOSTI I IMPULZIVNA KUPOVINA

Marketinški stručnjaci uvidjeli su brojne prednosti u proučavanju obilježja ličnosti i njihovo uključivanje u marketinške strategije. Bolje poznavanje potrošača u konačnici rezultira boljem proizvodu koji će bolje zadovoljiti želje i potrebe potrošača. Obilježja ličnosti mogu ukazati na to što će potrošač kupovati, koju vrstu proizvoda i marke će preferirati itd.

Impulzivna kupovina jedan je od važnih aspekata potrošačkog ponašanja. Bratko i sur. (2007) navode kako impulzivno kupovanje obično uključuje kupovinu bez prethodnog razmišljanja i namjere, te se stoga kasnije zbog nje često požali. Isti autori navode neke od karakteristika impulzivne kupovine kao što je brzina, te nepotpuno i površno procesuiranje informacija. Povodeći se za takvim tvrdnjama može se konstatirati kako impulzivni pojedinci preferiraju brzo donošenje odluka o kupovini bez pažljivog promišljanja alternativa.

Milić (2008) u svom radu se oslanja na istraživanja nekoliko drugih autora te naglašava da u afektu pojedinac ne procesuiraju sve informacije, već se na kupnju odlučuje bez prethodno formiranog stava što je karakteristično za impulzivnu kupovinu.

Obilježja ličnosti jedan su od čimbenika koji, uz mnoge druge, utječu na ponašanje potrošača za vrijeme kupovine, pa tako i na impulzivnu kupovinu. Mihić i Kursan (2010/b) su utvrdile da sklonost impulzivnoj kupovini ovisi o vrsti proizvoda, te da mlađe osobe imaju veću sklonost impulzivnoj kupovini kao i to da ta sklonost opada s godinama.

Prema Bratku i sur. (2007) impulzivna kupovina je povezana s modelom Velikih pet faktora ličnosti (ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, emocionalna stabilnost i intelekt) te su neurotični i ekstrovertirani potrošači skloniji impulzivnoj kupovini naspram potrošača koje karakterizira određena doza svjesnosti. Nadalje, isti autori utvrdili su kako emocionalno stabilne osobe rjeđe pribjegavaju impulzivnoj kupovini.

Veliki broj osobina ličnosti u manjoj ili većoj mjeri utječe na ponašanje potrošača, međutim nemoguće ih je sve teoretski obraditi. Stoga je u teoriji često formiranje zasebnih grupa koje kategoriziraju obilježja ličnosti prema određenim zajedničkim svojstvima. Čičić (2009) kao obilježja ličnosti značajne za ponašanje potrošača predlaže četiri grupe. To su osobine vezane za inovativnost, kognitivna obilježja ličnosti, etnocentrizam te potrošnju i posjedovanje.

Prema Čičiću (2009) osobine koje su vezane za inovativnost pokazuju koliko se određena osoba može svrstati u skupinu potrošača inovatora. Inovatori su potrošači koji će među prvima probati i/ili kupiti neki proizvod ili uslugu. Spremnost na inovativnost može konceptualno uključivati tri vrste osobina – inovativnost, dogmatizam i društveni karakter. Dogmatizam, podrazumijeva "krutost prema nepoznatom i informacijama koje su suprotne vlastitom uvjerenju." (Čičić, 2009. str. 75.) Moguće je razlikovati visoko dogmatične osobe, koje se radije odlučuju za poznate nego za nove proizvode, i nisko dogmatične osobe. S obzirom na društveni karakter ličnost potrošača se može promotriti putem dva tipa: usmjereni sebi, koji kada biraju proizvod najviše se oslanjaju na vlastite kriterije, te usmjereni drugima, koji traže savjete od drugih i oslanjaju se na tuđe kriterije.

Govoreći o kognitivnim obilježjima ličnosti, Čičić (2009) posebnu pažnju poklanja potrebi za spoznajom. Pa tako postoje dva tipa ličnosti: oni koji imaju visoki stupanj spoznaje (na njih najveće djelovanje imaju informacije o proizvodu) i potrošači s niskim stupnjem spoznaje. Uvažavajući kognitivna obilježja ličnosti postoje vizualni i verbalni tipovi. Dok vizualni preferiraju sliku, verbalni tipovi potrošača su skloniji pisanoj informaciji.

Etnocentrizam je prema Čičiću (2009, str. 77.), označava "reagiranje potrošača na inozemne proizvode". Ovisno o intenzitetu, potrošači mogu biti visoko i nisko etnocentrični. Za razliku od nisko etnocentričnih, visoko etnocentrični potrošači percipiraju kupovinu inozemnih proizvoda štetnim što uvjetuje prilagodbu marketinških aktivnosti s ciljem ostvarivanja boljeg trženja proizvoda i/ili usluge.

Nadalje, razmatrajući potrošnju i posjedovanje, važne su tri dimenzije: materijalizam potrošača, fiksirano potrošačko ponašanje i kompulzivno potrošačko ponašanje. Materijalizam, na jednoj strani, prepoznaje materijaliste kao osobe/potrošače koji cijene posjedovanje, stjecanje stvari i novca, pokazivanje imovine što je važno za njihov identitet i život, dok su na drugoj strani oni potrošači/osobe kojima je posjedovanje imovine sporedna stvar. Fiksirano potrošačko ponašanje uključuje otvoreno pokazivanje zainteresiranosti za neki proizvod i njegovu kupovinu kao i dijeljenja te iste zainteresiranost s drugima. Kompulzivno potrošačko ponašanje obuhvaća razne vrste ovisnosti, gubljenje kontrole, a takvi potrošači negativno utječu na svoju okolinu. (Čičić, 2009.)

6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ODABRANIH OBILJEŽJA LIČNOSTI NA IMPULZIVNU KUPOVINU

6.1. Predmet, ciljevi i postavljanje hipoteza

Predmet ovog istraživanja jesu obilježja ličnosti i impulzivna kupnja. Od odabranih obilježja ličnosti promatra se utjecaj inovativnosti, individualizma i materijalizma na impulzivnu kupovinu potrošača.

"Inovativnost potrošača podrazumijeva uvid u prirodu i granice spremnosti potrošača na inovaciju" (Čičić, 2009, str. 75). U kontekstu impulzivne kupovine promatra se jesu li inovativni potrošači, koji su skloniji prije nego drugi kupiti određeni proizvod ili uslugu i isprobati ih, skloniji ujedno i impulzivnoj kupovini.

Individualizam potrošača odnosi se na činjenicu koliko je potrošači u odabiru i kupnji proizvoda oslanjaju na vlastita mišljenja naspram mišljenja i sugestija drugih. Kako je već utvrđeno u prethodnim poglavljima, potrošači često djeluju impulzivno kada nemaju formiran stav u vezi proizvoda ili kad taj stav nije čvrsto utemeljen te podložan promjenama potaknutima vanjskim ili unutarnjim čimbenicima.

"Materijalizam potrošača odnosi se na činjenicu uolikoj mjeri posjedovanje stvari i proizvoda utječe na stupanj zadovoljstva potrošača" (Nefat i Benazić, 2014. str. 246.). U kontekstu impulzivne kupovine promatra se ponašanje materijalno orijentiranih potrošača u situacijama impulzivne kupovine.

Glavni cilj ovog rada je:

- Istražiti kakav je značaj inovativnosti, individualizma i materijalizma, kao obilježja ličnosti potrošača, za impulzivnu kupovinu, te slijedom stečenih uvida dati odgovarajuće smjernice.

Kao mjerni instrument za ispitivanje osobina ličnosti koristi se Likertova skala od 5 stupnjeva. Tvrdnje koje se koriste za procjenu osobina ličnosti preuzete su i djelomično modificirane prema Mihić i Kursan (2010/a) te Nefat i Benazić (2014).

Temeljem postavljenih ciljeva formiraju se sljedeće hipoteze:

H₁: Inovativnost potrošača pozitivno utječe na impulzivnost kupovine.

H₂: Individualno orijentirani potrošači manje su skloni impulzivnoj kupovini.

H₃: Materijalno orijentirani potrošači skloniji su impulzivnoj kupovini.

6.2. Postupak istraživanja

Ovo istraživanje se provelo putem Google online ankete. Anketni upitnik se javno podijelio na društvenoj mreži Facebook, te su pritom svi ispitanici bili korisnici Facebook-a. Uzorak je bio slučajan. U anketi je sudjelovalo 60 ispitanika. Anketa se provodila u vremenskom razdoblju od 13.09. do 14.09. 2016. godine.

Anketni upitnik se nalazi u prilogu ovog rada, a može se pronaći i u priloženom link-u: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdcQRpZMJC9kX4HoNcGwNLeBf9q4OO_NnZT5mri3H1hlA_Q4Q/closedform

6.3. Analiza dobivenih rezultata

Provedenim anketnim upitnikom prikupljeni su sljedeći podaci pomoću kojih će se zaključiti jesu li hipoteze istraživanja prihvaćene ili odbačene. Anketni upitnik sadrži 26 pitanja koji će biti interpretirani, svako pitanje pojedinačno. Kao okosnicu je uzet kriterij spola ispitanika.

Od ukupno 60 ispitanika koji su pristupili anketnom upitniku 44 su žene, a 16 muškarci.

Tablica 1: Dob

Dob/spol	M	Ž	Ukupno
20 - 30	6	38	44
30 - 40	3	2	5
40 - 50	3	3	6
50 - 60	2	0	2
60 i više	2	1	3

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016.

U anketi je sudjelovalo 38 žena i 6 muškaraca u dobi od 20 – 30 godina, 2 žene i 3 muškaraca u dobi od 30 – 40 godina, 3 žene i 3 muškarca u dobi od 40 – 50 godina, 0 žena i 2 muškarca u dobi od 50 – 60 godina, te 1 žena i 2 muškaraca u dobi od 60 godina, i više.

Tablica 2: Spol

Spol	M	Ž	Ukupno
	16	44	60

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016.

Od ukupno 60 ispitanika, njih 16 su bili muškarci te njih 44 žene.

Tablica 3: Trenutni status

Trenutni status/Spol	M	Ž	Ukupno
Zaposlen/a	10	7	17
Nezaposlen/a	1	1	2
Umirovljenik/ca	2	1	3
Student/ica	3	35	38

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016.

Većina ispitanika bili su studenti, njih 35 studentica, te 3 studenata, nadalje sudjelovalo je 7 zaposlenih žena i 10 zaposlenih muškaraca, 1 nezaposlena žena i jedan muškarac, te 1 umirovljenica i 2 umirovljenika.

Tablica 4: Mjesečni prihodi

Mjesečni prihodi/Spol	M	Ž	Ukupno
Do 3000 kn	9	32	41
3001 – 5000 kn	3	7	10
5001 – 8000 kn	2	3	5
8001 kn i više	2	2	4

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016.

Njihovi mjesečni prihodi su sljedeći, do 3000 kn imaju 32 žene i 9 muškaraca, 3001 do 5000 kn prihoda ima 7 žena i 3 muškarca, 5001 do 8000 kn imaju 3 žene i 2 muškarca, dok 8001 kn, i više imaju 2 žene i 2 muškarca.

Tablica 5: Učestalost posjete supermarketima

Posjeta supermarketima/Spol	M	Ž	Ukupno
Svaki dan	1	15	16
2 – 3 puta tjedno	5	14	19
Jednom tjedno	5	7	12
Nekoliko puta mjesečno	1	7	8
Jednom mjesečno	4	1	5

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016.

Svaki dan u posjet supermarket odlazi 15 žena i 1 muškarac, 2 do 3 puta tjedno odlazi 14 žena i 5 muškaraca, jednom tjedno 7 žena i 5 muškaraca, nekoliko puta mjesečno 7 žena i 1 muškarac, te jednom mjesečno odlazi u supermarket 1 žena i 4 muškarca.

Tablica 6: Prosječno vrijeme u kupnji

Vrijeme provedeno u kupnji/Spol	M	Ž	Ukupno
Do 10 minuta	4	5	9
10 – 20 minuta	5	24	29
20 – 30 minuta	3	8	11
30 – 60 minuta	3	3	6
60 minuta i više	1	4	5

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016.

Njihovo vrijeme provedeno u kupnji ispitali smo odnosno mjerili u minutama. Pa na temelju ankete do 10 minuta u kupnji se zadržava 5 žena i 4 muškarca, 10 do 20 minuta 24 žene i 5 muškaraca, 20 do 30 minuta 8 žena i 3 muškarca, 30 do 60 minuta 3 žene i 3 muškarca, dok 60 minuta, i više zadržavaju se 4 žene te 1 muškarac.

Tablica 7: Impulzivna kupovina

Impulzivna kupovina/Spol	M	Ž	Ukupno
Uvijek	1	4	5
Često	3	10	13
Ponekad	5	23	28
Rijetko	4	6	10
Nikad	3	1	4

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016.

Ispitali smo i učestalost impulzivne kupovine kod ispitanika. 4 žene i 1 muškarac su uvijek impulzivni pri kupnji, 10 žena i 3 muškarca su često impulzivni, ponekad su 23 žene i 5 muškaraca, rijetko 6 žena i 4 muškarca, te nikad nisu impulzivni 1 žena i 3 muškaraca.

Tablica 8: Kupujem samo ono što mi zaista treba.

Potreba/Spol	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	0	0	0
Uglavnom se ne slažem	0	8	8
Niti se slažem, niti se ne slažem	8	22	30
Uglavnom se slažem	5	12	17
Potpuno se slažem	3	2	5

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016.

U sklopu osmog pitanja postavila sam 19 tvrdnji koje su ispitanici ocijenili s ocjenom 1 – 5. Ocjena 1 onačava "uopće se ne slažem" s tvrdnjom, ocjena 2 "uglavnom se ne slažem", ocjena 3 "niti se slažem, niti se ne slažem", ocjena 4 "uglavnom se slažem" a ocjena 5 označava "potpuno se slažem." Pa je tako tvrdnja "Kupujem samo ono što mi zaista treba" ocjenjena s 1 od strane 0 žena i muškaraca, s ocjenom 2 od strane 8 žena i 0 muškaraca, 22 žene i 8 muškaraca dalo je ocjenu 3, ocjenu 4 dalo je 12 žena i 5 muškaraca, te ocjenu 5 dalo je 2 žene i 3 muškarca.

Tablica 9: Volim posjedovati stvari koje impresioniraju ljude.

Posjedovanje stvari/Spol	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	5	8	13
Uglavnom se ne slažem	3	14	17
Niti se slažem, niti se ne slažem	3	13	16
Uglavnom se slažem	4	8	12
Potpuno se slažem	1	1	2

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016.

Tvrđnja "Volim posjedovati stvari koje impresioniraju druge" ocjenjena je s ocjenom 1 od strane 8 žena i 5 muškaraca, ocjenu 2 dalo je 14 žena i 3 muškarca, ocjenu 3 dalo je 13 žena i 3 muškarca, ocjenu 4 dalo je 8 žena i 4 muškarca, te s ocjenom 5 se složila 1 žena i 1 muškarac.

Tablica 10: Često kupujem proizvode spontano i neplanirano.

Spontano, neplanirano/Spol	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	2	1	3
Uglavnom se ne slažem	4	13	17
Niti se slažem, niti se ne slažem	3	15	18
Uglavnom se slažem	6	11	17
Potpuno se slažem	1	4	5

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016.

Tvrđnju "Često kupujem proizvode spontano i neplanirano" potvrdila je 1 žena i 2 muškarca s ocjenom 1, 13 žena i 4 muškarca s ocjenom 2, 15 žena i 3 muškarca s ocjenom 3, s ocjenom 4 složilo se 11 žena i 6 muškaraca, te na kraju s ocjenom 5 složile su se 4 žene i 1 muškarac.

Tablica 11: Kada nešto neplanirano kupim, osjećam grižnju savjest.

Neplanirano/Spol	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	4	11	15
Uglavnom se ne slažem	3	12	15
Niti se slažem, niti se ne slažem	2	11	13
Uglavnom se slažem	4	7	11
Potpuno se slažem	3	3	6

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016.

Zatim slijedi tvrdnja "Kada nešto neplanirano kupim, osjećam grižnju savjest" koju su njih 11 žena i 4 muškarca ocijenili s 1, s ocjenom 2 složilo se 12 žena i 3 muškarca, 11 žena i 2 muškarca dalo je ocjenu 3, a ocjenu 4 dalo je 7 žena i 4 muškarca, te na kraju ocjenu 5 dale su 3 žene i 3 muškarca.

Tablica 12: Osjećam zadovoljstvo kada kupim nešto što nisam planirao/la.

Zadovoljstvo/Spol	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	2	2	4
Uglavnom se ne slažem	6	9	15
Niti se slažem, niti se ne slažem	2	18	20
Uglavnom se slažem	5	9	14
Potpuno se slažem	1	6	7

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016.

Tvrdnju "Osjećam zadovoljstvo kada kupim nešto što nisam planirao/la" potvrdile su 2 žene i 2 muškarca s ocjenom 1, zatim 9 žena i 6 muškaraca s ocjenom 2, čak 18 žena i samo 2 muškarca s ocjenom 3, ocjenu 4 dalo je 9 žena i 5 muškaraca, te 6 žena i 1 muškarac dali su ocjenu 5.

Tablica 13: Bio/la bih sretniji/ja kada bi mogao/la kupiti više stvari.

Više stvari/Spol	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	0	1	1
Uglavnom se ne slažem	2	4	6
Niti se slažem, niti se ne slažem	0	7	7
Uglavnom se slažem	4	12	16
Potpuno se slažem	10	20	30

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016.

Tvrđnju "Bio/la bih sretniji/ja kada bi mogao/la kupiti više stvari" potvrdili su s ocjenom 1 samo 1 žena i 0 muškaraca, ocjenom 2 njih 4 žene i 2 muškarca, ocjenu 3 su dale 7 žena i 0 muškaraca, ocjenu 4 dalo je 12 žena i 4 muškarca, dok je s najvećim brojem potvrđena ocjena 5, i to je potvrdilo 20 žena i 10 muškaraca.

Tablica 14: Često se počastim nekim proizvodom koji mi se svidio.

Počastiti proizvodom/Spol	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	0	0	0
Uglavnom se ne slažem	4	5	9
Niti se slažem, niti se ne slažem	3	14	17
Uglavnom se slažem	5	13	18
Potpuno se slažem	4	10	14

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016

Tvrđnju "Često se počastim nekim proizvodom koji mi se svidio" potvrdilo je 0 žena i 0 muškaraca ocjenom 1, 5 žena i 4 muškarca ocjenom 2, 14 žena i 3 muškarca ocjenom 3, 13 žena i 5 muškaraca ocjenom 4, te ocjena 5 potvrđena je od strane 10 žena i 4 muškarca.

Tablica 15: Obično kupim nešto što sam namjeravao/la.

Namjera/Spol	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	1	6	7
Uglavnom se ne slažem	4	11	15
Niti se slažem, niti se ne slažem	3	18	21
Uglavnom se slažem	6	6	12
Potpuno se slažem	2	3	5

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016

Sljedeća tvrdnja "Obično kupim nešto što sam namjeravao/la" ocjenjena je ocjenom 1 od strane 6 žena i 1 muškarca, ocjenu 2 dalo je 11 žena i 4 žene, ocjenu 3 dalo je čak 18 žena i 3 muškarca, ocjenu 4 dalo je 6 žena i 6 muškaraca, na kraju ocjenu 5 dale su 3 žene i 2 muškarca.

Tablica 16: Posjedovanje stvari mi prčinja zadovoljstvo.

Posjed stvari/Spol	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	3	3	6
Uglavnom se ne slažem	5	8	13
Niti se slažem, niti se ne slažem	4	16	19
Uglavnom se slažem	4	7	11
Potpuno se slažem	0	10	10

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016

Tvrdnju "Posjedovanje stvari mi prčinja zadovoljstvo" potvrdile su 3 žene i 3 muškarca s ocjenom 1, 8 žena i 5 muškaraca s ocjenom 5, 16 žena i 4 muškarca s ocjenom 3, 7 žena i 4 muškarca s ocjenom 4, te na kraju 10 žena i 0 muškaraca je dalo ocjenu 5.

Tablica 17: Općenito sam siguran/na u svoje odluke.

Sigurnost odluke/Spol	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	0	1	1
Uglavnom se ne slažem	0	4	4
Niti se slažem, niti se ne slažem	1	15	16
Uglavnom se slažem	9	17	28
Potpuno se slažem	6	7	13

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016

"Općenito sam siguran/na u svoje odluke" potvrdili su 1 žena i 0 muškarca ocjenom 1, 4 žene i 0 muškaraca, 15 žena i 1 muškarac ocjenom 3, čak 17 žena i 9 muškaraca ocjenom 4, te ocjenu 5 dalo je 7 žena i 6 muškaraca.

Tablica 18: Mišljenje drugih ljudi pri kupovini mi je vrlo važno.

Mišljenje drugih/Spol	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	5	5	10
Uglavnom se ne slažem	4	8	12
Niti se slažem, niti se ne slažem	4	21	25
Uglavnom se slažem	1	6	7
Potpuno se slažem	2	4	6

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016

Tvrđnju "Mišljenje drugih ljudi pri kupovini mi je vrlo važno" potvrdilo je 5 žena i 5 muškaraca s ocjenom 1, 8 žena i 4 muškarca ocjenom 2, čak 21 žena i 4 muškarca ocjenom 3, 6 žena i 1 muškarac ocjenom 4, te ocjenu 5 dale su 4 žene i 2 muškarca.

Tablica 19: Sklon/a sam zadržati svoje mišljenje iako većina ljudi misli drukčije.

Vlastito mišljenje/Spol	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	0	3	3
Uglavnom se ne slažem	1	2	3
Niti se slažem, niti se ne slažem	3	12	15
Uglavnom se slažem	5	15	20
Potpuno se slažem	7	12	19

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016

"Sklon/a sam zadržati svoje mišljenje iako većina ljudi misli drukčije" potvrdile su 3 žene i 0 muškaraca ocjenom 1, 2 žene i 1 muškarac ocjenom 2, 12 žena i 3 muškarca ocjenom 3, 15 žena i 5 muškaraca ocjenom 4, te na kraju 12 žena i 7 muškaraca ocjenom 5.

Tablica 20: Karakterizira me visok stupanj samopouzdanja.

Samopouzdanje/Spol	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	0	2	2
Uglavnom se ne slažem	0	8	8
Niti se slažem, niti se ne slažem	4	14	18
Uglavnom se slažem	7	14	21
Potpuno se slažem	5	6	11

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016

Ispitanici koji se slažu s tvrdnjom "Karakterizira me visok stupanj samopouzdanja" ocijenili su: s ocjenom 1 samo 2 žene i 0 muškaraca, ocjenu 2 dalo je 8 žena i 0 muškaraca, ocjenu 3 dalo je 14 žena i 4 muškarca, ocjenu 4 dalo je 14 žena i 7 muškaraca, te ocjenu 5 dalo je 6 žena i 5 muškaraca.

Tablica 21: Obično kupujem provjerene stvari.

Provjerene stvari/Spol	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	1	0	1
Uglavnom se ne slažem	4	2	6
Niti se slažem, niti se ne slažem	5	17	22
Uglavnom se slažem	5	20	25
Potpuno se slažem	1	5	6

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016

Oni koji "Obično kupuju provjerene stvari" su ocijenili: ocjenu 1 dalo je 0 žena i 1 muškarac, ocjenu 2 dale su 2 žene i 4 muškarca, ocjenu 3 dalo je 17 žena i 5 muškaraca, ocjenu 4 dalo je čak 20 žena i 5 muškaraca, ocjenu 5 dalo je 5 žena i 1 muškarac.

Tablica 22: Uglavnom se brzo odlučujem za kupnju.

Brze odluke/Spol	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	0	4	0
Uglavnom se ne slažem	2	13	15
Niti se slažem, niti se ne slažem	8	13	21
Uglavnom se slažem	6	8	14
Potpuno se slažem	0	6	6

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016

Tvrđnju "Uglavnom se brzo odlučujem na kupnju" potvrdile su 4 žene i 0 muškaraca ocjenom 1, 13 žena i 2 muškarca ocjenom 2, 13 žena i 8 muškaraca ocjenom 3, ocjenom 4 njih 8 žena i 6 muškaraca, te na kraju ocjenu 5 dalo je 6 žena i 0 muškaraca.

Tablica 23: Volim kupovati nove, moderne i neobične stvari.

Nove, moderne, neobične stvari/Spol	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	1	1	2
Uglavnom se ne slažem	5	12	17
Niti se slažem, niti se ne slažem	4	11	15
Uglavnom se slažem	4	12	16
Potpuno se slažem	2	8	10

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016

Tvrđnju "Volim kupovati nove, moderne i neobične stvari" potvrdila je 1 žena i muškarac ocjenom 1, 12 žena i 5 muškaraca ocjenom 2, 11 žena i 4 muškarca ocjenom 3, 12 žena i 4 muškarca ocjenom 4, te 8 žena i 2 muškarca ocjenom 5.

Tablica 24: Većinu kupovina isplaniram unaprijed.

Planiranje unaprijed/Spol	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	3	2	5
Uglavnom se ne slažem	2	15	17
Niti se slažem, niti se ne slažem	3	14	17
Uglavnom se slažem	7	10	17
Potpuno se slažem	1	3	4

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016

S tvrdnjom "Većinu kupovina isplaniram unaprijed" ne slažu se 2 žene i 3 muškarca koji su ocijenili je s ocjenom 1, 15 žena i 2 muškarca dalo je ocjenu 2, 14 žena i 3 muškarca dalo je ocjenu 3, 10 žena i 7 muškaraca dalo je ocjenu 4, te 3 žene i 1 muškarac dali su ocjenu 5.

Tablica 25: Raduje me kada mogu isprobati neki novi proizvod.

Novi proizvod/Spol	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	0	0	0
Uglavnom se ne slažem	1	4	5
Niti se slažem, niti se ne slažem	4	15	19
Uglavnom se slažem	6	18	24
Potpuno se slažem	5	7	22

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016

Tvrđnju "Raduje me kada mogu isprobati neki novi proizvod" potvrdilo je 0 žena i 0 muškaraca ocjenom 1, 4 žene i 1 muškarac ocjenom 2, 15 žena i 4 muškarca ocjenom 3, 18 žena i 6 muškaraca ocjenom 4, te 7 žena i 5 muškaraca ocjenom 5.

Tablica 26: Često kupujem proizvode samo da bi ih imao/la.

Kupnja da imam/Spol	M	Ž	Ukupno
Uopće se ne slažem	10	16	26
Uglavnom se ne slažem	0	14	14
Niti se slažem, niti se ne slažem	2	9	11
Uglavnom se slažem	3	2	5
Potpuno se slažem	1	3	4

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2016

Te na kraju posljednju tvrdnju "Često kupujem proizvode samo da bi ih imao/la" potvrdilo je 16 žena i 10 muškaraca ocjenom 1, 14 žena i 0 muškaraca ocjenom 2, 9 žena i 2 muškarca ocjenom 3, 2 žene i 3 muškarca ocjenom 4, te na kraju ocjenom 5 su potvrdile 3 žene i 1 muškarac.

S obzirom na dobivene informacije, može se utvrditi da li su postavljene hipoteze prihvaćene ili odbačene.

H1 je glasila: "Inovativnost potrošača pozitivno utječe na impulzivnost kupovine."

Na pitanje o impulzivnoj kupovini, odnosno da im se uvijek, često ili ponekad dogodi impulzivna kupovina, od ukupno 60 ispitanika, potvrdilo je njih 46. Prema anketnom istraživanju, ispitanici koji su potvrdno odgovorili na tvrdnje vezane uz ispitivanje inovativnosti potrošača imaju impuls za impulzivnom kupovinom. Ispitanici koji vole kupovati nove, neobične i moderne stvari često kupuju impulzivno. Ispitanike koji ponekad kupuju impulzivno u najvećoj mjeri radije kada mogu isprobati neki novi proizvod. S obzirom na rezultate istraživanja može se konstatirati da je H1 potvrđena.

H2 je glasila: "Individualno orijentirani potrošači manje su skloni impulzivnoj kupovini."

Pitanja koja se odnose na individualnost potrošača promatraju koliko utjecaja na odluku o kupovini imaju mišljenja drugih i koliko su potrošači skloni zadržati svoje mišljenje. Kod tvrdnje "Mišljenje drugih ljudi pri kupovini mi je vrlo važno" ispitanici su uglavnom neodlučni iako se na sljedećim pitanjima većina izjašnjava kako su skloni u konačnici zadržati svoje mišljenje te da ih karakterizira visok stupanj samopouzdanja. Od 46 ispitanika koji su skloniji impulzivnoj kupovini većina, njih 32 je odgovorilo kako su skloni zadržati svoje mišljenje iako većina misli drugačije. Iz navedenog se može konstatirati da hipoteza H2 nije potvrđena.

H3 je glasila: "Materijalno orijentirani potrošači skloniji su impulzivnoj kupovini."

Da im posjedovanje stvari prčinja zadovoljstvo, ispitanici su uglavnom neodlučni ili se ne slažu. Također, ispitanici su se izjasnili kako se uglavnom ili uopće ne slažu s tvrdnjom da kupuju proizvode samo da bi ih imali. Međutim, oni koji su se izjasnili pozitivno u vezi navedene tvrdnje, njih 9, izjasnili su se potvrdno i na pitanje o impulzivnoj kupovini. Također, ispitanici koji smatraju da bi bili sretniji ukoliko bi si mogli priuštiti više stvari, njih 46, u većini slučajeva ponekad pribjegavaju impulzivnoj kupovini, a njih 12 često ili uvijek. Iz navedenoga se može konstatirati kako postoji poveznica između materijalno orijentiranih potrošača i impulsa za impulzivnu kupovinu. Hipoteza H3 je potvrđena.

6.4. Marketinške implikacije

S obzirom na to da ispitanici u anketnom upitniku ukazuju na to da vole nove, neobične i moderne stvari, te se time potiče njihova impulzivnost u kupovini, potrebno je ciljati na inovaciju proizvoda/usluga. Trebalo bi biti u supermarketima što više inovativnih, kreativnih, zanimljivih proizvoda. Moderni tehnološki uređaji visoke tehnologije, hrana/piće s novim, neobičnim okusima, drugačiji, a ujedno nosivi modni izričaj u robnim kućama i sl. bit će od značaja za ovakve potrošače.

Rezultati provedenog istraživanja pokazali su kao su materijalno orijentirani potrošači skloni impulzivnoj kupovini. Posjedovanje stvari ovakvim potrošačima pričinja zadovoljstvo. Rješenje za poticanje na kupovinu trebalo bi tražiti u ponudi više dodatnih proizvoda koji prate osnovni proizvod iste marke ili linije proizvoda. U trenutku kada su se kupci već odlučili na kupnju određenog proizvoda, prilikom plaćanja na blagajni supermarketa može se ponuditi dodatan proizvod koji će kupci odabrati samo zato da bi imali "kolekciju". Pristup kupcu može biti formiran u smislu "S obzirom da već imate šampon za kosu ove marke nudimo Vam regenerator i ampule za jačanje kose sa biserima kako biste imali cijelu kolekciju naše linije proizvoda za njegu kose".

Na temelju rezultata dobivenih anketnim upitnikom i na temelju njegove interpretacije mogu se predložiti neke sljedeće marketinške implikacije i prijedloge:

- Kupce koji su skloni impulzivnoj kupnji i novim proizvodima može se privući propagandnim porukama koje ubrzavaju odluku o kupnji ponudivši im neke nove osobine proizvoda ili inovativni proizvod (npr. "Ako kupite ove tenisice odmah dobit ćete najnoviji mjerač koraka koji ujedno mjeri i potrošene kalorije. Također, možete ga povezati putem aplikacije na svoj mobilni telefon").
- Materijalno orijentirani kupci, kako je pokazalo istraživanje, također su skloniji impulzivnoj kupovini. Propagandne poruke i druge marketinške instrumente potrebno je prilagoditi ovakvoj vrsti kupaca na način da ističu prestiž i daju osjećaj važnosti ukoliko se proizvod kupi. Proizvodi s natpisom "Limited Edition" ili povezivanje s određenim simbolom prestiža (poznata modna kuća ili poznata osoba) biti će od značaja za materijalno orijentirane kupce te će se oni prije i impulzivnije odlučiti za takav proizvod.

ZAKLJUČAK

Mnogi čimbenici utječu na ponašanje potrošača prilikom odabira i kupovine proizvoda. Obilježja ličnosti jedan su od čimbenika koje marketinški stručnjaci nastoje razumjeti kako bi prilagodili proizvode i marketinške instrumente ciljanoj skupini potrošača.

Odabrana obilježja ličnosti koja su se istraživala u ovom radu su individualizam potrošača, inovativnost i materijalizam. Rezultati istraživanja su pokazali kao su inovativni potrošači, kojima su bitne nove i drugačije značajke proizvoda, skloniji impulzivnoj kupovini. Također, potrošači koji su materijalno orijentirani pozitivno reagiraju na impulzivnu kupovinu. S druge strane, kako je istraživanje pokazalo, individualizam potrošača nije presudan kod impulzivne kupovine u ovom slučaju.

Uzrok odbacivanja hipoteze da su individualno orijentirani potrošači manje skloni impulzivnoj kupovini može biti u uzorku istraživanja. Naime, većina ispitanika je u dobi između 20 i 30 godina pa njihova vlastita percepcija stupnja samopouzdanja i zadržavanja vlastitog mišljenja usprkos mišljenju drugih, ne mora biti objektivna.

Ograničenje ovog istraživanja je vrsta uzorka i mogućnost davanja lažnih odgovora na postavljena pitanja što otežava objektivnu procjenu obilježja ličnosti ispitanika. A za buduća istraživanja ovakve vrste odnosno teme poželjno je da se u istraživanje uključi više čimbenika, kao što su to društveni, kulturološki te situacijski čimbenici.

Temeljem proučene literature i provedenog istraživanja može se zaključiti kako odabrana obilježja ličnosti imaju utjecaja u kontekstu impulzivne kupovine. Potrošači će se prije odlučiti za proizvod i u trenutku kupovine djelovati impulzivno ukoliko percipiraju da je vrijednost proizvoda u skladu s njihovim obilježjima ličnosti. Marketinški stručnjaci trebaju prilagoditi propagandne poruke i druge marketinške instrumente na način da potaknu potrošače na kupnju proizvoda koji možda nisu namjeravali kupiti ali su se ipak odlučili bez mnogo razmišljanja jer su percipirali da proizvod baš njima treba i/ili odgovara.

LITERATURA

1. Bratko D., Bandl, A., Bošnjak, M. (2007): Impulzivno kupovanje i model "velikih pet" faktora ličnosti, znanstveni rad, dostupno na: <http://bib.irb.hr/datoteka/341090.13.PDF> [26.8.2016.]
2. Čičić, M., Husić, M., Kukić, S. (2009): Ponašanje potrošača, Suton, Široki Brijeg
3. Grbac, B., Meler, M. (2007:) Znanje o potrošačima, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva biblioteka "Marketing za poduzetnike", Zagreb
4. Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb
5. Kotler, Ph., Keller, K.L. (2007.): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, MATE, Zagreb
6. Maričić, B. (2011): Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd
7. Mihić, M., Kursan, I. (2010/a): Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača, Ekonomski vjesnik, 23, str. 385-399
8. Mihić, M., Kursan, I. (2010/b): Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu, Izvorni znanstveni rad, Tržište, Vol. XXII, br. 1, str. 7-28
9. Milić, T. (2008): Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja, diplomski rad. Odsjek za psihologiju filozofskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb
10. Nefat, A., Benazić, D. (2014): Materijalizam, statusna i upadljiva potrošnja studenata u Hrvatskoj, Ekonomski pregled, 65 (3), str. 241-259
11. Živković, R. (2014): Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Poštovani, molimo Vas da izdvojite par minuta i ispunite ovu anketu u svrhu istraživanja za završni rad. U ovom upitniku biti će postavljena pitanja vezana uz obilježja ličnosti, točnije o utjecaju obilježja ličnosti na impulzivnu kupovinu. Svi odgovori su anonimni i biti će korišteni isključivo za svrhe istraživanja. Unaprijed hvala!

1. Dob
 - a) 20 – 30
 - b) 30 – 40
 - c) 40 – 50
 - d) 50 – 60
 - e) 60 i više

2. Spol
 - a) M
 - b) Ž

3. Trenutni status
 - a) Zaposlen
 - b) Nezaposlen
 - c) Umirovljenik/ca
 - d) Student

4. Mjesečni prihodi
 - a) do 3000 kn
 - b) od 3001 do 5000 kn
 - c) od 5001 do 8000 kn
 - d) 8001 i više

5. Koliko često posjećujete supermarkete?
 - a) Svaki dan
 - b) 2 – 3 puta tjedno
 - c) Jednom tjedno
 - d) Nekoliko puta mjesečno
 - e) Jednom mjesečno

6. Koliko u prosjeku vremena provedete u jednoj kupnji?

- a) Do 10 minuta
- b) Od 10 do 20 minuta
- c) Od 20 do 30 minuta
- d) Od 30 minuta do sat vremena
- e) Više od sat vremena

7. Koliko često Vam se dogodi impulsivna kupovina?

(Kupovina proizvoda koje nista planirali kupiti niti ste do posjete prodavaonice spoznali potrebu za njima)

- a) Uvijek
- b) Često
- c) Ponekad
- d) Rijetko
- e) Nikad

8. U tablici su ponuđene tvrdnje. Označite svaku tvrdnju s ocjenom, gdje je 1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem.

		1	2	3	4	5
1.	Kupujem samo ono što mi uistinu treba.					
2.	Volim posjedovati stvari koje impresioniraju ljude					
3.	Često kupujem proizvode spontano i neplanirano.					
4.	Kada nešto neplanirano kupim, osjećam grižnju savjesti					
5.	Osjećam zadovoljstvo kada kupim nešto što nisam planirao/la.					
6.	Bio/la bih sretniji/ja kada bih mogao/la kupiti više stvari					
7.	Često se počastim nekim proizvodom koji mi se svidio.					
8.	Obično kupim nešto što nisam namjeravao/la.					
9.	Posjedovanje stvari mi prčinja zadovoljstvo.					
10.	Općenito sam siguran/na u svoje odluke.					
11.	Mišljenje drugih ljudi mi je pri kupovini vrlo važno.					
12.	Sklon/a sam zadržati svoje mišljenje i ako većina ljudi misli drukčije.					
13.	Karakterizira me visok stupanj samopouzdanja.					
14.	Obično kupujem provjerene stvari.					
15.	Uglavnom se brzo odlučujem na kupnju.					
16.	Volim kupovati nove, neobične i moderne stvari.					
17.	Većinu kupovina isplaniram unaprijed.					
18.	Raduje me kada mogu isprobati neki novi proizvod.					
19.	Često kupujem proizvode samo da bi ih imao/la					

SAŽETAK

Temeljni problem ovog istraživanja je istražiti kako određena obilježja ličnosti potrošača, utječu na impulzivnost prilikom odabira i kupovine proizvoda. Predmet istraživanja su inovativnost, individualizam i materijalizam kao odabrana obilježja ličnosti u kontekstu impulzivne kupovine. Cilj istraživanja je bio temeljem provedenog empirijskog istraživanja utvrditi obilježja ličnosti ispitanika koja utječu na impulzivnu kupovinu. Temeljem dobivenih rezultata razmotrene su relevantne marketinške implikacije i ponuđene smjernice. Rezultati su pokazali da inovativni potrošači češće pribjegavaju impulzivnoj kupovini stoga im je potrebno ponuditi nove, moderne i inovativne proizvode u trenutku kada su neodlučni o kupnji. Dodatna percipirana vrijednost proizvoda ovakve kupce može potaknuti na impulzivnu kupovinu. Materijalno orijentirani kupci također će se prije odlučiti za kupnju proizvoda kojeg nisu namjeravali kupiti ako im je ponuđena vrijednost proizvoda koja odgovara njihovim obilježjima ličnosti.

Ključne riječi: obilježja ličnosti, impulzivna kupovina, materijalizam, inovativnost, individualnost

SUMMARY

The main research problem was to investigate how certain consumers' personality characteristics influence impulsiveness during the product selection and purchase. In the focus of this research were the selected personality characteristics, such as, innovation, individualism and materialism. The goal of this research was to determine the personality characteristics that influence impulsive buying. Based on the gained results the relevant marketing implications were assessed and some suggestions were offered. The research results showed that innovative consumers are prone to impulsive purchases. Therefore, some new, modern and innovative products should be offered. Perceived added value of the products can encourage these consumers to buy impulsively. Materialistic oriented customers are also more likely to buy a product impulsively if it offers the value fitting their personality characteristics.

Keywords: personality characteristics, impulsive buying, materialism, innovation, individuality