

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za psihologiju

SKLONOST KUPOVINI I TRAŽENJE UZBUĐENJA

Diplomski rad

Tamara Milić

Mentor: Dr.sc. Dinka Čorkalo Biruški

Zagreb, 2007.

SADRŽAJ

UVOD	3
<i>Ponašanje potrošača</i>	3
<i>Vrste kupovina</i>	6
<i>Impulzivna kupovina</i>	6
<i>Istraživanje impulzivne kupovine</i>	8
<i>Traženje uzbuđenja</i>	10
<i>Teorija traženja uzbuđenja</i>	10
<i>Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja.....</i>	12
CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	14
METODOLOGIJA	14
<i>Sudionici</i>	14
<i>Mjerni instrumenti</i>	15
<i>Postupak</i>	18
REZULTATI I RASPRAVA	19
<i>Kritički osvrt i prijedlozi za buduća istraživanja</i>	28
ZAKLJUČCI	30
LITERATURA	31
PRILOG	35

Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja

Tamara Milić

SAŽETAK

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi povezanost sklonosti kupovini sa osobinom traženja uzbuđenja. Također, istraživanjem se željelo saznati koje proizvode sudionici najčešće neplanirano kupuju i razlikuju li se takve kupnje s obzirom na spol sudionika. Mjerni instrumenti korišteni u ovom istraživanju su Skala traženja uzbuđenja, Skala sklonosti kupovini, konstruirana za potrebe našeg istraživanja, pitanja vezana za demografske karakteristike sudionika i proizvode koje sudionici najčešće neplanirano kupuju. Provjera faktorske strukture Skale sklonosti kupovini pokazala je da se ona sastoji od 2 nezavisna faktora, impulzivne kupovine i situacijskog faktora, stoga smo provjerili povezanost osobine traženja uzbuđenja s oba faktora. Utvrđena je niska pozitivna povezanost osobine traženja uzbuđenja sa sklonosti impulzivnoj kupovini. Nije utvrđena statistički značajna povezanost situacijskog faktora s osobinom traženja uzbuđenja. Sudionici najčešće impulzivno (neplanirano) kupuju sljedeće proizvode: odjeću, hranu, kozmetiku, piće, obuću, nakit, pribor za fakultet, bon za mobitel, knjige, časopise i CD-e. Sudionice i sudionici razlikuju se u redoslijedu proizvoda koje najčešće impulzivno kupuju. Studentice tako najčešće kupuju odjeću, zatim kozmetiku, pa hranu, dok studenti na prvom mjestu ističu hranu, zatim odjeću i ostalo (sportsku opremu, tehniku).

Ključne riječi: potrošačko ponašanje, sklonost kupovini, impulzivna kupovina, traženje uzbuđenja, optimalna razina stimulacije

Consumer tendency and Sensation seeking

Tamara Milić

ABSTRACT

The aim of this research was to establish the relationship between the consumer tendency and the trait of sensation seeking. Besides, the research wanted to deduce which products are most frequently bought unplanned and do such consumptions differ according to the sex of participants. Measuring instruments used in this research are: The Sensation Seeking Scale, The Consumer Tendency Scale which is designed particularly for this research, questions related to demographic characteristics of participants and products that are most frequently bought unplanned. Factor analysis of The Consumer Tendency Scale has proved that it is consisting of two independent factors, impulse buying and situation factor, consequently we've checked the correlation of the trait of sensation seeking with both factors. The results have shown a low positive correlation between the impulse buying and the trait of sensation seeking. It hasn't been stated any statically significant correlation of situation factor with the trait of sensation seeking. The products that participants most frequently buy unplanned are: clothes, food, cosmetics, beverage, footwear, jewellery, stationery, cellular phone card, books, magazines, CDs. Female and male participants differ in sequence of products which are most frequently bought unplanned. Therefore, female participants generally buy clothes, then cosmetics, followed by food. Whereas, male participants first accentuate food, then clothes and the rest (sports equipment, technology).

Key words: consumer behaviour, consumer tendency, impulse buying, sensation seeking, the optimal level of stimulation.

UVOD

Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je zanimljivo budući da su svi ljudi, uz mnogobrojne uloge koje imaju u pojedinim fazama života i potrošači od najranije dobi. Stoga ljudi u ulozi potrošača, iz vlastitog iskustva, mogu izvesti niz zaključaka i samim time bolje razumjeti vlastito i tuđe ponašanje prilikom kupovine. Proučavanje ponašanja potrošača kao zasebne marketinške discipline započelo je kada su proizvođači shvatili da se potrošači ne ponašaju i ne reagiraju uvijek u skladu s njihovim očekivanjima. Umjesto da nagovaraju potrošače na kupovinu svojih proizvoda, marketinški orijentirane tvrtke zaključile su kako je mnogo jednostavnije rješenje proizvoditi samo one proizvode za koje su prethodno, kroz istraživanja utvrdile da ih potrošači žele. Potrebe i želje potrošača postale su glavnim predmetom njihovog zanimanja.

Psihologija potrošača danas je jedno od glavnih područja primijenjene psihologije, a njen razvoj je usko vezan za sam početak razvoja primijenjene psihologije u SAD-u. U početku razvoja, psihologija potrošača bila je integralni dio poslovne i industrijske psihologije, a onda se diferencijacijom izdvojila i osamostalila. Danas ona izučava ponašanje čovjeka kao potrošača, te razmatra dvosmjerno komuniciranje između potrošača i proizvođača na osnovi kojeg proizvođač saznaje želje i potrebe potrošača. Odnos s korisnikom tako zadobiva partnersku kvalitetu, koja postaje modelom ponašanja u 21. stoljeću.

"*Ponašanje potrošača* čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga" (skupina autora: Previšić, Bratko, 2001, str. 219). Ova definicija upućuje na zaključak da ponašanje potrošača uključuje prijekupovne, kupovne i poslijekupovne psihičke i fizičke aktivnosti s ciljem zadovoljenja specifične potrebe, odnosno radi se o ponašanju koje je usmjereno prema nekom cilju. Uloge koje potrošač ima u procesu kupnje su: *kupac*, *korisnik* i *platitelj*. Te uloge su od velike važnosti kako bi se identificirali potrošačevi motivi i želje. Prva i najznačajnija je uloga *korisnika* proizvoda i usluge, čijim zahtjevima i očekivanjima trebaju odgovarati obilježja proizvoda. Ulogu *platitelja* danas olakšava mogućnost plaćanja karticama ili kupnja putem leasinga. Značenje *kupca* ogleda se u pronalaženju i izboru proizvoda, njegovoj konačnoj ocjeni i donošenju odluke kupiti ili odgoditi kupnju. Stoga niz čimbenika utječe poticajno ili ograničavajuće na kupca. Ti čimbenici su međusobno povezani i

moгу se svrstati u tri skupine: *osobni čimbenici, socijalni čimbenici i psihološki procesi*.

Pet *osobnih čimbenika* od posebnog su značenja za ponašanje potrošača. To su: (1) motivi i motivacija, (2) percepcija, (3) stavovi, (4) obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i (5) znanje. Tako primjerice Dawson i sur. (1990; prema Foxall, Goldsmith i Brown, 2007) navode da razina motivacije potrošača igra važnu ulogu, izravno i u interakciji s emocionalnim odgovorima. Potrošači čiji su primarni ciljevi ulaska u trgovinu pronalaženje i kupnja proizvoda, osjećaju višu razinu užitka i pobuđenosti od onih koji nemaju takvu motivaciju. Dawson, Eroglu i Machleith (1990; prema Foxall, Goldsmith i Brown, 2007) ukazuju da iako emocije posreduju u velikom broju predkupovnih reakcija, one imaju manji utjecaj na iniciranje kupnje, koja je mnogo podložnija motivima nego osjećajima. Također, poznati su mnogi primjeri manipulacije perceptivnim procesima u marketingu. Tako Higgins (1984; prema Foxall, Goldsmith i Brown, 2007) navodi da pakiranje od aluminijske folije nije samo dobro za privlačenje pažnje, već upotreba tog materijala u očima kupaca ujedno povećava vrijednost robne marke ostavljajući dojam prestiža i visokog statusa. Senzorne karakteristike poput boje, dizajna, uzorka i vizualnog dojma, omogućuju potrošačima da stvore sliku o marki nekog proizvoda. Ta slika utječe na odabir određene marke, vjernost marki ili odluku o iskušavanju novog proizvoda.

Na ponašanje potrošača utječu i brojni vanjski čimbenici koji su klasificirani kao *socijalni*, budući da potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluke o kupnji pod utjecajem je sljedećih grupa socijalnih čimbenika: kulture i potkulture, društvenih staleža, referentne grupe, obitelji i situacijskih čimbenika. Odluka potrošača o tome kako će se odijevati i općenito ponašati, velikim dijelom ovisi o specifičnosti kulturnih okvira u kojima je rođen i u kojima živi. Douglasova studija (1976.; prema Foxall, Goldsmith i Brown, 2007), koja je proučavala ponašanje francuskih i američkih žena, pokazala je da postoje razlike u kupovnom ponašanju, koje su posljedica prevladavajućih maloprodajnih struktura u državi. Amerikanke uglavnom kupuju u velikim robnim kućama i diskontima, dok Francuskinje najčešće kupuju u manjim tradicionalnim dućanima.

Želja za određenim proizvodom može proizaći iz potrošačevog zapažanja ili kontakta s drugim osobama. Naime, kako navodi Peters (1988; prema Foxall, Goldsmith i Brown, 2007) gotovo je sigurno da će u slučaju relativno skupog

proizvoda koji se ne kupuje često, potrošač kod prijatelja, susjeda ili rodbine pokušati pronaći informacije o relativnoj vrijednosti različitih maraka. Doista, rezultati nekoliko studija upućuju na to da neformalna komunikacija, odnosno usmena predaja, može biti mnogo učinkovitija u formiranju odluke potrošača od formalne, smišljene promidžbe (Price i Feick, 1984; prema Foxall, Goldsmith i Brown, 2007).

U situacijske čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača spadaju: kupovni zadatak (razlog zbog kojeg se pojedinac upušta u kupnju), društveno i fizičko okruženje, vrijeme kupnje, te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupnji. Granvois (1968; prema Foxall, Goldsmith i Brown, 2007) navodi da potrošači koji zajedno kupuju istražuju veću površinu dućana i skloniji su potrošiti više nego što su planirali. Osim toga, otkriveno je da smještanje neke robe u razini očiju povećava prodaju tog proizvoda (Leed i German, 1973; prema Foxall, Goldsmith i Brown, 2007), te da osnovna ili često kupovana roba smještena u stražnjem dijelu trgovine privlači kupce. Isto tako, kada su potrošači u vremenskoj stisci, oni skraćuju svoj proces vanjskog traganja za informacijama, više se oslanjajući na sjećanje i iskustvo. Također, skloni su reducirati razmatranje i evaluaciju različitih marki i kupovati impulzivno (Iyer, 1989; Mattson, 1982; prema Foxall, Goldsmith i Brown, 2007). Konačno, fizičko i psihičko stanje potrošača te raspoloženje, također utječu na to kakva će odluka biti: kupiti, odgoditi kupnju ili uopće ne kupiti.

Psihološki procesi, koji utječu na potrošačko ponašanje, uključuju preradu informacija, učenje, osobni stav, te promjenu stavova i ponašanja. Varijable stavova i ličnosti, uzete samostalno, relativno su slabi prediktori potrošačkog ponašanja, dok drugi, često previđeni, utjecaji na potrošački odabir izvire iz okoline, a ne psihološkog profila potrošača (Hackett i sur. 1993; prema Foxall, Goldsmith i Brown, 2007). Stoga se marketinški stručnjaci moraju koristiti svim raspoloživim znanjima i tehnikama kako bi osmislili prodajnu strategiju, promidžbu, pobuđujuće perceptivno okruženje, privlačan imidž proizvoda, te na taj način motivirali kupce na potrošačko ponašanje. Situacijskim utjecajima može se objasniti 20 do 45% potrošačkog ponašanja, dok individualne razlike na faktorima poput ličnosti i stavova objašnjavaju 15 do 30%, a interakcija pojedinca i okoline 30 do 50% (Argyle, 1976; prema Foxall, Goldsmith i Brown, 2007).

Svi ovi čimbenici imaju važnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji i od strane proizvođača i trgovaca potrebno ih je tretirati s puno pažnje.

Vrste kupovina

Ne zahtijevaju sve situacije u kojima potrošač donosi odluke isti stupanj angažmana kupca. Kad bi sve odluke o kupovini zahtijevale intenzivnu angažiranost, odlučivanje o kupovini bilo bi iscrpljujući proces, koji ne bi ostavljao mnogo vremena za druge aktivnosti. Na ljestvici koja se kreće od vrlo izražene do gotovo nepostojeće angažiranosti, Engel, Blackwell i Miniard (1994) razlikuju tri specifične razine odlučivanja potrošača:

- 1) *Potpuno planirana kupovina* – potrošač zna točno što želi i voljan je kupovati dok to ne nađe (proizvodi i marka su unaprijed izabrani). Posjet trgovini tada uglavnom uključuje rutinsko pregledavanje polica.
- 2) *Djelomično planirana kupovina* – postoji namjera za kupnjom određenog proizvoda, ali izbor marke se određuje prilikom same kupnje. Konačna odluka sada ovisi o promotivnim utjecajima poput niže cijene ili posebnog izgleda i pakiranja.
- 3) *Neplanirana kupovina* – oboje, i proizvod i marka su izabrani na mjestu kupovine. Kupovina može biti planirana u mislima, iako krajnja namjera o kupovini nije verbalno ili pismeno izražena (liste za kupovinu). Sam izgled proizvoda predstavlja podsjetnik za potrebom i potiče kupovinu.

Impulzivna kupovina

"Bila sam na Beverly Hillsu, šetala uokolo, bez namjere da nešto kupim, kada sam u izlogu ugledala predivne cipele, koje su vrištale »kupi me«. Ušla sam unutra, probala ih i odgovarale su mi. Otišla sam na drugi odjel, no cipele su me slijedile. Osjetila sam da me vuku natrag na odjel obuće, gdje sam ih konačno i kupila" (Rook, 1987; str 195).

Ovo je samo jedan od brojnih primjera u kojima je do kupovine došlo zbog potrošačevog snažnog osjećaja da proizvod mora biti kupljen. Afektivno stanje vodi direktno do ponašanja, bez da osoba prethodno formira stav ili duboko razmišlja o kupovini i njezinim posljedicama. Taj niz od afekta preko ponašanja pa do stava, karakterističan je za fenomen nazvan *impulzivna kupovina*.

Impulzivna kupovina potaknula je interes istraživača potrošačkog ponašanja još sredinom prošlog stoljeća (Clover, 1950; DuPont Studije 1945, 1949, 1959, 1965; West 1951; prema Piron, 1991). Kao reakcija na taj interes, uloženi su znatni naponi kako bi se što bolje definirala. Rane studije razmatrale su impulzivnu kupovinu kao vrlo sličnu neplaniranoj kupovini (Clover, 1950; DuPont Studije 1945, 1949, 1954,

1959, 1965; West, 1951; prema Piron, 1991). Istraživana je kupovina, a ne kupac. Istraživači su isključivo bili zainteresirani za njezino širenje, te su zabilježili da postoji razlika između potrošačevih namjeravanih i stvarnih kupovina. Dok je Applebaum (1951; prema Piron, 1991) bio prvi koji je uputio na to da impulzivna kupovina može rezultirati izlaganjem potrošača poticaju u trgovini, Nesbitt (1959; prema Piron, 1991) je istu razmatrao kao inteligentnu kupovinu. Drugim riječima, pametni potrošači ne planiraju svoje kupovine, ali traže i koriste promotivnu prodaju, te na taj način maksimaliziraju svoju kupovnu moć.

Razumijevanje impulzivne kupovine znatno je unaprijeđeno kroz Sternovu (1962) identifikaciju četiri različita tipa impulzivne kupovine: *čista*, *planirana*, *podsjecana* i *poticajna* impulzivna kupovina. Vrsta impulzivne kupovine koju je najlakše razlikovati je *čista impulzivna kupovina*. To je prava impulzivna kupovina, koja prekida normalan obrazac kupovnog ponašanja i rijetko se pojavljuje.

Planirana impulzivna kupovina jednaka je Nesbittovom razumijevanju fenomena, odnosno pojavljuje se kada kupac uđe u trgovinu s nekim specifičnim ciljem, ali i s očekivanjem i namjerom da učini druge kupovine koje ovise o posebnim cijenama i pogodnostima. Nakon što kupac ugleda neki proizvod i podsjeti se potrebe za njim, dolazi do *podsjecane impulzivne kupovine*.

Napokon, *poticajna impulzivna kupovina* javlja se kada kupac vidi proizvod po prvi put i osvijesti potrebu za njim. Poticajna kupovina se razlikuje od podsjecane u tome što kupac nema nikakvo prethodno znanje o proizvodu koje bi mu pomoglo u kupovini. Sternova podjela impulzivne kupovine temelji se na pretpostavci da je impulzivna kupovina, bilo planirana, čista, podsjecana ili poticajna, povezana sa izlaganjem potrošača poticaju.

Odstupivši od više uobičajenog, prethodno opisanog, pogleda na poticaj, Hirschman (1985; prema Engel, Blackwell i Miniard, 1994) podrazumijeva da potrošačev vlastiti tok misli može potaknuti želju za neočekivanom kupovinom. Rook i Hoch (1985) također su usmjerili pažnju na kognitivne, ali i emocionalne reakcije koje potrošači mogu doživjeti za vrijeme impulzivne kupovine. Konstruirali su definiciju fenomena koja počiva na potrošačevim opisima misli i emocija doživljenih u situacijama impulzivne kupovine. Analiza opisa donijela je sljedećih 5 ključnih elemenata koji razlikuju impulzivno od neimpulzivnog potrošačkog ponašanja: 1) osjećaj iznenadne i spontane želje za djelovanjem, 2) privremeni gubitak samokontrole, 3) psihološki konflikt i borba, 4) reduciranje kognitivne

procjene i 5) trošenje bez obzira na posljedice. Konačno, sumirajući 5 navedenih dimenzija, Rook (1987) definira impulzivnu kupovinu, kao kupovinu kod koje potrošač doživi iznenađan, često snažan i trajan poriv da nešto odmah kupi. Impuls za kupovinom je hedonistički kompleksan i može potaknuti emocionalni konflikt između osjećaja zadovoljstva i krivnje. Također, pojavljuje se sa smanjenim razmišljanjem o posljedicama. On tada opisuje fenomen kao "izvanredno", "brzo iskustvo", "više emocionalno nego racionalno" i zaključuje da je "ova interpretacija bliska u duhu čistom impulzivnom ponašanju koje je identificirao Stern" (Rook, 1987, str. 191). Martin, Weun i Beatty (1993; prema Bruner, James i Hensel, 2001), čija je Skala impulzivne kupovine korištena u našem istraživanju, definiraju impulzivnu kupovinu kao sklonost kupca neplaniranoj, trenutačnoj i nepromišljenoj kupnji.

Zaključno, mogu se primijetiti različite izmjene s obzirom na elemente koje uključuju definicije impulzivne kupovine formulirane u proteklih 60 godina.

Istraživanje impulzivne kupovine

Maloprodajni trgovci davno su spoznali snagu impulzivne kupovine, koja je središnja točka u mnogim potrošačkim aktivnostima. Jedna studija je utvrdila da između 27 i 62% kupovine u robnim kućama spada u impulzivnu kategoriju (Bellenger, Robertson i Hirschman, 1978). Primjereno rasprostranjenosti impulzivne kupovine, povećao se broj akademskih istraživanja ovog fenomena u zadnjih deset godina. Brojna istraživanja, ukazala su na povezanost impulzivne kupovine s potrošačevim raspoloženjem ili emocionalnim stanjem (Donovan, Rossiter, Marcoolyn i Nesdale, 1994; Rook, 1987; Rook i Gardner, 1993; Weinberg i Gottwald, 1982), crtom impulzivnosti pri kupovini (Puri, 1996; Rook i Fisher, 1995; Weun, Jones i Beatty, 1998), osobnim identitetom (Dittmer i sur., 1995), ugodnim trgovačkim okruženjem (Donovan i sur., 1994) i demografskim faktorima, poput dobi i spola (Bellenger, Robertson & Hirschman, 1978; Wood, 1998; prema Kacen i Lee, 2002).

U skladu s istraživanjem impulzivnosti u psihologijskoj literaturi, marketinške studije navode da je sklonost impulzivnoj kupovini *osobina ličnosti potrošača*, te da se pojedinci mogu međusobno razlikovati po toj osobini (Beatty i Ferrell, 1998; Puri, 1996; Rook i Fisher, 1995; Rook i Gardner, 1993; prema Kacen i Lee, 2002). Nadalje, konstruirano je nekoliko skala za mjerenje opće sklonosti impulzivnoj kupovini s namjerom da bolje razumijemo i predvidimo taj važni fenomen (Puri, 1996; Rook i

Fisher, 1995; Rook i Gardner, 1993; Weun i sur., 1998; prema Kacen i Lee, 2002). Visoko impulzivni kupci će vjerojatnije doživjeti spontani poticaj za kupovinom, njihove liste za kupovinu su "otvorenije" i sposobne su primiti iznenadne, neočekivane kupovne ideje. Također, njihovo razmišljanje je relativno nepromišljeno, potaknuto blizinom željenog proizvoda, vođeno emocionalnom privlačnošću i zaokupljeno obećanjem o trenutnom zadovoljstvu (Hoch i Loewenstein, 1991; Thompson, Locander i Pollio, 1990; prema Rook i Fisher, 1995).

Međutim, čak i visoko impulzivni kupci ne odgovaraju na svaki spontani kupovni zahtjev. Faktori poput potrošačevog ekonomskog položaja, vremenskog pritiska, socijalnog statusa, a možda čak i samog kupovnog impulsa, mogu potaknuti potrebu za procjenom očekivane impulzivne kupovine (Hoch i Loewenstein, 1991; prema Rook i Fisher, 1995). Kada kupovina zahtijeva relativno veliki trošak ovih izvora, tada ona postaje teže izvediva, te podrazumijeva pažljivije razmatranje i planiranje. Suprotno tome, kupovina je lagana kada je trošak novca, vremena, fizičkog ili mentalnog napora mali, te je tada veća vjerojatnost da će ona biti impulzivna.

Marketinški stručnjaci postigli su vrlo mnogo kako bi kupovina bila jednostavnija za potrošača. Inovacije poput kreditnih kartica, bankomata, "instant" kredita, produljenog radnog vremena, internet i tv-prodaja, sada više nego ikad prije olakšavaju potrošačima da kupuju impulzivno. Prema Sternu (1962), najmanje devet faktora, primarno povezanih s lakoćom potrošačkog ponašanja, pojavljuju se kako bi potakli potrošača na impulzivnu kupovinu. Ti faktori su: *niska cijena, granična, ali ne nužna potreba za proizvodom, masovna distribucija, samoposluživanje, masovno reklamiranje, istaknuto izlaganje proizvoda, kratak vijek proizvoda, mala veličina ili lagana težina proizvoda, lakoća skladištenja kupljenih proizvoda*. Ovi faktori mogu se koristiti i kao kriteriji za identificiranje samih "impulzivnih ili neplaniranih proizvoda", proizvoda koji se najčešće impulzivno ili neplanirano kupuju (termini će se naizmjenično koristiti tijekom diplomskog rada). Takvi kriteriji su prije putokazi nego apsolutne mjere, budući da "impulzivni proizvodi" sami po sebi ne postoje, nego samo proizvodi koje većina potrošača većinom vremena kupuje prema impulsu (Kollat Willet, 1969; Shapiro, 1973; Stern, 1962, prema Bellenger, Robertson i Hirschman, 1978).

Impulzivna kupovina postala je u većini slučajeva efikasan i razuman način za kupovinu proizvoda. Utjecaj impulzivne kupovine raste zato što su potrošači brzo

prihvatili i usvojili metode kupovine određenih proizvodnih inovacija. Zbog ovog međudnosa kupovine i proizvoda, impulzivna kupovina će nastaviti znatno rasti. Kako se mijenja priroda impulzivne kupovine, proizvođači moraju preispitati i uskladiti svoje proizvodne strategije ovom tipu kupovine. Iako faktori poput veličine proizvoda ili cijene mogu biti teški, ako ne i nemogući, za modificiranje, na impulzivnu kupovinu se može povoljnije utjecati kroz distribuciju, reklamiranje i promocije u dućanu.

Traženje uzbuđenja

Kako se navodi u brojnim teorijama ličnosti, pojedini ljudi provode veliki dio vremena u traženju i istraživanju uzbuđujućih aktivnosti. Dok su neki pojedinci zadovoljni danim situacijama i prilagođavaju im se, drugi koji nisu zadovoljni, imaju potrebu tražiti nova, različita i intenzivnija rješenja. Iako je umjerena količina promjena poželjna, jer ima adaptacijsko značenje, prekomjerno traženje uzbuđenja i promjena može ugroziti opstanak pojedinca.

Marvin Zuckerman proteklih je 40 godina proveo proučavajući osobinu ličnosti traženja uzbuđenja, razvijajući teoriju u njezinoj podlozi, te je konstruirao skalu za njezino mjerenje. Također, u svojoj knjizi Zuckerman (1994) definira *traženje uzbuđenja* kao osobinu ličnosti u čijoj osnovi je traženje različitih, novih, kompleksnih i intenzivnih podražaja i iskustava, te želja za upuštanje u fizičke, socijalne, pravne i financijske rizike radi samih iskustava.

Teorija traženja uzbuđenja

Konstrukt *optimalne razine stimulacije* (eng. optimal level of stimulation, OLS) prvi je formulirao Wundt 1893. godine i izrazio ga kao zakrivljeni odnos između hedonističkog tona (ugoda – neugoda) i intenziteta podražaja u području pritiska, temperature, njuha i okusa (Zuckerman, 1994). Pri niskoj razini stimulacije javlja se neutralan doživljaj, pri umjerenjnoj stimulaciji ugoda, a pri intenzivnoj razini stimulacije neugoda. Više od pola stoljeća konstrukt optimalne razine stimulacije bio je zaboravljen, no ponovno se pojavljuje istraživanjem senzorne deprivacije sredinom 20. stoljeća. Eksperimentalno je utvrđeno da je za izvođenje bilo koje aktivnosti potrebna neka *optimalna razina pobuđenosti* živčanih struktura (eng. optimal level of arousal, OLA). Neophodno je bilo utvrditi o čemu ovisi visina OLA u različitim situacijama kod različitih osoba.

Zuckerman je pokušao odgovoriti na taj problem svojom teorijom iz 1969. godine, po kojoj svaki pojedinac ima karakterističnu razinu pobuđenosti (OLA) i stimulacije (OLS) za kognitivne i motoričke aktivnosti, kao i za postizanje pozitivnog hedonističkog tona (Zuckerman, 1994). Također, definirao je nekoliko faktora koji mogu utjecati na individualni OLS i OLA: konstitucionalni faktori, dob, učenje, prethodna razina stimulacije, iskustvo, zahtjevi zadatka i dnevni ciklusi. Međutim, novija istraživanja dovela su u pitanje korisnost optimalne razine pobuđenosti (OLA), kao osnove za objašnjenje traženja uzbuđenja.

Koristeći teorije i nalaze istraživača individualnih razlika (Eysencka i Graya), te rezultate bioloških istraživanja (Steina), Zuckerman 1979. godine formulira *biološku teoriju* potrebe za uzbuđenjem kao osobine ličnosti (prema Zuckerman, 1994). Prema toj teoriji osobina traženja uzbuđenja genetički je determinirana i odraz je kemijskih procesa u mozgu, odnosno razine katekolamina, norepinefrina i dopamina u centru za nagradu limbičkog sustava, kao i funkcioniranja neuroregulatora, prvenstveno monoaminooksidaze - MAO (Fulgosi, 1994). Istraživanja su pokazala da postoji negativna povezanost između razine MAO i traženja uzbuđenja, odnosno da većoj sklonosti traženja uzbuđenja odgovara niža razina MAO u mozgu i obratno. Također, postoje i značajne spolne i dobne razlike. Pronađeno je da je razina MAO viša kod žena nego kod muškaraca, te da se razina MAO u mozgu i krvi povećava s dobi (Zuckerman, 2000).

Prema zadnjoj modifikaciji teorije iz 1991. godine (Zuckerman, 1994), pokazalo se da je traženje uzbuđenja dio šire osobine ličnosti koja se naziva *impulzivnost - traženje uzbuđenja (ImpSS)*. Ona, kao i ekstraverzija, predstavlja mehanizam prilaženja, koji je od adaptivnog značaja za ljude i životinje u potencijalno opasnoj okolini. Tri osobine ličnosti definiraju mehanizam prilaženja: *traženje uzbuđenja, impulzivnost i društvenost*. *Traženje uzbuđenja* predstavlja optimističnu tendenciju prilaženja novim podražajima i istraživanje okoline, *impulzivnost* odražava stil brzog odlučivanja za prilaženje, a *društvenost* tendenciju prilaženja socijalnim, poznatim ili stranim objektima. Sve tri komponente mehanizma prilaženja imaju heritabilnost između 40-60%, a njihovu biološku osnovu čine monoaminski neurotransmiteri i spolni hormoni (Zuckerman, 1994).

S obzirom na veliki interes istraživača za ovo područje, za očekivati je da će novija istraživanja dovesti do daljnjih modifikacija teorije i novih spoznaja o ovom zanimljivom području.

Skлонost kupovini i traženje uzbuđenja

Istraživanja pokazuju da je konstrukt optimalne razine stimulacije (OLS), koji se nalazi u podlozi teorije traženja uzbuđenja, pozitivno povezan s različitim istraživačkim sklonostima u kontekstu potrošačkog ponašanja. Skala traženja uzbuđenja (SSS) i Sklonost traženja uzbuđenja (AST) dva su dominantno korištena mjerna instrumenta u studijama potrošačkog ponašanja.

Raju i Venkatesan ukazuju na profil osobe s visokom OLS u potrošačkom kontekstu, opisujući takve osobe kao: "nekoga tko se ne boji riskirati ili iskušavati nove ili neobične proizvode/usluge, željan je saznati o novim proizvodima/uslugama i voljan ih je isprobati, traži različitost ili promjenu u ponovljenim kupovinama, te voli drugima ukazivati na nove proizvode i marke" (Raju, 1980, str. 274). Takvi potrošači opisani su kao osobe koje traže uzbuđenje. Oni preferiraju kompleksnu okolinu punu informacija, otvoreniji su prema preuzimanju rizika, no brzo se zasićuju u situacijama koje im ne pružaju traženu razinu pobuđenosti. S druge strane, oni čija je optimalna razina stimulacije niska, vjerojatnije će tražiti manje inovacija, preferirajući sigurne, iskušane proizvode s predvidljivim posljedicama upotrebe. Prva skupina više istražuje (Price i Ridgway, 1982; prema Schiffman i Kanuk, 2004), dok se druga zadovoljava onime što zna i čemu može vjerovati.

Također, pokazalo se da je OLS funkcija više temeljnih osobina ličnosti. Tako su primjerice Kish i Busse (1968; prema Raju, 1980) pronašli obrnuti U odnos između dobi i OLS, te pozitivnu povezanost obrazovanja s OLS. Za mjerenje konstrukta, koristili su Skalu traženja uzbuđenja (Zuckerman, Kolin, Price i Zoob, 1964; prema Raju, 1980). Robertson (1971; prema Raju, 1980) je pronašao negativnu povezanost dobi s usvajanjem novih proizvoda, međutim obrazovanje i prihod su općenito pozitivno povezani s takvim ponašanjem.

U području psihologije ličnosti postoje konzistentni nalazi povezanosti traženja uzbuđenja s financijskim poduzimanjem rizika (Zuckerman, 1983; Zuckerman i Kuhlman, 1978; prema Wong i Carducci, 1991). Wong i Carducci (1991), pronašli su da su osobe visoke na traženju uzbuđenja sklonije financijskom riskiranju u svakodnevnim financijskim poslovima, poput osobnog ulaganja, planiranja osiguranja i odluka vezanih uz karijeru. Također, pokazalo se da su muškarci više skloni upustiti se u financijski rizik nego žene.

Isto tako, visoki na traženju uzbuđenja više kockaju u odnosu na one niske na traženju uzbuđenja (Zuckerman i Kuhlman, 1978; Waters i Kirk, 1968; prema Zuckerman, 1994).

Crta impulzivnosti, okarakterizirana kao nepromišljeno djelovanje (Eysenck i sur., 1985), značajno korelira s traženjem uzbuđenja (Weun i sur., 1998) i psihološkom potrebom da se održi relativno visoka razina stimulacije (Gerbing, Ahadi & Patton, 1987; prema Kacen i Lee, 2002). Stoga će se pojedinci visoki na traženju uzbuđenja vjerojatno prije upustiti u impulzivnu kupovinu.

Rook (1987) je predložio da bi bilo korisno razmotriti potrošačevu impulzivnost kao karakteristiku životnog stila koja može biti povezana s materijalizmom, traženjem uzbuđenja i rekreacijskim aspektima kupovine. Troisi, Christopher i Marek (2006) istražili su vezu materijalizma i stavova o potrošnji novca sa sklonosti impulzivnoj kupovini, stavovima prema dugu, traženjem uzbuđenja i otvorenosti prema iskustvu. Sudionici koji su postigli visoki rezultat na impulzivnoj kupovini su vjerojatnije tražitelji uzbuđenja ($r = 0,12$, $p < 0,05$). Iako dobivena korelacija nije visoka, ona je značajna i ne smije se zanemariti. Ove nalaze podupire istraživanje Aluja, Garcie i Garcie (2003.; prema Troisi, Christopher i Marek, 2006) koji su pronašli da su ponašanja povezana s traženjem uzbuđenja (pustolovni sportovi, egzotična hrana, konzumacija droge) karakteristike impulzivnih pojedinaca. S obzirom na demografske varijable, pronašli su da su žene više sklone impulzivnoj kupovini, a mlađi ljudi skloniji su traženju uzbuđenja ($r = -0,50$, $p < 0,05$) i otvorenosti prema iskustvu ($r = -0,18$, $p < 0,05$).

Traženje uzbuđenja, osim u području potrošačkog ponašanja, ima brojne ponašajne korelate u području socijalne komunikacije, emocionalnih i seksualnih odnosa, prehrambenih navika, sportskih aktivnosti, a povezano je i s preferencijom određene vrste umjetnosti, humora, te delinkvencijom. U ponašajne korelate traženja uzbuđenja ubraja se i konzumacija alkohola, droga i nikotina, te izbor zanimanja.

CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Kao što se vidi iz prethodnog pregleda literature, mali broj studija bavio se istraživanjem osobine traženja uzbuđenja u potrošačkom kontekstu, te stoga ne možemo izvući jedinstven zaključak o njihovoj međusobnoj povezanosti. Međutim, u podlozi oba fenomena je konstrukt optimalne razine stimulacije, te je stoga cilj ovog istraživanja pojasniti odnos između sklonosti kupovini i osobine traženja uzbuđenja. Također, istraživanjem se želi saznati koje proizvode sudionici najčešće impulzivno (neplanirano) kupuju i postoje li u tome spolne razlike.

Na temelju navedenih teorija i do sada provedenih istraživanja, te u skladu s ciljem istraživanja formulirani su sljedeći *problemi i hipoteze*:

1. Utvrditi koje proizvode sudionici najčešće neplanirano kupuju i razlikuju li se takve kupnje s obzirom na spol sudionika.
2. Utvrditi povezanost sklonosti kupovini s osobinom traženja uzbuđenja.

Hipoteza: Očekuje se pozitivna povezanost sklonosti kupovini s osobinom traženja uzbuđenja.

METODOLOGIJA

Sudionici

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku studenata Sveučilišta u Zagrebu različitih fakulteta (N=250). Prikladnije bi vjerojatno bilo da su u istraživanju sudjelovale zaposlene osobe, odnosno osobe koje ostvaruju stalne prihode, no zbog jednostavnosti i dostupnosti, uključeni su studenti. S obzirom da nas primarno zanima povezanost dva konstrukta, smatrali smo odabrani uzorak prikladnim.

Uzorak su činili studenti i studentice Zagrebačke škole ekonomije i managementa, Farmaceutsko-biokemijskog fakulteta, Filozofskog fakulteta, Kineziološkog fakulteta, Studija dizajna, te Socijalnog rada. Sudionici su bili studenti svih godina fakulteta u dobnom rasponu od 18 do 28 godina, pri čemu je prosječna dob bila $M=21,45$ ($SD=1,18$). Broj muških sudionika bio je 110 (44%), a ženskih 140 (56%).

Mjerni instrumenti i varijable

- 1.) Skala sklonosti kupovini
- 2.) Skala traženja uzbuđenja
- 3.) Upitnik sociodemografskih podataka

1.) *Skala sklonosti kupovini* konstruirana je za potrebe našeg istraživanja. Cilj nam je bio dobiti mjerni instrument kojim ćemo moći ispitati dva aspekta sklonosti kupovini: impulzivnu kupovinu (poriv osobe "iznutra" da kupi određeni proizvod) i utjecaj situacijskih faktora (vanjski utjecaji koji pridonose kupnji proizvoda). Čestice su dijelom preuzete iz originalne Skale impulzivne kupovine, koju su 1993. godine konstruirali Martin, Weun i Beatty, a dijelom su isproducirane nakon detaljnog pregleda literature, prema tome koji situacijski faktori najviše utječu na impulzivnu kupovinu i sklonost kupovini općenito. Originalna Skala impulzivne kupovine mjeri sklonost kupca neplaniranoj, trenutačnoj i nepromišljenoj kupnji. Sastoji se od 10 čestica, a viši rezultat upućuje na veću sklonost impulzivnoj kupovini.

S obzirom da smo originalnoj skali pridodali neke situacijske čestice, bilo je potrebno provjeriti faktorsku strukturu nove skale. Koristili smo analizu glavnih komponenata, a kako bi se dobila jednostavnija struktura, provedena je Varimax rotacija. Budući da smo željeli provjeriti dvofaktorsku strukturu navedene skale, pri ekstrakciji faktora zadali smo dva faktora. Karakteristični korijen prvog faktora je 5,84, a drugog 2,41. Kriterij zadržavanja čestica na pojedinom faktoru bio je Faktorsko zasićenje veće od 0,40. Kako bismo dobili čišću skalu, odlučili smo se za stroži kriterij, umjesto uobičajenog – Faktorsko zasićenje veće od 0,30. Pregledom Faktorskih zasićenja (prilog 1), vidimo da se većina čestica grupirala oko prvog faktora (njih 10), dok se nešto manje (6 čestica) grupiralo oko drugog faktora. Pomoću ta dva faktora, koje smo nazvali faktor impulzivne kupovine i faktor situacijskih utjecaja na kupovinu (nadalje će se u radu koristiti termin situacijski faktor), objašnjeno je 45% varijance.

Iako je prvobitna skala sadržavala 20 čestica, nekoliko čestica se nejednoznačno grupiralo, pa su izuzete iz skale. Čestice 13. (Ne kupujem dok nisam potpuno siguran/na da kupujem povoljno) i 18. (Ako mi proizvod ne treba, ne dam se nagovoriti na kupnju), imale su najniže zasićenje na oba faktora, te nisu zadovoljile zadani kriterij (Faktorsko zasićenje veće od 0,40), stoga smo ih izuzeli iz skale. Čestice 5. (Kad vidim neku stvar koja mi se sviđa u lijepo uređenom izlogu, brzo se

odlučujem za kupovinu, premda to nisam namjeravao/la kupiti) i 12. (Kad vidim nešto novo što me zainteresira, odmah to kupim, samo da bih vidio/la kakvo je), zadovoljile su zadani kriterij (Faktorsko zasićenje veće od 0,40), međutim razlika u zasićenju na oba faktora je kod tih čestica bila jako mala, te se nije jasno vidjelo oko kojeg faktora se grupiraju, stoga su također izostavljene iz skale.

Nova skala tako sadrži ukupno 16 tvrdnji. Primjer tvrdnje je: "Kad idem u kupovinu, kupujem stvari koje nisam planirao". Ispitanici odgovaraju tako da na skali od 7 stupnjeva (od 1 = uopće se ne slažem do 7 = u potpunosti se slažem) označe u kojoj mjeri se svaka od tvrdnji odnosi na njihovo ponašanje tijekom kupovine. Viši rezultat ukazuje na veću sklonost kupovini i uživanje u tome.

Pouzdanost skale provjerili smo računanjem koeficijenta unutarnje konzistencije (Cronbachov alpha). Koeficijent unutarnje konzistencije za subskalu impulzivne kupovine iznosi $\alpha=0,87$, a za subskalu situacijskih čimbenika kupovine $\alpha=0,65$.

2.) *Skala traženja uzbuđenja (SSS)* – forma V, Zuckermana, Eysencka i Eysencka (1978), najpoznatija je i najviše korištena skala za ispitivanje osobine traženja uzbuđenja. Prvu skalu traženja uzbuđenja (formu I), Zuckerman je konstruirao 1964. godine. Od tada do danas razvijeno je 6 formi skale, koje su dobivene na temelju provedenih faktorskih analiza. Za mjerenje traženja uzbuđenja u našem istraživanju, korištena je forma V, koja sadrži 4 subskale:

1. *Traženje uzbuđenja i pustolovina* (eng. Thrill and Adventure Seeking)-TAS
- odražava želju za sudjelovanjem u sportskim i drugim fizički opasnim aktivnostima koje uključuju brzinu i prkošenje gravitaciji, poput padobranstva, ronjenja, alpinizma, letenja itd.
2. *Traženje iskustava* (eng. Experience Seeking)-ES
- odnosi se na traženje novih podražaja i iskustava kroz misaone aktivnosti i osjetila, putem glazbe, umjetnosti, putovanja ili socijalno nekonformističkim ponašanjem npr. druženje s nekonvencionalnim društvenim grupama.
3. *Sloboda u ponašanju ili "otkočenost"* (eng. Disinhibition)-DIS
- odražava traženje uzbuđenja kroz socijalne aktivnosti, kao što su zabave, konzumacija alkohola, kockanje i pojačana seksualna aktivnost.

4. *Osjetljivost na dosadu* (eng. Boredom Susceptibility)-BS

- odnosi se na nepodnošenje bilo koje vrste iskustava, koja se ponavljaju, što uključuje i rutinske poslove, te dosadne ljude.

Skala traženja uzbuđenja sastoji se od 40 čestica, a svaka pojedina subskala ima 10 čestica. Svaka čestica sadrži dvije tvrdnje – A i B, od kojih jedna karakterizira pojedinca sa slabo izraženom crtom traženja uzbuđenja, a druga pojedinca s visoko izraženom crtom traženja uzbuđenja. Primjer čestice je: "A.Volim lude, neobuzdane zabave B.Više volim mirne zabave, na kojima mogu ugodno razgovarati". Ispitanik treba izabrati jednu od ponuđenih tvrdnji, koja ga bolje opisuje. Rezultat na pojedinoj subskali dobiva se primjenom ključa za bodovanje, dok ukupni rezultat na skali predstavlja zbroj bodova postignutih na subskalama. Raspon bodova na subskalama kreće se od 0 – 10 bodova, a na cijeloj skali od 0 – 40.

Koristili smo prijevod skale napravljen za potrebe diplomskog rada M. Zajc (prema Horvat, 1992). Faktorska analiza forme V pokazala je da su najstabilniji faktor traženje uzbuđenja i pustolovina, te faktor slobode u ponašanju, što je u skladu s nalazima međukulturalnih istraživanja (Zajc, 1982; prema Horvat, 1992). Pouzdanost ukupnog rezultata na skali kreće se od 0.83 – 0.86, dok za subskale ima slijedeće vrijednosti: Traženje uzbuđenja i pustolovina 0.77 – 0.82; Traženje iskustava 0.61 – 0.67; Sloboda u ponašanju 0.74 – 0.78; Osjetljivost na dosadu 0.56 – 0.65 (Zuckerman, 1994). Korelacije između subskala kreću se od 0.26 – 0.47 i statistički su značajne (Zuckerman i Neeb, 1980, prema Vučetić, 2000).

U našem istraživanju koeficijent unutarnje konzistencije za cijelu skalu iznosi $\alpha=0,76$, dok za pojedine subskale ima slijedeće vrijednosti: subskala traženja uzbuđenja i pustolovina $\alpha=0,77$, subskala traženja iskustava $\alpha=0,51$, subskala slobode u ponašanju $\alpha=0,65$, subskala osjetljivosti na dosadu $\alpha=0,52$. Korelacije između subskala kreću se od 0,05 – 0,34 i statistički su značajne, osim najniže (0,05) između subskale traženja iskustava i subskale osjetljivosti na dosadu.

3.) *Upitnik sociodemografskih podataka*

Osim navedenih dviju skala, primijenjen je i upitnik sociodemografskih podataka, kojim su prikupljeni podaci o spolu, dobi, fakultetu, godini studija, broju članova obitelji, načinu na koji sudionici dolaze do novca/džeparca, te smo pokušali saznati koji su to proizvodi koje sudionici najčešće impulzivno (neplanirano) kupuju.

Također, upitali smo ih koliki su prosječni mjesečni prihodi njihove obitelji i koliki

iznos izdvajaju za osobne mjesečne troškove, koji isključuju troškove stana, hrane, financijske obveze vezane za studij i slično. Te dvije varijable korištene su kao indikatori kupovne moći. Prosječne mjesečne prihode podijelili smo u pet kategorija (do 2000 kn, od 2000 do 5000 kn, od 5000 do 8000 kn, od 8000 do 10000 kn i više od 10000 kn), a sudionici su trebali procijeniti kojoj kategoriji njihova obitelj pripada. Osobni mjesečni troškovi sudionika nisu unaprijed kategorizirani, već je to učinjeno naknadno, po završetku istraživanja. S obzirom na rezultate, formirane su sljedeće kategorije: do 1000 kn, od 1001 do 2000 kn, od 2001 do 3000 kn i od 3001 do 4000 kn.

Postupak

Ispitivanje je provedeno grupno tijekom ožujka 2007. godine, prije predavanja ili vježbi. Prije primjene upitnika ispitanicima je u uputi naglašeno da je sudjelovanje u istraživanju dobrovoljno, te da ukoliko odluče sudjelovati moraju potpisati svoj pristanak na prvoj stranici. Također, objašnjeno im je da će se ta stranica u daljnoj obradi odvojiti, te da će njihovi upitnici biti kodirani brojem po slučajnom rasporedu. Rečeno im je da će pristup podacima vezanim za istraživanje imati samo istraživači, koristit će se isključivo za potrebe izrade diplomskog rada, a ukoliko budu javno objavljeni, objavit će se za čitavu grupu sudionika. Zamoljeni su da daju spontane i iskrene odgovore, da ne izostave niti jedno pitanje, te im je naglašeno da ukoliko odluče na neka pitanja ne odgovoriti, neće snositi nikakve posljedice zbog toga. Upozoreni su da se od njih traži da ispune dva upitnika, nekoliko pitanja o njihovim demografskim podacima, te na kraju da nevedu barem tri proizvoda koja najčešće neplanirano kupuju. Svaki je upitnik imao zasebnu uputu. Zadatak sudionika u prvom upitniku bio je da kod svake čestice, koja sadrži dvije tvrdnje, metodom prisilnog izbora, izaberu onu tvrdnju koja se više odnosi na njih, dok su u drugom upitniku trebali na skali od 7 stupnjeva (od 1 = uopće se ne slažem do 7 = u potpunosti se slažem) označiti u kojoj mjeri se svaka od tvrdnji odnosi na njihovo ponašanje tijekom kupovine. Ispitivanje je u prosjeku trajalo oko 20 minuta.

REZULTATI I RASPRAVA

Prvi problem našeg istraživanja bio je utvrditi koje proizvode sudionici najčešće impulzivno (neplanirano) kupuju i razlikuju li se takve kupnje s obzirom na spol sudionika. Svi sudionici naveli su barem jedan proizvod koji najčešće neplanirano kupuju.

U tablici 4 prikazani su proizvodi koje sudionici ukupno, te posebno muški i ženski sudionici, najčešće neplanirano kupuju, izraženi u postotcima.

Tablica 4

Najčešće neplanirano kupljeni proizvodi izraženi u postotcima

Proizvodi	Ukupno (%)	M (%)	Rang (M)	Ž (%)	Rang (Ž)
Odjeća	22,7	21,7	2.	23,8	1.
Hrana	18,9	25,4	1.	14,3	3.
Kozmetika	11,7	2,1	10.	20,3	2.
Piće	8,8	16	3.	3,5	8.
Obuća	7,2	6,6	5.	8	5.
Nakit	6,5	0	12.	11,4	4.
Pribor za fakultet	4,9	1,2	11.	1,5	10.
Bon za mobitel	4,1	2,7	8.	1,4	10,5.
Knjige	2,9	2,4	9.	3,3	9.
Časopisi	2,6	4,2	6.	4	7.
CD	2,4	3,6	7.	1,4	10,5.
Ostalo	10,2	14,7	4.	7,1	6.

Napomena: N=250; Ukupno (%) - postotak najčešće neplanirano kupljenih proizvoda sudionika ukupno; M (%) - postotak najčešće neplanirano kupljenih proizvoda muških sudionika; Ž (%) - postotak najčešće neplanirano kupljenih proizvoda ženskih sudionika; Rang (M) - redno mjesto najčešće neplanirano kupljenih proizvoda muških sudionika; Rang (Ž) - redno mjesto najčešće neplanirano kupljenih proizvoda ženskih sudionika

Pregledom tablice 4, uočavamo da se ukupno gledano kao najčešće neplanirano kupljen proizvod navodi odjeća (22,7%). U kategoriji odjeće navedeni su: kaputi, jakne, majice, hlače, suknje, donje rublje, čarape i slično. Ostali najčešće neplanirano kupljeni proizvodi su: hrana (slatkiši, grickalice, brza hrana), kozmetika (kreme, šminka), piće (kava, sokovi, alkohol), obuća, nakit, pribor za fakultet

(bilježnice, olovke, mape), bon za mobitel, knjige, časopisi, CD-i. U preostalih 10,2% sudionici su naveli: poklone, torbice, sportsku opremu, sitnice za stan, tehniku, DVD-e itd. Sudionice i sudionici razlikuju se u redoslijedu proizvoda koje najčešće impulzivno kupuju. Studentice tako najčešće kupuju odjeću, zatim kozmetiku, pa hranu, dok studenti na prvom mjestu ističu hranu, zatim odjeću i ostalo (sportsku opremu, tehniku). Nalazi našeg istraživanja u skladu su s velikim brojem studija u kojima su ispitivani proizvodi koji se najčešće neplanirano kupuju. Primjerice, istraživanje Bellengera, Robertsona i Hirschmana (1978), pokazuje da mlađe žene najčešće impulzivno kupuju donje rublje i nakit.

Istraživači su ispitivali impulzivnu kupovinu preko različitih tipova proizvoda i tržišta (Bellenger, Robertson i Hirschman, 1978; du Pont, 1965; Kollat i Willett, 1967; Point – of – Purchase Advertising Institute [POPAI], 1963; Prasad, 1975; Williams i Dardis, 1972; prema Cobb i Hoyer; 1986). Utvrdili su da ona nije ograničena tipom proizvoda, niti je vezana za prodajno mjesto. Gotovo sve može biti impulzivno kupljeno. Dodatni televizor, video, veći frižider, važan dio namještaja i putovanje, sve to može biti kupljeno impulzivno, isto kao paketić čipsa ili čokoladica. Zapravo, "impulzivni proizvodi" sami po sebi ne postoje nego samo proizvodi koje većina potrošača najčešće kupuje prema impulsu (Kollat Willet, 1969; Shapiro, 1973; Stern, 1962, prema Bellenger, Robertson i Hirschman, 1978). Ljudi su ti, a ne proizvodi, koji djeluju impulzivno (Rook & Hoch, 1985).

Marketinški stručnjaci uspjeli su kategorizirati proizvode koje obitelj, kao kupovna i potrošačka jedinica, najčešće koristi u različitim fazama svog životnog ciklusa. Kupnja mladih jednočlanih obitelji usmjerena je na polutrajne proizvode kao što su odjeća, tehnička i glazbena oprema, hrana, izlasci, putovanja. Mladi bračni parovi bez djece, pod uvjetom da oboje rade, svoj budžet usmjeravaju na automobile, putovanja, tehniku i sl. Obitelji s malom djecom do šest godina ciljno su tržište za sve dječje proizvode i hranu. Dobrostojeće sredovječne obitelji bez ovisne djece orijentirane su na skuplje proizvode i usluge, poput automobila, namještaja i turističkih usluga. Stariji parovi i jednočlane starije obitelji uglavnom troše na lijekove, medicinske usluge, putovanja i poklone za mlađe generacije. Ovisno o tipu proizvoda koji obitelj treba kupiti, odluku donosi: žena (odjeća, proizvodi za kućanstvo), muž (financijska ulaganja, alat) ili zajedno (godišnji odmori, školovanje djece). Također, utvrđeno je da različiti društveni slojevi pokazuju jasne

sklonosti k određenim proizvodima ili markama u mnogim područjima, uključujući odijevanje, uređenje kuće, slobodne aktivnosti i automobile (Kotler, 2001).

Prije obrade rezultata provjerili smo normalitet distribucija. Rezultati Kolmogorov-Smirnovljevog testa pokazuju da se skala traženja uzbuđenja statistički značajno ne razlikuje od normalne distribucije. Dok se dvije subskale sklonosti kupovini također normalno distribuiraju, pojedinačne subskale traženja uzbuđenja statistički se značajno razlikuju od normalne distribucije, uz razinu rizika pogrešnog zaključivanja manju od 1% (Kolmogorov-Smirnovljeve z-vrijednosti prikazane su u tablici 1). Pretpostavljamo da ovakvo odstupanje neće bitno utjecati na rezultate statističkih postupaka koji zahtijevaju normalitet distribucija. Naime, utvrđeno je da standardni postupci, koji zahtijevaju normalitet distribucija, daju neprihvatljive rezultate samo u slučaju kada podaci sugeriraju da su pretpostavke parametrijske statistike narušene u ekstremnom stupnju. U drugim slučajevima, iako distribucije odstupaju od normalnih, ovi postupci daju prihvatljive rezultate (Aron i Aron, 1994).

U tablici 1 prikazani su rezultati deskriptivne analize za varijablu traženje uzbuđenja, njezine pojedinačne subskale i subskale sklonosti kupovini.

Tablica 1

Prosječne vrijednosti i raspršenja na skali traženja uzbuđenja, njezinim pojedinačnim subskalama i subskalama sklonosti kupovini

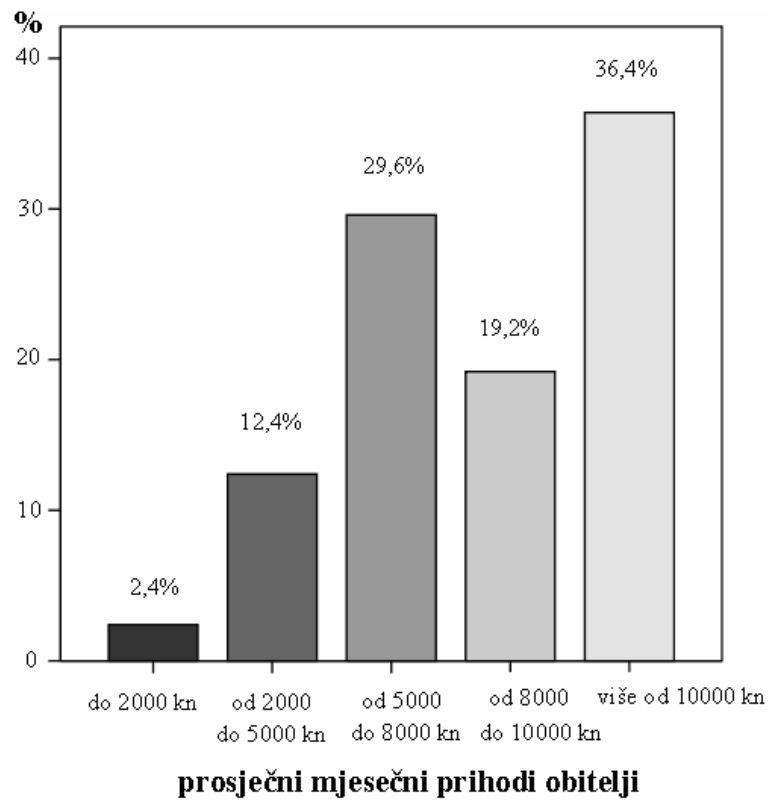
	N	M	SD	TR	Z
Skala traženja uzbuđenja (ukupno)	250	20,40	5,67	4-34	0,88
Traženje uzbuđenja i pustolovina	250	6,24	2,68	0-10	1,90**
Traženje iskustava	250	5,54	2,00	0-10	1,89**
Sloboda u ponašanju	250	5,64	2,22	0-10	2,03**
Osjetljivost na dosadu	250	2,98	1,87	0-9	2,53**
Subskala impulzivne kupovine	250	38,05	12,30	10-67	1,04
Subskala situacijskih čimbenika	250	16,98	5,91	6-32	0,97

Napomena: N- broj sudionika; M- aritmetička sredina; SD- standardna devijacija; TR- totalni raspon; z- Kolmogorov-Smirnovljeva z-vrijednost; ** p<0,01

Na skali traženja uzbuđenja teoretski raspon kreće se od 0 do 40. Pregledom totalnog raspona i standardne devijacije navedene skale (tablica 1), vidimo da nije pokriven cijeli teoretski raspon rezultata, što ukazuje da se veći broj sudionika grupirao oko srednje vrijednosti skale ($M=20,40$; $SD=5,67$; $TR=4-34$). Dakle, kod naših sudionika postoji umjerena sklonost traženja uzbuđenja. Rezultati se ne razlikuju bitno od rezultata usporedne skupine dobivene u istraživanju Vučetić (2000) na uzorku studenata Sveučilišta u Zagrebu ($M=22,37$; $SD=5,34$).

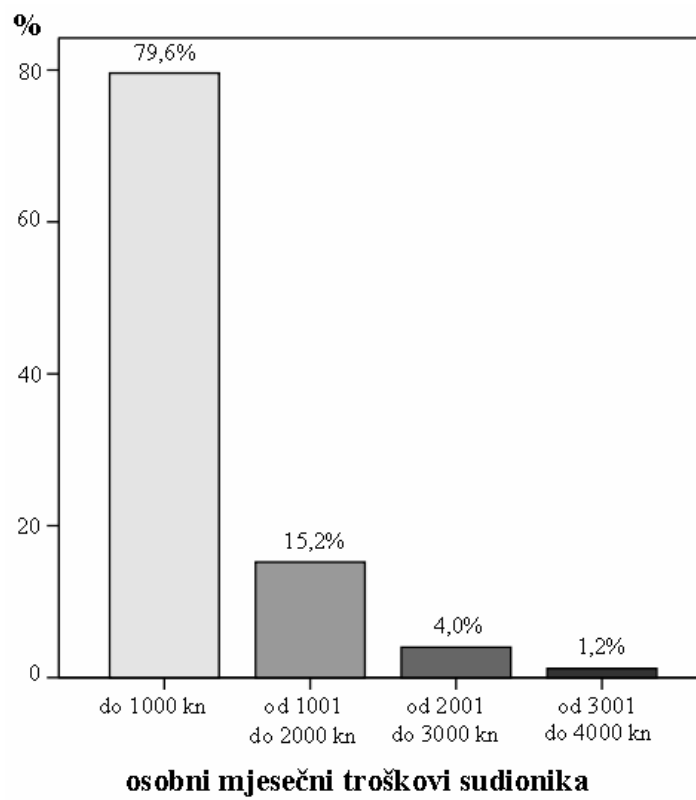
Pregledom rezultata na pojedinim subskalama traženja uzbuđenja uočavamo da je teoretski raspon uglavnom pokriven ($TR=0-10$), osim u slučaju subskale osjetljivosti na dosadu, gdje nije postignuta maksimalna vrijednost ($TR=0-9$). Na pojedinačnim subskalama sklonosti kupovini, maksimalni rezultat također nije postignut, što znači da totalni raspon ne pokriva teoretski raspon rezultata ($TR=10-67$ za subskalu impulzivne kupovine; $TR=6-32$ za subskalu situacijskih čimbenika kupovine). Prosječne vrijednosti i standardne devijacije navedenih subskala prikazane su u tablici 1.

Kao indikatori kupovne moći, korištene su varijable prosječni mjesečni prihodi obitelji i osobni mjesečni troškovi sudionika. Deskriptivna analiza prosječnih mjesečnih prihoda obitelji (slika 1.) pokazuje da se najveći broj sudionika nalazi u kategoriji - više od 10 000 kn (36,4%), dok je samo 2,4% sudionika navelo da su prosječni mjesečni prihodi njihove obitelji manji od 2000 kn. Osobni mjesečni troškovi sudionika (slika 2.), koji isključuju plaćanje stana, hrane, financijske obveze vezane za studij, većinom su manji od 1000 kn (kod 79,6% sudionika), dok samo mali broj sudionika navodi da troši između 3001 i 4000 kn (njih 1,2%). Raspon iznosa osobnih mjesečnih troškova kreće se od 50 kn do 4000 kn što je sukladno prosječnim mjesečnim prihodima obitelji sudionika.



Slika 1.

Prosječni mjesečni prihodi obitelji (N=250)



Slika 2.

Osobni mjesečni troškovi sudionika (N=250)

Drugi problem bio je utvrditi povezanost sklonosti kupovini sa osobinom traženja uzbuđenja. S obzirom da je provjera faktorske strukture Skale sklonosti kupovini pokazala da se ona sastoji od dva nezavisna faktora (impulzivne kupovine i situacijskog faktora), u statističku obradu smo uključili rezultate pojedinačnih subskala, a ne ukupni rezultat. Kako bismo utvrdili međusobnu povezanost traženja uzbuđenja, pojedinačnih subskala sklonosti kupovini, kao i indikatora kupovne moći (prosječnih mjesečnih prihoda obitelji i iznosa osobnih mjesečnih troškova sudionika) izračunali smo Pearsonove koeficijente korelacija između navedenih varijabli (tablica 2).

Tablica 2

Vrijednosti Pearsonovih koeficijenata korelacije između traženja uzbuđenja, pojedinačnih subskala sklonosti kupovini, te indikatora kupovne moći

	SSS	SIK	SIT	PMPO	OMTS
SSS	1	0,23**	0,06	0,17**	0,29**
SIK	0,23**	1	0,25**	0,24**	0,33**
SIT	0,06	0,25**	1	0,06	0,23**
PMPO	0,17**	0,24**	0,06	1	0,45**
OMTS	0,29**	0,33**	0,23**	0,45**	1

Napomena: N=250; ** $p < 0,01$; SSS-skala traženja uzbuđenja, SIK- subskala impulzivne kupovine, SIT- subskala situacijskih čimbenika, PMPO- prosječni mjesečni prihodi obitelji, OMTS- iznos osobnih mjesečnih troškova sudionika

Pregledom tablice 2, vidimo da ne postoji statistički značajna povezanost osobine traženja uzbuđenja i subskale situacijskih čimbenika. Međutim, iako relativno niska, utvrđena je statistički značajna pozitivna povezanost osobine traženja uzbuđenja sa sklonosti impulzivnoj kupovini ($r = 0,23$), što bi značilo da su sudionici skloni traženju uzbuđenja također skloniji impulzivnoj kupovini. Dobiveni rezultati u skladu su s istraživanjem Troisia, Christophera i Mareka (2006) u kojem je ispitana povezanost materijalizma i stavova o potrošnji novca sa sklonosti impulzivnoj kupovini, stavovima prema dugu, traženjem uzbuđenja i otvorenosti prema iskustvu. Sudionici koji su postigli visoki rezultat na skali impulzivne kupovine su vjerojatnije tražitelji uzbuđenja ($r = 0,12$, $p < 0,05$). Ove nalaze podupire i istraživanje Aluja, Garcie i Garcie (2003; prema Troisi, Christopher i Marek, 2006), koji su pronašli da su

ponašanja povezana s traženjem uzbuđenja (pustolovni sportovi, egzotična hrana, konzumacija droge) karakteristike impulzivnih pojedinaca. S obzirom na demografske varijable, pronašli su da su žene sklonije impulzivnoj kupovini, a mlađi ljudi skloniji su traženju uzbuđenja ($r = -0,50$, $p < 0,05$) i otvorenosti prema iskustvu ($r = -0,18$, $p < 0,05$).

Iz dobivenih korelacija (tablica 2), možemo uočiti da su varijable traženje uzbuđenja i sklonost impulzivnoj kupovini pozitivno povezane sa indikatorima kupovne moći, prosječnim mjesečnim prihodima obitelji i iznosom osobnih mjesečnih troškova sudionika. No, ukoliko se parcijalizira efekt navedenih varijabli, korelacija između sklonosti impulzivnoj kupovini i osobine traženja uzbuđenja i dalje ostaje statistički značajna i pozitivna ($r = 0,20$, $p < 0,01$). Prema tome, dobiveni rezultati ukazuju da što su viši prosječni mjesečni prihodi obitelji, to je i izraženija sklonost impulzivnoj kupovini i traženje uzbuđenja. Sukladno tome, viši osobni troškovi sudionika podrazumijevaju i veću mogućnost upuštanja u aktivnosti traženja uzbuđenja i impulzivnu kupovinu.

Dakle, ekonomski položaj potrošača povezan je s vjerojatnosti impulzivnog potrošačkog ponašanja. Brojne ekonomske analize usmjerene su na psihološki konflikt koji se ponekad pojavljuje kod potrošačevog izbora između štednje i impulzivnog trošenja (Thaler i Shefrin, 1981; prema Rook, 1987). U istraživanju Troisia, Christophera i Mareka (2006), pronađeno je da je materijalizam pozitivno povezan s impulzivnom kupovinom dok je čuvanje novca, tj. štednja negativno povezana. Materijalizam se također pokazao prediktivnim za traženje uzbuđenja, tako da oni koji postižu viši rezultat na skali materijalizma imaju i viši rezultat na traženju uzbuđenja, dok oni koji imaju viši rezultat na varijabli čuvanje novca su manje skloni traženju uzbuđenja.

Kako bismo utvrdili postoji li povezanost subskale impulzivne kupovine s pojedinačnim subskalama traženja uzbuđenja, izračunali smo Pearsonove koeficijente korelacije između navedenih varijabli.

Tablica 3

Vrijednosti Pearsonovih koeficijenata korelacije između traženja uzbuđenja, subskale impulzivne kupovine i pojedinih subskala traženja uzbuđenja

	SSS	SIK	TAS	ES	DIS	BS
SSS	1	0,23**	0,73**	0,54**	0,71**	0,57**
SIK	0,23**	1	0,07	0,20**	0,25**	0,09
TAS	0,73**	0,07	1	0,21**	0,31**	0,18**
ES	0,54**	0,20**	0,21**	1	0,18**	0,05
DIS	0,71**	0,25**	0,31**	0,18**	1	0,34**
BS	0,57**	0,09	0,18**	0,05	0,34**	1

Napomena: N=250; ** p<0,01; SSS-skala traženja uzbuđenja, SIK- subskala impulzivne kupovine, TAS- subskala traženja uzbuđenja i pustolovina, ES- subskala traženja iskustava, DIS- subskala slobode u ponašanju, BS- subskala osjetljivosti na dosadu

Kao što je prikazano u tablici 3, korelacijskom analizom je utvrđeno da postoji statistički značajna pozitivna povezanost rezultata na subskali impulzivne kupovine sa rezultatima na subskalama traženja iskustava (ES) i slobode u ponašanju (DIS). Traženje iskustava podrazumijeva traženje novih podražaja i iskustava kroz misaone aktivnosti i osjetila, dok se sloboda u ponašanju odnosi na traženje uzbuđenja kroz socijalne aktivnosti, kao što su zabave, konzumacija alkohola, kockanje i pojačana seksualna aktivnost. U našem istraživanju to se može odnositi na iskušavanje novih ili neobičnih proizvoda, traženje informacija o novim proizvodima, traženje različitosti pri kupovini, posjećivanjem novih trgovina kao i nemogućnost bihevioralne kontrole u situacijama kupovine zbog koje dolazi do potrošnje iznad financijskih mogućnosti, odnosno upuštanja u financijski rizik. U području psihologije ličnosti postoje konzistentni nalazi povezanosti traženja uzbuđenja s poduzimanjem financijskog rizika (Zuckerman, 1983; Zuckerman i Kuhlman, 1978; prema Wong i Carducci, 1991). Istraživanje Wonga i Carduccija (1991) pokazalo je da su osobe visoke na traženju uzbuđenja više sklone poduzimanju rizika u svakodnevnim financijskim poslovima (poput osobnih ulaganja, planiranja osiguranja i odluka vezanih za

karijeru). Također, visoki na traženju uzbuđenja više kockaju u odnosu na one niske na traženju uzbuđenja (Zuckerman i Kuhlman, 1978; Waters i Kirk, 1968; prema Zuckerman, 1994).

Korelacije rezultata na subskali impulzivne kupovine sa rezultatima na subskalama traženja uzbuđenja i pustolovina (TAS) i osjetljivosti na dosadu (BS) su pozitivne, iako ne i statistički značajne (tablica 3). Za razliku od našeg istraživanja, Gerbing, Ahadi i Patton (1987; prema Zuckerman, 1994) pronašli su da uži faktor traženja uzbuđenja nazvan traženje uzbuđenja i pustolovina (TAS) visoko korelira s uskim faktorom impulzivnosti (brzo reagiranje na impuls). Niže, ali značajne korelacije pronađene su s drugim faktorima: brzim donošenjem odluka (kognitivna impulzivnost), neplaniranom, energičnom impulzivnom kupovinom, nepromišljanjem i nemirnosti. Također, pokazalo se da je forma IV skale traženja uzbuđenja, korištena u njihovom istraživanju, povezana s brojnim skalama impulzivnosti.

Kako bismo utvrdili razlike u izraženosti sklonosti impulzivnoj kupovini između osoba visokih i niskih na skali traženja uzbuđenja, prvo smo rezultate na varijabli traženje uzbuđenja podijelili prema medijanu na visoke i niske. Aritmetička sredina za osobe visoke na traženju uzbuđenja iznosi $M = 40,42$, a za osobe niske na traženju uzbuđenja $M = 35,57$. Statističku značajnost razlika u izraženosti sklonosti impulzivnoj kupovini između navedenih grupa provjerili smo t-testom za velike nezavisne uzorke. Pronađena je statistički značajna razlika u izraženosti sklonosti impulzivnoj kupovini između osoba visokih i niskih na traženju uzbuđenja uz razinu rizika pogrešnog zaključivanja manju od 1% ($t = -3,18$; $p < 0,01$). Prema tome, kod osoba koje postižu viši rezultat na skali traženja uzbuđenja izraženija je sklonost impulzivnom potrošačkom ponašanju. Dobiveni rezultati u skladu su s očekivanjima. Naime, neki potrošači se opisuju kao osobe koje traže uzbuđenje. Oni imaju potrebu za stimulacijom veću od prosjeka, te im brzo postane dosadno u situacijama koje im ne pružaju traženu razinu pobuđenosti. Potrošači čija je optimalna razina stimulacije visoka, otvoreniji su prema preuzimanju rizika, iskušavanju novih proizvoda, inovativnosti, traženju informacija povezanih s kupovanjem i posjećivanju novih maloprodajnih trgovina (Schiffman i Kanuk, 2004). S druge strane, oni čija je optimalna razina stimulacije niska, vjerojatnije će tražiti manje inovacija, preferirajući sigurne, iskušane proizvode s predvidljivim posljedicama upotrebe. Prva skupina više

istražuje (Price i Ridgway, 1982; prema Schiffman i Kanuk, 2004), dok se druga zadovoljava onime što zna i čemu može vjerovati.

Prema tome, odstupanje od optimalne razine stimulacije (oboje iznad ili ispod) vodi do manje pristupnog ponašanja u trgovačkom okruženju (uključujući trošenje vremena i novca). Istraživanja pokazuju da viša razina uzbuđenja u trgovačkom okruženju pojačava gubitak samokontrole (Baumeister i sur. 1998; Baumeister, 2002; prema Mattila i Wirtz, 2007). Također, visoka razina uzbuđenja nastoji smanjiti sposobnost razmišljanja o vlastitim postupcima (Leith i Baumeister, 1996; Tice i sur. 2001; prema Mattila i Wirtz, 2007). Konačno, visoko pobuđujuća maloprodajna okolina povećava sklonost kupovini, osobito impulzivnoj (Mattila i Wirtz, 2007). To bi značilo da pretjerana stimulacija izazvana ugodnim visoko stimulirajućim i uzbudljivim okruženjem vodi do impulzivne kupovine. Stoga marketinški stručnjaci moraju tražiti načine kako bi povećali stimulaciju u trgovačkom okruženju. Tako primjerice, brzi tempo i visoki volumen glazbe pojačavaju razinu uzbuđenja (Holbrook i Annand, 1990), tople boje poput narančaste, žute i crvene povezane su s povišenim uzbuđenjem (Valdez i Mehrabian, 1994; prema Mattila i Wirtz, 2001). I mirisi ambijenta poput grejpfruta i drugih citrusnih miomirisa povećavaju razinu stimulacije (Mattila i Wirtz, 2001; prema Mattila i Wirtz, 2007). Međutim, povećana stimulacija gužvom ili drugim dimenzijama sa negativnom konotacijom može smanjiti, prije nego povećati, sklonost impulzivnoj kupovini.

Kritički osvrt i prijedlozi za daljnja istraživanja

Iako se u istraživanju nastojalo zahvatiti nekoliko fakulteta iz različitih znanstvenih područja što uzorak čini relativno heterogenim, rezultati istraživanja ne mogu se generalizirati na cijelu studentsku populaciju, kao ni na ostale dobne i obrazovne skupine. Bilo bi interesantno podatke prikupiti i na drugim dobnim i obrazovnim skupinama i dobivene rezultate usporediti.

Osim toga, bilo bi zanimljivo ispitati povezanost s nekim drugim osobinama ličnosti relevantnim u potrošačkom kontekstu npr. introverzijom/ekstraverzijom. Naime, kako navodi Eysenck (1967; prema Fulgosi, 1990), postoji razlika u pobudljivosti živčanog sustava kod introverata i ekstraverata. Navedene razlike u pobudljivosti posljedica su održavanja tzv. optimalne razine pobuđenosti. Intoverti imaju niži prag pobudljivosti i bolje funkcioniraju uz nižu razinu podraživanja, dok

ekstraverti imaju viši prag pobudljivosti i bolje funkcioniraju uz višu razinu podraživanja. Budući da su oboje, traženje uzbuđenja i ekstraverzija teoretski povezani s konstruktom optimalne razine stimulacije, postoji pozitivna povezanost među tim dimenzijama (Eysenck i Zuckerman, 1978). S obzirom da postoji pozitivna povezanost traženja uzbuđenja i sklonosti impulzivnoj kupovini, očekivali bismo da će postojati i pozitivna povezanost ekstraverzije sa sklonosti impulzivnoj kupovini, dok bi introverzija s istom trebala biti negativno povezana.

Također, bilo bi zanimljivo ispitati povezanost traženja uzbuđenja, kao i sklonosti impulzivnoj kupovini s otvorenošću prema iskustvu iz Pet-faktorskog modela ličnosti Costa i McCrae. Pridjevi koji opisuju osobu s ovim osobinama su: maštovita, originalna, znatiželjna. S obzirom da se čestice subskale traženja uzbuđenja nazvane traženje iskustava djelomično preklapaju s česticama subskale otvorenosti prema iskustvu iz Pet-faktorskog upitnika ličnosti, očekivali bismo pozitivnu povezanost s traženjem uzbuđenja, pa stoga i sa sklonosti impulzivnoj kupovini.

Skala sklonosti kupovini konstruirana je za potrebe našeg istraživanja. Čestice su dijelom preuzete iz originalne Skale impulzivne kupovine, koju su 1993. godine konstruirali Martin, Weun i Beatty, a dijelom su isproducirane nakon detaljnog pregleda literature, prema tome koji situacijski faktori najviše utječu na impulzivnu kupovinu i sklonost kupovini općenito. Iako postoji nekoliko skala namijenjenih ispitivanju impulzivne kupovine na engleskom jeziku, još uvijek ne postoji odgovarajući mjerni instrument na hrvatskom jeziku. Stoga bi bilo poželjno i korisno da psiholozi čije je područje proučavanja potrošačko ponašanje, konstruiraju odgovarajuću skalu namijenjenu ispitivanju fenomena, primjenjivu na našoj populaciji.

Iz našeg istraživanja je vidljivo da osim poriva osobe "iznutra", na sklonost kupovini utječu i vanjski čimbenici, odnosno situacijski faktori. Stoga bi prijedlog za buduće istraživače bio da preciznije definiraju situacijske faktore koji mogu pojačati težnju pojedinca ka sklonosti kupovini. Njihovim definiranjem također bi pridonijeli uspješnijoj prodaji.

ZAKLJUČCI

Cilj ovog istraživanja bio je pojasniti odnos između sklonosti kupovini i osobine traženja uzbuđenja. Također, istraživanjem se željelo saznati koje proizvode sudionici najčešće impulzivno (neplanirano) kupuju i razlikuju li se takve kupnje s obzirom na spol sudionika.

Proizvodi koje sudionici najčešće impulzivno (neplanirano) kupuju su: odjeća (22,7%), hrana (18,9%), kozmetika (11,7%), piće (8,8%), obuća (7,2%), nakit (6,5%), pribor za fakultet (4,9%), bon za mobitel (4,1%), knjige (2,9%), časopisi (2,4%), CD-i (2,1%). U preostalih 10,2%, sudionici su naveli: poklone, torbice, sportsku opremu, sitnice za stan, tehniku, DVD itd. Sudionice i sudionici razlikuju se u redoslijedu proizvoda koje najčešće impulzivno kupuju. Studentice tako najčešće kupuju odjeću, zatim kozmetiku, pa hranu, dok studenti na prvom mjestu ističu hranu, zatim odjeću i ostalo (sportsku opremu, tehniku).

Provjera faktorske strukture Skale sklonosti kupovini pokazala je da se ona sastoji od 2 nezavisna faktora, impulzivne kupovine i situacijskog faktora, stoga smo provjerili povezanost osobine traženja uzbuđenja sa oba faktora.

Utvrđena je niska pozitivna povezanost sklonosti impulzivnoj kupovini s osobinom traženja uzbuđenja, što sugerira da su sudionici skloni traženju uzbuđenja također skloniji impulzivnoj kupovini.

Nije utvrđena statistički značajna povezanost situacijskog faktora s osobinom traženja uzbuđenja.

LITERATURA

Arnett, J. (1993). Sensation seeking: A new conceptualization and a new scale. *Personality and Individual Differences*, 16(2), 289-296

Aron, A. and Aron, E. N. (1994). *Statistics for psychology*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676

Bellenger, D. N., Robertson, D. H. and Hirschman, E. C. (1978). Impulse Buying Varies Buy Product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18

Bruner, G. C., James, K. E. and Hensel, P. J. (2001): *Marketing Scales Handbook, Volume III: A Compilation of Multi-Item Measures*. American Marketing Association. Chicago Illinois USA.

Butković, A. (2001). *Porodična studija traženja uzbuđenja*. Diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Chaudhuri, A. (2001). A study of emotion and reason in products and services. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 267-279

Cobb, C. and Hoyer, W. D. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409

Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior: Eight Edition*. The Dryden Press. Harcourt Brace College Publishers.

Evans, J. R. and Berman, B. (1985). *Marketing*. MacMillan Publishing Company. New York.

Eysenck, S. and Zuckerman, M. (1978). The relationship between sensation-seeking and Eysenck's dimensions of personality. *British Journal of Psychology*, 69, 483-487

Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. i Brown, S. (2007). *Psihologija potrošnje u marketingu*. Naklada Slap. Zagreb.

Fulgosi, A. (1990). *Psihologija ličnosti: teorije i istraživanja*. Školska knjiga. Zagreb.

Fulgosi, A. (1994). *Biološke osnove osobina ličnosti*. Naklada Slap. Jastrebarsko.

Groepel-Klein, A. (2005). Arousal and consumer in-store behavior. *Brain Research Bulletin*, 67, 428-437

Horvat, Z. (1992). *Zuckermanova skala traženja uzbuđenja i društveno neprihvatljivo ponašanje srednjoškolaca*. Diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Kaven, J. J. and Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176

Kollat, D. T. and Willet, R. P. (1969). Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions? *Journal of Marketing*, 33, 79-83

Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Mate d.o.o. Zagreb.

Lou, X. (2005). How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294

Ljubin, T. (1997). *Psihoticizam, traženje uzbuđenja i neki neurokemijski parametri*. Diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Marušić M. i Vranešić T. (1997). *Istraživanje tržišta*. Adeco. Zagreb.

Mattila, A. S. and Wirtz, J. (2007). The Role of Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing.

<https://www.bschool.nus.edu.sg/Departments/Marketing/Jochen%20papers/jsm%20007.pdf>

Mowen, J. C. (1987). *Consumer Behavior*. MacMillan Publishing Company. New York.

Peter, J. P. and Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy: Fourth Edition*. Irwin McGraw-Hill. USA.

Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514

Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199

Rook, W. D. and Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313

Rook, D. W. and Gardner, M. P. (1988). Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States. *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130

Rook, D. W. and Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27

Schiffman, L. G. i Kanuk, L. L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Mate d.o.o. Zagreb.

Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R. (2006). Investigating Impulse Buying and Variety Seeking: Towards a General Theory of Hedonic Purchase Behaviors. *Advances in Consumer Research*, 33, 388-389

Skupina autora: Previšić, J., Bratko, S. (2001). *Marketing*. Sinergija. Zagreb.

Steenkamp, J. E. M. and Baumgarten, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 19, 434-448

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62

Troisi, J. D., Christopher A. N. and Marek, P. (2006). Materialism and Money Spending Disposition as Predictors of Economic and Personality Variables. *North American Journal of Psychology*, 8(3), 421-436

Tull, D. S. and Hawkins, D. I. (1987). *Marketing Research: Measurement and Method*. MacMillan Publishing Company. New York.

Vučetić, M. (2000). *Ispitivanje povezanosti traženja uzbuđenja i pušenja*. Diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Wahlers, R. G. and Etzel, M. J. (1990). A Structural Examination of Two Optimal Stimulation Level Measurement Models. *Advances in Consumer Research*, 17, 415-425

Wong, A. and Carducci, B. J. (1991). Sensation Seeking and Financial Risk Taking in Everyday Money Matters. *Journal of Business and Psychology*, 5(4), 525-530

Youn, S. and Faber, R. J. (2002). The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity: Measurement and Validation. *Advances in Consumer Research*, 29, 280

Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. New York: Cambridge University Press.

Zuckerman, M. (2000). Are you a risk-taker? *Psychology Today*, 33(6), 52-57

PRILOG

PRILOG 1: Faktorska zasićenja čestica iz Skale sklonosti kupovini na dva faktora: impulzivna kupovina i situacijski faktor kupovine

SADRŽAJ ČESTICA	FAKTORSKO ZASIĆENJE	
	F1	F2
6. Ja sam osoba koja kupuje neplanirano.	0,85	0,07
8. Ako mi se nešto sviđa na prvi pogled, kupujem to bez oklijevanja.	0,74	0,25
15. Čim vidim nešto novo što zaista želim, odmah to kupim, iako nisam planirao.	0,69	0,20
7. Često kupujem neplanirano kad mogu platiti karticom ili čekovima (na odgodu).	0,67	0,29
19. Pažljivo planiram većinu svojih kupovina.	0,66	-0,20
10. Kada idem u kupovinu, kupujem stvari koje nisam planirao/la.	0,66	0,16
11. Zabavno je spontano kupovati.	0,65	0,01
4. Ako vidim nešto novo što me zaista zanima, kupujem bez razmišljanja o posljedicama.	0,62	0,23
16. Izbjegavam kupovati stvari koje nisu na mom popisu za kupovinu.	0,60	-0,16
1. Čak i kada vidim nešto što mi se zaista sviđa, ne kupim to ako nije bilo planirano.	0,59	-0,07
14. Često kupujem proizvode samo zato što sam vidio/la reklamu.	0,09	0,75
20. Često ću kupiti neki proizvod samo zato što uz njega dobivam još nešto na poklon (gratis).	-0,12	0,67
17. Često kupovinom nastojim utjecati na svoje raspoloženje.	0,32	0,55
3. Često nešto kupim samo zato što me privukla ambalaža.	0,18	0,55
9. Mogućnost sudjelovanja u nagradnoj igri gotovo uvijek će me navesti na neplaniranu kupnju.	-0,01	0,55
2. Kada kupujem nisam pod utjecajem reklame.	-0,01	0,47

Napomena: F1- impulzivna kupovina; F2- situacijski faktor kupovine