

IMPULZIVNO KUPOVANJE I MODEL „VELIKIH PET“ FAKTORA LIČNOSTI

Prof. dr. sc. Denis Bratko

Odsjek za psihologiju, Filozofski fakultet, Zagreb
Lučićeva 3, 10 000 Zagreb
Telefon: +385 1612 0194
Fax: +385 1612 0037
E – mail: dbratko@ffzg.hr

Adriana Bandl, dipl. psih.

GFK, Centar za istraživanje tržišta, d.o.o.
Draškovićeva 54, 10 000 Zagreb
Telefon: + 385 1492 1222/ext.120
Fax: + 385 1492 1223
E – mail: adriana.bandl@gfk.hr

Dr. phil. Habil. Michael Bosnjak

Department of Psychology II
University of Mannheim, Germany
Castle Mannheim EO 276
D-68131 Mannheim, Germany
Phone: +4962 1375 0937
Fax: +4962 1181 2129
E-mail: bosnjak@consumer-psychology.info

Znanstveni rad

SAŽETAK

Ljudsko ponašanje prilikom kupovine nije uvijek racionalno, već ga često pokreću želje, emocije i raspoloženja. Svi takvi neracionalni stilovi kupovanja, praćeni izostankom razmišljanja i prethodne namjere, predstavljaju impulzivno kupovanje. U psihološkoj literaturi se impulzivnost kao konstrukt javlja u brojnim teorijskim pristupima, primjerice u teorijama kognitivnih stilova ili u osobinskim teorijama ličnosti. U ovom istraživanju je kao teorijski okvir odabran model „velikih pet“ faktora ličnosti (eng. Big Five) koji uključuje faktore ekstraverzije, ugodnosti, savjesnosti, emocionalne stabilnosti i intelekta. Željeli smo ispitati povezanost navedenih temeljnih dimenzija ličnosti i sklonosti impulzivnom kupovanju, odnosno s emocionalnom i kognitivnom komponentom sklonosti impulzivnom kupovanju. Pored toga, cilj nam je bio ispitati povezanost dobi i raspoloživih prihoda s mjerama impulzivnog kupovanja. U istraživanju je sudjelovalo 170 ispitanica starih od 23 do 54 godine ($M=35,13$, $SD=8,2$). Sve sudionice istraživanja bile su zaposlene, s primanjima u rasponu od 3,500 do 5,000 kuna. Sudionice istraživanja su ispunile IPIP-100, upitnik koji mjeri pet faktora ličnosti (ekstraverziju, ugodnost, savjesnost, emocionalnu stabilnost i intelekt), te adaptaciju upitnika za mjerenje sklonosti impulzivnom kupovanju. Preliminarna analiza je pokazala vrlo visoku pouzdanost mjernih instrumenata. Ona je model „velikih pet“ varirala od .84 do .90, dok je za upitnik sklonosti impulzivnom kupovanju iznosila .88 za kognitivnu komponentu, .89 za emocionalnu komponentu, te .91 za ukupan rezultat. Kognitivna komponenta sklonosti impulzivnom kupovanju bila je povezana s ekstraverzijom

i savjesnošću, dok je emocionalna komponenta bila povezana s ekstraverzijom, savjesnošću i emocionalnom stabilnošću. Regresijska analiza pokazala je da faktori modela „velikih pet“ objašnjavaju 23% ukupnog varijabiliteta sklonosti impulzivnom kupovanju ($R=.48$; $F=9.55$; $p<.01$). Suprotno očekivanjima, starost sudionica, kao i prihodi, nisu bili povezani sa sklonošću impulzivnom kupovanju.

Ključne riječi: impulzivno kupovanje, ličnost, velikih pet

IMPULSIVE BUYING AND THE *BIG FIVE* MODEL OF PERSONALITY FACTORS

Scientific paper

ABSTRACT

During shopping, the human behavior is not always rational; it is mostly guided by desires, emotions and moods. All of these irrational styles of buying, accompanied by the absence of thought and earlier intention, represent impulsive buying. In psychological literature, impulsivity as a concept appears in numerous theoretical approaches, for example in the theories on cognitive styles or those on personal characteristics. The theoretical framework chosen for this research is the Big Five personality factors model which includes the following dimensions: extraversion, agreeableness, conscientiousness, emotional stability and intellect. The authors wanted to study the correlation of the mentioned fundamental dimensions of personality and the inclination to impulsive buying or, in other words, the emotional and cognitive component of the inclination to impulsive buying. Furthermore, the aim is to study the correlation of age and available income with the measures of impulsive buying. The research included 170 female respondents between the ages of 23 to 54 ($M=35.13$, $SD=8.2$). All of the candidates were employed and had incomes ranging from 3,500 to 5,000 kunas. The candidates were asked to fill in the IPIP-100 questionnaire measuring the five personality traits (extraversion, agreeableness, conscientiousness, emotional stability and intellect), as well as the modified version of the questionnaire measuring the inclination to impulsive buying. The preliminary analysis showed a very high level of reliability of the measuring instruments. It ranged the Big Five model from 0.84 to 0.90 and the questionnaire measuring the inclination to impulsive buying from 0.88 for the cognitive component and 0.89 for the emotional component with the total result at 0.91. The cognitive component of the inclination to impulsive buying was correlated with extraversion and conscientiousness, while the emotional component with extraversion, conscientiousness and emotional stability. The regression analysis showed that the Big Five model factors explain 23% of the overall variability of the inclination to impulsive buying. ($R=0.48$; $F=9.55$; $p<.01$). Contrary to the expected, the candidates' age as well as their income had no effect on the inclination to impulsive buying.

Key words: impulsive buying, personality, Big Five

UVOD

Neki od ciljeva istraživanja potrošačkog ponašanja jesu utvrditi kako teče proces donošenja odluka prilikom kupovine te odrediti koje su dispozicije povezane s potrošačkim ponašanjem. Stoga se u teorijske modele potrošačkog ponašanja uključuju aspekti procesiranja informacija, formiranja stavova i donošenja odluka, ali i osobine ličnosti potrošača¹ koje, s više ili manje točnosti, mogu služiti predviđanju potrošačkog ponašanja. Jedan od važnih aspekata potrošačkog ponašanja, kako s teorijskog tako i s praktičnog gledišta, koji se može povezati s osobinama ličnosti svakako je i fenomen impulzivnog kupovanja. Današnji ubrzani stil života i moderne tehnologije koje olakšavaju obavljanje kupovine vjerojatno povećavaju učestalost impulzivnog kupovanja, tako da većina ljudi povremeno impulzivno kupuje^{2,3}. Pored toga, proizvodi imaju sve veću psihološku ulogu u životu pojedinca i povezani su sa njegovom aktualnom ili željenom slikom o sebi⁴. Možda je i to jedan od razloga što se pojedini proizvodi, primjerice odjeća, parfemi i nakit, češće impulzivno kupuju od drugih⁵.

Sklonost impulzivnom kupovanju

Trenutno dominantan model u području istraživanja ponašanja potrošača, koji je nastao u okviru ekonomske znanosti, pretpostavlja analitičkog odnosno racionalnog potrošača. Takav *homo economicus* racionalan je kako u psihološkom, tako i u ekonomskom smislu. Psihološki racionalan potrošač donosi objektivne odluke koje nisu pod utjecajem strasti, predrasuda ili bilo kakvih drugih iracionalnih razloga. Ekonomski racionalan potrošač prikuplja informacije o svim alternativama, procjenjuje prednosti i nedostatke svake od njih te nakon pažljive analize omjera utroška i dobiti odabire najbolju alternativu, odnosno odabire onu koja mu pruža najveće zadovoljstvo uz najmanji trošak. Međutim, čovjek se prilikom kupovine rijetko ponaša racionalno. Ljudsko ponašanje ne prati uvijek principe ekonomske teorije već ga često pokreću želje, emocije i raspoloženja. Jedan od takvih neracionalnih stilova kupovanja jest i impulzivno kupovanje.

Pojam impulzivnog kupovanja ima različito značenje u različitim teorijskim pristupima, a često se miješa s manje ili više sličnim pojmovima. Impulzivno kupovanje obično uključuje kupovinu bez prethodnog razmišljanja i namjere, te se stoga kasnije zbog nje često požali. Međutim, treba ga razlikovati od fenomena „kompulzivnog kupovanja“ koje uključuje kronično, a ne povremeno ponašanje, te stoga pojedincu može stvoriti znatne poteškoće u psihološkoj prilagodbi, ali i u ekonomskoj sferi⁶. Isto tako, impulzivno kupovanje treba razlikovati od neplanirane „kupovine zbog podsjećanja“ gdje osoba kupi proizvod koji je ionako mislila kupiti, samo se toga nije sjetila dok ga nije vidjela na polici dućana.

Psihološki modeli impulzivnog ponašanja – što je širi pojam od same impulzivne kupovine - pojavljuju se unutar najmanje dva pristupa. Prvi, kognitivni pristup, smješta

¹ Herabadi, A. (2003), *Buying impulses: a study of impulsive consumption*. Unpublished doctoral thesis. University of Nijmegen.

² Bellenger, D.N., Robertson, D.H. i Hirschman (1978), „Impulse buying varies by product“, *Journal of Advertising Research*, 18, 15-18.

³ Gutierrez, B.P. (2004), „Determinants of planned and impulse buying: The case of the Philippines“, *Asia Pacific Management Review*, 9, 1061-1078.

⁴ Pojam «slike o sebi» koristimo za označavanje načina na koji pojedinac vidi samog sebe, odnosno što misli o samom sebi.

⁵ Dittmar, H., Drury, J., (2000), „Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases“, *Acta Psychologica* 93, 187-206.

⁶ Faber, R.J., O'Guinn, T.C. (1998), „Compulsive buying: a phenomenological exploration“, *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.

impulzivno ponašanje u okviru kontrole impulsa općenito. Tako shvaćeno impulzivno kupovanje predstavljalo bi posljedicu kognitivnog stila pojedinca koji preferira brzo, ali stoga površno i nepotpuno procesiranje informacija. Stoga bi impulzivni pojedinci preferirali brzo donošenje odluka bez pažljivog promišljanja alternativa⁷. S druge strane, impulzivno ponašanje se može shvatiti i kao izraz osobine ličnosti odnosno temperamenta. Impulzivnost kao osobina ličnosti je prisutna u brojnim teorijskim modelima kao indikator neke od temeljnih dimenzija ličnosti, primjerice ekstraverzije⁸, neuroticizma⁹, sputanosti¹⁰ ili traženja novosti¹¹. Samo impulzivno kupovanje moglo bi biti jedna od ponašajnih manifestacija neke od temeljnih dimenzija ličnosti koje uključuju širi koncept impulzivnosti.

Iako je impulzivno kupovanje relativno slabo definiran pojam čini se da u njegovoj srži leži neplaniranje odnosno relativno brzo donošenje odluka i strast za trenutnim posjedovanjem. Stoga Verplanken i Herabadi¹² navode dva elementa bitna za određivanje impulzivnog kupovanja. Prvi takav element je nedostatak planiranja i nepostojanje namjere kupovine nekog proizvoda, a drugi je emocionalna reakcija koja se može javiti prije, za vrijeme ili nakon kupovine. Naravno, navedena emocionalna reakcija može biti pozitivna, ali i negativna - primjerice zbog potrošenog novca ili nezadovoljstva proizvodom koji je impulzivno odabran.

Istraživanja pokazuju da različiti faktori utječu na impulzivnu kupovinu, primjerice raspoloženje i emocionalno stanje potrošača¹³, samopoimanje¹⁴, normativne evaluacije¹⁵, kulturalni faktori¹⁶, itd. Tako se pokazalo da impulzivno kupovanje može biti potaknuto i pozitivnim i negativnim raspoloženjem, iako je uloga pozitivnog raspoloženja nešto bolje istražena. Stoga prodavači ponekad pokušavaju potaknuti kupovinu izazivanjem pozitivnih emocija, primjerice ugodnom glazbom, mirisima, bojama ili nečim sličnim.

Kategorija za koju je većina istraživača utvrdila da je povezana sa sklonošću impulzivnom kupovanju je dob. Kao i kod istraživanja impulzivnosti općenito, pokazalo se da mlade osobe imaju veću sklonost impulzivnom kupovanju od starijih osoba¹⁷. Moguće je da potrošači sa starenjem uče kako bolje kontrolirati svoje potrošačko ponašanje, međutim navedene dobne razlike mogu biti povezane i s normativnim promjenama osobina ličnosti

⁷ Bratko, D., Squaracy, K., Zarevski, P., Kovčević, P. i Logar-Đurić, S. (1992), Guessing-proneness, behavioral and cognitive impulsivity: Sex differences, in: T.J. Plomp, J.M. Pieters & A. Feteris (Eds.): *European Conference on Educational Research, Book of Selected Papers*, Netherlands: University of Twente, 735-738.

⁸ Eysenck, H.J. (1979), *The structure of personality*. (3rd edition). London: Methuen.

⁹ Costa, P.T., Jr. i McCrae, R.R. (1992). *NEO-PI-R: Professional Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

¹⁰ Tellegen, A. (1985), Structures of mood and personality and their relevance to assessing anxiety, with an emphasis on self-report, in A.H. Tuma i J.D. Maser (Eds.), *Anxiety and the anxiety disorders* (p. 681-706). Mahwah, NJ: Erlbaum.

¹¹ Cloninger, C.R., Svrakic, D.M. i Przybeck, T.R. (1993), „A psychobiological model of temperament and character“, *Archives of General Psychiatry*, 50, 975-990.

¹² Verplanken, B., Herabadi, A. (2001), „Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking“, *European Journal of Personality* 15, 71-83.

¹³ Rook, D.W., Gardner, M.P. (1993), „In the mood: Impulse buying 's affective antecedents“, *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.

¹⁴ Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S., (1995), „Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases“, *Journal of Economic Psychology* 16, 491-511.

¹⁵ Rook, D.W., Fisher, R.J., (1995), „Normative influence on impulse buying behavior“, *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.

¹⁶ Kacen, J.J., Lee, J.A. (2002), „The influence of culture on consumer impulsive buying behavior“, *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.

¹⁷ Wood, M. (1998), „Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying“, *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.

koje su povezane s impulzivnošću. Naime, postoje dokazi kako impulzivnost kao crta ličnosti opada sa starenjem¹⁸.

Model «velikih pet» faktora ličnosti

Trenutno dominantan model taksonomije osobina ličnosti predlaže da je individualne razlike u ličnosti najbolje opisati kroz pet širokih faktora. Taj pristup poznat je pod nazivom model „velikih pet“ (eng. Big Five Model). Riječ je o modelu koji je nastao na temelju leksičkog pristupa u psihologiji ličnosti. Osnovna ideja leksičkog pristupa jest da će ljudi individualne razlike koje su važne za ličnost pokušati verbalizirati kako bi lakše komunicirali. Svi mi koristimo riječi kako bismo opisali svoje karakteristike, kao i osobine drugih ljudi. Budući da se jezik razvija tako da omogućuje efikasnu komunikaciju, prema leksičkoj hipotezi, ljudi će za označavanje važnih individualnih razlika (ili osobina ličnosti) izmisliti odgovarajući termin. Goldberg¹⁹ je najbolje opisao ideju ovog pristupa: „One individualne razlike koje su najvažnije u svakodnevnim transakcijama ljudi bit će kodirane u njihovom jeziku. Što su važnije individualne razlike, ljudi će ih više primjećivati, više će željeti pričati o njima i na kraju će izmisliti riječi za njihovo označavanje.“ Stoga se u okviru leksičkog pristupa polazi od „za ličnost deskriptivnih termina“ i nekom strukturalnom analizom, najčešće faktorskom analizom, te se pojedinačne osobine ličnosti organiziraju u manji broj temeljnih dimenzija. Takve analize gotovo redovito pokazuju da se ličnost može organizirati u okviru pet temeljnih dimenzija: ekstraverzije, ugodnosti, savjesnosti, emocionalne stabilnosti i intelekta.

Hipoteze

U okviru provedenog istraživanja željeli smo ispitati jesu li temeljne dimenzije ličnosti, organizirane u okviru modela „velikih pet“ povezane sa sklonošću k impulzivnom kupovanju. Na temelju teorije, odnosno sadržajne analize modela „velikih pet“ te prijašnjih istraživanja na ovu temu,¹² očekujemo da će osobe koje su sklonije impulzivnom kupovanju imati više rezultate na dimenziji ekstraverzije, odnosno niže rezultate na dimenzijama emocionalne stabilnosti i savjesnosti. Također, očekujemo da će kognitivna i emocionalna komponenta sklonosti impulzivnoj kupovini biti diferencijalno povezana s dimenzijama ličnosti. Naime, može se pretpostaviti da će kognitivna komponenta biti više povezana s dimenzijom savjesnosti, dok će emocionalna komponenta biti više povezana s dimenzijom emocionalne stabilnosti. Što se tiče veze dobi i sklonosti impulzivnom kupovanju, čini nam se opravdanim postaviti hipotezu da će mlađe sudionice istraživanja biti sklonije impulzivnoj kupovini.

METODA

Sudionici istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 170 sudionica u dobi od od 23 do 54 godine (M=35,13, SD=8,2). U istraživanju su sudjelovale samo žene zaposlene na puno radno vrijeme, sa primanjima između 3,500 i 5,000 kuna. Sudionice su bile različitog obrazovanja (55,2%

¹⁸ McCrae, R.R., Costa, P.T.Jr., Ostendorf, F., Angleitner, A., Caprara, G.V., Barbaranelli, C., Pedrosa de Lima, M., Simoes, A., Marušić, I., Bratko, D. & Chae, J.(1999), „Age Differences in personality across the adult life span: Parallels in five cultures“, *Developmental Psychology*, 35 (2), 466-477.

¹⁹ Goldberg, L.R. (1990), „An alterenative «description of personality»: The Big-Five factor structure“, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216-1229, p. 1216.

završena srednja škola, 42,9% završena viša ili visoka škola te 1,8% magisterij ili doktorat) te različitog bračnog statusa (35% neudano, 51,5% udano ili živi s partnerom te 13,5% udovica ili rastavljenih). Sedam sudionica nije na valjan način ispunilo korištene mjerne instrumente, te stoga njihovi rezultati nisu uključeni u analizu.

Mjerni instrumenti

U ovom istraživanju koristili smo skalu impulzivnog kupovanja, upitnik za mjerenje „velikih pet“ faktora ličnosti i set pitanja o demografskim obilježjima ispitanica.

Za mjerenje sklonosti impulzivnom kupovanju korištena je skala od 20 tvrdnji koju su razvili Verplanken i Herabadi 2001. godine¹². Tvrdnjama je pridružena skala Likertovog tipa od 7 stupnjeva na kojoj je 1 značilo uopće se ne slažem, a 7 u potpunosti se slažem. Sudionici istraživanja su uz svaku tvrdnju trebali zaokružiti odgovarajuću ocjenu koja označava koliko se pojedina tvrdnja odnosi na njih. Svim ocjenama su tijekom obrade dana takva značenja da veća vrijednost predstavlja veću sklonost impulzivnom kupovanju. Ukupan rezultat izražen je kao prosječna ocjena svih 20 tvrdnji. Navedeni upitnik mjeri kognitivne (primjerice, odsutnost promišljanja, razmišljanje, planiranje) i emocionalne (primjerice, zadovoljstvo, uzbuđenje i krivnja) aspekte impulzivne kupovine. Pouzdanost tipa unutarnje konzistencije navedenog mjernog instrumenta za cijelu skalu iznosi 0,86, dok su iste vrijednost za kognitivni faktor bile 0,91, a za emocionalni 0,83¹².

Za mjerenje dimenzija modela „velikih pet“ faktora ličnosti korišten je Goldbergov IPIP100 kros-kulturalni upitnik²⁰. Upitnik se sastoji od 100 čestica koje predstavljaju kratke tvrdnje pri čemu se na svaki od pet velikih faktora odnosi 20 tvrdnji. Zadatak sudionika je da za svaku tvrdnju označi koliko ona opisuje baš njega, onakvog kakav se sada vidi. Ispitanik za svaku tvrdnju označava broj koji odgovara njegovom samo-opisu na skali Likertovog tipa od 5 stupnjeva (1 – potpuno netočno; 5 - potpuno točno). Dimenzije ličnosti i tvrdnje koje ih prezentiraju u ovom upitniku su: ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, neuroticizam i intelekt. Pouzdanost originalne forme IPIP 100 izražene Cronbachovim α koeficijentima iznose: 0,91 za Ekstraverziju, 0,88 za Ugodnost, 0,88 za Savjesnost, 0,91 za Emocionalnu stabilnost i 0,90 za Intelekt.

Postupak

Ispitanice su samostalno ispunjavale upitnike. Opće upute bile su napisane na prvoj stranici; ispitanice su upućene u tematiku i svrhu istraživanja te im je zajamčena anonimnost. Zamoljene su da pažljivo pročitaju sva pitanja te da pokušaju što iskrenije odgovarati na njih. Prije svakog upitnika, ispitanice su pročitale i specifičnu uputu za taj upitnik. Prvo su ispunjavale IPIP100, zatim skalu impulzivnog kupovanja te na kraju odgovorile na 6 pitanja koja su se odnosila na podatke o demografskim karakteristikama ispitanica. Vrijeme za rad nije bilo ograničeno, ali ispitanice su u prosjeku rješavale upitnike 35-40 minuta.

REZULTATI

Prije same analize kojom su testirane hipoteze, provedena je preliminarna analiza kojom su ispitane pouzdanosti mjernih instrumenata u ovom prikupljanju podataka, te distribucije izmjerenih varijabli. Cronbachovi α koeficijenti za dimenzije „velikih pet“ faktora ličnosti iznosile su: .89, .84, .91, .90 i .85 za faktore ekstraverzije, ugodnosti, savjesnosti,

²⁰ Goldberg, L. (1997), "International Personality Item Pool", (pristup March 16, 2006), [dostupno na www.ipip.ori.org].

emocionalne stabilnosti i intelekta. Iste vrijednosti su za skalu impulzivnog kupovanja iznosile .88 za kognitivnu komponentu, .89 za emocionalnu komponentu te .91 za ukupni rezultat na dimenziji impulzivnog kupovanja.

Nakon toga provjereno je distribuiraju li se rezultati u upitniku ličnosti i upitniku impulzivnog kupovanja normalno. Proveden je Kolmogorov-Smirnov test normalnosti distribucije koji je pokazao da se, uz prihvaćenu razinu rizika od 1%, distribucije dimenzija modela „velikih pet“ ne razlikuju od normalne distribucije (ekstraverzija – $z = .70$; ugodnost – $z = .93$; savjesnost – $z = 1.52$; emocionalna stabilnost – $z = .44$; te intelekt - $z = .77$; sve $p > .01$). Distribucija varijabli impulzivnog kupovanja također je bila zadovoljavajuća (ukupan rezultat – $z = .55$; kognitivna komponenta – $z = .83$; emocionalna komponenta – $z = .87$; sve $p > .01$). Nadalje, kako bismo odgovorili na naš prvi problem i utvrdili postoji li povezanost između dimenzija ličnosti i sklonosti impulzivnom kupovanju, izračunali smo korelacije između spomenutih varijabli. U Tablici 1. nalazi se matrica dobivenih korelacija.

Tablica 1. Korelacije između „velikih pet“ dimenzija ličnosti i sklonosti impulzivnom kupovanju

Skala	E	U	S	ES	I
Impulzivno kupovanje-ukupno	.289**	.005	-.244**	-.151	.106
Kognitivna komponenta	.19**	.030	-.231**	-.038	.107
Emocionalna komponenta	.190*	-.021	-.198*	-.228**	.080

E – ekstraverzija, U – ugodnost, S – savjesnost, ES – emocionalna stabilnost, I – intelekt; N=163

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Dobivena matrica korelacija pokazuje da ukupni rezultat na skali impulzivnog kupovanja najviše korelira s dimenzijama ekstraverzije i savjesnosti pri čemu je korelacija s dimenzijom ekstraverzije pozitivna, a s dimenzijom savjesnosti negativna. Premda se radi o relativno niskim korelacijama, one su statistički značajne. Ukoliko se usporede kognitivni i emocionalni aspekt impulzivnog kupovanja, tada je vidljivo da je kognitivna komponenta impulzivnog kupovanja u statistički značajnoj korelaciji samo s dimenzijama ekstraverzije i savjesnosti. Smjerovi korelacija isti su kao i za ukupne rezultate skale sklonosti impulzivnom kupovanju. S druge strane, emocionalna komponenta impulzivnog kupovanja najviše korelira s dimenzijom emocionalne stabilnosti pri čemu je dobivena negativna korelacija između tih dimenzija. Značajnima su se pokazale i korelacije s dimenzijama ekstraverzije i savjesnosti. Dimenzije ugodnosti i intelekta nisu bile statistički značajno povezane sa sklonošću impulzivnoj kupovini.

Nakon korelacijske analize provedena je i regresijska analiza, gdje smo sklonost impulzivnom kupovanju pokušali predvidjeti na temelju „velikih pet“ dimenzija ličnosti. Rezultati regresijske analize pokazali su da osobine ličnosti ukupno objašnjavaju 23% varijance sklonosti impulzivnom kupovanju. Iz tablice 2., koja prikazuje rezultate regresijske analize za osobine ličnosti i sklonost impulzivnom kupovanju, vidljivo je da su ekstraverzija i neuroticizam najbolji prediktori impulzivnog kupovanja. Smjer regresijskih koeficijenta ukazuje na to da što osoba ima viši rezultat na ekstraverziji odnosno niži rezultat na neuroticizmu i savjesnosti to će imati viši rezultat na skali sklonosti impulzivnog kupovanja.

Tablica 2. Regresijska analiza: osobine ličnosti kao prediktori sklonosti impulzivnom kupovanju

	Sklonost impulzivnom kupovanju		
	(β)	t	Sažetak modela
Ekstraverzija	.441	5.17**	<i>R</i> = .48; <i>R</i> ² = .23 <i>F</i> (5,162) = 9,55**
Ugodnost	-.164	-2.04	
Savjesnost	-.235	-3.29**	
Emocionalna stabilnost	-.316	-4.23**	
Intelekt	.013	.17	

(β) - standardizirani regresijski koeficijent beta; N=163; ** *p* < .01

Regresijska analiza je pokazala da osobine ličnosti objašnjavaju 23% ukupne varijance impulzivnog kupovanja. Kada je ista analiza provedena za subskele kognitivne i emocionalne komponente, tada je postotak objašnjene varijance (u oba slučaja) iznosio 19% (kognitivna komponenta: *R* = .43; *F*(5,162) = 7,28; (*p* < .01); emocionalna komponenta: *R* = .43; *F*(5,162) = 7,56; (*p* < .01). U slučaju kognitivne komponente statistički značajni prediktori bili su ekstraverzija i savjesnost, dok su u slučaju emocionalne komponente to bili emocionalna stabilnost i ekstraverzija.

Osim povezanosti osobina ličnosti i sklonosti impulzivnom kupovanju, provjeravali smo i moguću povezanost sklonosti impulzivnom kupovanju s nekim demografskim karakteristikama. Analiza dobivenih rezultata pokazala je da ne postoji korelacija između sklonosti impulzivnom kupovanju i dobi ispitanica (*r* = .03; *p* > .05), međutim ovaj podatak treba promatrati s oprezom s obzirom da dobna distribucija uzorka odstupa od normalne raspodjele. Nadalje, analizom varijance utvrdili smo da nema statistički značajnih razlika u sklonosti impulzivnom kupovanju s obzirom na školsku spremu (*F*(3,159) = .873, *p* > .05) i prihode kućanstva (*F*(3,159) = .946, *p* > .05).

RASPRAVA

U ovom radu pokušali smo utvrditi je li sklonost impulzivnom kupovanju povezana s ličnošću pojedinca. Nadalje, sagledali smo i moguće utjecaje nekih demografskih obilježja pojedinca na sklonost impulzivnom kupovanju.

Impulzivno kupovanje i model „velikih pet“

Krenuvši od pretpostavke da je sklonost impulzivnom kupovanju stabilna dimenzija individualnih razlika koja je povezana s ličnošću, ispitali smo kakva je mogućnost predviđanja te osobine na temelju modela „velikih pet“ faktora ličnosti. Rezultati su pokazali da na razini cijele skale sklonosti impulzivnom kupovanju postoji statistički značajna povezanost s dimenzijama ekstraverzije i savjesnosti. Ovi rezultati su očekivani i u skladu s podacima koje su dobili Verplanken i Herabadi (2001)¹².

Čini se da je povezanost ekstraverzije i impulzivnog kupovanja moguće interpretirati u okviru biološke osnove na kojoj počiva dimenzija ekstraverzije. Naime, jedna od najvažnijih razlika između ekstraverata i introverata jest ta što ekstraverati imaju nižu, suboptimalnu razinu kortikalne pobuđenosti. Stoga oni traže podražaje iz okoline koji bi im mogli podići tu razinu pobuđenosti na optimalnu razinu. Čini se da impulzivno kupovanje može služiti upravo toj funkciji – postizanju optimalne razine kortikalne pobuđenosti koja je kod različitih

osoba različita. Ukoliko je ta pretpostavka točna, tada bi impulzivno kupovanje trebalo korelirati i s drugim osobinama ličnosti koje su povezane s individualnim razlikama u razini optimalne stimulacije pojedinca, primjerice Zuckermanovom dimenzijom traženja uzbuđenja²¹, ili Cloningerovom dimenzijom traženja novosti¹¹. Pored navedenog, povezanosti ekstraverzije i impulzivnog kupovanja može doprinijeti i povezanost ekstraverzije i pozitivnih emocija, kako navode Watson i Clark (1997)²². Naime, poznato je kako prisutnost pozitivnih emocija povećava vjerojatnost impulzivne kupovine²³.

Negativna korelacija između sklonosti impulzivnom kupovanju i dimenzije savjesnosti također je očekivana. Visoki rezultati na dimenziji savjesnosti upućuju na osobu koja je organizirana, odgovorna, te stoga planira svoje postupke i naravno, vodi računa o posljedicama tih postupaka. S druge, niski rezultati na dimenziji savjesnosti ukazuju na neodgovornost, neorganiziranost i neplaniranost, a znamo da je upravo neplaniranost odnosno izostanak namjere kupnje osnovna odrednica impulzivnog kupovanja.

Navedena objašnjenja vjerojatno su primjenjiva za kognitivnu komponentu impulzivnog kupovanja. Emocionalna komponenta ove dimenzije, s druge strane, pokazuje naj snažniju povezanost s dimenzijom neuroticizma. Emocionalni aspekti impulzivnog kupovanja prvenstveno se odnose na osjećaje zadovoljstva, uzbuđenja, nemogućnost kontrole, kao i na žaljenje nakon obavljene kupovine. Niski rezultati na dimenziji neuroticizma pak ukazuju na emocionalnu nestabilnost i na lako emocionalno uzbuđivanje. U tom kontekstu, jasno je zašto postoji značajna negativna korelacija između emocionalne stabilnosti i emocionalne komponente impulzivnog kupovanja – sve emocionalne promjene koje prate impulzivnu kupovinu, emocionalno nestabilne osobe intenzivnije doživljavaju. Budući da je dimenzija neuroticizma povezana s intenzivnošću doživljavanja negativnih emocija²⁴, čini se da u osnovi nesklonosti impulzivnom kupovanju emocionalno nestabilnih pojedinaca leži težnja k izbjegavanju negativnih posljedica koje se uz takvu kupovinu vežu.

Dakle, rezultati provedenog istraživanja upućuju na zaključak da je sklonost impulzivnom kupovanju zaista donekle utemeljena u ličnosti svakog pojedinca, ali i da različite komponente impulzivnog kupovanja imaju donekle različitu etiologiju. Svakako treba uzeti u obzir da se radi o relativno niskim korelacijama, te da su potrebna daljnja istraživanja koja će dati jasniju sliku o povezanosti impulzivnog kupovanja i ličnosti pojedinca.

Povezanost sklonosti impulzivnom kupovanju i demografskih obilježja

Što se tiče demografskih karakteristika, nismo potvrdili niti jednu hipotezu. Neočekivano, pokazalo se da dob nije u korelaciji sa sklonošću impulzivnom kupovanju. Isto tako, nismo potvrdili naša očekivanja da će žene s višim stupnjem obrazovanja, kao i one s manjim prihodima kućanstva biti manje sklone impulzivnoj kupovini. Analiza varijance pokazala je da ne postoje razlike u sklonosti impulzivnom kupovanju s obzirom na stupanj obrazovanja i razinu prihoda u kućanstvu.

S obzirom da je naš glavni cilj bio utvrditi postojanje povezanosti sklonosti impulzivnom kupovanju i osobina ličnosti, pokušali smo kontrolirati varijablu koja bi naočigled mogla imati najviše utjecaja na sklonost impulzivnom kupovanju, a to su osobni prihodi ispitanika.

²¹ Zuckerman, M. (1990), „The psychobiology of sensation seeking“, *Journal of Personality*, 58, 313-345.

²² Watson, D. i Clark, L.A. (1997), „Extraversion and its positive emotional core“, in *Handbook of personality psychology*, R.Hogan, J. Johnson & S. Briggs, ed. San Diego, CA: Academic Press, 681-710.

²³ Beatty, S.E., Ferrell, M.E., (1998), “Impulse buying: modeling its precursors”, *Journal of Retailing*, 74, 169-191.

²⁴ Costa, P.T., & McCrae R.R. (1980), „Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people“, *Journal of Personality & Social Psychology*, 38 (4), 668-678.

Stoga smo ograničili raspon osobnih primanja i u uzorak smo uzeli samo ispitanice s osobnim prihodima između 3,500 i 5,000 kuna. Međutim, kako osobni prihodi ispitanica koje su sudjelovale u istraživanju nisu jedini prihodi koje imaju na raspolaganju, provjerili smo postoji li povezanost sklonosti impulzivnom kupovanju i cjelokupnih prihoda kućanstva naših ispitanica. Zanimljivo je što rezultati nisu pokazali povezanost raspoloživih sredstava i sklonosti impulzivnom kupovanju ($r = -.07$; $p > .05$). To je suprotno nekim nalazima iz literature, primjerice rezultatima o kojima izvještavaju Chien-Huang i Hung-Ming²⁵ i vjerojatno se može pripisati umjetno smanjenom varijabilitetu prihoda u našem uzorku.

U dosadašnjim istraživanjima, uloga demografskih obilježja pojedinca u sklonosti impulzivnom kupovanju pokazala se prilično nejasnom, a do sada provedena istraživanja u ovom području dala su dvojake rezultate. Tako, što se tiče dobi ispitanika, Herabadi¹ navodi da je u prethodnim istraživanjima pronađena značajna negativna korelacija između ove dvije varijable kad je raspon dobi bio širok. Međutim kada je raspon dobi bio ograničen, nije pronađena povezanost. U našem istraživanju uzorak je obuhvaćao raspon od 23 - 54 godine te smo očekivali da će starije ispitanice biti manje sklone impulzivnom kupovanju. To očekivanje bi bilo povezano i s dobnim razlikama u osobinama ličnosti koje su povezane s ličnošću. Naime, međukulturalna istraživanja dobnih razlika pokazuju da se neuroticizam – temeljna dimenzija ličnosti koja obuhvaća i impulzivnost – smanjuje s dobi^{18, 26}. Ipak, rezultati pokazuju da u našem uzorku ta veza ne postoji, što možda treba pripisati distribuciji dobi koja je odstupala od normalne.

Metodološki nedostaci i smjernice za buduća istraživanja

Kacen i Lee¹⁶ su uspoređivale individualističke i kolektivističke kulture i pokazale da postoje kulturalne razlike u impulzivnom kupovanju. Točnije, njihovi rezultati su pokazali da kultura nema značajan utjecaj na samu osobinu sklonosti impulzivnom kupovanju, ali ima na realizaciju takve kupovine. Ovaj podatak ukazuje na opasnost generalizacije rezultata istraživanja provedenih u drugim zemljama i kulturama, pogotovo onim zapadnjačkim.

Isto tako postavlja se i pitanje koliko dobro instrumenti kojima mjerimo sklonost impulzivnom kupovanju zaista govore o takvom ponašanju. U ovom istraživanju nije provjerena stvarna korelacija između ponašanja prilikom kupovine i sklonosti impulzivnom kupovanju, s obzirom na zadovoljavajuću korelaciju koju su autori skale dobili prilikom utvrđivanja povezanosti rezultata na konstruiranom instrumentu i impulzivne kupovine proizvoda koji su karakterizirani kao impulzivni proizvodi. Premda je korelacija koju su dobili Verplanken i Herabadi¹² zadovoljavajuća, postavlja se pitanje postoje li neke razlike i u prirodi proizvoda koji se standardno impulzivno kupuju u Hrvatskoj i u nekim drugim zemljama. Nadalje, ovakva istraživanja svakako bi trebala u budućnosti obuhvatiti veći broj ispitanika, uzeti u obzir i muškarce, kao i širi raspon prihoda ispitanika kako bi se detaljnije ispitalo postoji li zaista utjecaj ove varijable na sklonost impulzivnom kupovanju.

Što se tiče utemeljenosti sklonosti impulzivnom kupovanju u ličnosti pojedinca, potrebno je također uzeti u obzir i druge varijable i teorije iz područja psihologije ličnosti, ali i detaljnije ući u povezanost dimenzija modela „velikih pet“ u smislu ispitivanja koje su to facete unutar svake dimenzije povezane s impulzivnim kupovanjem.

Općenito, može se reći da je u pitanju jedno još nedovoljno istraženo područje, pogotovo u Hrvatskoj gdje za sada uopće nema radova koji bi se bavili ovom temom. Buduća istraživanja bi, ukoliko se pojavi interes istraživača, mogla donijeti spoznaje koje bi se vrlo

²⁵ Chien-Huang, L., Hung-Ming, L. (2005), “An exploration of Taiwanese adolescents’ impulsive buying tendency”, *Adolescence*, 40.

²⁶ Roberts, B.W., Walton, K.E., Viechtbauer, W. (2006), “Patterns of mean-level change in personality traits across the life course: A meta analysis of longitudinal studies”, *Psychological Bulletin*, 132 (1), 1-25.

lako mogle upotrijebiti u praksi kako u području psihologije, tako i u drugim područjima kao što su marketinške aktivnosti ili ponašanje potrošača.

ZAKLJUČAK

Ciljevi ovog rada bili su utvrditi postojanje povezanosti sklonosti impulzivnom kupovanju i osobina ličnosti, ispitati jesu li kognitivna i emocionalna komponenta povezane s različitim dimenzijama ličnosti, te ispitati postoji li povezanost sklonosti impulzivnom kupovanju i demografskih karakteristika ispitanica.

Utvrđeno je postojanje statistički značajne povezanosti između sklonosti impulzivnom kupovanju i ekstraverzije ($r=.29$, $p<.01$) te savjesnosti ($r=-.24$, $p<.01$).

Nadalje, rezultati pokazuju da je kognitivna komponenta impulzivnog kupovanja statistički značajno povezana s dimenzijama ekstraverzije ($r=.32$, $p<.01$) i savjesnosti ($r=-.23$, $p<.01$) što je u skladu s našim očekivanjima. S druge strane, kao što smo i predvidjeli, emocionalna komponenta impulzivnog kupovanja značajno je povezana s ekstraverzijom ($r=.19$, $p<.05$), ali i sa savjesnošću ($r=-.20$, $p=.05$) te emocionalnom stabilnošću ($r=-.23$, $p<.01$).

Rezultati nisu pokazali povezanost demografskih karakteristika ispitanica sa sklonošću impulzivnom kupovanju. Suprotno našim očekivanjima, povezanost dobi i sklonosti impulzivnom kupovanju nije se pokazala statistički značajnom ($r=.03$, $p>.05$). Analiza varijance također nije pokazala efekt prihoda kućanstva kao niti završenog stupnja obrazovanja na sklonost impulzivnom kupovanju.

LITERATURA

- Beatty, S.E., Ferrell, M.E., (1998), "Impulse buying: modeling its precursors", *Journal of Retailing*, 74, 169-191.
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H. i Hirschman (1978), „Impulse buying varies by product“, *Journal of Advertising Research*, 18, 15-18.
- Bratko, D., Squarcey, K., Zarevski, P., Kovčević, P. i Logar-Đurić, S.(1992), Guessing-proneness, behavioral and cognitive impulsivity: Sex differences, in. T.J. Plomp, J.M. Pieters & A. Feteris (Eds.): *European Conference on Educational Research, Book of Selected Papers*, Netherlands: University of Twente, 735-738.
- Chien-Huang, L., Hung-Ming, L. (2005), "An exploration of Taiwanese adolescents' impulsive buying tendency", *Adolescence*, 40.
- Cloninger, C.R., Svrakic, D.M. i Przbeck, T.R. (1993), „A psychobiological model of temperament and character“, *Archives of General Psychiatry*, 50, 975-990.
- Costa, P.T., & McCrae R.R. (1980), „Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people“, *Journal of Personality & Social Psychology*, 38 (4), 668-678.
- Costa, P.T., Jr. i McCrae, R.R. (1992). *NEO-PI-R: Professional Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S., (1995), "Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases", *Journal of Economic Psychology* 16, 491-511.
- Dittmar, H., Drury, J., (2000), "Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases", *Acta Psychologica* 93, 187-206.
- Eysenck, H.J. (1979), *The structure of personality*. (3rd edition). London: Methuen.

- Faber, R.J., O'Guinn, T.C. (1998), "Compulsive buying: a phenomenological exploration", *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Goldberg, L. (1997), "Internation Personality Item Pool" (pristup March 16, 2006), [dostupno na www.ipip.ori.org].
- Goldberg, L.R. (1990), „An alterenative „description of personality“: The Big-Five factor structure“, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216-1229, p. 1216.
- Gutierrez, B.P. (2004), "Determinants of planned and impulse buying: The case of the Philippines", *Asia Pacific Management Review*, 9, 1061-1078.
- Herabadi, A. (2003), Buying impulses: a study of impulsive consumption. Unpublished doctoral thesis. University of Nijmegen.
- Kacen, J.J., Lee, J.A. (2002), "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- McCrae, R.R., Costa, P.T.Jr., Ostendorf, F., Angleitner, A., Caprara, G.V., Barbaranelli, C., Pedroso de Lima, M., Simoes, A., Marušić, I., Bratko, D. & Chae, J.(1999), „Age Differences in personality across the adult life span: Parallels in five cultures“, *Developmental Psychology*, 35 (2) 466-477.
- Roberts, B.W., Walton, K.E., Viechtbauer, W. (2006), "Patterns of mean-level change in personality traits across the life course: A meta nalysis of longitudinal studies", *Psychological Bulletin*, 132 (1), 1-25.
- Rook, D.W., Fisher, R.J., (1995), "Normative influence on impulse buying behavior", *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rook, D.W., Gardner, M.P. (1993), "In the mood: Impulse buying 's affective antecedents", *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Tellegen, A. (1985), Structures of mood and personality and their relevance to assessing anxiety, with an emphasis on self-report, in A.H. Tuma i J.D. Maser (Eds.), *Anxietey and the anxiety disoders* (p. 681-706). Mahwah, NJ:Erlbaum.
- Verplanken, B., Herabadi, A. (2001), "Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking", *European Journal of Personality* 15, 71-83.
- Watson, D. i Clark, L.A. (1997), „Extraversion and its positive emotional core“, in *Handbook of personality psychology*, R.Hogan, J. Johnson & S. Briggs, ed. San Diego, CA: Academic Press, 681-710.
- Wood, M. (1998), "Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying", *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.
- Zuckerman, M. (1990), „The psychobiology of sensation seeking“, *Journal of Personality*, 58, 313-345.