

Sveučilište u Zadru

Odjel za psihologiju

**VRSTE KUPOVINE I ŽALJENJE ZBOG KUPOVINE U
OKVIRU RAZLIČITIH VREMENSKIH PERSPEKTIVA**

Diplomski rad

Nikolina Savić

Mentor: izv. prof. dr.sc. Zvezdan Penezić

Zadar, 2014.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1.Kupci koji istražuju.....	1
1.2.Žaljenje.....	2
1.3.Žaljenje zbog kupovine.....	4
1.4.Vrijednosti.....	5
1.4.1. Skale za procjenu važnosti materijalnih u odnosu na druge vrijednosti.....	9
1.5.Vremenska perspektiva.....	11
1.6.Impulzivna kupovina.....	15
2. CILJ ISTRAŽIVANJA.....	18
3. PROBLEMI ISTRAŽIVANJA.....	18
4. HIPOTEZE.....	19
5. METODA.....	20
6. REZULTATI.....	25
7. RASPRAVA.....	40
8. ZAKLJUČAK.....	45
9. LITERATURA.....	47

Sažetak

Kupovina, kao sastavni dio života pojedinca, povezana je s mnogim psihološkim aspektima. Tako je cilj ovog istraživanja bio provjeriti sklonost različitim vrstama kupovine kod ispitanika različite dobi i spola kao i ispitati osjećaj općeg žaljenja i žaljenja zbog kupovine. Osim toga, cilj je bio i provjeriti na koji način različite vrste vremenskih perspektiva utječu na ponašanje kupaca. Ispitivanje je provedeno online te je sudjelovalo 237 sudionika podijeljenih u tri dobne skupine (skupina mlađih, rana odrasla dob i rana srednja dob). Sudionici su ispunjavali Skalu žaljenja, Zimbardov inventar vremenske perspektive, Listu vrijednosti, Skalu žaljenja zbog kupovine, Skalu impulzivne kupovine, Skalu sklonosti kupaca istraživanju te Listu tvrdnji za ispitivanje važnosti kupovine pojedinih proizvoda. Prikupljeni su podaci o dobi, spolu, bračnom statusu, stupnju obrazovanja i mjesečnim приходima ispitanika. Rezultati istraživanja pokazali su da postoje značajne razlike u sklonosti općem žaljenju i žaljenju zbog kupovine s obzirom na dob ispitanika, pri čemu mlađi muškarci iskazuju najveće žaljenje zbog kupovine, dok razlike s obzirom na spol nisu bile značajne. Nadalje, nisu utvrđene ni dobne ni spolne razlike u sklonosti impulzivnoj i inovativnoj vrsti kupovine. Pokazalo se da su pojedinci koji postižu više rezultate na subskali prošlost-negativna i sadašnjost-fatalistička skloniji većem osjećaju općeg žaljenja kao i žaljenja zbog kupovine i impulzivnoj kupovini, isto kao i da pojedinci koji postižu iznadprosječan rezultat na subskalama prošlost-pozitivna, sadašnjost-hedonistička i budućnost procjenjuju važnijima svih devet vrijednosti u odnosu na sudionike koji na tim subskalama postižu ispodprosječan rezultat.

Ključne riječi: žaljenje, žaljenje zbog kupovine, vremenska perspektiva, impulzivna kupovina, dobne i spolne razlike

Summary

Purchase, as the constituent part of the life of an individual, is connected with a lot of psychological aspects. So the aim of this research was to examine tendency to different kinds of purchase by the examinees of different age and sex as well as to examine the feeling of regret and post-purchase regret. Besides, the aim was to examine in what way different kinds of time perspectives influence consumers' behaviour. The research was conducted online and 237 participants divided into three age groups (the group of younger, early grown up age and early middle age) took part. The participants were filling in Regret scale, Zimbardo Time Perspective Inventory, List of value, Post purchase consumer regret, Impulsive buying scale, Exploratory Buying Behaviour Scale and List of statements for the research of the importance of buying particular products. The data about age, sex, marital status, education and examinees' monthly income were assembled. The result of the research showed that there are significant differences in tendency to regret and post-purchase regret regarding the age of the examinee, so that younger men express the biggest post-purchase regret, while the differences regarding the sex were not significant. Furthermore, neither age nor sex differences in tendency to impulsive or exploratory buying were found out. It was showed that the individuals who achieve more results on the subscale past-negative and present-fatalistic tend more to bigger feeling of regret as well as to post-purchase regret and impulsive purchase, as well as that the individuals who achieve the above-average result on the subscale past-positive, present-hedonistic and future estimate more important all nine values in regard of the participants who achieve under-average result on these subscales.

Key words: regret, post-purchase regret, time perspective, impulsive buying, age and sex differences

1. Uvod

U današnje doba kupnja se ne odnosi strogo na kupovinu potrebnih stvari/namirnica, već je danas kupnja rekreacija, bijeg od svakodnevnog života i slično. Budući da je kupnja postala sastavni dio svakodnevice pojedinca, te u mnogočemu utječe na njegov život, postala je i predmetom psihologijskih istraživanja. Ponašanja kupaca mogu se povezati s njihovim crtama ličnosti, vrijednostima i mnogim drugim psihološkim konstruktima. Pojedini kupci provode sate samo u hodanju po trgovinama te se na taj način rješavaju stresa ili kupovinom nekog proizvoda podižu sebi raspoloženje. Iz ovih razloga neki istraživači kupovinu počinju promatrati kao „psihološki tretman“ ili „predmet obožavanja“ (Činjarević, Tatić i Petrić, 2011).

1.1. Kupci koji istražuju

Brojni kupci prije kupovine provode neko vrijeme u prikupljanju podataka o proizvodu koji misle kupiti, razgovaraju s prijateljima o tome te šeću i promatraju izloge. Interes istraživača za ovu skupinu javlja se kad se počelo primjećivati da pojedinci sudjeluju u aktivnostima koje nisu biološki značajne no dovode do intrinzičnog zadovoljstva kao i da takvo ponašanje može biti motivirano znatiželjom pojedinaca kao i traženjem uzbuđenja (Baumgartner i Steenkamp, 1996).

Prema Raju (1980) kupci koji istražuju skloni su riskiranju pri kupnji novih proizvoda, inovativnom ponašanju pri kupovini, raznovrsnom kupovanju, mijenjanju brendova, rekreativnoj kupovini, traženju informacija kao i razgovoru o kupovini. Sve navedene aktivnosti dovode do toga da je proces kupnje uvijek jedinstveno iskustvo, uzbuđljivo i oslobođeno dosade te se taj proces promatra kao proces zadovoljavanja nečije želje za znanjem, odnosno znatiželje (Baumgartner i Steenkamp, 1996).

Cotte i sur. (2006., prema Chowdhury, Ratneshware, i Kaushik Desai, 2009) su utvrdili da je sklonost istraživanju potrošača povezana sa traženjem hedonističkog uzbuđenja, što je povezano sa spontanim stilom planiranja. Prema tome, očekivalo se da će pojedinci koji preferiraju „ne-organizaciju“ vremena češće sudjelovati u istraživačkom ponašanju.

Pojedinci koji postižu više rezultate na skali *Istraživačkog ponašanja kupaca* (EBBT) pri kupovini poklona bira one poklone koji služe za ugodu (hedonistički motivi),

osim toga ako kupuju poklon s određenom svotom novca (zadan proračun) veća je vjerojatnost da će kupiti nekoliko jeftinijih poklona nego jedan skuplji (Chowdhury, Ratneshware i Kaushik Desai, 2009).

Kako bi se ispitala sklonost kupaca prema istraživačkom kupovnom ponašanju autori Baumgartner i Steenkamp (1999) konstruirali su skalu *Istraživačkog ponašanja kupaca*. Ovom skalom se ispituju dva glavna aspekta ovog ponašanja:

- A) Kupnja inovativnih proizvoda (*exploratory acquisition of products – EAP*) – odražava potrebu kupca za senzornom stimulacijom u kupnji proizvoda kroz rizičan i inovativan odabir proizvoda;
- B) Traženje informacija (*exploratory information seeking – EIS*) – odnosi se na kognitivnu stimulaciju odnosno na prikupljanje podataka i znanja relevantnih za određenu kupovinu.

Glavna razlika između ova dva aspekta ponašanja je u tome što traženje informacija nije strogo vezano za jedan proizvod i ne događa se u trenutku kupovine (već joj prethodi) dok se sakupljanje proizvoda događa u samoj trgovini dok kupac gleda i odabire proizvode. Kupci koji postižu visok rezultat na skali EAP uživaju u samoj kupovini proizvoda i hodanju po dućanu budući da time zadovoljavaju potrebu za senzornom stimulacijom dok kupci visoko na EIS više vremena provode u pregledavanju kataloga, izloga i razgovora o kupovini (Baumgartner i Steenkamp, 1996).

1.2. Žaljenje

Žaljenje je osjećaj koji se razvija kad dođe do poteškoća u ostvarivanju životnih ciljeva izraženih u pogreškama, neispunjenjima i neuspjehu. To je neugodno kognitivno i emocionalno stanje koje nastaje kao posljedica pogrešaka u akciji ili zbog nepoduzimanja akcije na putu prema ostvarenju cilja (Lacković-Grgin, 2011). Proizlazi iz pogrešne odluke te je povezano sa samookrivljavanjem (Zeelenberg i Pieters, 2004). Osim toga, blisko je povezano s fleksibilnosti pojedinca odnosno pojedinci koji uporno ustraju u ciljevima koje je gotovo nemoguće ostvariti, pa imaju intenzivniji osjećaj žaljenja te teže oblikuju nove ciljeve iz čega se može zaključiti da je za prevenciju žaljenja ključno znati kad treba odustati od pojedinog cilja.

Kad ljudi krenu razmišljati o svojim odlukama često se dogodi da razmišljaju i o onom što su propustili učiniti. Obično ako uspijevaju zamisliti drugačije ishode svojih negativnih iskustava žaljenje postaje još izraženije. Postoje dva oblika kauzalnog razmišljanja: uzlazno i silazno kauzalno razmišljanje (Kahneman i Miller 1986). Kad pojedinac razmišlja o donesenim odlukama na način da smatra da su drugi izbori bili bolji dolazi do silaznog kauzalnog razmišljanja dok kod uzlaznog pojedinac svoje odluke smatra dobrima i pozitivnima te ostale alternative promatra kao lošije. Silazno kauzalno razmišljanje povezano je s osjećajem žaljenja, budući da osoba smatra da je u trenutku donošenja odluke izabrala lošiju alternativu.

Žaljenje se javlja u svim fazama života no posebice je izraženo u tranzicijskim razdobljima u kojima često dolazi do rekapitulacije dotadašnjeg života što dovodi do razmatranja niza odluka koje su donesene u prošlosti. Osim žaljenja zbog onog što su učinili tad se često javlja žaljenje i zbog onog što su propustili učiniti. Tako na primjer osoba nezadovoljna vlastitim poslom žali zbog odluke što nije prihvatila drugi, ali manje siguran, posao koji s određenim vremenskim odmakom izgleda kao bolja alternativa.

Najznačajnija teorija na području istraživanja žaljenja je ona autora Zeelenberga i Pietersa (2007) *Teorija regulacije žaljenja* prema kojoj je žaljenje emocija samooptuživanja kad ljudi shvate da je njihova trenutna situacija mogla biti bolja da su u prošlosti postupili drugačije. Prema ovim autorima, žaljenje kao negativna emocija motivira ljude na pronalazak načina za njezinim reduciranjem. Postoje dva načina na koje se to može činiti:

- 1) Ponašajno – djeluje se prema izbjegavanju ili smanjivanju žaljenja;
- 2) Kognitivno – osoba događaj reinterpretera, misli pozitivno o budućnosti.

Ako se nakon donesene odluke doživjelo žaljenje navedeni autori smatraju da ga se može regulirati na različite načine kao što su: opovrgavanje ili obrtanje odluke, nalaženje dodatnih objašnjenja za nju i za ponašanje koje je uslijedilo, poricanje odgovornosti za odluku, njezino prebacivanje na nekog drugoga, ponovno procjenjivanje odabrane mogućnosti i slično.

Istraživanja žaljenja provedeno na osobama mlade, srednje i starije dobi u Americi (Kinnier i Metha, 1989, prema Lacković-Grgin, 2011) pokazala su da pojedinci svih dobnih skupina žale zbog edukacije (smatraju da su mogli više), nedostatka asertivnosti i

preuzimanja nedovoljno rizika u životu, te zbog nedovoljnog vremena provedenog s obitelji. Na osnovi metaanalize 11 radova o najvećim žaljenjima Roe i Summerville (2005, prema Lacković-Grgin, 2011) utvrdili su da se ona odnose na područje obrazovanja, karijere, ljubavnih veza, roditeljstva i samopoimanja. Osim toga, utvrđeno je da je žaljenje intenzivnije kad je postojalo više propuštenih prilika.

1.3. Žaljenje zbog kupovine

U kontekstu potrošačkog ponašanja, pojedinci imaju tendenciju kauzalnog razmišljanja nakon negativnog ishoda kupovine te im to pomaže da procijene zašto je došlo do te loše kupovine kao i da otkriju koje su bolje mogućnosti možda propustili. Ukoliko se to razmišljanje javlja često, te ukoliko procijene da su njihove odluke dovele do lošeg izbora, javlja se žaljenje. Sugden (1995, prema Lee i Cotte, 2009) navodi da je intenzitet žaljenja pod utjecajem razine odgovornosti pojedinca, odnosno kad su pojedinci imali veću kontrolu nad svojim odlukama žaljenje je bilo veće nego kad su imali manju kontrolu.

Ekonomski pristupi žaljenju sve češće naglašavaju da pri odluci o kupnji osoba može žrtvovati neki dobitak, ako misli da kasnije zbog toga neće žaliti, odnosno da anticipacija budućega žaljenja utječe na aktualni izbor (Bell, 1982, prema Lacković-Grgin, 2011). Poimanje žaljenja u ekonomiji nešto se razlikuje od poimanja žaljenja u psihologiji. Tako se žaljenje u ekonomiji definira kao razlika u vrijednosti između imovine koja se aktualno ima i više razine imovine koja bi se postigla drugim mogućnostima (Bell, 1982, prema Lacković-Grgin, 2011). Ovakav pristup žaljenju bio je pretjerano pojednostavljen te se u novije vrijeme, pod utjecajem psiholoških istraživanja, ekonomski pristup mijenja i to na način da se u obzir uzimaju pravila po kojima se generiraju mogućnosti i načini na koje se uspoređuju aktualni događaji sa potencijalnim događajima.

Autori Zeelenberg i Pieters (2004) razvili su Teoriju regulacije žaljenja, prema kojoj se žaljenje javlja kao posljedica pogrešaka u akciji ili zbog nedjelovanja te je tim određeno ponašanje i kognitivni procesi. U sklopu ove teorije postoji nekoliko strategija za regulaciju anticipiranog žaljenja:

1. treba donositi kvalitetne odluke služeći se pamćenjem i traganjem za relevantnim informacijama;

2. ponekad je dobro odgoditi odluku, ali odgađanje ne bi trebalo trajati predugo;

3. valja povećati opravdanost odluke, pri čemu je vrlo važna konzistencija namjernoga ponašanja, jer promjenjivost i brzopletost obično dovode do više žaljenja;

4. ponekad treba za odluku zbog koje bi se moglo žaliti prebaciti odgovornost na one koji su uključeni u situacije u kojima se odlučuje;

5. osigurati reverzibilnost odluke, jer ako se odluka ili njezine posljedice mogu obrnuti, anticipirat će se manje žaljenja;

6. ako je moguće, dobro je da ishod neizabranih opcija ostane nepoznat, da ne bi uspoređivanje odabranog i neodabranog izazivalo žaljenje;

7. valja unaprijed prihvatiti žaljenje u onim situacijama u kojima nije važna naša odluka (Zeelenberg i Pieters, 2007, prema Lacković-Grgin, 2011).

U procesu kupovine kupci mogu osjetiti žaljenje zbog procjene ishoda kupovine ili zbog procjene procesa kupovine (Connolly i Zeelenberg 2002, prema Lee i Cotte, 2009). Žaljenje zbog procjena ishoda kupovine odnosi se na žaljenje zbog izabranog ishoda kupovine u odnosu na neke alternative. Ovo je možda i najčešće objašnjenje žaljenja zbog kupovine. Žaljenje se javlja kad pojedinci znaju ili barem smatraju da je drugi izbor mogao biti bolji. Premda je vjerojatnije da se žaljenje javi kad pojedinac zna bar još jedan alternativni ishod, istraživanja pokazuju da se žaljenje javlja čak i u situacijama kad su alternative kupcima nepoznate.

Razmišljanje o tim nepoznatim alternativama stavlja pred pojedinca mogućnost da zamišlja moguće ishode kupovine i konstruira hipotetske proizvode. Budući da te hipotetske proizvode smišljaju sami kupci, moguće je da će oni u sebi sadržavati većinu pozitivnih karakteristika željenog proizvoda, te će usporedba s kupljenim proizvodom vrlo vjerojatno dovesti do žaljenja. Kupci mogu osjetiti žaljenje zbog toga što ono što su namjeravali učiniti nije napravljeno ispravno i/ili zato što osjećaju da su trebali uložiti više u donošenje odluke o kupnji (npr. bolje se informirati, više razmišljati, uložiti više truda itd).

1.4. Vrijednosti

Premda je vrijednost riječ koju svakodnevno koristimo, definiranje vrijednosti kao istraživačkog konstrukta u području psihologije, ali i drugih znanstvenih disciplini, nije jednoznačno. Ferić (2009) navodi da se vrijednosti u psihologiji najčešće definiraju i proučavaju kao:

- 1) viša razina stava, odnosno sustav vjerovanja koji odražava svojevrsan svjetonazor, opći pogled na život i svijet;
- 2) izraz potreba – gdje se vrijednosti promatraju u širem okviru motivacije i motivacijskog ciklusa, a definiraju se kao ciljevi čije ostvarenje dovodi do zadovoljenja potreba;
- 3) temeljna područja interesa odnosno dominantni životni ciljevi i interesne orijentacije;
- 4) preferencije odnosno poželjnost određenih objekata situacija ili ponašanja, ili doživljavanje ispravnog ili neispravnog, dobrog i lošeg, poželjnog i nepoželjnog.

U skladu s postajanjem ovih različitih pristupa u istraživanju vrijednosti postoji i niz definicija vrijednosti. Tako autor Lewin (1952) definira vrijednosti kao one koje usmjeravaju ponašanje no nemaju osobine cilja dok Allport (1960) navodi da su vrijednosti krajnji ciljevi ljudske motivacije, koji se mogu izravno pripisati ili proizlaze iz pojedinačnih osnovnih potreba ili instinkta a opskrbljuju pojedinca dominantnim životnim ciljem, interesnom orijentacijom ili svrhom koja njegov život čini smislenim (sve prema Ferić, 2009).

Vrijednosti u mnogo čemu određuju čovjeka u individualnom i općem smislu, njima je prožet cijeli čovjekov svijet, njegovo sveukupno djelovanje, svaka individualna odluka, akcija i stil života njegove zajednice, kao izraz sveukupnog postojanja i djelovanja (Hrnjak, 2008). Drugi autori, na primjer Rot (1978, prema Hrnjak, 2008) vrijednosti objašnjava kao dispozicije usmjerene na ostvarivanje ciljeva koji su poželjni i vrijedni za čovjeka i koji ga snažno i trajno pokreću na određene aktivnosti. Vrijednosti se također shvaćaju i kao viša razina stava u smislu hijerarhijske strukture i odražavaju opći pogled na život i svijet.

Petz (1995) definira vrijednosti kao skup općih uvjerenja, mišljenja i stavova o tome što je ispravno, dobro i poželjno, a koji se stvara kroz proces socijalizacije. Prema toj definiciji vrijednosti se razvrstavaju prema širini njihove prihvaćenosti na individualne, opće i socijalne. Vrijednosti nekog pojedinca možemo upoznati samo analizom njegovih ciljeva kojima on teži i koje smatra važnima u svojem životu (Petz, 1995).

Vrijednosti se formiraju tijekom odrastanja te obitelj ima značajnu ulogu u njihovu oblikovanju. Janković (1998) naglašava da pojedinac oblikuje vlastite vrijednosne orijentacije u onom društvenom okruženju u kojem živi i ta okolina utječe na pojedinca pri stvaranju vrijednosnog usmjerenja. Vrijednosna načela usmjeravaju ponašanje pojedinca prema drugim pojedincima, skupina i općenito društvu.

Autorica Rohan (2000, prema Ferić, 2009) smatra da vrijednosni prioriteti odražavaju dinamičku organizaciju procjena o sposobnostima pojedinih „entiteta“ (stvari, ljudi, oblika ponašanja ili aktivnosti) da omoguće čovjeku što bolji i ugodniji život – no ne isključivo u hedonističkom smislu, već i u smislu ostvarenja vlastitih potencijala. Prema tome, vrijednosni prioriteti bili bi odraz pojedinčeve procjene važnosti ostvarenja pojedinih želja i potreba s ciljem da njemu osobno omoguće što ugodniji produktivniji život, uzimajući pritom u obzir okolnosti u kojima živi.

Većina autora slaže se u tome da postoji konačan broj „univerzalnih vrijednosti“, odnosno svi ljudi posjeduju iste vrijednosti, a razlike postoje samo s obzirom na hijerarhiju tih vrijednosti odnosno relativnu važnost koju im pojedinci pridaju.

Prema Rokeachu, vrijednosti imaju funkciju standarda za evaluaciju sebe i drugih, dok se vrijednosni sustavi mogu shvatiti kao opći planovi za donošenje odluka i rješavanje konflikata, odnosno naučena organizacija principa i pravila za izbor različitih načina ponašanja u nekoj situaciji. Vrijednosni sustav pojedinca čini jedan kontinuum uzduž kojega su vrijednosti poredane prema relativnoj važnosti. Nadalje, on navodi da su vrijednosti uvjerenja, te kao takve imaju kognitivnu, afektivnu i ponašajnu komponentu. Kognitivna komponenta odnosi se na to da pojedinac zna pravilan način ponašanja ili pravilno stanje kojem treba težiti. Emocionalna komponenta vezana je uz osjećaje koje imamo prema tome ponašanju ili stanju, odnosno da smo emocionalno za ili protiv. Bihevioralnu komponentu vrijednosti promatra kao intervenirajuću varijablu koja, kada je aktivirana, dovodi do akcije i djelovanja.

Vrijednosti imaju dvije osnovne funkcije: prilagodbenu i samoaktualizirajuću (Hajnić 2002). Prilagodbena funkcija odnosi se na ono što omogućava adaptaciju i snalaženje pojedinca u okolini, odnosno, služi kao standard ponašanja, kao regulator konflikata, izvor moralnih normi i predvidljivosti ljudskog ponašanja. Funkcija samoaktualizacije odnosi se na osjećaj identiteta pojedinca. Integrativno djelovanje ovih dviju funkcija predstavlja osnovu za dinamičko gledanje na vrijednosti koje u isto vrijeme omogućavaju kohezivnost, grupnu povezanost i održavanje uže i šire zajednice, ali i razvoj novih ideja, razvoj društva i pojedinca u međusobnoj interakciji.

Vrijednosti pojedinca pridonose objašnjenju i razumijevanju ponašanja potrošača budući da imaju centralnu ulogu u kognitivnim strukturama potrošača i stabilne su tijekom vremena (Brangule-Vlagsma, Pieters i Wedel, 2002). One također oblikuju stavove potrošača prema pitanjima vezanima za njihove odluke o kupovini, a osim toga mogu pomoći u razumijevanju motivacije kupaca te mogu ukazivati na logiku koja se nalazi u osnovi nelogičnih kupnji odnosno pojašnjavaju proces donošenja odluka (Kahle, 1996). U dosadašnjim istraživanjima utvrđena je povezanost između vrijednosti pojedinca i kupnje automobila (Henry, 1976), odjeće (Kim i sur., 2002), hrane (Homer i Kahle, 1988) (sve prema Wu, Cai i Liu, 2011) te mnogih drugih proizvoda koji odražavaju vrijednosti kupca i njegov stil života.

Kada se radi o ispitivanju i mjerenju vrijednosti postoji veći broj skala koje služe za njihovo mjerenje. Schwartzov inventar vrijednosti je skala koja je primijenjena na velikom broju ispitanika kako bi se identificirale zajedničke vrijednosti koje predstavljaju osnovne principe nečijeg života. Schwartz (1992) definira vrijednosti kao kriterije koje ljudi koriste da bi odabrali ali i opravdali vlastito ponašanje kao i za procjenu svoga ponašanja i ponašanja drugih. Polazi od pretpostavke da su vrijednosti osviješteni ciljevi koji odražavaju tri univerzalna zahtjeva ljudskog postojanja: biološke potrebe, potrebe za koordiniranom društvenom interakcijom te potrebe za opstankom i funkcioniranjem u grupi. Iz navedena tri zahtjeva izveo je deset različitih motivacijskih tipova to su: moć, postignuće, hedonizam, poticaj, nezavisnost, univerzalizam, dobrohotnost, tradicija, konformizam i sigurnost te je razvio tipologiju različitih sadržaja vrijednosti (Schwartz, 1996).

Deset navedenih motivacijskih tipova vrijednosti mogu se podijeliti u 4 tipa vrijednosti viših razina:

- 1) vlastito odricanje (ovdje se ubrajaju vrijednosni tipovi „univerzalizam“ i „dobrohotnost“) koje odražava prihvaćanje drugih kao jednakih te brigu za njihovu dobrobit,
- 2) vlastiti probitak (vrijednosni tipovi „postignuće“ i „moć“) koji odražava postizanje osobnog uspjeha i dominacije nad drugima,
- 3) otvorenost za promjene (vrijednosni tipovi „nezavisnost“ i „poticaj“) koja odražava slobodu misli i djelovanja te sklonost prema promjenama,
- 4) zadržavanje tradicionalnih odnosa (vrijednosni tipovi „sigurnost“, „konformizam“ i „tradicija“) odražava poslušnost i ograničavanje vlastitih akcija s ciljem održavanja postojećeg stanja.

1.4.1. Skale za procjenu važnosti materijalnih u odnosu na druge vrijednosti

Materijalizam se može promatrati kao vrijednost kulture u kojoj pojedinac živi i u kojoj su ljudi usmjereni na zadovoljavanje potreba nižeg reda kao što je fizička sigurnost a ne na potrebe višeg reda kao što je težnja samoaktualizaciji (Inglehart, 1981, prema Howell, Pchelin i Iyer, 2013). Prema tome, može se definirati kao centralna vrijednost koja dovodi do tri vrste vjerovanja: 1) vjerovanje da je posjedovanje izvor sreće; 2) percepcija da je posjedovanje materijalnih stvari mjerilo uspjeha; 3) usmjerenost ka gomilanju materijalnih stvari kao centralni cilj u životu pojedinca (Richins i Dawson, 1992, prema Howell i sur, 2013).

Richins (1992, prema Weinberger i Wallendorf, 2008) je razvila definiciju materijalizma u sjedištu koje se nalaze vrijednosti osobe a ne njezina osobnost. Na osnovi ove definicije razvili su i Skalu materijalnih vrijednosti koja se primjenjuje za mjerenje materijalizma u ponašanju kupaca ali i u drugim područjima. U prvoj fazi istraživanja, kojemu je cilj bio provjeriti valjanost Skale materijalnih vrijednosti autorica Richins (1994, prema Wells i Anderson, 1996), zadatak ispitanika je bio da nabroje stvari koje su za njih izuzetno važne te da opišu zašto, dok su u drugoj fazi istraživanja ispitanici popunjavali Skalu materijalnih vrijednosti. Popis koji su ispitanici napravili dan je na procjenu skupini sudaca te je od njih zatraženo da procijene najcjenjenije vrijednosti svakog pojedinog ispitanika na nizu dimenzija: društvena vidljivost, procijenjena tržišna vrijednost, vrsta

posjeda i osobno značenje. Osim toga, od sudaca je zatraženo da procjene ispitanike procjene na osnovi popisa stvari, te da ih svrstaju kao materijaliste ili ne-materijaliste. Nakon toga autorica je sudionike grupirala u skupine na osnovu rezultata na Skali materijalnih vrijednosti i procjena sudaca, i to u dvije kategorije - visoko i nisko usmjerene na materijalizam.

Opisana skala sadrži tri osnovne komponente – posjedovanje kao centralna vrijednost ispitanika, posjedovanje kao izvor sreće i posjedovanje definirano uspjehom. Pojedinci koji na ovoj skali postižu visoke rezultate teže većoj razini prihoda, stavljaju veći naglasak na financijsku sigurnost, a manji na međuljudske odnose, više troše na sebe a manje na druge, manje sudjeluju u dobrovoljnim akcijama te su općenito manje zadovoljni svojim životima.

Skala za mjerenje vrijednosti i stila života koju je razvio Mitchell (1983, prema Kahle, Beatty i Homer, 1986) bazira se na Maslowljevoj hijerarhiji potreba. Sastoji se od 34 pitanja na osnovu kojih se ljudi svrstavaju u devet kategorija. Pitanja se sastoje od različitih specifičnih i općih stavova te nekoliko izjava o demografskom porijeklu. Ova skala bila je izrazito popularna u osamdesetima, a jedan od razloga jest i to što su članovi pojedinih grupa bili opisani životopisno s puno pojedinosti.

Sljedeći način mjerenja vrijednosti jest korištenje Liste vrijednosti koja je razvijena od strane istraživača na Sveučilištu u Michiganu (Kahle, Beatty i Homer, 1986). Ovaj način mjerenja usko je vezan uz *Teoriju socijalne prilagodbe*. Pred ispitanika se stavi popis od devet vrijednosti koje uključuju: samopoštovanje, sigurnost, bliske odnose s drugima, osjećaj postignuća, samoostvarenje, osjećaj pripadanja, uživanje i zabavu u životu te uzbuđenje. Zadatak ispitanika je da odabere dvije najvažnije vrijednosti ili da rangira nabrojane vrijednosti. Utvrđene su povezanosti ove skale sa nizom kriterijskih varijabli: npr. ljudi koji posebno vrednuju zabavu i uživanje u životu jako vole skijanje, plesanje, planinarenje, kampiranje i čitanje Playboya (Kahle, Beatty i Homer, 1986). Vrijednost kojoj osoba daje najveću ocjenu na skali predstavlja dominantnu vrijednost i određuje „segment vrijednosti“ u koji ta osoba pripada. Osobe sa istim segmentom vrijednosti imaju slične stavove, vjerovanja, svidanja i navike kupovanja (Thompson, 2009). Jedna od prednosti ove skale za ispitivanje vrijednosti kupaca je u tom što uz svaku navedenu vrijednost stoji opis (npr. *osjećaj pripadanja* – osjećaj da ste potrebni svojoj obitelji,

prijateljima i zajednici) tako da je svim ispitanicima jasno koju vrijednost rangiraju odnosno isključeno je njihovo subjektivno tumačenje određene vrijednosti.

1.5.Vremenska perspektiva

Lewin (1951, prema Zimbardo i Boyd, 1999) je definirao vremensku perspektivu kao ukupnost pogleda pojedinca na njegovu psihološku prošlost i budućnost u određenom trenutku. Percepcija vremena ima važnu ulogu u selekciji i postizanju društvenih ciljeva te je povezana sa emocijama, kognicijom i motivacijom. Vremenska perspektiva temeljni je proces osobnog i društvenog funkcioniranja. To je često nesvjesni proces u kojem se stalnoj izmjeni osobnih i društvenih iskustava dodjeljuje temporalna kategorija ili vremenski okvir koji tim događajima daje red, sklad i značenje. Ovi vremenski okviri se koriste u kodiranju, pohrani i dozivanju prošlih događaja kao i u formiranju ciljeva, očekivanja i potencijalnih događaja.

Sadašnjost se tako nalazi između apstraktne psihološke konstrukcije prošlih i budućih događaja (D'Alessio, Guarino, De Pascalis i Zimbardo , 2003). Idealni mentalni okvir, tzv. „uravnotežena vremenska perspektiva“, omogućuje osobi da fleksibilno odabire između kategorija prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, ovisno o zahtjevima situacije, osobnim i društvenim preferencijama ili procjeni raspoloživih resursa. Uravnotežena vremenska perspektiva zapravo i ne postoji (Zimbardo i Boyd, 2008) već se kod ljudi razvija tendencija da se prenaplaćava jedna od vremenskih kategorija, te tada govorimo o *vremenskoj orijentaciji* na prošlost, sadašnjost ili budućnost (Krznarić, 2010). Kada se učestalo javlja, ova pristranost postaje prediktivna za ponašanje u brojnim svakodnevnim situacijama, te ju možemo smatrati varijablom individualnih razlika ili dispozicijskim stilom (Zimbardo i Boyd, 1999). No, to ne znači da je isključena mogućnost promjene orijentacije u određenim situacijama pod utjecajem okolinskih faktora (Crockett, Weinman, Hankins, Marteau, 2009).

Većina istraživanja vremenske perspektive pokušala su povezati ili sadašnju ili buduću komponentu vremenske perspektive sa različitim psihološkim konstruktima. Postojao je niz pokušaja mjerenja vremenske perspektive od kojih je većina bila usmjerena na samo jednu dimenziju – sadašnjost ili budućnost bez uzimanja u obzir utjecaj ostalih vremenskih dimenzija. Primjer takve skale je Skala traženja uzbuđenja (Zuckerman, 1994, prema D'Alessio i sur., 2003) koja je orijentirana samo na sadašnje ponašanje. Sve skale

koje su uzimale u obzir samo jednu dimenziju vremenske perspektive nisu se pokazale kao dovoljno dobre mjere.

Skala koja se bavi svim trima dimenzijama je Zimbardoov inventar vremenske perspektive (ZTPI). Ovaj inventar pruža jednostavan način za mjerenje pojedinčevog „vremenskog profila“ te je izrađen vodeći računa o teorijskoj razini koja uzima u obzir kognitivne, motivacijske i društvene procese. Zimbardo i Boyd (1999) faktorskom analizom rezultata na ZTPI-ju su otkrili postojanje pet faktora vremenske perspektive: prošlost - negativna, prošlost - pozitivna, sadašnjost - hedonistička, sadašnjost - fatalistička i budućnost.

Orijentacija na prošlost – negativna, ocrtava općenito pesimističan, negativan i odbojan stav prema prošlosti (Krzrnarić, 2010). Budući da je prošlost rekonstruktivne prirode, ovi negativni stavovi mogu biti posljedica stvarnih negativnih iskustava ili traumatičnih događaja, ali i negativne rekonstrukcije bezazlenih događaja (Zimbardo i Boyd, 1999). Negativno ruminiranje povezano je s depresijom, pa su ove osobe sklone depresiji, anksioznosti, nezadovoljstvu, niskom samopouzdanju i sniženoj emocionalnoj stabilnosti (Zimbardo i Boyd, 1999). Utvrđena je i značajna povezanost ovog faktora i agresivnosti (Zimbardo i Boyd, 1999). Goldberg i Maslach (1996) su ispitali povezanost rezultata na ZTPI i dimenzija Big Five upitnika: faktor negativne prošlosti korelirao je negativno s emocionalnom stabilnošću, ekstraverzijom, savjesnošću i ugodnošću. Riječ je o osobama nezadovoljavajućih međuljudskih odnosa, s manje prijatelja, koji rijetko doživljavaju zadovoljstvo u životu (Zimbardo i Boyd, 1999).

Orijentacija na prošlost - pozitivna odražava topao i sentimentalni osjećaj prema prošlosti (Boyd i Zimbardo, 2005). Ove osobe se rado prisjećaju prošlosti i vole obiteljske rituale i tradiciju. Žene postižu nešto više rezultate od muškaraca na ovoj dimenziji (Zimbardo i Boyd, 1999), a za razliku od faktora negativne prošlosti, ovaj faktor opisuje zdrav odnos prema životu. Osobe ovakve vremenske orijentacije imaju nisku depresivnost, anksioznost i agresivnost te visoke rezultate na skalama samopouzdanja i zadovoljstva (Zimbardo i Boyd, 1999). Također, imaju visok rezultat i na Big Five dimenzijama ekstraverzije i ugodnosti (Goldberg i Maslach, 1996). Zimbardo i Boyd (1999) opisuju osobe s dominantnim faktorom pozitivne prošlosti kao pomalo introvertirane, s bliskim prijateljstvima, te većom vjerojatnošću da su trenutno u stabilnoj romantičnoj vezi.

Ljudi orijentirani na sadašnjost imaju praktičan stav te se usredotočuju na stvarnost a ne na očekivanja. Zimbardo i Boyd razlikuju dva tipa orijentacije na sadašnjost: faktor sadašnjost – hedonistička i faktor sadašnjost fatalistička.

Faktor sadašnjost - hedonistička reprezentira hedonistički, bezbrižan stav prema životu, te sklonost riziku. Takve osobe su usmjerene na trenutne užitke, bez većih briga oko posljedica u budućnosti (Zimbardo i Boyd, 1999). Osobe s izraženim faktorom hedonističke sadašnjosti su impulzivne, obuzete sadašnjošću i željne stalnog uzbuđenja (Boyd i Zimbardo, 2005). Takvi pojedinci traže zadovoljstvo i izbjegavaju zahtjevan posao, imaju mnoštvo hobija, bave se sportom i aktivnostima koje zahtijevaju mnogo energije. Osim toga, mogu biti osjetljivi, antisocijalni i agresivni kadgod namjeravaju prekršiti pravila. Nisu spremne ništa žrtvovati u sadašnjosti za buduće nagrade. Karakterizira ih slaba samokontrola, te naglasak na traženju uzbuđenja i noviteta (Krznarić, 2010). Utvrđene su korelacije s Big Five dimenzijama: pozitivna povezanost s ekstraverzijom, te negativna sa savjesnošću i emocionalnom stabilnošću (Goldberg i Maslach, 1996). Također, utvrđena je sklonost agresivnosti, depresiji, traženju uzbuđenja, te smanjenoj ego kontroli, dok su korelacije sa savjesnošću, emocionalnom stabilnošću, razmatranjem budućih posljedica i kontrolom impulsa bile negativne (Zimbardo i Boyd, 1999). Prema Zimbardo i Boyd (1999) to su pojedinci koji češće konzumiraju alkohol i druga opojna sredstva, nisu religiozni te imaju nejasne buduće ciljeve.

Faktor sadašnjost - fatalistička predstavlja fatalistički, bespomoćan stav prema životu i budućnosti. Osobe s izraženim fatalističkim odnosom prema sadašnjosti vjeruju da imaju vrlo malo kontrole nad događajima u svom životu, da sreća igra veliku ulogu u svakidašnjim događajima, te se prepuštaju „sudbini“. Očekivano, osobe s dominantnim faktorom fatalističke sadašnjosti sklone su depresiji i anksioznosti, a s obzirom na osjećaj nemoći u upravljanju svojim životom, postižu i vrlo visoke rezultate na agresivnosti (Boyd i Zimbardo, 2005). Neprijateljski su nastrojene, imaju sniženo samopouzdanje, te su sklone traženju uzbuđenja (Zimbardo i Boyd, 1999). Ovakvo viđenje života, izraženo faktorom fatalističke sadašnjosti, negativno korelira s razmišljanjem o budućim posljedicama vlastitih djela (Zimbardo i Boyd, 1999). Goldberg i Maslach (1996) utvrdili su negativne povezanosti ovog faktora s ekstraverzijom, savjesnošću, otvorenosću i emocionalnom stabilnosti. Prema Zimbardo i Boyd (1999) riječ je o pojedincima koji su nezadovoljni svojim životom i ne vjeruju da je ikakvo poboljšanje moguće najčešće zbog toga što sebe vide kao lutke u rukama sudbine te smatraju da oni osobno ne mogu na ni jedan način

doprinijeti poboljšanju svoga života te iz istog razloga ne preuzimaju ni odgovornost ni za svoje uspjehe ni za svoje neuspjehe.

Faktor budućnost zastupljen je kod pojedinaca sklonih planiranju, kod kojih dominira usmjerenost na ciljeve i buduće nagrade (Zimbardo i Boyd, 1999). Žene postižu značajno više rezultate od muškaraca na ovoj dimenziji. Utvrđena je povezanost sa savjesnošću, preferencijom za konzistentnost, ovisnošću o nagradama, te sniženim traženjem uzbuđenja i noviteta (Zimbardo i Boyd, 2008). Istovremeno, faktor budućnosti negativno je povezan s ponašanjima koja mogu ugroziti buduće ciljeve, kao što su agresivnost, impulzivnost i preuzimanje rizika (Zimbardo i Boyd, 1999). Depresivnost i anksioznost negativno koreliraju s opisanim faktorom (Boyd i Zimbardo, 2005). U istraživanju Goldberga i Maslach (1996) utvrđena je vrlo jaka povezanost sa savjesnošću i ekstraverzijom. Prema istraživanju Zimbarda i Boyda (1999) osobe s orijentacijom na budućnost vrlo su organizirane, ambiciozne i spremne žrtvovati trenutne užitke za postizanje svojih ciljeva u budućnosti tako da i ulažu mnogo truda i kreativnosti u svoj rad budući da traže dugoročno zadovoljstvo. Iako se ovakva orijentacija na prvi pogled čini poželjnom, ova skupina je češće izvještavala o prisutnosti stresa u životu, budući da oni ne uživaju u sadašnjosti već većinu vremena razmišljaju kako poboljšati svoju učinkovitost kako bi mogli obavljati nekoliko stvari u isto vrijeme. Osobe usmjerene na budućnost češće hranu biraju prema nutritivnim vrijednostima nego prema okusu, planiraju živjeti najduže, te imaju vrlo jasnu viziju svog budućeg života (Zimbardo i Boyd, 1999).

Na reprezentativnom uzorku Amerikanaca (Zimbardo i Boyd, 1999) kao i na reprezentativnom uzorku Talijana (D'Alessio i sur., 2003) utvrđeno je da s godinama dolazi do pomaka u orijentaciji i to na način da su u adolescenciji i mlađoj odrasloj dobi pojedinci uglavnom orijentirani na sadašnjost, na budućnost u zrelim godinama te na fatalističku sadašnjost u starijoj odrasloj dobi.

Premda je prvo istraživanje autora Zimbarda i Boyda provedeno samo na studentima i to jednog sveučilišta, već tada je uočeno da postoje razlike između etičkih skupina i različitih spolova. Tako su na primjer, žene imale veći rezultat na dimenzijama budućnosti u odnosu na muškarce dok su se na dimenziji pozitivne prošlosti značajno razlikovali i muškarci i žene i različite etičke skupine.

Budući da je vremenska orijentacija varijabla koja je povezana s ponašanjem u mnogim područjima života, a utječe i na stavove te pogled na svijet, može se pretpostaviti

da će utjecati i ponašanje potrošača. Tako su Chetthamrongchai i Davies (2000) utvrdili značajnu povezanost između vremenske perspektive i stavova prema kupovini što na kraju utječe na ponašanje potrošača. Njihovo istraživanje o kupcima hrane, osim toga, upućuje na zaključak da promatranje vremenske perspektive i motivacije za kupovinu daje jasniju sliku o ponašanju potrošača nego uzimanje u obzir samo sociodemografskih varijabli ili stavova o kupovini.

Na primjer, ljudi orijentirani na budućnost planiraju svoje odmore dok se ljudi orijentirani na prošlost češće odlučuju na paket aranžmane u kojima im je sve isplanirano (Bergadaa, 1990).

1.6. Impulzivna kupovina

Impulzivna kupovina potaknula je interes istraživača potrošačkog ponašanja još sredinom prošlog stoljeća (Clover, 1950; DuPont Studije 1945, 1949, 1959, 1965; West 1951; sve prema Piron, 1991). Ta početna istraživanja su impulzivnu kupovinu promatrala kao neplansku te je u središtu istraživanja bila kupovina a ne kupac.

Do definiranja i boljeg razumijevanja impulzivne kupovine dovela je Sternova (1962) identifikacija četiri tipa impulzivne kupovine: čista, planirana, podsjećana i poticajna. Najlakše je razlikovati čistu impulzivnu kupovinu koja prekida normalna obrazac kupovnog ponašanja i rijetko se pojavljuje (Milić, 2008). Planirana impulzivna kupovina pojavljuje se kad kupac uđe u trgovinu s nekim specifičnim ciljem ali i s namjerom da obavi druge kupovine ovisno o cijenama i pogodnostima. Dok je podsjećana impulzivna kupovina kad kupac ugleda neki proizvod i podsjeti se potrebe za njim. Poticajna impulzivna kupovina za razliku od tog jest kad kupac prvi put vidi proizvod i osjeti potrebu za njim. Sternova podjela impulzivne kupovine temelji se na pretpostavci da je impulzivna kupovina povezana s izlaganjem potrošača poticaju.

Impulzivnim kupovnim ponašanjem smatra se ono ponašanje koje se obvezno oslanja na trenutno zadovoljstvo, odnosno zadovoljenje pojave snažnog nagona. Rook (1987) definira impulzivnu kupovinu kao kupovinu prilikom koje potrošač doživi iznenađan, često snažan i trajan poriv da nešto odmah kupi. Rook i Hoch (1985) usmjerili

su se na kognitivne, ali i emocionalne reakcije koje potrošači mogu doživjeti za vrijeme impulzivne kupovine. Na temelju analize opisa misli i emocija koje potrošači doživljavaju u situacijama impulzivne kupnje, utvrdili su 5 ključnih elemenata koji razlikuju impulzivno od neimpulzivnog potrošačkog ponašanja:

1) osjećaj iznenadne i spontane želje za djelovanjem (*morala sam imati te cipele, jednostavno su me doživale da ih kupim*),

2) privremeni gubitak samokontrole (*nisam razmišljala o cijeni, niti o trenutnim dugovima*),

3) psihološki konflikt i borba (*prolazila sam nekoliko puta pored izloga, ali na kraju sam ušla u kupila ih*),

4) reduciranje kognitivne procjene (*sigurna sam da ću se već nekako snaći i bez novca koji upravo planiram potrošiti*),

5) trošenje bez obzira na posljedice (*ovaj mjesec ću štedjeti na hrani i prijevozu*).

Glavna razlika između planirane i impulzivne kupovine jest u tome koliko često i koliko kvalitetno kupac analizira informacije o proizvodu prije same kupovine kao i u vremenu koje protekne otkad kupac vidi proizvod i kupi ga (Lee i Kacen, 2008., prema Činjarević, 2010). Impulzivna kupovina dovodi do snažnog emocionalnog odgovora. Tako u istraživanjima kupci prilikom impulzivne kupovine navode da su doživjeli osjećaj uzbuđenja, zabave, straha i zadovoljstva (Činjarević, 2010). Tek neko vrijeme nakon kupovine može se javiti osjećaj žaljenja, najčešće zbog zabrinutosti zbog nepotrebnog trošenja novca.

Okidači za impulzivnu kupovinu mogu biti intrinzični i ekstrinzični. Intrinzični okidači su svi faktori unutar same osobe koji potiču impulzivnu kupnju npr. želja da kupovinom novog proizvoda popravi raspoloženje dok su ekstrinzični faktori povezani uz samu trgovinu i cilj im je potaknuti potrošnju npr. ugodna glazba, ugodan miris, privlačni natpisi i slično.

Istraživanja ukazuju na povezanost impulzivne kupovine s potrošačevim raspoloženjem ili emocionalnim stanjem, crtom impulzivnosti pri kupovini, osobnim identitetom, ugodnim trgovačkim okruženjem i demografskim faktorima, poput dobi i spola (Mihić i Kursan, 2010). U skladu s istraživanjima 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.

U istraživanju Bratka, Bandla i Bošnjaka (2007) impulzivna kupovina povezana je s modelom Velikih pet faktora ličnosti te su utvrdili da je najbolji pokazatelj impulzivnog

kupovanja sklonost neuroticizmu i ekstraverziji dok je negativna povezanost utvrđena za faktor savjesnosti. Nadalje, utvrđena je smanjena emocionalna stabilnost impulzivnih potrošača odnosno emocionalno nestabilne osobe intenzivnije doživljavaju emocionalne promjene koje prate impulzivnu kupovinu kao što je na primjer osjećaj zadovoljstva ili uzbuđenja.

Mihić i Kursan (2010) su utvrdile sklonost impulzivnoj kupovini ovisi o vrsti proizvoda te da mlađe osobe imaju veću sklonost impulzivnoj kupovini kao i da ta sklonost opada s godinama. Nadalje, utvrđeno je da su kupci koji više uživaju u kupovini odnosno gledaju na kupovinu kao na razonodu i zabavu, zatim oni koji se brže odlučuju na kupovinu, koji su inovativniji i moderniji također skloniji i impulzivnoj kupovini. Drugi autori, navode kako je impulzivna kupovina najočitija u dobi od 18 do 39 te nakon toga se ta sklonost smanjuje (Wood, 1998, prema Bashar, Ahmad i Wasiq, 2013).

Nadalje, u literaturi se navodi da postoji razlika u sklonosti impulzivnoj kupovini s obzirom na spol ispitanika. Žene su sklonije impulzivno kupovati stvar koje pridonose njihovom socijalnom identitetu kao i stvari povezane s odnosima s drugim ljudima dok muškarci impulzivno kupuju stvari povezane sa slobodnim vremenom i iz osobnih razloga (Bashar, Ahmad i Wasiq, 2013). Nadalje, osobe koje nisu u vezi također su sklonije impulzivnoj kupovini u odnosu na osobe u braku (Činjarević, 2010).

Osim toga, impulzivna kupovina se povezuje i sa prihodima kupca, te je tako u nizu istraživanja utvrđeno da su ljudi s dobrim prihodima skloniji impulzivnoj kupovini. Impulzivna kupovina zadovoljava hedonističke želje kupca uključujući zabavu, iznenađenje i novost prilikom kupovine (Činjarević, Tatić i Petrić, 2011).

Impulzivna kupovina je istraživana i preko različitih vrsta 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 Milić, 2007) te je utvrđeno da nije ograničena tipom proizvoda, niti je vezana za prodajno mjesto već gotovo sve može biti kupljeno impulzivno od televizora, namještaja, putovanja do čipsa ili čokoladice. Tim je potvrđeno da ne postoje impulzivni proizvodi već su ljudi ti koji djeluju impulzivno (Rook i Hoch, 1985).

Nadalje, inovacije poput kreditnih kartica, bankomata, "instant" kredita, produljenog radnog vremena trgovina, internet i tv-prodaja, sada više nego ikad prije olakšavaju potrošačima da kupuju impulzivno.

2. CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja bio je provjeriti sklonost različitim vrstama kupovine kod ispitanika različite dobi kao i ispitati osjećaj općenitog žaljenja i žaljenja zbog kupovine. Osim toga, cilj je bio i provjeriti na koji način različite vrste vremenskih perspektiva utječu na ponašanje kupaca.

3. PROBLEMI ISTRAŽIVANJA

1. Postoje li razlike u općem žaljenju i žaljenju zbog kupovine s obzirom na dob ispitanika?
2. Postoje li razlike u sklonosti impulzivnoj i istraživačkoj kupovini s obzirom na dob ispitanika?
3. Postoje li razlike u žaljenju, žaljenju zbog kupovine, impulzivnoj kupovini, istraživačkoj kupovini i vrijednostima s obzirom na vremensku perspektivu pojedinca?
4. Kakva je povezanost između ispitivanih varijabli?

4. HIPOTEZE

- 1) Može se pretpostaviti da će mlađe osobe koje imaju veća primanja biti sklonije impulzivnoj kupovini kao i da će imati veće rezultate na skali istraživanja prilikom kupovine. Osim toga, može se pretpostaviti da će se kod njih češće javljati žaljenje zbog kupovine kao i da će više biti orijentirani materijalnim vrijednostima.
- 2) Za osobe koje su u vremenskoj perspektivi više orijentirane prema hedonističkoj sadašnjosti može se očekivati da će izražavati manje općeg žaljenja kao i žaljenja zbog kupovine, da će češće pokazivati impulzivno kupovno ponašanje kao i da će imati veće rezultate na skali istraživanja prilikom kupovine.
- 3) S obzirom na dosadašnja istraživanja može se očekivati razlika u općem žaljenju s obzirom na dob ispitanika, odnosno može se pretpostaviti da će stariji ispitanici iskazivati intenzivnije žaljenje.

5. METODA

Sudionici

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 237 ispitanika od toga 185 žena i 52 muškarca u dobi između 16 i 54 godine. Sudionici su s obzirom na dob uvjetno podijeljeni u tri grupe:

- 1) Od 16.- 22. godine: 95 ispitanika (23 muškarca i 72 žene), kao skupina mlađih,
- 2) Od 23.- 30. godine: 108 ispitanika (19 muškaraca i 89 žena), kao skupina sudionika rane odrasle dobi
- 3) Od 31.-54. godine: 33 ispitanika (10 muškaraca i 23 žene), kao skupina pojedinaca rane srednje dobi

Od ukupnog broja sudionika njih 85, odnosno 36,32% ostvaruje mjesečne prihode manje od 1000kn od toga 48 sudionika iz skupine mlađih, 36 sudionika iz skupine rane odrasle dobi i 1 sudionik iz skupine rane srednje dobi. Nadalje, 78 ispitanika (33,3%) ostvaruje mjesečne prihode između 1000 i 3000 kuna, od toga 32 sudionika iz mlađe skupine, 42 iz skupine rane odrasle dobi i 4 sudionika rane srednje dobi. Prihode između 3000 i 5000 kuna mjesečno ostvaruje 31 sudionik od toga 9 sudionika iz skupine mlađih, 18 ispitanika iz skupine rane odrasle dobi i 4 sudionika iz skupine rane srednje dobi. Zatim prihode između 5000 i 7000 kuna ostvaruje ukupno 19 sudionika od toga jedan sudionik mlađe skupine, 9 sudionika rane odrasle dobi i 9 sudionika rane srednje dobi. U skupini pojedinaca koji imaju mjesečne prihode veće od 7000 kuna ima 3 ispitanika iz mlađe skupine, 3 ispitanika rane odrasle dobi te 15 ispitanika rane srednje dobi, ukupno njih 21 sudionik. Od ukupnog broja sudionika njih troje nisu označili ni jednu od kategorija prihoda.

Nadalje, od ukupnog broja sudionika, njih 6 ima završenu osnovnu školu, 42 završenu srednju školu, 106 su studenti, 16 ima završenu višu školu, 55 završen fakultet te 11 završen magisterij ili doktorat.

Mjerni instrumenti

Skala žaljenja (*Regret scale*, Schwartz i sur., 2002)

Skala žaljenja sastoji se od pet čestica i namijenjena je ispitivanju općeg žaljenja nakon donesenih odluka. Četiri čestice opisuju način razmišljanja koji odgovara žaljenju zbog odluke (npr. *Uvijek kad donesem odluku, razmišljam o tome što bi se dogodilo da sam napravio drugačiji izbor*) dok je zadnja čestica potpuna suprotnost, te se obrnuto i boduje, jer izražava razmišljanje osobe koja nimalo ne žali zbog donesenih odluka (*Jednom kad donesem odluku više se ne osvrćem natrag*).

Ispitanici svoje procjene žaljenja daju na skali Likertovog tipa od 5 stupnjeva (1- uopće se ne odnosi na mene, 5-u potpunosti se odnosi na mene) pri čemu veći ukupni rezultat ukazuje na veći stupanj žaljenja zbog donesenih odluka. Za potrebe ovog istraživanja skala je prevedena s engleskog jezika. Cronbachov alfa koeficijent za ovu skalu iznosio je .71.

- **Zimbardov inventar vremenske perspektive** (*Zimbardo Time Perspective Inventory - ZTPI*)

Konačnoj verziji ZTPI-ja prethodila su višegodišnja istraživanja (Zimbardo i Boyd, 1999), a temeljena je na teorijskim pretpostavkama, intervjuima, fokus grupama, povratnim informacijama sudionika, te raznim psihometrijskim analizama. Konačna verzija ZTPI-ja, koja je korištena u ovom istraživanju, sastoji se od 56 čestica. One predstavljaju tvrdnje o uvjerenjima, preferencijama i vrijednostima pojedinaca. Sudionik izražava stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom na skali procjene s pet uporišnih točaka (1 - uopće se ne odnosi na mene, 3 - niti se odnosi niti se ne odnosi na mene, 5 - u potpunosti se odnosi na mene).

Ova skala se sastoji od pet faktora: prvi faktor je „prošlost-negativna“. Ovaj faktor odražava općenito negativan stav prema vlastitoj prošlosti, pa subskalu ovog faktora čine čestice poput „Bolna iskustva iz prošlosti često se ponavljaju u mojim mislima“. Subskala „prošlost – negativna“ sastoji se od 10 čestica a Cronbachov alfa za ovaj faktor iznosila je .85.

Drugi faktor je faktor „sadašnjosti-hedonističke“. Ukazuje na bezbrižan stav prema životu i usmjerenost na trenutne užitke. Neke od čestica zasićenih ovim faktorom su „Kad

bih mogao, živio bih svaki dan kao da mi je posljednji“ i „Ponašam se impulzivno“. Cronbachov alfa za skalu hedonističke sadašnjosti bio je .85. Sastoji se od 15 čestica.

„Budućnost“ se pokazala kao treći faktor. Odražava usmjerenost na budućnost i veću sklonost planiranju, a primjer čestice zasićene ovim faktorom je „Vjerujem da bi dan trebalo svakog jutra unaprijed isplanirati“. Cronbachov alfa koeficijent za ovu skalu je iznosio .78. Subskala „budućnost“ sastoji se od 13 čestica.

Četvrti faktor, „prošlost-pozitivna“, odražava pozitivan stav prema prošlosti, te se pojedinci s visokim rezultatom na subskali pozitivne prošlosti rado prisjećaju prošlosti, pa je jedna od čestica koja ukazuje na ovu orijentaciju i čestica „Uživam u pričama o tome kako je bilo u 'dobra stara vremena““. Cronbachov alfa koeficijent spomenute subskale je bio .77, a sadržavala je 9 čestica.

Posljednji faktor je faktor „sadašnjost-fatalistička“. Ukazuje na bespomoćnost i osjećaj nemoći u vezi kontroliranja svoje okoline. Čestica visoko zasićena ovim faktorom je npr. „Moj životni put kontroliraju sile na koje ne mogu utjecati“. Također se sastoji od 9 čestica dok je Cronbachov alfa koeficijent iznosio .79.

- **Lista vrijednosti** (*List of values*, Kahle, Beatty i Homer, 1986)

Pred sudionika se stavi popis od devet vrijednosti koje uključuju: samopoštovanje, sigurnost, bliske odnose s drugima, osjećaj postignuća, samoostvarenje, osjećaj pripadanja, uživanje i zabavu u životu te uzbuđenje. Zadatak sudionika je da na skali od 9 stupnjeva (1- nije mi to važno; 9-to mi je iznimno važno) procjene svaku pojedinu vrijednost s obzirom na važnost te vrijednosti u životu. Potpuna uputa je glasila: *Slijedi lista stvari kojima neki ljudi teže u životu ili očekuju od života. Ponekad se možete osjećati kao da morate malo odustati od nečeg važnog zbog nečeg drugog što je još važnije. Promotrite pažljivo listu te nakon toga rangirajte svaki od navedenih pojmova prema tome koliko je važan u vašem svakodnevnom životu. Pri tome koristite oznake od 1 za nije mi važno do 9 za iznimno mi je važno. Vrijednosti su grupirane u tri kategorije: internalne vrijednosti (samopoštovanje, uzbuđenje, osjećaj uspjeha i samoostvarenje); eksternalne vrijednosti (ugled, sigurnost, osjećaj pripadanja); i interpersonalne vrijednosti (topli odnosi i zabava). Cronbachov alfa koeficijent za skalu internalnih vrijednosti je bio .85, za skalu eksternalnih .71 te za skalu interpersonalnih vrijednosti .73.*

Jedna od prednosti ove skale za ispitivanje vrijednosti kupaca je u tom što uz svaku navedenu vrijednost stoji opis (npr. *osjećaj pripadanja* – osjećaj da ste potrebni svojoj

obitelji, prijateljima i zajednici) tako da je svim ispitanicima jasno koju vrijednost rangiraju odnosno isključeno je njihovo subjektivno tumačenje određene vrijednosti.

- **Skala žaljenja zbog kupovine** (*Post-purchase consumer regret (PPCR)*, Lee i Cotte, 2009)

Ova skala se usmjerava na poseban aspekt žaljenja – žaljenje nakon obavljene kupovine. Nakon niza istraživanja utvrđeno je da se žaljenje zbog kupovine sastoji od četiri komponente: žaljenje zbog propuštene prilike, žaljenje zbog promjena u procjeni važnosti proizvoda, žaljenje zbog premalo razmišljanja o kupovini tog proizvoda i žaljenje zbog previše razmišljanja o kupovini određenog proizvoda. Svaka od ove četiri komponente u ovoj skali je zastupljena sa 4 čestice (ukupno 16 čestica). Zadatak ispitanika je da procjeni na skali Likertovog tipa od 5 stupnjeva koliko navedene tvrdnje opisuju njegove osjećaje nakon kupovine. Rezultat ispitanika se može formirati po subskalama ali i kao ukupni rezultat na svim česticama.

Cronbachov alfa koeficijent za subskalu žaljenje zbog propuštenih prilika iznosio je .91, za subskalu žaljenje zbog promjena u procjeni važnosti proizvoda .89, žaljenje zbog premalo razmišljanja o kupovini određenog proizvoda .88, žaljenje zbog previše razmišljanja o kupovini određenog proizvoda .92 dok je za ukupno žaljenje zbog kupovine iznosio .95.

- **Skala impulzivne kupovine** (*Impulsive buying scale*, Rook i Fisher, 1995)

Rook i Fisher (1995) su konstruirali skalu za mjerenje sklonosti pojedinca ka impulzivnoj kupovini. Prva verzija ove skale sastojala se od 35 čestica dok je kasnije broj čestica smanjen na devet. Osam čestica, od ukupno devet, opisuje neki od aspekata impulzivne kupovine (npr. „*Kupi sad kasnije razmišljaj o tome*“, *opisuje moj način kupovanja*) dok jedna čestica „*Izbjegavam kupovati stvari koje nisu na mom popisu za kupovinu*“ predstavlja suprotno ponašanje te se obrnuto boduje. Zadatak ispitanika je da na skali Likertovog tipa od pet stupnjeva procjene koliko navedena tvrdnja odgovara njihovom načinu kupovine (1-uopće se ne slažem; 5- u potpunosti se slažem). Skala je namijenjena ispitivanju impulzivne kupnje kod adolescenata i odraslih, a za potrebe ovog istraživanja skala je prevedena s engleskog jezika. Cronbachov alfa koeficijent ove skale bio je .85.

- **Skala sklonosti kupaca istraživanju** (*Exploratory Buying Behavior Scale* (EBBT), Baumgartner i Steenkamp, 1996)

Ovom skalom se procjenjuju dvije vrste ponašanja u kupovini koje odlikuju kupce koji su skloni istraživanju pri kupovini: kupnja inovativnih proizvoda i traženje informacija o proizvodima. U ovom istraživanju korištena je originalna verzija u kojoj za svaku od dvije dimenzije postoji deset čestica.

Subskala kupovine inovativnih proizvoda odnosi se na spremnost riskiranju odnosno spremnost na kupovinu proizvoda nove marke na tržištu, dok se subskala traženje informacija uglavnom odnosi na spremnost kupaca na razgledavanje izloga, listanje kataloga i slično. U ovom istraživanju korištena je samo subskala traženja informacija o proizvodima za koju je utvrđen Cronbahov alfa koeficijent bio .85 dok je druga subskala zbog nezadovoljavajućih metrijskih karakteristika izbačena.

- **Lista tvrdnji za ispitivanje važnosti kupovine pojedinih proizvoda**

Za potrebe ovog istraživanja sastavljena je nova lista kako bi se ispitalo u kolikoj mjeri kupovina određenog proizvoda zadovoljava različite potrebe pojedinca. Proizvodi su bili podijeljeni u dvije skupine: materijalni i nematerijalni proizvodi. Materijalni proizvodi su bili sat, jakna i televizija dok su nematerijalni bili večera i odmor. Od sudionika se tražilo da na skali od 10 stupnjeva procjene za svaki pojedini proizvod:

- Koliko kupnja određenog proizvoda pridonosi ukupnoj sreći u njihovom životu
- Koliko osjećaju da je ta kupovina bila dobro korištenje novca i da je taj novac ispravno potrošen
- Koliko taj proizvod pomaže da se prema drugima odnose na smisleniji način
- Koliko je taj proizvod pravi izraz onog što oni jesu

Osim primijenjenih instrumenata, prikupljeni su podaci o dobi, spolu, bračnom statusu, stupnju obrazovanja i mjesečnim prihodima ispitanika.

Postupak

Ispitivanje je provedeno online te je provođenje istraživanja bilo oglašeno na Facebook stranicama. Na početku upute naglašeno je da je istraživanje anonimno te da se provodi u svrhu izrade diplomskog rada. Ispunjavanje upitnika je trajalo oko 10 minuta.

6. REZULTATI

Deskriptivni pokazatelji

Na samom početku bit će prikazani deskriptivni pokazatelji ispitivanih varijabli.

Tablica 1. Deskriptivni podatci ispitivanih varijabli na ukupnom uzorku ispitanika (N=237)

Mjerni instrumenti	Broj tvrdnji	Raspon rezultata	M	sd
Žaljenje	5	5-23	13,19	4,00
Zimbardov inventar vremenske perspektive				
<i>Prošlost negativna</i>	10	1,1-4,6	2,60	0,79
<i>Sadašnjost – hedonistička</i>	15	1,4-4,6	3,31	0,65
<i>Budućnost</i>	13	1,4-4,7	3,29	0,61
<i>Prošlost – pozitivna</i>	9	2,0-4,7	3,51	0,59
<i>Sadašnjost - fatalistička</i>	9	1,0-4,4	2,46	0,71
Lista vrijednosti				
<i>Internalne vrijednosti</i>	4	1,75-9,0	7,27	1,70
<i>Eksternalne vrijednosti</i>	3	1,66-9,0	6,70	1,72
<i>Interpersonalne vrijednosti</i>	2	1,5-9,0	7,47	1,84
Žaljenje zbog kupovine	16	16-80	38,18	14,11
Impulzivna kupovina	9	9-42	22,20	7,17
Sklonost kupaca istraživanju	10	10-49	31,94	6,84

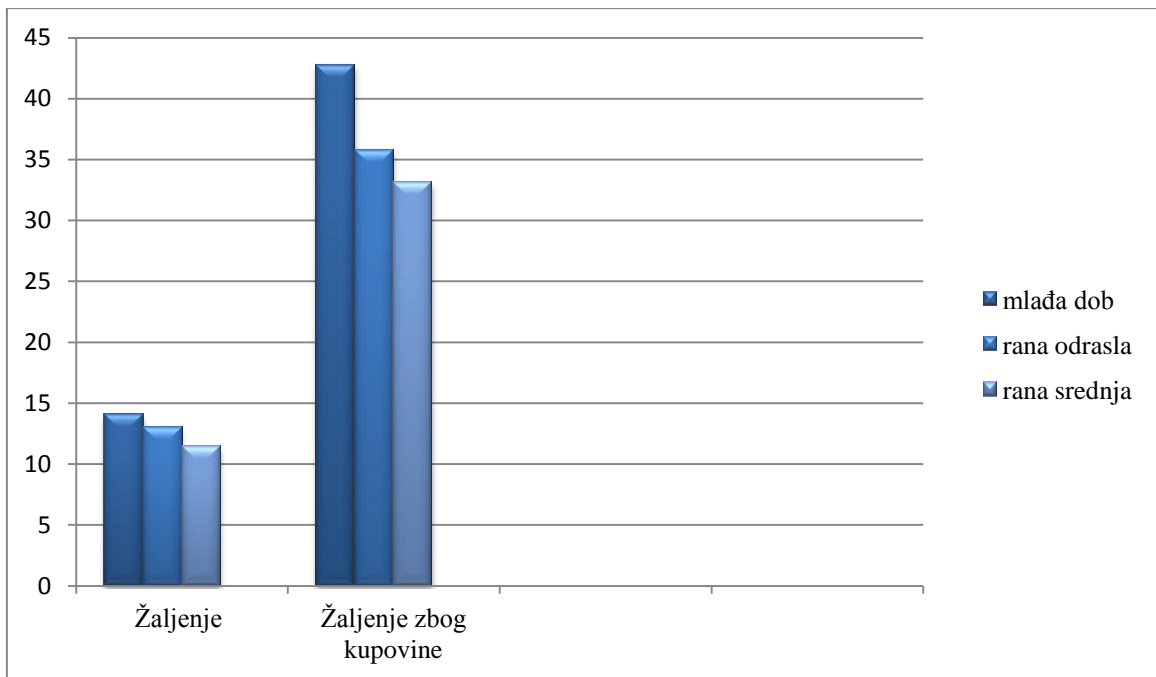
Efekti dobi ispitanika na rezultate ispitivanih varijabli

Kako bi se odgovorilo na prvi istraživački problem t-testom provjereni su efekti dobi na opće žaljenje i žaljenje zbog kupovine (tablica 2.) kao i na sklonost impulzivnoj i istraživačkoj kupovini (tablica 3). Prilikom obrade rezultata sudionici su po dobi bili podijeljeni u tri kategorije, kako je ranije navedeno. Osim toga, bitno je napomenuti da je unutar svake dobne skupine bio relativno malen broj muškaraca u odnosu na broj žena te se nije pristupilo utvrđivanju razlika s obzirom na spol ispitanika.

Tablica 2. Rezultati testiranja razlika u općem žaljenju i žaljenju zbog kupovine s obzirom na dob ispitanika

	Grupa 1	Grupa 2	t	P
Žaljenje				
<i>1. dobna skupna vs. 2. dobna skupina</i>	M= 14,07 Sd=3,70	M=12,94 Sd=3,92	2,11	0,03*
<i>1.dobna skupina vs. 3. dobna skupina</i>	M=14,07 Sd=3,70	M=11,46 Sd=4,18	3,36	0,00*
<i>2. dobna skupina vs. 3. dobna skupina</i>	M=12,94 Sd=3,92	M=11,46 Sd=4,18	1,86	0,06
Žaljenje zbog kupovine				
<i>1. dobna skupna vs. 2. dobna skupina</i>	M=42,71 Sd=13,09	M=35,75 Sd=13,07	3,78	0,00*
<i>1.dobna skupina vs. 3. dobna skupina</i>	M=42,71 Sd=13,09	M=33,13 Sd=12,27	3,67	0,00*
<i>2. dobna skupina vs. 3. dobna skupina</i>	M=35,75 Sd=13,07	M=33,13 Sd=12,27	1,02	0,30

Testiranjem značajnosti razlika u općenitom žaljenju i žaljenju zbog kupovine utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika s obzirom na dob, između prve i drugih dviju dobnih skupine u općenitom žaljenju kao i u žaljenju zbog kupovine dok nije utvrđena statistički značajna razlika obe vrste žaljenja između druge i treće dobnе skupine. Odnosno, ispitanici mlađe dobi osjećaju više općeg žaljenja kao i žaljenja zbog kupovine u odnosu na druge dvije dobnе skupine.



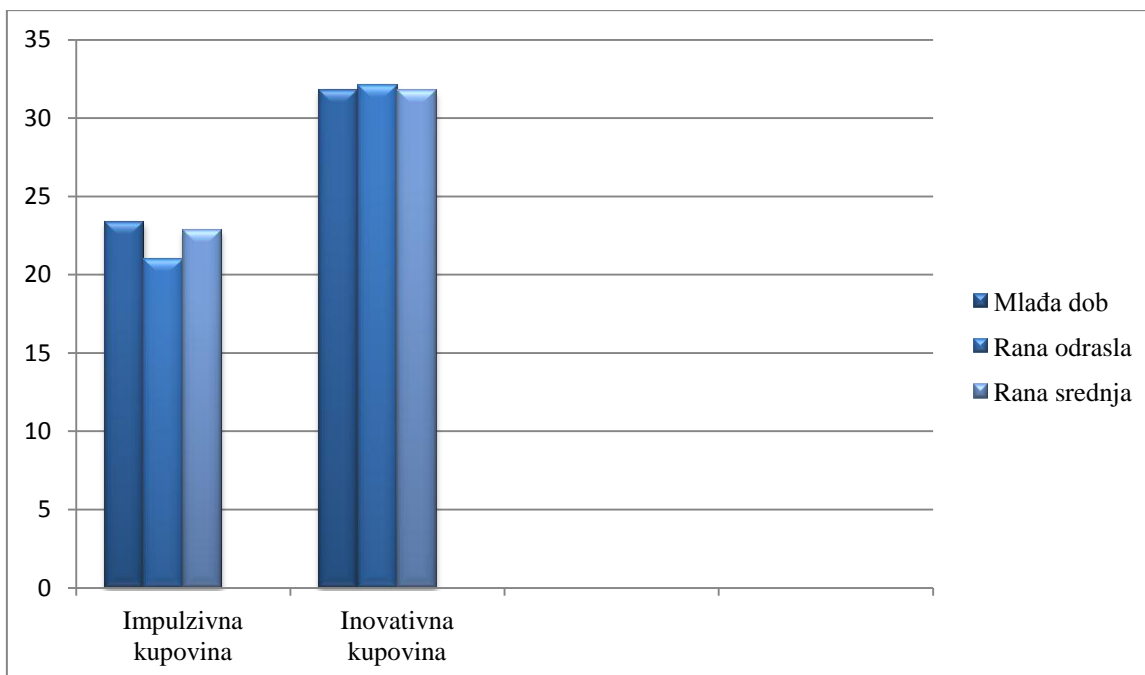
Slika 1. Prikaz prosječnih rezultata na skalama žaljenja i žaljenja zbog kupovine za tri dobne skupine

Iz prikaza rezultata na slici 1. može se vidjeti da je osjećaj općeg žaljenja najizraženiji kod osoba mlađe dobi kao i osjećaj žaljenja zbog kupovine. Nadalje, može se uočiti da se osjećaj općeg žaljenja i žaljenja zbog kupovine smanjuje s dobi, što nije u skladu s očekivanjima.

Tablica 3. Rezultati testiranja razlika u impulzivnoj kupovini i sklonosti inovativnoj kupovini s obzirom na dob ispitanika

	Grupa 1	Grupa 2	t	P
Impulzivna kupovina				
<i>1. dobna skupna vs. 2. dobna skupina</i>	M= 23,36 Sd=6,67	M=21,00 Sd=6,79	2,49	0,01*
<i>1.dobna skupina vs. 3. dobna skupina</i>	M=23,36 Sd=6,67	M=22,85 Sd=7,99	0,35	0,72
<i>2. dobna skupina vs. 3. dobna skupina</i>	M=21,00 Sd=6,79	M=22,85 Sd=7,99	-1,31	0,18
Inovativna kupovina				
<i>1. dobna skupna vs. 2. dobna skupina</i>	M=31,82 Sd=7,67	M=32,11 Sd=6,00	-0,30	0,78
<i>1.dobna skupina vs. 3. dobna skupina</i>	M=31,82 Sd=7,67	M=31,75 Sd=6,23	0,04	0,96
<i>2. dobna skupina vs. 3. dobna skupina</i>	M=32,11 Sd=6,00	M=31,75 Sd=6,23	0,29	0,76

Testiranjem značajnosti razlika u sklonosti impulzivnoj i inovativnoj kupovini, korištenjem t-testa, utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u impulzivnoj kupovini između mlađe dobi i rane odrasle dobi dok se ostale razlike nisu pokazale značajnima.



Slika 2. Prikaz prosječnih rezultata na skalama impulzivne i inovativne kupovine s obzirom na dob ispitanika

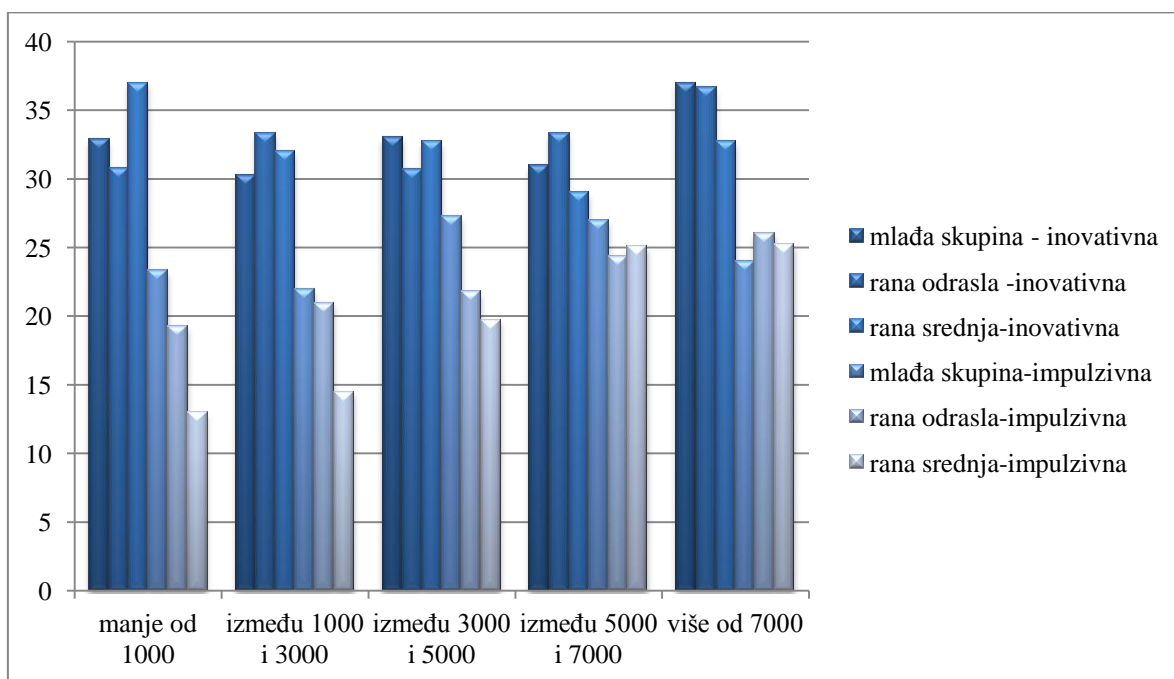
Iz prikaza prosječnih rezultata po dobnim skupinama na slici 2. može se vidjeti da se osobe u mlađoj dobi razlikuju u sklonosti impulzivnoj kupovini od osoba u ranoj dobi. Nadalje, može se uočiti da je prosječan rezultat na skali inovativne kupovine približno isti u sve tri dobne skupine.

Da bi se utvrdilo postoje li razlike u impulzivnoj i inovativnoj kupovini s obzirom na dob i prihode ispitanika, budući da je polazna pretpostavka bila da će mlađi ispitanici s većim prihodima biti skloniji impulzivnoj kupovini, napravljena je ANOVA.

Tablica 4. Rezultati testiranja razlika u impulzivnoj kupovini i sklonosti inovativnoj kupovini s obzirom na dob i mjesečne prihode sudionika

	F	P
Kupovina	75,96	0,00*
Kupovina*dob	1,13	0,32
Kupovina *prihodi	1,43	0,22
Kupovina *dob*prihodi	0,93	0,48

Testiranjem značajnosti razlika u sklonosti impulzivnoj i inovativnoj kupovini, korištenjem ANOVE, utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika između dvije vrste kupovina dok nije utvrđena statistički značajna razlika s obzirom ni na dob ni na prihode.



Slika 3. Prikaz prosječnih rezultata različitih dobnih skupina, s obzirom na prihode, na skalama impulzivne i inovativne kupovine

Iz navedenog prikaza može se uočiti da premda nije utvrđena statistički značajna razlika, pojedinci u mlađoj skupini u svim kategorijama prihoda pokazuju najveću prosječnu sklonost impulzivnoj kupovini kao i da se sklonost impulzivnoj kupovini povećava s povećanjem prihoda. Osim toga, može se uočiti da je inovativna kupovina izražena kod pojedinaca u ranoj srednjoj dobi koji imaju mjesečne prihode manje od 1000 kuna.

Kako bi se odgovorilo na treći istraživački problem, odnosno kako bi se ispitalo postoje li razlike u žaljenju, žaljenju zbog kupovine, impulzivnoj kupovini i vrijednostima s obzirom na vremensku perspektivu pojedinca, sudionici su podijeljeni u dvije skupine s obzirom na prosječni rezultat na pojedinoj subskali vremenske perspektive. Rezultati manji od prosjeka na svakoj od subskala činili su prvu grupu dok su rezultati veći od prosjeka činili drugu grupu.

Tablica 5. Rezultati t-testova između ispitanika s obzirom na njihov rezultat na subskalama vremenske perspektive

	Grupa 1	Grupa 2	t	p
„Prošlost - negativna“				
Žaljenje	M=11,52 sd=3,12	M=14,66 sd=4,13	-6,46	0,00*
Žaljenje zbog kupovine	M=33,89 sd=11,19	M=41,76 sd=13,46	-4,67	0,00*
Impulzivna kupovina	M=21,10 sd=6,66	M=23,21 sd=7,16	-2,32	0,02*
Internalne vrijednosti	M=7,16 sd=1,88	M=7,38 sd=1,51	-1,01	0,31
Eksternalne vrijednosti	M=6,55 sd=1,85	M=6,85 sd=1,54	-1,31	0,19
Interpersonalne vrijednosti	M=7,37 sd=2,02	M=7,52 sd=1,66	-0,62	0,53
„Sadašnjost-hedonistička“				
Žaljenje	M=13,39 sd=4,17	M=12,94 sd=3,68	0,88	0,37
Žaljenje zbog kupovine	M=37,12 sd=13,51	M=39,43 sd=13,37	-1,31	0,18
Impulzivna kupovina	M=22,86 sd=7,58	M=21,41 sd=6,13	1,58	0,11
Internalne vrijednosti	M=6,47 sd=1,87	M=7,94 sd=1,15	-7,37	0,00*
Eksternalne vrijednosti	M=6,25 sd=1,97	M=7,07 sd=1,33	-3,75	0,00*
Interpersonalne vrijednosti	M=6,68 sd=2,15	M=8,13 sd=1,15	6,58	0,00*

Tablica 5 (nastavak). Rezultati t-testova između ispitanika s obzirom na njihov rezultat na subskalama vremenske perspektive

„Budućnost“				
Žaljenje	M=13,06 sd=4,21	M=13,31 sd=3,68	-0,51	0,60
Žaljenje zbog kupovine	M=38,33 sd=12,68	M=38,01 sd=14,31	0,18	0,85
Impulzivna kupovina	M=20,77 sd=6,72	M=23,72 sd=6,96	-3,32	0,00*
Internalne vrijednosti	M=6,95 sd=2,05	M=7,57 sd=1,18	-7,87	0,00*
Eksternalne vrijednosti	M=6,24 sd=1,88	M=7,13 sd=1,40	-4,14	0,00*
Interpersonalne vrijednosti	M=7,21 sd=2,16	M=7,71 sd=1,40	-2,13	0,03*
Internalne vrijednosti	M=7,28 sd=1,73	M=7,26 sd=1,64	0,12	0,90
Eksternalne vrijednosti	M=6,62 sd=1,78	M=6,78 sd=1,63	-0,70	0,48
Interpersonalne vrijednosti	M=7,52 sd=1,85	M=7,42 sd=1,80	0,41	0,68
„Prošlost –pozitivna“				
Žaljenje	M=13,34 sd=3,93	M=12,99 sd=3,99	0,68	0,49
Žaljenje zbog kupovine	M=37,63 sd=12,25	M=38,85 sd=14,86	-0,68	0,49
Impulzivna kupovina	M=21,58 sd=6,92	M=22,97 sd=7,01	-1,52	0,12
Internalne vrijednosti	M=6,73 sd=2,12	M=7,71 sd=1,05	-4,61	0,00*
Eksternalne vrijednosti	M=6,16 sd=1,88	M=7,14 sd=1,14	-4,54	0,00*
Interpersonalne vrijednosti	M=6,76 sd=2,17	M=8,04 sd=1,23	-5,70	0,00*

Tablica 5 (nastavak). Rezultati t-testova između ispitanika s obzirom na njihov rezultat na subskalama vremenske perspektive

„Sadašnjost-fatalistička“				
Žaljenje	M=12,45 sd=3,86	M=13,94 sd=3,92	-2,95	0,00*
Žaljenje zbog kupovine	M=34,50 sd=12,22	M=41,94 sd=13,70	-4,41	0,00*
Impulzivna kupovina	M=20,16 sd=6,81	M=24,29 sd=6,54	-4,76	0,00
Internalne vrijednosti	M=7,28 sd=1,73	M=7,26 sd=1,64	0,12	0,90
Eksternalne vrijednosti	M=6,62 sd=1,78	M=6,78 sd=1,63	-0,70	0,48
Interpersonalne vrijednosti	M=7,52 sd=1,85	M=7,42 sd=1,80	0,41	0,68

Korištenjem t-testa za nezavisne uzorke utvrđeno je da postoji značajna razlika u općem žaljenju s obzirom na rezultate na subskalama vremenske perspektive, prošlost-negativna i sadašnjost-fatalistička, odnosno pojedinci koji na tim subskalama iskazuju rezultate niže od prosječnih iskazuju manju količinu i općeg žaljenja i žaljenja zbog kupovine. Osim toga, pojedinci koji postižu rezultat veći od prosjeka na subskalama prošlost-negativna, budućnost i sadašnjost-fatalistička pokazuju veću sklonost impulzivnoj kupovini.

Nadalje, postoje statistički značajne razlike u vrijednostima pojedinaca s obzirom na njihovu vremensku perspektivu i to na način da pojedinci koji iskazuju iznadprosječne rezultate na subskalama sadašnjost-hedonistička, budućnost i prošlost-pozitivna iskazuju i veće rezultate na svim subskalama vrijednosti.

Kako bi se provjerila hipoteza da će postojati razlika u vrijednostima s obzirom na dob i prihode sudionika istraživanja provedena je ANOVA (tablica 6) te je utvrđeno da ne postoje statistički značajne razlike u usmjerenosti prema određenoj skupini vrijednosti s obzirom na dob i mjesečne prihode sudionika.

Tablica 6. Rezultati testiranja razlika između tri kategorije vrijednosti s obzirom na dob i mjesečne prihode sudionika

	F	P
Vrijednosti	11,02	0,00*
Vrijednosti*dob	0,85	0,49
Vrijednosti*prihodi	0,73	0,65
Vrijednosti*dob*prihodi	1,16	0,29

Povezanost među ispitivanim varijablama

Kako bi se odgovorilo na četvrti istraživački problem odnosno kako bi se utvrdila povezanost između ispitivanih varijabli korišten je Pearsonov koeficijent korelacije.

Tablica 7. Korelacije ispitivanih varijabli (N = 237)

Varijable	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.
1. Žaljenje	-	0,36	0,34	0,19	0,15	0,31	0,10	0,45	0,12	0,04	0,05	0,22	0,04	0,11	0,06	0,12
2. Žaljenje zbog propuštenih prilika		-	0,74	0,51	0,50	0,80	0,22	0,37	0,02	-0,02	-0,15	0,36	-0,10	0,01	-0,10	0,46
3. Žaljenje zbog promjena u procjeni važnosti proizvoda			-	0,52	0,54	0,81	0,17	0,33	0,03	-0,08	-0,17	0,34	-0,11	-0,03	-0,16	0,42
4. Žaljenje zbog premalo razmišljanja o kupovini				-	0,91	0,88	0,15	0,24	-0,05	0,07	-0,11	0,32	-0,22	-0,09	-0,21	0,17
5. Žaljenje zbog previše razmišljanja o kupovini					-	0,87	0,15	0,20	-0,07	0,04	-0,13	0,25	-0,22	-0,11	-0,20	0,13
6. Žaljenje zbog kupovine ukupno						-	0,21	0,36	0,00	0,01	-0,14	0,39	-0,18	-0,05	-0,19	0,35
7. EAP							-	0,10	0,05	0,17	0,18	0,22	0,09	0,21	0,12	0,19
8. Prošlost negativna								-	0,28	0,00	-0,22	0,50	0,07	0,10	0,02	0,14
9. Hedonistička sadašnjost									-	-0,01	0,26	0,27	0,52	0,20	0,45	0,20
10. Budućnost										-	0,33	-0,11	0,10	0,28	0,10	-0,25
11. Prošlost pozitivna											-	0,04	0,29	0,40	0,42	-0,13
12. Fatalistička sadašnjost												-	0,06	0,11	0,08	0,41
13. Internalne vrijednosti													-	0,56	0,74	-0,00
14. Eksternalne vrijednosti														-	0,59	0,00
15. Interpersonalne vrijednosti															-	-0,01
16. Impulzivna kupovina																-

Istaknute povezanosti značajne su na razini od 5%

Korištenjem Pearsonovog koeficijenta korelacije utvrđeno je da postoji značajna povezanost između osjećaja žaljenja i žaljenja zbog kupovine odnosno pojedinci koji imaju veći broj žaljenja u životu češće žale i zbog odluka o kupovini. Osim toga, osjećaj žaljenja kao i žaljenje zbog kupovine značajno je povezano s vremenskom perspektivom prošlost negativna kao i sa subskalom fatalistička sadašnjost što znači da pojedinci koji su okrenuti prošlosti te često preispituju odluke donesene ranije osjećaju veći broj žaljenja kao i pojedinci koji osjećaju da je njihov život pod kontrolom neke više sile.

Žaljenje zbog kupovine značajno je povezano i sa subskalom inovativne kupovine odnosno kupci koji su skloniji inovativnom odabiru proizvoda češće osjećaju žaljenje zbog kupovine kao i impulzivni kupci. Nadalje, žaljenje zbog kupovine u negativnoj je korelaciji s vremenskom perspektivom prema pozitivnoj prošlosti odnosno pojedinci koji na svoju prošlost gledaju kao na nešto pozitivno izražavaju manji broj žaljenja zbog kupovine.

Nadalje, utvrđeno je da su internalne vrijednosti značajno povezane s vremenskom orijentacijom hedonistička sadašnjost i prošlost pozitivna dok su eksternalne vrijednosti povezane s prošlost – negativna, hedonistička sadašnjost, budućnost i prošlost – pozitivna. Osim toga, interpersonalne vrijednosti povezane su s vremenskom orijentacijom prema hedonističkoj sadašnjosti i pozitivnoj prošlosti.

Razlike u preferenciji kupovanja određene vrste proizvoda – materijana vs. nematerijalna kupovina

Iako nije bilo navedeno kao cilj ovog istraživanja, pokušali smo provjeriti razlike u preferenciji kupovine određene vrste proizvoda za zadovoljavanje različitih potreba. Kako bi se utvrdilo postoje li razlike u zadovoljenju određenih potreba s obzirom na vrstu kupovine (materijalna vs. nematerijalna) korišten je t-test.

Tablica 8. Razlike u preferenciji kupovine materijalnih i nematerijalnih stvari s obzirom na različite ciljeve prilikom kupovine

	M Sd	M sd	t	p
Sreća				
Sat vs. večera	5,05 2,97	7,15 2,70	-8,01	0,00*
Sat vs. jakna	5,05 2,97	5,53 2,83	-1,79	0,07
Sat vs. odmor	5,05 2,97	7,97 2,81	-10,94	0,00*
Večera vs. jakna	7,15 2,70	5,53 2,83	6,33	0,00*
Jakna vs. odmor	5,53 2,81	7,97 2,83	-9,35	0,00*
Televizija vs. sat	5,58 2,91	5,05 2,97	1,96	0,04*
Televizija vs. večera	5,58 2,91	7,15 2,70	-6,05	0,00*
Televizija vs. jakna	5,58 2,91	5,53 2,83	0,19	0,84
Televizija vs. odmor	5,58 2,91	7,97 2,81	-9,03	0,00*
Novac				
Sat vs. večera	6,64 2,89	5,58 3,01	3,04	0,00*
Sat vs. jakna	6,64 2,89	6,91 2,62	-1,05	0,29
Sat vs. odmor	6,64 2,89	7,02 3,02	-1,39	0,16
Večera vs. jakna	5,81 3,01	6,91 2,62	-4,21	0,00*
Odmor vs. jakna	7,02 3,02	6,91 2,62	0,43	0,66
Televizija vs. sat	6,88 2,87	6,64 2,89	0,89	0,37
Televizija vs. večera	6,88 2,87	5,81 3,01	3,94	0,00*
Televizija vs. jakna	6,88 2,87	6,91 2,62	-0,11	0,90
Televizija vs. odmor	6,88 2,87	7,02 3,02	-0,53	0,59

Tablica 8 (nastavak). Razlike u preferenciji kupovine materijalnih i nematerijalnih stvari s obzirom na različite ciljeve prilikom kupovine

Odnosi				
Sat vs. večera	4,33 2,84	6,72 2,81	-9,13	0,00*
Sat vs. jakna	4,33 2,84	4,22 2,85	0,41	0,68
Sat vs. odmor	4,33 2,84	6,22 3,00	-7,01	0,00*
Večera vs. jakna	6,72 2,81	4,22 2,85	9,55	0,00*
Odmor vs. jakna	4,22 2,85	6,22 3,00	-7,40	0,00*
Televizija vs. sat	4,03 2,66	4,33 2,84	-1,17	0,24
Televizija vs. večera	4,03 2,66	6,72 2,81	-10,59	0,00*
Televizija vs. jakna	4,03 2,66	4,22 2,85	-0,75	0,44
Televizija vs. odmor	4,03 2,66	6,22 3,00	-8,33	0,00*
Ono što jest				
Sat vs. večera	5,79 3,04	6,46 2,94	-2,43	0,01*
Sat vs. jakna	5,79 3,04	5,99 3,01	-0,73	0,46
Sat vs. odmor	5,79 3,04	6,41 3,12	-2,17	0,03*
Večera vs. jakna	6,46 2,54	5,99 3,01	1,70	0,08
Odmor vs. jakna	5,99 3,01	6,41 3,12	1,46	0,13
Televizija vs. sat	3,83 2,66	5,79 3,04	-7,40	0,00*
Televizija vs. večera	3,83 2,66	6,46 2,94	-10,14	0,00*
Televizija vs. jakna	3,83 2,66	5,99 3,01	-8,22	0,00*
Televizija vs. odmor	3,83 2,66	6,41 3,12	-9,59	0,00*

Korištenjem t-testa utvrđeno je da postoje statistički značajne razlike u kupovini različitih proizvoda s obzirom na važnost tih proizvoda u životu pojedinca. Tako, prilikom kupovine odmora i večere pojedinci više paze da ta kupovina pridonosi njihovoj sreći kao i da pomaže da se odnose prema drugima na smisleniji način, odnosno te komponente procjenjuju izrazito važnim, u odnosu na kupovinu materijalnih stvari kao što su jakna,

televizija i sat. Nadalje, prilikom procjenjivanja komponente o važnosti potrošenog novca za određeni proizvod, sudionici procjenjuju da im je važnije da je novac dobro potrošen prilikom kupovine materijalnih stvari (televizija, jakna i sat) u odnosu na nematerijalne. Osim toga, utvrđeno je da osobe više paze da su nematerijalne stvari odraz onog što oni sami jesu, osim prilikom kupovine televizije za koju je utvrđena statistički značajna razlika između kupovine televizije i svih drugih proizvoda odnosno kupovina televizije je osobi najmanje bitna da bude izraz onog što ona jest.

7. RASPRAVA

Ovim istraživanjem pokušale su se provjeriti sklonost različitim vrstama kupovine kod ispitanika različite dobi kao i ispitati osjećaj općenitog žaljenja i žaljenja zbog kupovine. Osim toga, cilj je bio i provjeriti na koji način različite vrste vremenskih perspektiva utječu na ponašanje kupaca.

Prvi istraživački problem bio je provjeriti postoje li razlike u općem žaljenju i žaljenju zbog kupovine s obzirom na dob ispitanika. Kad su ispitivane dobne razlike utvrđeno je da postoje statistički značajne razlike u osjećaju žaljenja između mlađe dobne skupine i ostalih dviju skupina, odnosno da sudionici mlađe dobne skupine izražavaju više žaljenja od sudionika drugih dviju dobnih skupina. Ovako dobiveni rezultati mogu se objasniti činjenicom da najveći broj ispitanika te dobne skupine ima najniže prihode što se može dovesti do različitog nezadovoljstva, posebice do žaljenja zbog kupovine. Budući da su im prihodi ograničeni moraju paziti na trošenje a kupovina proizvoda koji ne zadovoljava očekivano dovodi do osjećaja žaljenja zbog kupovine. Nadalje, budući da je u ovom istraživanju ispitivan osjećaj općeg žaljenja zbog donesenih odluka može se pretpostaviti da su ispitanici ove dobne skupine u razdoblju života kad donose cijeli niz odluka koje su im direktno vezane za budućnost te možda stoga takve odluke češće preispituju što dovodi do osjećaja žaljenja.

Razlike u impulzivnoj i istraživačkoj kupovini s obzirom na dob utvrđene su samo između prve i druge dobne skupine u impulzivnoj kupovini, ispitanici mlađe dobi skloniji su impulzivnoj kupovini od ispitanika rane odrasle dobi. U prethodnim istraživanjima utvrđeno je da postoje razlike u sklonosti impulzivnoj kupovini s obzirom na spol, odnosno da su žene sklonije toj vrsti kupovine, no budući da je u ovom uzorku bio vrlo malen broj muških ispitanika, posebice ukoliko se rasporede u tri dobne skupine, te se stoga nije pristupilo analizi s obzirom na spol, što je jedna od zamjerki ovom istraživanju. Ipak, ovako dobiveni rezultati su djelomično u skladu s prethodnim istraživanjima (npr. Činjarević, 2010) gdje je utvrđeno da su mlađe osobe sklonije impulzivnoj kupovini.

Nadalje, da bi se provjerila prva hipoteza, prema kojoj se očekivalo da će mlađe osobe sa većim mjesečnim primanjima pokazivati veću sklonost impulzivnoj i inovativnoj kupovini, testirana je razlika u inovativnoj i impulzivnoj kupovini s obzirom na dob i mjesečne prihode. Provedenom analizom nije utvrđena statistički značajna razlika u sklonosti impulzivnoj i inovativnoj kupovini s obzirom na razinu mjesečnih prihoda. No, iz

grafičkog prikaza može se uočiti da pojedinci u mlađoj skupini u svim kategorijama prihoda pokazuju najveću prosječnu sklonost impulzivnoj kupovini kao i da se sklonost impulzivnoj kupovini povećava s povećanjem prihoda. Osim toga, može se uočiti da je inovativna kupovina najizraženija kod pojedinaca u ranoj srednjoj dobi koji imaju mjesečne prihode manje od 1000 kuna. Moguće objašnjenje ovako dobivenih rezultata je da pojedinci koji imaju između 23 i 30 godina inovativnom kupovinom odnosno isprobavanjem novih proizvoda na tržištu pokušavaju pronaći dobar omjer cijene i kvalitete. Osim toga, budući da su im primanja izrazito niska moraju paziti na svoju potrošnju pa su zato moguće skloniji prikupljanju dodatnih informacija o proizvodu koji namjeravaju kupiti kao i praćenju akcija i razgledavanju izloga.

Kako bi se provjerila cjelokupna prva hipoteza provjerene su još razlike u vrijednostima sudionika s obzirom na dob i mjesečne prihode. Korištenjem ANOVE utvrđeno je da ne postoje statistički značajne razlike u vrijednostima ispitanika s obzirom na njihove prihode i dob čime je prva hipoteza odbačena. Ipak, na grafičkom prikazu može se uočiti da mlađi pojedinci s mjesečnim prihodima između 5000 i 7000 kuna pokazuju prosječno najniže rezultate na internalnim vrijednostima dok pojedinci rane odrasle dobi s prihodima iznad 7000 kuna pokazuju najviše prosječne rezultate u internalnim vrijednostima.

S obzirom na vremensku perspektivu pojedinca utvrđeno je da postoji značajna razlika u žaljenju, odnosno pojedinci koji na subskalama prošlost-negativna i sadašnjost-fatalistička iskazuju rezultate više od prosječnih iskazuju veću količinu i općeg žaljenja i žaljenja zbog kupovine. Pojedinci koji na subskali prošlost-negativna postižu više rezultate imaju pesimističan i odbojan stav prema prošlosti (Krnarić, 2010) te često negativno razmišljaju o svom prošlom životu i donesenim odlukama (Zimbardo i Boyd, 1999) iz čega može proizaći i veći osjećaj žaljenja kako zbog donesenih odluka tako i zbog kupovine. Moguće je da ovi pojedinci svaku odluku donesenu u prošlosti često preispituju te tako dolaze do zaključka kako su odluke koje su donijeli bile krive što dovodi do povećanog žaljenja. Osim toga, ovi pojedinci pokazuju i veću sklonost impulzivnoj kupovini te je moguće da je osjećaj žaljenja zbog kupovine povezan i sa tom sklonosti impulzivnoj kupovini, odnosno da impulzivno kupe proizvod za koji kasnije zaključe da im nije potreban te nakon čega se javlja žaljenje. Nadalje, utvrđena je i statistički značajna povezanost ove vremenske orijentacije sa impulzivnom kupovinom kao i sa žaljenjem zbog kupovine i općim osjećajem žaljenja.

Veći osjećaj žaljenja imaju i osobe koje postižu visoke rezultate na subskali fatalistička sadašnjost koji su također skloni ruminiranju i preispitivanju prošlosti. No za razliku od pojedinaca koji imaju negativan stav prema prošlosti ovi pojedinci su nezadovoljni svojim cjelokupnim životom (Zimbardo i Boyd, 1999) smatraju da su odluke koje donesu pod utjecajem nekih vanjskih sila što moguće posljedično dovodi do većeg osjećaja žaljenja. Sklonost ovih pojedinaca da svoje odluke pripisuju utjecaju vanjskih sila može se povezati i sa njihovom sklonosti impulzivnoj kupovini. Budući da takve osobe osjećaju da njihovim životom upravlja netko drugi te da im se sve u životu događa kao splet okolnosti snažni nagon za nekom kupovinom ni ne pokušavaju kontrolirati (budući da prema svome mišljenju i ne mogu) nego kupuju impulzivno. U skladu s tim je i utvrđena povezanost prema kojoj pojedinci koji postižu veći rezultat na skali impulzivnosti, kao i na skali žaljenja zbog kupovine, također postižu i veći rezultat na subskali fatalistička sadašnjost.

Osim ove dvije skupine, i pojedinci koji postižu rezultat veći od prosječnog na subskali budućnost pokazuju veću sklonost impulzivnoj kupovini. Ovi rezultati nisu u skladu s prethodnim istraživanjima (npr. Zimbardo i Boyd, 1999) koja navode da su osobe koje postižu viši rezultat na ovoj subskali sklone planiranju, savjesne i usmjerene na budućnost te da ovaj faktor negativno korelira s impulzivnosti. Testiranjem povezanosti između orijentacije prema budućnosti i impulzivne kupovine utvrđeno je da postoji značajna negativna korelacija odnosno da pojedinci koji postižu veći rezultat na skali impulzivnosti postižu niži rezultat na subskali orijentacije na budućnost. Ovako dobiveni rezultati mogu se objasniti time da su pri testiranju razlika rezultati na subskali orijentacije na budućnost bili grupirani u dvije kategorije (viši i niži rezultat od prosjeka) te se nisu uzimali individualni rezultati.

Nadalje, postoje statistički značajne razlike u vrijednostima pojedinaca s obzirom na njihovu vremensku perspektivu i to na način da pojedinci koji iskazuju iznadprosječne rezultate na subskalama sadašnjost-hedonistička, budućnost i prošlost-pozitivna iskazuju i veće rezultate na svim subskalama vrijednosti. Odnosno pojedinci koji postižu iznadprosječne rezultate na ove tri subskale vrijednosti iz sve tri skupine procjenjuju kao važnije u vlastitom životu od pojedinaca koji na ovim subskalama postižu ispod prosječne rezultate. Ovi rezultati su očekivani budući da su vrijednosti ispitivane Listom vrijednosti koja se sastoji od popisa devet vrijednosti koje odgovaraju nekim karakteristikama osoba sa svakom od navedenih vremenskih orijentacija. Tako osobe orijentirane na hedonističku

sadašnjost vole uživanje i zabavu u životu kao i uzbuđenje, koje se nalaze na popisu vrijednosti i koje su stavljene u različite kategorije prilikom raspodjele vrijednosti u tri kategorije. U skladu s ovim rezultatima je i utvrđena statistički značajna povezanost svih triju kategorija vrijednosti s vremenskom orijentacijom na hedonističku sadašnjost.

Nadalje, osobe orijentirane na budućnost teže postizanju ugleda, osjećaju uspjeha i samoostvarenju što su također vrijednosti koje se nalaze u različitim kategorijama. Ipak, testiranjem značajnosti povezanosti utvrđena je statistički značajna povezanost samo između vremenske orijentacije na budućnost i kategorije eksternalnih vrijednosti u koju spadaju ugled, sigurnost i osjećaj pripadanja. Osjećaj pripadanja, sigurnost i topli odnosi s drugima koji su važni osobama s pozitivnom orijentacijom na prošlost, također su u različitim kategorijama vrijednosti te je utvrđena i statistički značajna povezanost ove orijentacije sa svim kategorijama vrijednosti.

U ovom istraživanju još je provjerena sklonost kupovini različitih proizvoda s obzirom na potrebu pojedinca koju ta kupovina zadovoljava. Pretpostavka je bila da će pri kupovini nematerijalnih stvari (odmora i večere) pojedincima biti važnije da ta kupovina pridonosi ukupnoj sreći u njihovom životu kao i da je odraz onog što oni stvarno jesu dok će im manje bitno biti koliko novca troše za to, za razliku od materijalne kupovine (sat, televizija i jakna). Utvrđeno je da postoje statistički značajne razlike u kupovini različitih proizvoda. Tako, prilikom kupovine odmora i večere pojedinci više paze da ta kupovina pridonosi njihovoj sreći kao i da pomaže da se odnose prema drugima na smisleniji način, odnosno te komponente procjenjuju izrazito važnim, u odnosu na kupovinu materijalnih stvari kao što su jakna, televizija i sat. Ovakvi rezultati su utvrđeni i u ranijim istraživanjima pa tako autori Dunn i Norton (2013) ističu da nematerijalna kupovina, kao i trošenje na druge umjesto na samog sebe značajno pridonose osjećaju sreće. Osim toga, budući da su za primjer nematerijalne kupovine uzeti odmor i večera koje pojedinac najčešće provodi u društvu drugih ljudi, može se zaključiti da taj osjećaj sreće povezuje i sa stvaranjem novih uspomena a kako navode autori Howell i sur. (2012) nikad se nećemo zasititi lijepih uspomena dok nam materijalne stvari vrlo brzo postanu dosadne i nevažne.

Nadalje, prilikom procjenjivanja komponente o važnosti potrošenog novca za određeni proizvod, sudionici procjenjuju da im je važnije da je novac dobro potrošen prilikom kupovine materijalnih stvari (televizija, jakna i sat) u odnosu na nematerijalne. Osim toga, utvrđeno je da osobe više paze da su nematerijalne stvari odraz onog što oni

sami jesu, osim prilikom kupovine televizije za koju je utvrđeno da je pri kupovini televizije osobi najmanje bitno da bude izraz onog što ona jest. Iz toga se može zaključiti da pojedinci pri kupovini televizije u obzir više uzimaju neke druge karakteristike kao što su kvaliteta, tehničke značajke i slično.

Kao nedostatak ovog istraživanja prvenstveno se može navesti malen broj muškaraca u ukupnom uzorku kao i u svakoj dobnoj skupini. Osim toga, za buduća istraživanja bi se trebalo voditi računa da u svakoj dobnoj skupini ima približno jednak broj ispitanika te po mogućnosti podijeliti ispitanike na više dobnih skupina. To što je ispitivanje provedeno samo online vjerojatno je utjecalo na manji odaziv starijih ispitanika te bi u budućim istraživanjima bilo poželjno da upitnici budu podjednako dostupni svim dobnim skupinama. Osim toga, da bi se dobio bolji uvid u povezanost vrijednosti pojedinca s njegovim stilom kupovanja umjesto liste vrijednosti mogao bi se koristiti Schwartzov inventar vrijednosti čime bi se mogao dobiti veći broj podataka.

8. ZAKLJUČAK

- 1) Postoji značajna razlika u općem žaljenju i žaljenju zbog kupovine s obzirom na dob ispitanika. Osobe mlađe skupine značajno se razlikuju u osjećaju žaljenja i žaljenja zbog kupovine u odnosu na druge dvije dobne skupine, odnosno oni iskazuju najveći broj žaljenja kako zbog donesenih odluka tako i zbog kupovine.
- 2) Utvrđena je statistički značajna razlika u sklonosti impulzivnoj kupovini između ispitanika mlađe skupine i mlađe odrasle dobi dok ostale razlike u impulzivnoj kao i u inovativnoj kupovini nisu značajne s obzirom na dob ispitanika.
- 3) Utvrđena je statistički značajna razlika u žaljenju s obzirom na rezultate na subskalama vremenske perspektive, prošlost-negativna i sadašnjost-fatalistička, odnosno pojedinci koji na tim subskalama iskazuju rezultate niže od prosječnih iskazuju manju količinu i općeg žaljenja i žaljenja zbog kupovine. Osim toga, pojedinci koji postižu rezultat veći od prosjeka na subskalama prošlost-negativna, budućnost i sadašnjost-fatalistička pokazuju veću sklonost impulzivnoj kupovini. Postoje statistički značajne razlike u vrijednostima pojedinaca s obzirom na njihovu vremensku perspektivu i to na način da pojedinci koji iskazuju iznadprosječne rezultate na subskalama sadašnjost-hedonistička, budućnost i prošlost-pozitivna iskazuju i veće rezultate na svim subskalama vrijednosti.
- 4) Utvrđeno je da postoji značajna povezanost između osjećaja žaljenja i žaljenja zbog kupovine odnosno pojedinci koji imaju veći broj žaljenja u životu češće žale i zbog odluka o kupovini. Osim toga, osjećaj žaljenja kao i žaljenje zbog kupovine značajno su povezani s vremenskom perspektivom prošlost negativna kao i sa subskalom fatalistička sadašnjost. Žaljenje zbog kupovine je značajno povezano sa subskalom inovativne kupovine odnosno kupci koji su skloniji inovativnom odabiru proizvoda češće osjećaju žaljenje zbog kupovine kao i impulzivni kupci. Nadalje, žaljenje zbog kupovine je u negativnoj korelaciji s vremenskom perspektivom prema pozitivnoj prošlosti odnosno pojedinci koji na svoju prošlost gledaju kao na nešto pozitivno izražavaju manji broj žaljenja zbog kupovine. Internalne vrijednosti su značajno povezane s vremenskom orijentacijom hedonistička sadašnjost i prošlost pozitivna dok su eksternalne vrijednosti povezane s prošlost – negativna, hedonistička sadašnjost, budućnost i prošlost – pozitivna. Osim toga, interpersonalne vrijednosti povezane su s vremenskom orijentacijom prema hedonističkoj sadašnjosti i pozitivnoj prošlosti.

9. LITERARURA

- Allport, G. W., Vernon, P. E. i Lindzey, G. (1960). *A Study of Values*. Boston: Holghton Mifflin.
- Bashar, A., Ahmad I. i Wasiq, M. (2013). A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behavior. *Journal of Management Research*, 13(3), 145-154.
- Baumgartner, H. and Steenkamp, J. B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing* 13, 121–137.
- Bergadaa, M. (1990). The Role of Time in the Action of the Consumer. *Journal of Consumer Research*, 17, 289–302.
- Bratko, D., Bandl, A. i Bosnjak, M. (2007). Measuring impulsive buying tendencies in Croatia: towards a parsimonious measurement scale. <http://bib.irb.hr/datoteka/341107.14.PDF>
- Brangule-Vlagsma, K., Pieters, R. i Wedel, M. (2002). The dynamics of value segments: Modeling framework and empirical illustration. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (3), 267-285.
- Chetthamrongchai, P. i Davies, G. (2000). Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time. *British Food Journal*, 102 (2), 81 – 101.
- Chowdhury, T.G., Ratneshware, S. i Kaushik Desai, K. (2009). The role of exploratory buying behavior tendencies in choices made for others. *Journal of consumer psychology*, 19(3), 517-525.
- Crockett, R.A., Weinman, J., Hankins, M. i Marteau T. (2009). Time orientation and health-related behaviour: measurement in general population samples. *Psychol Health*, 24(3), 333-350.
- Činjarević, M. (2010). Cognitive and affective aspects of impulse buying. *Sarajevo Business and Economics Review*, 30, 168-184.

- Činjurević, M., Tatić, K. i Petrić, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Economic review-Journal of economics and business*, 9(1), 3-15
- Dunn, E. i Norton, M. (2013). *Happy money: The science of smarter spending*. New York: Simon and Schuster.
- D'Alessio, M., Guarino, A., De Pascalis, V., Zimbardo, P.G. (2003). Testing Zimbardo's Stanford Time Perspective Inventory (STPI) – Short Form. *Time & Society*, 12 (2/3), 333–347.
- Ferić, I. (2009). *Vrijednosti i vrijednosni sustavi: psihologijski pristup*. Zagreb: Alinea.
- Goldberg, J., i Maslach, C. (1996). Understand time: Connection between the past and future. Paper presented at the annual convention of the Western Psychological Association, San Jose, CA.
- Hajnić, H. (2002). *Percepcija problema, sustav vrijednosti i atribucije uspjeha adolescenata s područja različito zahvaćenih ratom*. Diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Howel, R.T., Pchelin, P., Iyer, R. (2013). The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the Experiential Buying Tendency Scale. *The Journal of Positive Psychology*, 7(1), 57-71.
- Hrnjak, M. (2008). *Usporedba hijerarhija vrijednosti i strukture vrijednosnog sustava srednjoškolaca iz Zagreba i Skopja*. Diplomski rad. Odsjek za psihologiju filozofskog fakulteta u Zagrebu
- Janković, J. (1998). Vrednote u kontekstu obiteljskog sustava. *Revija za socijalnu politiku*, 1, 13-22.
- Kahle, L.R., Beatty, S.E. i Homer, P. (1984). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and values and life style. *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 405-409.
- Kahneman, D. i Miller, D.T. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological Review*, 93, 136-153.

- Krznarić, T. (2010). *Vremenska perspektiva i sklonost rizičnim seksualnim ponašanjima*.
Diplomski rad. Odsjek za psihologiju filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Lacković-Grgin, K. (2011). Žaljenje: fenomenologija konceptualizacije i istraživanja.
Društvena istraživanja, 3, 651-670.
- Lee, S.H. i Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: conceptualization and development of the PPCR scale. *Advances in Consumer Research*, 36, 456-462.
- Milić, T. (2008). Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja. Diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju filozofskog fakulteta u Zagrebu
- Mihić, M. i Kursan, I. (2010). Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu. *Tržište*, 1, 7-28.
- Petz, B. (1995). *Psihološki riječnik*. Jastrebarsko: Naklada slap.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Rook, D.W. i Hoch, S.J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (1996). Value priorities and behavior: Applying of theory of integrated value systems. *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, 8, 1-24.
- Stern, H. (1962). The Significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- Thompson, A. (2009). Interpreting Kahle's List of values: being respected, security, and self- fulfillment in context. *Journal of Undergraduate Research*, 12, 1-9.

- Weinberger, M.F. i Wallendorf, M. (2008). Having vs. Doing: Materialism, Experientialism, and the Experience of Materiality. *Advances in Consumer Research*, 35, 257-261.
- Wells, W.D. i Anderson, C.L. (1996). Fictional Materialism. *Advances in Consumer Research*, 23, 120-126.
- Wu, L., Cai, Y. i Liu, D. (2011). Online shopping among Chinese consumers: an exploratory investigation of demographics and value orientation. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 458–469.
- Zeelenberg, M. i Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57, 445– 455.
- Zeelenberg, M. i Pieters, R. (2007). A Theory of Regret Regulation 1.0. *Journal of consumer psychology*, 17(1), 3–18.
- Zimbardo, P.G. i Boyd, J.N. (1999). Putting time in perspective: a valid, reliable individual-differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (6), 1271-1288.