

Povezanost kompulzivnog potrošačkog ponašanja i marketinških strategija u maloprodaji

Stankus, Melanija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:003667>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**

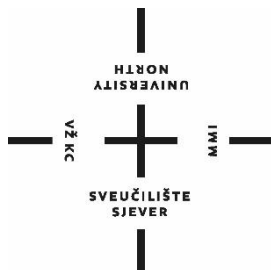


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



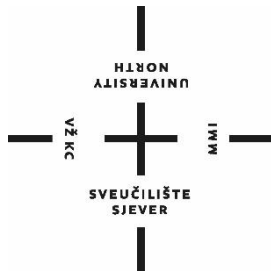
DIPLOMSKI RAD br. 497/PE/2024

**POVEZANOST KOMPULZIVNOG
POTROŠAČKOG PONAŠANJA I
MARKETINŠKIH STRATEGIJA U
MALOPRODAJI**

Melanija Stankus

Varaždin, rujan 2024.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 497/PE/2024

**POVEZANOST KOMPULZIVNOG
POTROŠAČKOG PONAŠANJA I
MARKETINŠKIH STRATEGIJA U
MALOPRODAJI**

Student:

Melanija Stankus,

0016124207

Mentor:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, rujan 2024.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Melanija Stankus	MATIČNI BROJ	0016124207
DATUM	08.09.2024.	KOLEGIJ	Integrirana marketinška komunikacija
NASLOV RADA	Povezanost		
NASLOV RADA NA ENGL JEZIKU	The relationship between compulsive consumer behavior and marketing strategies in retail		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Trina Mjeda, predsjednica povjerenstva		
	2. izv.prof.dr.sc. Ana Globočnik Žunac, članica povjerenstva		
	3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentorica		
	4. doc.dr.sc. Damira Keček, zamjenska članica povjerenstva		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	497/PE/2024
OPIS	<p>Ne racionalno ponašanje u kupovini koje se u marketingu naziva kompulzivna kupnja, poznata i kao oniomanija, predstavlja poremećaj kontrole impulsa u kojem osoba osjeća neodoljivu potrebu za kupnjom, često bez stvarne potrebe. Ona u većini slučajeva premašuje i raspoloživa sredstva pojedinca. U današnje vrijeme ljudi žele novcem riješiti svoje emocionalne probleme, kupiti status i poštovanje društvu. Ovaj rad analizira temeljne karakteristike kompulzivne kupnje, uključujući impulzivnost, emocionalnu povezanost s kupnjom te negativne posljedice na financijsko stanje i međuljudske odnose. Također se razmatraju psihološki i socio-kulturni faktori koji pridonose razvoju ovog poremećaja, poput stresa, ljutnje, niskog samopoštovanja, niske samokontrole, materijalizma i društvenih normi.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">* istražiti teorijsku pozadinu kompulzivnog ponašanja,* istražiti teorijsku pozadinu kompulzivne kupnje,* analizirati socijalne aspekte shoppingizma,* provesti istraživanje o utjecaju kompulzivne kupnje,* definirati zaključak

ZADATAK URUČEN

11.09.2024.



POTPIS MENTORA

Dijana Vuković

SAŽETAK

Neracionalno ponašanje u kupovini koje se u marketingu naziva kompulzivna kupnja, poznata i kao oniomanija, predstavlja poremećaj kontrole impulsa u kojem osoba osjeća neodoljivu potrebu za kupnjom, često bez stvarne potrebe. Ona u većini slučajeva premašuje i raspoloživa sredstva pojedinca. U današnje vrijeme ljudi žele novcem riješiti svoje emocionalne probleme, kupiti status i poštovanje društvu. Ovaj rad analizira temeljne karakteristike kompulzivne kupnje, uključujući impulzivnost, emocionalnu povezanost s kupnjom te negativne posljedice na financijsko stanje i međuljudske odnose. Također se razmatraju psihološki i socio-kulturni faktori koji pridonose razvoju ovog poremećaja, poput stresa, ljutnje, niskog samopoštovanja, niske samokontrole, materijalizma i društvenih normi.

Dubljim proučavanjem suvremenih marketinških metoda i strategija postaje jasno da značajnu ulogu u razvoju kompulzivne kupovine, kao i blažih oblika neracionalnog ponašanja poput impulzivne kupovine, ima današnji potrošački način života koji velikim korporacijama omogućava sve veći utjecaj na pojedinca. Cijeli društveni sustav, temeljen na kapitalizmu i materijalizmu, potiče transformaciju čovjeka u intenzivnog potrošača sve većeg broja proizvoda i usluga. Marketinške metode postaju sve agresivnije, pri čemu se često narušavaju ljudska prava i načela etičkog poslovanja.

U svrhu pisanja ovog diplomskog rada provedeno je empirijsko istraživanje putem anketnog upitnika u kojem su ispitanici odgovarali na pitanja o potrošačkim navikama. Istraživanje je pokazalo da mlađi potrošači, naročito žene, i potrošači s višim dohotkom skloniji su kompulzivnoj kupnji od starijih potrošača i potrošača s nižim dohotkom.

Ključne riječi: kompulzivna kupnja, marketinško oglašavanje, ovisnost, ponašanje potrošača kod kupnje

ABSTRACT

Irrational purchasing behavior, known in marketing as compulsive buying, or oniomania, is an impulse control disorder where an individual feels an overwhelming need to buy, often without a real need. In most cases, this behavior exceeds the individual's available financial resources. Nowadays, people attempt to resolve their emotional issues by spending money, seeking to buy status and social respect. This paper analyzes the fundamental characteristics of compulsive buying, including impulsiveness, emotional attachment to shopping, and the negative consequences on financial stability and interpersonal relationships. It also examines psychological and socio-cultural factors that contribute to the development of this disorder, such as stress, anger, low self-esteem, poor self-control, materialism, and social norms.

A deeper study, using contemporary marketing methods and strategies, reveals that today's consumerist lifestyle plays a significant role in the development of compulsive buying, as well as milder forms of irrational behavior like impulsive shopping, by allowing large corporations to exert increasing influence over individuals. The entire social system, based on capitalism and materialism, encourages the transformation of individuals into intense consumers of an ever-growing number of products and services. Marketing methods are becoming increasingly aggressive, often infringing upon human rights and ethical business principles.

For the purpose of this thesis, an empirical study was conducted using a survey in which respondents answered questions about their purchasing habits. The research showed that younger consumers, particularly women, and those with higher incomes are more prone to compulsive buying than older consumers and those with lower incomes.

Keywords: *Compulsive buying, marketing advertising, addiction, consumer purchasing behavior*

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	2
1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja.....	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	3
2. KOMPULZIVNO PONAŠANJE FENOMEN POTROŠAČKOG DRUŠTVA.....	5
2.1. Uloga i značaj kompulzivne kupnje.....	5
2.2. Karakteristike kompulzivne kupovine	6
2.3. Karakteristike ličnosti i kompulzivna kupovina	6
2.4. 4 tipa kompulzivne kupovine.....	8
3. RAZVOJ POTROŠAČKOG DRUŠTVA	9
3.1. Materijalizam , potrošačko društvo i potrošačka kultura temelje shoppingholizma	9
3.2. Kompulzivno gomilanje.....	11
3.3. Metode poticanja impulzivne kupovine.....	11
3.4. Shoppingholizam ili Onimanija	14
3.5. Dimenzije ličnosti i koncept kompulzivne kupovine.....	15
3.5.1. Pregled dosadašnjih istraživanja.....	16
4. FENOMENI OVISNOSTI	18
4.1. Fenomeni vezani za ovisnost	18
4.2. Etiologija.....	19
4.2.1. Psihološki čimbenici	20
4.2.2. Socio-kulturni čimbenici	23
4.3. Ovisnost o shopping kao bolesti	24
4.4. Socijalni aspekti shoppingizma.....	25
5. UTJECAJ MARKETINŠKIH STRATEGIJA NA KOMPULZIVNO PONAŠANJE	27
5.1. Subliminirano oglašavanje.....	27
5.2. Prikriveno oglašavanje.....	28
5.3. Neuromarketing	30

5.4.	Marketinške strategije u maloprodaji.....	33
5.5.	Povezanost kompulzivnog potrošačkog ponašanja i marketinških strategija u maloprodaji.....	34
6.	ISTRAŽIVANJE.....	36
6.1.	Metodologija istraživanja.....	36
6.2.	Uzorak istraživanja	37
6.3.	Ciljevi i hipoteze istraživanja.....	37
6.4.	Diskusija rezultata i zaključak istraživanja.....	38
6.5.	Ograničenja istraživanja.....	63
7.	ZAKLJUČAK.....	65

1. UVOD

Kompulzivno ponašanje odnosi se na kontinuirano ponavljanje ponašanja unatoč štetnim posljedicama. Kompulzivnu kupnju karakterizira pretjerana zaokupljenost ili loša kontrola impulsa pri kupnji te nepovoljne posljedice, poput bračnih sukoba i financijskih problema.

Milijuni ljudi pate od kompulzivnog ponašanja te kompulzivna ponašanja dolaze u mnogim oblicima, od kojih svi mogu postati iscrpljujući ili čak opasni. Uobičajene aktivnosti koje se mogu razviti u kompulzije uključuju kupnju, jelo, kockanje i tjelovježbu. Iako je nekim ponašanjima lakše pretjerati nego drugima, u stvarnosti gotovo svako ponašanje ima potencijal postati kompulzivno.

Postoje i opsesivne kompulzije, u kojima kompulzivna osoba izvodi određena ponašanja kako bi se oslobodila temeljne tjeskobe ili drugih negativnih emocija. Poznati primjer je osoba koja sve provjerava - je li štednjak ugašen, na primjer, ili jesu li vrata zaključana. Repetitivna ponašanja usmjerena na tijelo (dalje: BFRB) povezana su s opsesivnim prisilama, uključujući grickanje noktiju, čupanje kose i čupanje kože. U nekim slučajevima, BFRB su uključeni u smanjenje anksioznosti. Ovakva ponašanja rijetko, ako uopće, dugoročno smanjuju anksioznost dok u većini slučajeva pružaju samo privremeno olakšanje. U ekstremnim slučajevima, kompulzivno ponašanje počinje preuzimati nečiji posao, dom i društveni život, nauštrb normalnih aktivnosti.

Nadalje, kompulzivna kupnja slična je bihevioralnim ovisnostima, poput prejedanja i kockanja. Kompulzivno trošenje često se javlja zajedno s drugim mentalnim bolestima poput depresije, tjeskobe i poremećaja prehrane. Za razliku od drugih ovisnosti, koje se javljaju u tinejdžerskoj dobi, ovisnosti o trošenju uglavnom se razvijaju u 30-ima kada ljudi postižu financijsku neovisnost.

Svrha rada je da se istraži fenomen kompulzivne kupnje, proučavajući njegove uzorke, karakteristike i posljedice. Ovo istraživanje može doprinijeti boljem razumijevanju ovog problema i njegovih implikacija na pojedince i društvo.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Kompulzivno ponašanje je radnja za koju se osoba osjeća "prisiljenom" ili ponukanom činiti je iznova i iznova. Dok se ove kompulzivne radnje mogu činiti iracionalnima ili besmislenima, te mogu čak rezultirati negativnim posljedicama, pojedinac koji doživljava prisilu osjeća se nesposobnim zaustaviti samoga sebe. Kompulzivno ponašanje može biti fizički čin, poput pranja ruku ili zaključavanja vrata, ili mentalne aktivnosti, poput brojanja predmeta ili pamćenja telefonskih imenika. Kada inače bezopasno ponašanje postane toliko iscrpljujuće da negativno utječe na sebe ili druge, to može biti simptom opsesivno-kompulzivnog poremećaja (OKP). Kompulzivna ponašanja često se ponavljaju i nemaju smisla u kontekstu okoline. To ujedno predstavlja i problem istraživanja i zahtijeva pažljivo analiziranje posljedica kompulzivnog ponašanja za kupce, njihove obitelji i kreditore.

Predmet ovog rada je utjecaj kompulzivnog ponašanja na donošenje kupovne odluke. Osobe s uznapredovanim ovisnostima nastavit će svoje ovisničko ponašanje, čak i kada shvate da je to štetno za njih same i za druge. Alkoholizam, zlouporaba droga, pušenje i kockanje možda su najčešći primjeri ovisnosti.

1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Primarni je cilj ovog rada temeljito istražiti i analizirati pojam i značajke kompulzivnog ponašanja kao fenomena potrošačkog društva.. Također se nastoje istražiti utjecaj marketinga na kompulzivno ponašanje.

Ciljevi ovog rada su:

- istražiti teorijsku pozadinu kompulzivnog ponašanja,
- istražiti teorijsku pozadinu kompulzivne kupnje,
- analizirati socijalne aspekte shoppingizma,
- provesti istraživanje o utjecaju kompulzivne kupnje.

Sukladno postavljenom cilju ovog rada navode se hipoteze koje glase:

Hipoteza H1: Stres je glavni okidač za kompulzivne kupce te potrošači koji kupuju kompulzivno osjećaju emocionalni polet odmah nakon kupnje.

Pojašnjenje hipoteze H1: Kompulzivna kupnja ima ozbiljne štetne osobne (stres, depresija, tjeskoba, niže samopoštovanje, krivnja), društvene (kritičnost, sram, skrivanje, obiteljske

svađe, kriminalni problemi, pravni problemi) i financijske (dugovi, nemogućnost plaćanja) posljedice.

Hipoteza H2: Kompulzivna kupnja pripisuje se nepotrebnoj, nekontroliranoj i pretjerana kupnja, a ovaj fenomen je olakšan uvođenjem trgovačkih centara u gospodarstvima u razvoju.

Pojašnjenje hipoteze: Nedavna globalna gospodarska kriza te pandemija virusa COVID – 19 smatraju se uzrokom kompulzivne kupnje. Tijekom ovih perioda, potrošači su se suočavali s povećanom nesigurnošću, stresom i anksioznošću, što je često rezultiralo traženjem utjehe kroz potrošnju. U gospodarstvima u razvoju, gdje je izloženost novim obrascima potrošnje u kombinaciji s rastućim trgovačkim centrima relativno nova pojava, potrošači su još podložniji kompulzivnoj kupnji kao načinu suočavanja s emocionalnim i psihološkim stresom.

Hipoteza H3: Postoji pozitivna korelacija između izloženosti reklamama i kompulzivne kupnje, što implicira da su marketinške strategije povezane s povećanjem rizika od kompulzivne kupnje.

Pojašnjenje hipoteze: Kompulzivnoj kupnji uveliko doprinose razni marketinški trikovi i reklame. Reklame koje se često ponavljaju ili su izložene u različitim medijima, kao što su televizija, društvene mreže i internetske platforme, mogu pojačati osjećaj potrebe ili želje za određenim proizvodima, čak i kada te potrebe u stvarnosti ne postoje. Marketinške strategije, poput ciljanog oglašavanja, emocionalnih apela, stvaranja osjećaja hitnosti ili ograničenih ponuda, često su dizajnirane kako bi privukle pažnju potrošača i potaknule ih na impulzivne odluke. Takve strategije koriste psihološke tehnike koje utječu na podsvjesne želje i emocije, povećavajući sklonost prema impulzivnom ponašanju i kupnji.

Navedene hipoteze nastoje se temeljem istraživačkog upitnika, odnosno ankete i analizom sekundarne literature potvrditi, odnosno opovrgnuti.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Teorijski dio rada zasniva se na pregledavanju i analiziranju literature stručnih knjiga, znanstvenih članaka, priručnika, publikacija te ostalih pisanih podataka koji su produkt unaprijed poznate tematike te problematike obrađene od strane drugih autora.

Znanstvene metode pomoću kojih je provedena analiza jesu induktivna i deduktivna metoda te metoda kompilacije i deskripcije, anketno istraživanje.

Tokom pisanja ovog rada analiziralo se sekundarne izvore podataka. Oni su se odnosili na definiranje kompulzivnog ponašanja. Primarni izvori podataka su rezultati koje se prikupilo kroz anketno istraživanje s ciljem prikupljanja potrebnih podataka.

1.4. Struktura rada

Seminarski rad ima naslov „Kompulzivno ponašanje“ te je podijeljen na sedam poglavlja koja se međusobno povezuju.

U prvom djelu rada, „*Uvod*“, pojašnjen je i istaknut predmet istraživanja, ciljevi rada te svrha, korištene znanstvene metode kao i cjelokupna struktura rada prema njegovim poglavljima.

U drugom dijelu pod naslovom „*Kompulzivno ponašanje fenomen potrošačkog društva*“ analizira se uloga i značaj kompulzivne kupnje, karakteristike kompulzivne kupovine, karakteristike ličnosti i kompulzivna kupovina te četiri tipa kompulzivne kupovine.

„*Razvoj potrošačkog društva*“ je naslov trećeg dijela u kojem se analizira materijalizam, potrošačko društvo i potrošačka kultura temeljem shoppingholizma, kompulzivno gomilanje, metode poticanja impulzivne kupovine, shoppingholizam ili Onimanija te dimenzije ličnost i koncept kompulzivne kupovine odnosno pregled dosadašnjih istraživanja.

Četvrti dio rada „*Fenomeni ovisnosti*“ analizira fenomene vezane za ovisnost, etiologiju, ovisnost o shoppingu kao bolesti te socijalne aspekte shoppingizma.

Peti dio rada „*Utjecaj marketinga na kompulzivno ponašanje*“ analizira subliminirano oglašavanje, prikriveno oglašavanje te neuromarketing.

U šestom djelu rada pod naslovom „*Istraživanje*“ analizira se metodologija istraživanja, rezultati istraživanja, ograničenja istraživanja te preporuke budućeg istraživanja.

Zaključak se može definirati završnim djelom u ovom radu. U sklopu zaključka istaknuti su najbitniji zaključci ovog rada.

2. KOMPULZIVNO PONAŠANJE FENOMEN POTROŠAČKOG DRUŠTVA

Kompulzivne tendencije središnja su značajka problematičnog ljudskog ponašanja i stoga su od velikog interesa za znanstvenu i kliničku zajednicu. Međutim, ne postoji konsenzus o točnom značenju 'kompulzivnosti', što stvara zbrku na terenu i otežava usporedbu psihijatrijskih poremećaja. Nejasna konceptualizacija čini kompulzivnost pokretnom metom koja obuhvaća fluktuirajuću raznolikost ponašanja, što vjerojatno neće poboljšati novi psihijatrijski ili psihopatološki pristup koji se temelji na dimenzijama (Luigjes, et.al., 2019.).

U nastavku će bit pojašnjena uloga i značaj kompulzivne kupnje, karakteristike kompulzivne kupovine, karakteristike ličnosti i kompulzivna kupovina te četiri tipa kompulzivne kupovine.

2.1. Uloga i značaj kompulzivne kupnje

Kompulzivna kupnja (ponekad se naziva kompulzivna kupnja ili ovisnost o kupnji) odnosi se na preokupaciju kupnjom proizvoda i trošenjem novca. Kompulzivno kupovanje dijeli nekoliko karakteristika s drugim psihološkim poremećajima, uključujući anksioznost i poremećaje raspoloženja, zlouporabu supstanci, poremećaje kontrole nagona i opsesivno-kompulzivni poremećaj Black (2022). Nedavno je kompulzivna kupnja klasificirana kao bihevioralna ovisnost. Iako ovisnosti o ponašanju kao što je poremećaj kockanja ne uključuju uzimanje stvari ovisnosti, dijele neke karakteristike (npr. ponavljajuće ponašanje).

Nadalje, prema istraživanju autora Black (2022.), predloženi kriteriji za kompulzivnu kupnju uključuju ponavljajuće ili stalne disfunkcionalne misli i ponašanja povezana s kupnjom:

- preokupacija kupnjom (neodoljiva želja za kupnjom proizvoda),
- smanjena kontrola nad ponašanjem pri kupnji (trošenje više vremena/novca u kupnju nego što je planirano),
- kupovati proizvode, ali ih ne koristiti u svrhe za koje su namijenjeni.,
- korištenje kupnje za regulaciju raspoloženja (za doživljavanje "high" ili za smanjenje napetosti i dosade),
- kao rezultat kompulzivne kupnje, doživljavanja negativnih posljedica ili oštećenja (krivnja, sram, dug, problemi u vezi),
- negativno raspoloženje i kognitivni simptomi ako se pokušava zaustaviti (npr. tjeskoba, uznemirenost, ljutnja, zabrinutost, ruminacija),
- unatoč negativnim posljedicama, nastavak nefunkcionalnog ponašanja pri kupnji.

Slijedom navedenog kompulzivna kupnja može biti epizodna ili kronična Black (2022). Osobito kada je kronična, kompulzivna kupnja povezana s financijskim poteškoćama (dugovi, bankrot, pa čak i krađe u trgovinama i drugi zločini), smanjenom kvalitetom života, obiteljskim i bračnim problemima i subjektivnom nevoljom (npr. zbog nemogućnosti kontrole ponašanja).

2.2. Karakteristike kompulzivne kupovine

Poremećaj kompulzivne kupnje (engl. *Compulsive buying disorder*; kratica CBD) karakteriziraju pretjerane ili loše kontrolirane preokupacije, porivi ili ponašanja vezana uz kupnju i potrošnju, što dovodi do štetnih posljedica (Black, 2007.). CBD se razlikuje po motivaciji da se osjeća bolje, a ne samo po pretjeranom trošenju i materijalizmu (O'Guinn, Faber, 1989.), koji često stvaraju ozbiljne povezane utjecaje na živote, kao što su znatan dug, problemi u vezi, povećani rizik kriminalnog ponašanja, i pokušaji samoubojstva. Ovaj poremećaj može značajno utjecati na financijsko, emocionalno i društveno zdravlje pojedinca.

Temeljne karakteristike kompulzivne kupnje su Faber et al. (1987.) identificirali nekoliko uobičajenih za sve vrste kompulzivnih ponašanja: fizička i/ili psihološka ovisnost o stvari ili aktivnosti, privremeni gubitak kontrole nad ponašanjem i miješanje takvog ponašanja u svakodnevni život, prisutnost neke vrste nagona, težnje ili impulsa koje se uključuje u kupovno ponašanje, poricanje štetnih posljedica koje proizlaze iz takvog ponašanja;, nemogućnost kontroliranja ili izmjenjivanja ponašanja. Uz ove karakteristike, kod kompulzivne potrošnje, često je prisutan osjećaj niske vlastite vrijednosti te da se ovakav oblik potrošnje koristi kako bi se suočilo sa stresom, pobjeglo od zahtjeva i pritiska ili kako bi se prevladale neugodne emocije ili situacije.

2.3. Karakteristike ličnosti i kompulzivna kupovina

Dimenzije ličnosti se zbog svoje stabilnosti smatraju veoma korisnim u predviđanju ponašanja. Iako je do danas provedeno nekoliko studija u cilju razotkrivanja veze između dimenzija ličnosti i kompulzivnog kupovanja nedosljedni rezultati studija nisu omogućili donošenje pouzdanijih zaključaka (Mowen, 2020.). Model "velikih pet" faktora ličnosti predstavlja značajan doprinos pojednostavnjenju načina kojima se ličnost nastojala opisati pa je tako bitno olakšano rješavanje problema vezanih uz ovu domenu psihologije te potpomognuta suradnja i sporazumijevanje velikog broja znanstvenika.

Prema autoru Golberg (1999) model "velikih pet" faktora ličnosti objedinjuje znatan broj različitih pridjeva uključenih i klasificiranih unutar njegovih velikih pet dimenzija odnosno faktora:

- ekstraverzija,
- ugodnost,
- savjesnost,
- emocionalna stabilnost,
- intelekt.

Ekstraverzija je faktor koji označava fokusiranost osobe prema okolini unutar koje pronalazi mogućnosti za zadovoljenje vlastitih potreba. Ekstraverti su otvorene, energične, društvene osobe izraženih komunikacijskih vještina koje vole biti u centru pažnje. Ugodnost je dimenzija koju posjeduju izrazito skromne osobe čiji su životni pokretači i glavna motivacija nesebičnost i usmjerenost ka drugim ljudima. Ljudi sa izraženom ovom crtom ličnosti su kooperativni i ljubazni prema drugima.

Nadalje, savjesnost je faktor značajan za pouzdane osobe koje znaju što žele i kako do toga doći, a da pri tom poštuju zadane rokove i pravila. Takve su osobe jako dobro organizirane i usmjerene ka ciljevima. Emocionalna stabilnost je dimenzija koju posjeduju uravnotežene osobe kojima emocije ne utječu na ponašanje. Takve su osobe sposobne oduprijeti se vlastitim nagonima i nerazumnim postupcima vođene isključivo razumom pri poduzimanju životnih koraka i donošenju odluka. Intelekt je dimenzija izražena kod osoba koje su otvorene promjenama i novim iskustvima. To su osobe koje imaju mogućnost sagledavanja šire perspektive stvarnosti.

Kompulzivni kupci često rade stvari u trenutku i postaju frustrirani ukoliko ne dobiju odmah ono što žele te tako ukazuju na impulzivnost u svom ponašanju. Osim impulzivnosti, kompulzivni kupci često se osjećaju izoliranima te imaju poteškoća s uspostavljanjem i održavanjem emocionalnog kontakta s okolinom (Workman, 2010).

Kompulzivna kupovina je složen poremećaj koji se često povezuje sa određenim osobinama ličnosti. Ključne osobine ličnosti koje su povezane sa sklonošću ka kompulzivnoj kupovini su: niska samokontrola, nisko samopouzdanje, visoka neurotičnost, materijalizam te impulsivnost.

Kompulzivna kupnja može privremeno smanjiti osjećaj nelagodnosti kod visoko neurotičnih ljudi. Oni u većini slučajeva imaju i nisko samopouzdanje pa često koriste kupovinu kao

sredstvo za poboljšanje slike o sebi. Materijalisti imaju snažnu potrebu za posjedovanjem materijalnih stvari pa samim time vjeruju da će im nove stvari donijeti sreću i ispunjenje što na kraju dovodi do začaranog kruga stalne kupovine. Osobe koje su visoko sklone impulsivnom ponašanju u pravilu ne razmišljaju dugoročno što može dovesti do određenih posljedica, kajanja ili osjećaja krivice.

2.4. 4 tipa kompulzivne kupovine

Kompulzivno kupovanje ili oniomanija je poremećaj koji se javlja kao posljedica nekog drugog mentalnog poremećaja kao što je depresija, a znanstvenici ga povezuju s opsesivno-kompulzivnim poremećajem. Osnovna ideja u opsesivno-kompulzivnom poremećaju je da u odsutnosti kontrole nad nekim događajem ili vlastitom ponašanju, osjećaj bespomoćnosti i anksioznosti koji se pri tome javljaju mogu biti umanjeni ili izbjegnuti ako se uspostavi neki drugi oblik kontrole, u ovom slučaju to je opetovano kupovanje.

Nadalje, prema Kesić (2006:344-345), impulzivna kupovina se dijeli na:

- čistu impulzivnu kupovinu – javlja se kada potrošač kupuje potpuno novi proizvod i time mijenja sve dosadašnje kupovne navike koje je stekao,
- sugeriranu impulzivnu kupovinu - javlja se kada potrošač kupuje novi proizvod ili određenu marku proizvoda zbog toga što ga je na to potaknuo određeni marketinški stimulans,
- podsjetnu impulzivnu kupovinu - javlja se kada potrošač u prodavaonici vidi proizvod čije je zalihe potrošio te kao rezultat toga potrošač kupuje taj proizvod zbog osjećaja da će propustiti nešto,
- planiranu impulzivnu kupovinu - javlja se kada potrošač planira odlazi u prodavaonicu s namjerom kupnje proizvoda po specijalnim cijenama.

Okidači koji potrošače navode na impulzivnu kupovinu mogu biti intrinzični (želja da si potrošač kupovinom novog proizvoda popravi raspoloženje) i ekstrinzični (povezani uz trgovinu - ugodna glazba, miris, privlačni natpisi i slično).

3. RAZVOJ POTROŠAČKOG DRUŠTVA

Razvoj potrošačkog društva obilježen je transformacijom ekonomskih i društvenih odnosa, posebno od industrijske revolucije nadalje. Masovna proizvodnja, uz porast tehnoloških inovacija, omogućila je širu dostupnost proizvoda i dobara, čime je potrošnja postala središnji dio svakodnevnog života. Urbanizacija i razvoj trgovinskih mreža dodatno su ubrzali ovaj proces, dok je oglašavanje stvorilo novu dinamiku u kojoj su identitet i društveni status postali povezani s onim što osoba posjeduje. Pojava kreditnih sustava omogućila je ljudima da troše više nego što imaju, što je dovelo do procvata potrošnje, ali i do potencijalnih ekonomskih nestabilnosti. Globalizacija je također proširila opseg potrošačkog društva, omogućivši pristup robama iz cijelog svijeta. Iako potrošačko društvo potiče gospodarski rast, ono nosi i izazove, poput ekološkog opterećenja i socijalnih tenzija zbog nejednakosti u pristupu materijalnim dobrima.

U nastavku su pojašnjeni materijalizam, potrošačko društvo i potrošačka kultura temeljem shoppingholizma, kompulzivno gomilanje, metode poticanja impulzivne kupovine, shoppingholizam ili Onimanija te dimenzije ličnost i koncept kompulzivne kupovine odnosno pregled dosadašnjih istraživanja.

3.1. Materijalizam , potrošačko društvo i potrošačka kultura temelje shoppingholizma

Materijalizam je filozofski pravac koji tvrdi da je materija osnovna sastavnica u svijetu i da su svi fenomeni, uključujući i savjest, rezultat materijalnih interakcija. Postoji više vrsti materijalizma. Ontološki materijalizam tvrdi da postoje samo materijalne stvari i da je sve što postoji materijalne prirode, uključujući mentalne, društvene i duhovne pojave. Epistemološki materijalizam tvrdi da je sve znanje stečeno putem materijalnoga svijeta i da je iskustvo, koje se temelji na osjetilima, jedini pravaoaljnani način stjecana znanja. Povijesni materijalizam fokusira se na materijalne uvjete kao osnovni uzrok društvenih promjena i razvoja. Prema ovome obliku, ekonomske i materijalne sile osnovni su uzrok društvenih struktura i ideologija. Fizički materijalizam je usmjereni na fizičke znanosti i pretpostavlja se da su svi fenomeni, uključujući misli i osjećaje, rezultat fizičkih interakcija. Potrošači koji su skloni materijalističkim vrijednostima, povezuju se sa kompulzivnom kupnjom jer vjeruju da posjedovanje materijalnih stvari donosi status, zadovoljstvo i sigurnost. U suvremenom potrošačkom društvu, materijalizam je često podržan i ojačan kroz reklame i društvene medije, koji promoviraju ideju da posjedovanje određenih stvari donosi sreću, uspjeh i prestiž. Ova

ideja potiče ljude da troše i kupuju više, uvjeravajući ih da će im novi predmeti donijeti zadovoljstvo, sreću ili društveni status. Kada su ljudi visoko materijalistički orijentirani, oni često doživljavaju unutrašnji pritisak konstantnog povećanja svojih kolekcija stvari, što može dovesti do kompulzivne kupovine.

Potrošačko društvo odnosi se na društveni i ekonomski sustav u kojem se potrošnja robe i usluga smatra glavnim faktorom gospodarskog rasta i ključnim aspektom života pojedinaca. U potrošačkom društvu, konzumacija nije samo način zadovoljavanja osnovnih potreba, već i izraz identiteta, statusa i životnog stila te kupnjom žele prikazati svoj društveni položaj i pripadnost određenoj skupini. Potrošačko društvo ovisi o masovnoj proizvodnji, koja omogućuje široku dostupnost raznovrsnih proizvoda po relativno niskim cijenama te time potiče potrošače na konstantnu kupovinu i zamjenu starih proizvoda s novima. Oglašavanje ima ključnu ulogu u potrošačkom društvu jer stvara želje i potražnju za novim proizvodima. Marketinške kampanje često manipuliraju emocijama i željama potrošača, uvjeravajući ih da će im određeni proizvodi donijeti sreću i prihvaćanje u društvo. Potrošačko društvo često dovodi do prekomjerne potrošnje resursa, što ima vrlo negativne ekološke posljedice te stalna potrošnja može dovesti do povećanja socijalnih nejednakosti i stresa zbog financijskih problema. Gospodarski sustav potrošačkog društva oslanja se na stalni rast potrošnje kako bi se održala ekonomska stabilnost i zaposlenost. Dok je potrošnja glavni pokazatelj gospodarskog zdravlja, smanjenje potrošnje se smatra znakom ekonomske krize.

Reklamna industrija ima vrlo snažan utjecaj na potrošačku kulturu. Kroz medije i reklame, organizacije stvaraju želje i potrebe potrošača kako bi ih potaknuli na kupnju proizvoda koji će im donijeti sreću, uspjeh i osjećaj ispunjenja. Potrošačka kultura često promiče ideju trenutnog zadovoljstva, gdje se sreća i zadovoljstvo povezuju s neposrednim zadovoljenjem želja. Kupnja novih proizvoda, posebice onih luksuznih, često se doživljava kao način postizanja osobnog zadovoljstva. Potrošačka kultura duboko je ukorijenjena u suvremenim društvima i oblikuje način na koji potrošači percipiraju sebe.

S obzirom na to da se vrijednosti iz područja potrošnje prelijevaju u druga područja društvenoga djelovanja, može se zaključiti da je moderno društvo in totum potrošačka kultura, a ne samo u svojim specifično potrošačkim aktivnostima. Jedna od temeljnih teza rada jest da je problem objašnjavanja potrošačke revolucije, a time i nastanka suvremene potrošačke kulture i društva, povezan s ključnim pitanjem u sociologiji – pitanjem sudbine protestantske etike. Napuštanjem protestantske etike ostao je samo hedonizam, koji je postao kulturno

opravdanje kapitalizma. Potrošačka kultura vezana je uz modernost u cjelini i uz glavne vrijednosti, prakse i institucije koje definiraju zapadnu modernost, kao što su izbor, individualizam i prije svega tržišni odnosi.

Tržište je glavna odrednica potrošačke kulture. S druge strane, potrošnja se iskazuje kao povlašteno mjesto autonomije značenja, subjektivnosti, privatnosti i slobode. Za kritičare potrošačke kulture ona se može promatrati ne kao individualno oslobođenje, nego kao anomija, ne kao društveni napredak, nego kao patologija. Nadalje, analiziraju se neki suvremeni pristupi potrošnji, potrošačkoj kulturi i društvu, pri čemu se naglašava činjenica da su svijet robe i njezina načela strukturiranja ključni za razumijevanje suvremenoga društva (Čolić, 2008).

3.2. Kompulzivno gomilanje

Prema Mayo Clinic (2014) poremećaj gomilanja je stalna poteškoća pri bacanju ili odvajanju imovine jer vjerujete da je trebate spasiti. Možda će se osoba sjetiti uznemirenost pri pomisli da se riješi predmeta. Postupno čuva ili skuplja ogroman broj predmeta, bez obzira na njihovu stvarnu vrijednost. Gomilanje često stvara izuzetno skućene životne uvjete sa samo uskim puteljcima koji vijugaju kroz hrpe nereda. Radne ploče, sudoperi, štednjaci, stolovi, stepenice i sve druge površine obično su nagomilane stvarima. Možda se neće moći koristiti neka područja za njihovu namjenu.

Na primjer, možda se neće moći kuhati u kuhinji. Kada u domu više nema mjesta, nered se može proširiti na garažu, vozila, dvorište i druga skladišta. Gomilanje se kreće od blagog do ozbiljnog (Mayo Clinic, 2024.). U nekim slučajevima gomilanje možda neće imati veliki utjecaj na život, dok u drugim slučajevima ozbiljno utječe na svakodnevno funkcioniranje. Osobe s poremećajem gomilanja možda to ne vide kao problem, pa ih može biti izazovno natjerati da sudjeluju u liječenju. No intenzivno liječenje može pomoći da se shvati kako se uvjerenja i ponašanja mogu promijeniti tako da se može živjeti sigurnijim i ugodnijim životom.

Prema Mayo Clinic (2024) poremećaj gomilanja razlikuje se od sakupljanja. Ljudi koji imaju zbirke, poput poštanskih markica ili modela automobila, pažljivo traže određene predmete, organiziraju ih i izlažu svoje zbirke. Zbirke mogu biti velike, ali obično nisu pretrpane. Također, ne uzrokuju nevolje i probleme u funkcioniranju koji su dio poremećaja gomilanja.

3.3. Metode poticanja impulzivne kupovine

Impulzivna kupovina predstavlja neplaniranu odluku o kupovini proizvoda ili usluge, a često je rezultat emocionalnih reakcija ili vanjskih podražaja poput ambijenta u trgovini, reklama ili

promocija. U suvremenom potrošačkom društvu, tvrtke se sve više oslanjaju na različite metode kako bi potaknule potrošače na impulzivne kupovine, jer one mogu značajno povećati prodaju. Kroz pažljivo osmišljen dizajn trgovina, upotrebu psiholoških trikova u oglašavanju i strateško postavljanje proizvoda, trgovci uspijevaju privući pažnju potrošača i motivirati ih na trenutne, često iracionalne odluke. Ove metode poticanja impulzivne kupovine postale su ključni alat u suvremenom marketingu, dok istovremeno otvaraju pitanja o odgovornosti prema potrošačima.

Poticanje impulzivne kupnje koristi više strategija kojima se utječe na emocionalne i psihološke reakcije potrošača.

Strateško postavljanje proizvoda (engl. *product positioning*) je ključni aspekt marketinga koji podrazumijeva određivanje načina na koji će potrošači percipirati određeni proizvod u odnosu na konkurenciju. Ovaj proces uključuje jasno definiranje jedinstvene vrijednosti proizvoda, usklađivanje njegovih karakteristika s potrebama ciljnog tržišta te izgradnju percepcije proizvoda koja će ga diferencirati od drugih. Strateško postavljanje zahtijeva duboko razumijevanje ciljne publike, konkurentskih prednosti i nedostataka, kao i tržišnih trendova. Na primjer, premium brendovi često postavljaju svoje proizvode kao luksuzne ili visoko kvalitetne, dok se ekonomični proizvodi pozicioniraju kao cjenovno povoljne opcije. Učinkovito postavljanje uključuje upotrebu vizualnih elemenata, poruka, ambalaže i oglašavanja kako bi se stvorila snažna asocijacija između proizvoda i njegovih ključnih prednosti. Kroz strateško postavljanje, kompanije ne samo da privlače ciljanu publiku, nego i dugoročno grade lojalnost kupaca.

Ograničene ponude i popusti predstavljaju popularnu marketinšku strategiju koja koristi oskudnost i vremensku ograničenost kako bi potaknula potrošače na bržu odluku o kupnji. Ova tehnika stvara osjećaj hitnosti, jer kupci vjeruju da će izgubiti priliku ako ne iskoriste ponudu odmah. Ograničene ponude, kao što su vremenski ograničeni popusti, "last minute" akcije ili ekskluzivne ponude, često dovode do povećane prodaje u kratkom roku. Popusti također pomažu brendovima u privlačenju novih kupaca i poticanju lojalnosti, dok istovremeno omogućavaju brzu prodaju zaliha ili promociju novih proizvoda. Ova strategija, međutim, treba biti pažljivo korištena kako bi se izbjeglo devalviranje brenda ili stvaranje percepcije da proizvodi nisu vrijedni pune cijene.

Promocije i programi lojalnosti ključni su alati u marketingu koji pomažu brendovima da privuku nove kupce i zadrže postojeće. Promocije, poput privremenih popusta, "kupi jedan,

dobiješ drugi besplatno" ponuda, ili besplatnih uzoraka, motiviraju potrošače da isprobaju proizvod ili izvrše kupnju na osnovi trenutne uštede. Programi lojalnosti, s druge strane, fokusiraju se na dugoročno nagrađivanje ponovnih kupnji kroz bodove, popuste ili ekskluzivne pogodnosti za vjerne kupce. Ovi programi potiču lojalnost tako što stvaraju osjećaj povezanosti s brendom i dodatnu vrijednost za kupce. Zajedno, promocije i programi lojalnosti omogućuju brendovima da povećaju prodaju, izgrade bazu lojalnih kupaca i ojačaju svoju tržišnu poziciju.

Stimulacija čula u marketingu predstavlja korištenje različitih osjetilnih podražaja kako bi se stvorilo bogatije i nezaboravno iskustvo za potrošače. Ova strategija uključuje ciljano djelovanje na vid, sluh, miris, dodir i okus kako bi se pojačala emocionalna povezanost s proizvodom ili uslugom. Na primjer, prijatan miris u trgovinama može potaknuti kupce da ostanu duže i povećati njihovu spremnost na kupovinu, dok pažljivo odabrana muzika može stvoriti ugodnu atmosferu i poboljšati iskustvo brenda. Upotreba vizualnih elemenata, poput boja i dizajna ambalaže, također igra ključnu ulogu u privlačenju pažnje i stvaranju prepoznatljivosti. Ovim pristupom brendovi mogu angažirati više osjetila odjednom, čime se povećava emocionalna angažiranost i memorabilnost proizvoda, što dovodi do jačanja lojalnosti i pozitivnog odnosa prema brendu.

Personalizirani marketing odnosi se na strategiju koja prilagođava marketinške poruke, ponude i iskustva specifičnim potrebama, interesima i preferencijama pojedinačnih kupaca. Korištenjem podataka prikupljenih putem digitalnih kanala, kao što su povijest kupovine, online aktivnosti i demografski podaci, brendovi mogu stvoriti personalizirane kampanje koje izravno govore o specifičnim interesima potrošača. Ova metoda omogućava preciznije ciljanje, povećava relevantnost ponuda i poboljšava korisničko iskustvo, čime se povećava vjerojatnost konverzije. Personalizacija se može vidjeti u e-mail marketingu, gdje se korisnicima šalju prilagođeni sadržaji, u preporukama proizvoda na temelju prethodnih kupnji ili kroz personalizirane oglase na društvenim mrežama. Efektivni personalizirani marketing pomaže u izgradnji jače povezanosti s kupcima, potiče lojalnost i može značajno povećati prodajne rezultate.

Pakiranje proizvoda igra ključnu ulogu u privlačenju pažnje potrošača i oblikovanju njihovog prvog dojma o brendu. Osim funkcionalne svrhe zaštite proizvoda, pakiranje djeluje kao snažan marketinški alat, prenoseći vizualne i emocionalne poruke koje mogu utjecati na odluku o kupnji. Dizajn ambalaže, boje, oblici i materijali pažljivo su odabrani kako bi komunicirali vrijednosti brenda, kvalitetu i privlačnost proizvoda. Inovativno i ekološki prihvatljivo

pakiranje može dodatno diferencirati proizvod na konkurentnom tržištu, dok jasno označene informacije na pakiranju olakšavaju potrošačima donošenje odluka. Uspješno pakiranje nije samo vizualno privlačno, već i praktično, osiguravajući jednostavnost korištenja i jačanje ukupnog korisničkog iskustva.

Socijalni dokaz je psihološki fenomen u kojem ljudi oblikuju svoje ponašanje prema postupcima ili stavovima drugih, vjerujući da je ponašanje većine ispravno ili poželjno. U marketingu, socijalni dokaz se koristi za povećanje povjerenja potrošača i uvjeravanje da je proizvod ili usluga vrijedna pažnje. Primjeri socijalnog dokaza uključuju recenzije kupaca, preporuke poznatih osoba, visoke ocjene proizvoda, broj prodanih jedinica ili pozitivne komentare na društvenim mrežama. Kada potencijalni kupci vide da su drugi zadovoljni proizvodom, veća je vjerojatnost da će i oni sami donijeti pozitivnu odluku o kupnji. Ova strategija stvara osjećaj sigurnosti i povjerenja, čime se smanjuje percepcija rizika te potiče donošenje brže odluke.

Ponašanje počinje s društvenim statusom, načinom života i sklonostima prije nego se kod potrošača pojavi potreba ili želja za proizvodom. Slijedi proces osvještavanja kod kupovine proizvoda, kao što je zanimanje za proizvod. Nakon toga slijedi akcija; potrošač odlučuje što će kupiti. Potrošači su, kao ljudi, različiti. Ne mogu se zadovoljiti svi potrošači na isti način. Zato tvrtke koriste segmentaciju tržišta (Mayo Clinic, 2024.).

3.4. Shoppingholizam ili Onimanija

Oniomania dolazi od grčkih riječi onios = za prodaju i mania = neumjerenost, ludost. Prema McElroy i suradnicima (1994) preokupiranost kupovanjem, kao i popratni impulsi i ponašanje, uzrokuju značajne posljedice koje utječu na socijalno i radno funkcioniranje ili rezultiraju financijskim problemima.

Nadalje, kupovanje može biti pozitivan način samo ekspresije, dok patološko kupovanje može biti opasna prijetnja egzistenciji te posljedično dovesti, kao i svaka druga ovisnost, do oštećenja socijalnih, materijalnih te obiteljskih vrijednosti i obaveza.

Bolest je prepoznata i opisana još 1924. godine. U studiji je utvrđeno i eksperimentom dokazano da sam čin kupovine donosi kratkotrajno olakšanje. Izmjerene su električne aktivnosti u mozgu, u području odgovornom za razumno razmišljanje i postupke. Otkriveno je da je dio mozga koji upravlja lijepim osjećajima tokom kupovine preaktivan. Epidemiologija poremećaja ukazuje da je riječ o poprilično učestalom poremećaju. U SAD-u, na primjer, boluje

5 – 10% ljudi, a 80% oboljelih su žene. Prema McElroy i suradnicima (1994) onimanija se najčešće prepoznaje u adolescenciji, a obilježava ga kronični karakter. U samoj osnovi leži impulzivnost i gubitak kontrole nad nagonima. Nije ograničen samo na ljude koji troše iznad svojih mogućnosti, već uključuje i osobe koje provode puno vremena kupujući i koji kronično razmišljaju o kupovini stvari koje uglavnom ne koriste.

Etiologija nije razjašnjena u potpunosti – radi se o međudjelovanju bioloških, psiholoških i socijalnih faktora. Na neurotransitorskoj razini u podlozi je deficit serotonina. Psihološka razina uključuje nisko samopouzdanje i samopoštovanje te repetitivnu potrebu da se kroz kupnju poboljša osnovno raspoloženje.

3.5. Dimenzije ličnosti i koncept kompulzivne kupovine

Dimenzije ličnosti predstavljaju osnovne aspekte koji čine cjelokupnu strukturu ličnosti pojedinca. Razumijevanje ovih dimenzija omogućuje dublji uvid u to kako i zašto ljudi različito reagiraju i ponašaju se u različitim situacijama. Jedan od najpriznatijih modela u psihologiji je model pet faktora koji identificira pet osnovnih dimenzija ličnosti: neuroticizam, ekstroverzija, otvorenost za iskustva, savjesnost i suglasnost. Neuroticizam opisuje sklonost pojedinca ka negativnim emocijama poput anksioznosti, ljutnje i depresije te je visoki neuroticizam povezan s emocionalnom nestabilnošću dok je nizak neuroticizam pokazatelj emocionalne otpornosti i stabilnosti te to može dovesti do impulzivnih odluka kao načina traženja trenutnog zadovoljstva ili bijega od negativnih osjećaja. Ekstroverzija se odnosi na društvenost i energičnost. Ekstrovertne osobe uživaju u interakciji s drugima, dok introvertne osobe preferiraju mirnije okoline. otvorenost za iskustva obuhvaća sklonost prema istraživanju novih ideja i iskustava što može dovesti do impulzivnog isprobavanja novih proizvoda ili usluga koje prethodno nisu planirali kupiti. Savjesnost se odnosi na organiziranost, odgovornost i pouzdanost gdje visoka savjesnost uključuje planiranje i samodisciplinu, dok niska savjesnost može biti povezana s neorganiziranošću i impulzivnošću. Sugestivnost opisuje sklonost prema suradnji i prijateljstvu. Osobe s visokom sugestivnošću su empatične i sklone pomoći drugima, dok one s niskom sugestivnošću mogu biti više konkurentne i manje sklone suradnji. Dimenzije ličnosti znatno utječu na impulzivnu kupnju kroz različite mehanizme emocionalne reakcije, društvenih interakcija, organizacije i socijalne prilagodbe.

Kompulzivna je kupnja oblik ovisnosti i predstavlja kupnju koja premašuje potrebe i raspoloživa sredstva pojedinca. Za razliku od impulzivne kupnje koju potiču malo prodavači

jer pridonosi rastu prodaje, kompulzivna kupnja etičko je pitanje, jer može imati negativne posljedice za kupce, njihove obitelji i kreditore.

Kompulzivna kupnja se smatra jednim od oblika ovisnosti vrlo sličnom kao što je kockanje. Osobe koje pate od te ovisnosti imaju snažan nagon da kupuju, čak i ako si to financijski ne mogu priuštiti što na kraju dovodi do financijske nestabilnosti. Kompulzivna kupovina može uzrokovati napetosti u osobnim i obiteljskim odnosima radi manja povjerenja. Navedeni oblik kupovine često je povezan s različitim psihičkim poremećajima, uključujući poremećaje kontrole impulse, anksioznost i depresiju. Dok obična kupovina zadovoljava konkretne potrebe racionalno i svrhovito, kompulzivna kupovina se odlikuje ponašanjem koje nije utemeljeno na stvarnim potrebama, što dovodi do kupnje proizvoda koje nisu potrebne.

3.5.1. Pregled dosadašnjih istraživanja

U razvijenim zemljama kompulzivnoj se kupnji poklanja posebna pažnja. No, unatoč tome, nije dovoljno razvijena svijest o važnosti prepoznavanja ovog ponašanja, kao ni uzroka nastanka kompulzivnog kupovanja. Točnije, istraživanja su analizirala prvenstveno posljedice, ali i čimbenike koji utječu na kompulzivnu kupnju, uključujući motivacijske, demografske i promocijske čimbenike (O'Guinn i Faber, 1989).

Ono što se može zaključiti iz pregleda literature je da ne postoji dogovor u pogledu utjecaja demografskih čimbenika (dob, spol i dohodak). Autor Bilieux et al. (2008) analizirali su i utjecaj atmosfere, cijena i promocije na kompulzivnost kupnje, ali nedostaju radovi koji bi analizirali značenje pojedinih elemenata maloprodajnog miksa u jednom holističkom pristupu.

U hrvatskom okruženju prethodni radovi obrađuju razne aspekte impulzivne kupnje. Autori Mihić i Kursan (2010) istraživali su povezanost različitih aspekata impulzivne kupnje sa životnim stilom, impulzivnost kao motivacijski faktor potrošača u online okruženju povezanost impulzivne kupnje s materijalističkim vrijednostima i čimbenicima sklonosti hedonizmu promatraju kompulzivnu kupnju kao emocionalni dio impulzivne kupnje, ali nedostaju radovi koji bi analizirali kompulzivnu kupnju per se te posebice u odnosu na faktore koji je potiču. Impulzivno ponašanje karakterizira neplaniranu kupnju, nemogućnost kontrole popraćene emocionalnom reakcijom.

Prema istraživanju online kupnje i digitalnog doba Rose i Dhandayudham (2014), otkriveno je da online kupnja može pogoršati kompulzivnu kupnju budući da su proizvodi lakše dostupni,

to posebice predstavlja veliki problem za osobe koje provode mnogo vremena na internetu i za mlađe generacije koje su izložene mnogim marketinškim kampanjama.

Kroz nekoliko provedenih istraživanja, autor Dittmar (2005) stavlja poveznicu kompulzivne kupovine s konceptom identiteta i emocionalnih stanja čime se pokazuje da kompulzivni kupci češće kupuju stvari koje se percipiraju kao simbol društvenog statusa radi poboljšanja samopouzdanja te izgradnje ili održavanja određenog identiteta, a ne samo za zadovoljavanje potreba.

Istraživanje Ridgway et al. (2008) govori o manifestaciji kompulzivne kupnje kroz različite dimenzije ponašanja u trgovini. Tom prigodom su razvili "*Buying Impulsiveness Scale*" kojom su otkrili da kupci koji se nalaze visoko na ljestvici impulzivnosti koristi kupnju kao način izbjegavanja suočavanja s interpersonalnim problemom, odnosno kupovinu temelje na nesvjesnoj potrebi da olakšaju emocionalno stanje ili dosadu.

Autor Mueller et al. (2011) su otkrili da je najveći okidač kompulzivne kupnje u usporedbi s ostalim dimenzijama ličnosti neuroticizam, odnosno sklonost doživljavanja negativnih emocija kao što su tjeskoba i depresija.

Ulogu narcizma su proučavali Rose i Dhandayudham (2014) i otkrili da društveno priznanje putem kupovine često traže kompulzivni kupci. Narcisti imaju preuveličani osjećaj važnosti što ih dovodi do vjerovanja da zaslužuju više i bolje od drugih pa su tako skloniji kompulzivnoj kupnji skupih i luksuznih predmeta.

Proučavanjem kulturoloških razlika u kompulzivnoj kupnji Kwak et al. (2002) pokazuje da su neke kulture više sklone kompulzivnom kupovanju kao što su zapadne zemlje, a obuhvaćaju osobe sklone visokom neuroticima.

Osobe koje su sklone traženju uzbuđenja u svom istraživanju Mowen i Spears (1999) navode kao podložnije impulzivnoj kupovini. One traže aktivnosti koje im izazivaju nalet adrenalina. Kompulzivna kupnja može izazvati traženo uzbuđenje jer ona traži donošenje brzih odluka te zadovoljava potrebu za trenutnim ispunjenjem. Ovaj osjećaj je kratkotrajan i često dovodi do nove kupnje kako bi se ponovno doživio isti nivo uzbuđenja.

S druge strane, kompulzivna kupnja može predstavljati neplaniranu, ali i planiranu kupnju, te također dolazi do nemogućnosti kontrole ponašanja i pozitivne emocionalne reakcije. Usto, riječ je o ponavljajućoj aktivnosti kupnje koja nosi negativne posljedice za pojedinca u psihološkom, financijskom i društvenom kontekstu.

4. FENOMENI OVISNOSTI

Ovisnost je složen fenomen koji zahvaća mnoge aspekte ljudskog života, uključujući biološke, psihološke i društvene čimbenike. Tradicionalno se povezuje s uporabom psihoaktivnih tvari poput droga i alkohola, no moderni pristupi prepoznaju i brojne druge oblike ovisnosti, uključujući ovisnost o kockanju, tehnologiji, hrani ili kupovini. Bez obzira na vrstu, ovisnost se obično razvija kao reakcija na potrebu za bijegom od stresa, emocionalnih problema ili nezadovoljstva, dok s vremenom narušava sposobnost osobe da kontrolira svoje ponašanje. Razumijevanje različitih fenomena ovisnosti važno je za pronalazak učinkovitih načina prevencije i liječenja, a istraživanja ukazuju na to da ovisnost često proizlazi iz kombinacije genetske predispozicije, socijalnih uvjeta i individualnih iskustava.

Prema Grgiću (2013) svaka impulzivna kupovina je neplanirana, no svaka neplanirana kupovina ne mora biti impulzivna. Neplanirana kupovina se odnosi na kupovinu bez prethodnog planiranja, a ono što ju razlikuje od impulzivne je u brzini donošenja odluke o kupovini. Impulzivna kupovina je kupovina prilikom koje potrošač doživi iznenađan, često snažan i trajan poriv da nešto odmah kupi.

U nastavku će bit pojašnjeni fenomeni vezani za ovisnost, etiologija, ovisnost o shoppingu kao bolesti te socijalni aspekti shoppingizma.

4.1. Fenomeni vezani za ovisnost

Kupovina ili shopping predstavlja za većinu potrošača sastavni, najčešće ugodan i zabavan, dio života. Kad se određene granice prijeđu, ona može postati destruktivna ovisnost koja nas uništava mentalno, financijski i emocionalno. Uzroci nastanka ovisnosti prekomjerne kupovine još uvijek se istražuju, ali se vjeruje da se radi o međusobnom utjecaju različitih bioloških, psiholoških, socijalnih i kulturnih čimbenika. Ovisnost o shoppingu (shoppingolizam, oniomanija, kompulzivna kupnja) često se zove „ovisnost 21. stoljeća“ jer je identificirana 1990. godine, ali i zbog ekspanzije koju doživljava. Shoppingholi znam kao psihički poremećaj karakterizira opsesivna i neodoljiva želja, bolesni nagon za kupovanjem svega i svačega bez razloga, potrošačka groznica, histerija kupnje (Ajtlbez, Babić, 2016:72).

Ovisnost se često razvija kroz tri osnovna procesa: psihološku (emocionalnu) potrebu, fizičku ovisnost i socijalne utjecaje. Psihološki aspekti ovisnosti uključuju bijeg od stresa, anksioznosti ili dosade kroz zadovoljstvo koje osoba doživljava prilikom korištenja određene supstance ili sudjelovanja u aktivnostima. Fizička ovisnost, naročito kod supstanci, odnosi se na promjene

u mozgu koje izazivaju želju za ponovnom konzumacijom kako bi se izbjegli neugodni simptomi apstinencije. Socijalni faktori, poput pritiska vršnjaka, kulturnih normi ili pristupačnosti sredstava ovisnosti, dodatno oblikuju ovisničko ponašanje.

Karakteristično je da se ovisnik o kupovini ne ograničava na određenu vrstu robe, niti na njezinu vrijednost. Za njega je važna količina onoga što kupuje. Posljedice ovisnosti o kupovanju, osim mogućeg financijskog bankrota iste su kao i kod svih ostalih ovisnosti i gotovo su jednaki simptomima koji ih uzrokuju: depresija, anksioznost, samoća, svađe s bližnjima, raspad obiteljskih veza, nemogućnost normalnog obavljanja svakodnevnih obaveza i aktivnosti, uništeno samopouzdanje i slično. Svaki oblik ovisnosti zahtijeva poseban pristup u liječenju, koji može uključivati terapiju, promjene u životnim navikama i podršku iz okoline.

Značajni fenomeni povezani sa ovisnošću odnose se na sljedeće (Ajtlbez, Babić, 2016:75):

- toleranciju,
- psihičku ovisnost,
- fizičku ovisnost.

Pozitivno utvrđivanje definira se kao proces koji osoba uči kroz ponavljanje postupka koji dovodi do osjećaja nagrade, suprotno tome, negativno utvrđivanje vodi do izbjegavanja neugodnih situacija.

4.2. Etiologija

Etiologija je dio medicine koja proučava uzroke bolesti, a u drugim znanostima se primjenjuje kao metoda ustanovljavanja uzroka za neke pojave ili bolesti. Demografski, psihosocijalni, biološki i genetski čimbenici, obiteljsko okruženje i utjecaj okoline dovode ili do povećanog rizika za mentalni poremećaj ili utječu na zaštitu u odnosu na neki psihijatrijski poremećaj. Razumijevanje etiologije ključno je za pravilnu dijagnozu, liječenje i prevenciju bolesti jer liječnicima omogućava prepoznati temeljne uzroke zdravstvenih problema. Uz medicinu, etiologija ima važnu ulogu i u drugim znanstvenim područjima poput sociologije, gdje se istražuju uzroci društvenih pojava.

Kompulzivna kupnja, poznata i kao shopping poremećaj, predstavlja oblik poremećaja kontrole impulsa pri kojoj osoba osjeća neodoljivo potrebu za kupovinom bez stvarne potrebe za istim predmetima. Etiologija ovog poremećaja, odnosno uzroci i faktori koji dovode do njega, je vrlo složena i uključuje kombinaciju bioloških, psiholoških, bihevioralnih, socijalnih faktora.

Kompulzivna kupnja se često manifestira kao način suočavanja s unutarnjim emocionalnim stanjem, gdje se čin kupovine koristi kao privremeni lijek za osjećaje praznine, tuge, ili niskog samopouzdanja. S bihevioralne strane, navike, kao što su impulzivne reakcije na promotivne ponude, dodatno pojačavaju navedenu sklonost. Etiologija kompulzivne kupovine je multi faktorska, što znači da uključuje kombinaciju psiholoških, socijalnih, bihevioralnih i neurobioloških faktora. Razumijevanje ovih uzroka pomaže u razvoju terapijskih strategija koje ciljaju kako emocionalne okidače, tako i zavidničko ponašanje povezano s kompulzivnom kupovinom. Liječenje često uključuje kognitivno-bihevioralnu terapiju (KBT), koja pomaže osobama u identificiranju i promjenama disfunkcionalnih obrazaca ponašanja, kao i psihoterapiju, koja istražuje emocionalne i psihološke korijene poremećaja.

U nastavku će bit pojašnjeni psihološki te socio – kulturni čimbenici.

4.2.1. Psihološki čimbenici

Psihoanalitička teorijska objašnjenja nastanka posttraumatskog stresnog poremećaja mnogobrojna su i različita, ali sva sadrže koncept traume i nemogućnosti pojedinca da traumatski događaj uspješno integrira u svoju kognitivnu mapu. Trauma, naime, nadilazi mogućnosti podnošenja i izaziva promjene u ličnosti, koje se očituju u drugačijem svjesnom i nesvjesnom doživljavanju sebe i svijeta oko sebe te dovodi do mobilizacije mehanizama obrane, koji se potom očituju kao razvijeni poremećaj.

Psihodinamsko shvaćanje također naglašava značajne asocijativne veze, bilo svjesne ili nesvjesne, koje sadašnji traumatski događaj povezuju s prijašnjim traumama. Pritom infantilna trauma čini osnovnu postavku kao neophodno stanje za razvitak neuroskog poremećaja. Psihološki čimbenici koji utječu na kompulzivnu kupnju kojom se poboljšava osnovno raspoloženje su: : nisko samopouzdanje i samopoštovanje jer se nakon nje javlja osjećaj veće vrijednosti, društvene norme radi boljeg uklapanja u društvu, impulzivnost i niska samokontrola dovodi do težeg odolijevanja trenutačnom podražaju, psihološke poteškoće kod kojih kompulzivna kupnja koristi kao privremeni bijeg od problema. U skupinu psiholoških čimbenika se ubrajaju karakter i osobnost potrošača, interakcija s okruženjem i obitelj. Kompulzivno kupovanje, poznato i kao oniomanija, uvelike je povezano s nizom psiholoških čimbenika. Ovi čimbenici igraju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja osobe i često su uzrok impulzivnih i kompulzivnih radnji, uključujući prekomjernu kupnju. Kompulzivni kupci koriste kupovinu kao mehanizam za suočavanje s emocionalnim stanjima i stresom. Psihološki čimbenici koji doprinose ovom poremećaju mogu se klasificirati u nekoliko glavnih kategorija:

1. Anksioznost i depresija

Mnogi ljudi koji pate od kompulzivnog kupovanja koriste kupovinu kao način da se nose s osjećajima anksioznosti ili depresije. Takva vrsta kupnje može privremeno pružiti osjećaj zadovoljstva i olakšanja, ali dugoročno, taj učinak je često prolazan i može rezultirati dodatnim osjećajem krivnje, tuge ili srama.

- *Anksioznost:* Osobe s anksioznošću često osjećaju napetost i nemir, pa im impulzivna kupovina pomaže u smanjenju te emocionalne nelagode. No, ta reakcija je kratkotrajna i može pogoršati osnovne emocionalne probleme.
- *Depresija:* Kod depresivnih osoba, kupovina može služiti kao "bijeg" od osjećaja praznine, dosade ili tuge. Ovi pojedinci traže emocionalni "popravlak" kroz materijalne stvari.

2. Nisko samopouzdanje i slika o sebi

Nisko samopouzdanje je jedan od vodećih psiholoških čimbenika koji pokreću kompulzivno kupovanje. Osobe s niskim samopoštovanjem koriste kupovinu kako bi popravile svoj unutarnji osjećaj vrijednosti. Vjeruju da im kupovina odjeće, nakita ili drugih materijalnih dobara može pomoći da se osjećaju bolje u vezi sa sobom i da ih drugi bolje prihvaćaju.

- *Potreba za vanjskim odobravanjem:* Mnogi kompulzivni kupci koriste kupnju kako bi impresionirali druge ili se osjećali poželjnije u društvenim krugovima. Kupovanje trendi ili luksuznih predmeta može privremeno povećati samopouzdanje, ali nije trajno rješenje.

3. Emocionalna nestabilnost

Osobe koje su sklone emocionalnim oscilacijama, bilo da se radi o raspoloženju ili reakcijama na stres, često koriste kupovinu kao oblik emocionalne regulacije. Kompulsivnost koja dolazi s emocionalnom nestabilnošću znači da ti pojedinci kupuju bez prethodnog razmišljanja, tražeći trenutačno zadovoljstvo.

- *Poremećaji raspoloženja:* Kod pojedinaca koji pate od bipolarnog poremećaja ili sličnih poremećaja raspoloženja, kompulzivna kupovina može se javiti tijekom maničnih epizoda kada su impulsi teže kontrolirani.

4. Poremećaji kontrole impulsa

Kompulzivna kupovina može biti dio šireg poremećaja kontrole impulsa, gdje osoba ne može odoljeti potrebi da kupi nešto, čak i kada to nije potrebno. Ovaj poremećaj ima sličnosti sa zavisnostima poput kockanja ili prejedanja, jer pojedinci traže trenutno emocionalno zadovoljstvo kroz kompulzivne radnje.

- *Traženje nagrade:* Kupovina aktivira centar za nagrađivanje u mozgu, oslobađajući dopamin i stvarajući osjećaj euforije. Međutim, ovaj osjećaj je kratkog vijeka, što tjera pojedinca da nastavi s kupnjom kako bi stalno doživljavao taj trenutni osjećaj nagrade.

5. Stres i negativne emocije

Kupovina se često koristi kao način bijega od svakodnevnog stresa ili negativnih emocija poput tuge, frustracije ili dosade. Ovaj mehanizam suočavanja s emocionalnim izazovima kratkoročno pruža olakšanje, ali dugoročno može dovesti do financijskih problema i osjećaja krivnje.

- *Kompulzivna kupovina kao mehanizam suočavanja:* Pojedinci koji ne znaju kako konstruktivno upravljati stresom često pribjegavaju kompulzivnoj kupovini kao brzom i privremenom rješenju.

6. Perfekcionizam

Kod nekih ljudi, perfekcionizam može biti faktor koji vodi do kompulzivne kupovine. Perfekcionista često kupuju s ciljem da postignu idealnu verziju sebe ili svog doma. Na primjer, mogu vjerovati da će im kupovina najnovije odjeće ili tehnoloških uređaja pomoći da stvore savršenu sliku o sebi.

- *Opsesivno-kompulzivna sklonost:* Perfekcionizam često vodi do opsesivno-kompulzivnog ponašanja, a kupovina može postati način na koji osoba traži osjećaj kontrole nad svojim životom ili izgledom.

7. Ovisnost o kupovini (*shopping addiction*)

Slično ovisnostima o alkoholu, hrani ili kockanju, ovisnost o kupovini razvija se kroz ponavljanje ponašanja koje izaziva trenutno zadovoljstvo. Osoba s ovim oblikom ovisnosti

često osjeća euforiju prilikom kupovine, ali se ubrzo nakon toga suočava s negativnim emocijama poput krivnje ili kajanja.

- *Ciklus ovisnosti:* Ovaj ciklus ovisnosti počinje kada kupovina postane sredstvo za ublažavanje negativnih osjećaja. Kako vrijeme prolazi, osoba kupuje sve više kako bi postigla isti osjećaj zadovoljstva.

Psihološki čimbenici igraju ključnu ulogu u razvoju i održavanju kompulzivnog kupovanja. Emocionalna nestabilnost, impulzivnost, stres, nisko samopouzdanje i ovisničke sklonosti mogu voditi osobe prema pretjeranom i nekontroliranom trošenju. Razumijevanje ovih čimbenika ključno je za prepoznavanje i liječenje ovog poremećaja, pri čemu kognitivno-bihevioralna terapija (KBT) i druge metode terapije pomažu pojedincima u upravljanju svojim emocijama i impulsima.

4.2.2. *Socio-kulturni čimbenici*

Socio-kulturni čimbenici značajno utječu na kompulzivnu kupnju, oblikujući ponašanje potrošača kroz kulturne norme, društvene vrijednosti i ekonomske uvjete. Ovi čimbenici mogu potaknuti ili smanjiti sklonost kompulzivnoj kupnji na različite načine:

Kultura i društvene norme: Kultura u kojoj osoba živi može igrati ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih navika. U kulturama koje naglašavaju materijalni uspjeh i status, kao što su mnoge zapadne društva, može se povećati pritisak na pojedince da pokažu svoju vrijednost kroz kupnju i posjedovanje luksuznih proizvoda. Medijski prikazi i oglašavanje često idealiziraju određeni način života ili proizvode, što može potaknuti ljude da kupuju kako bi se uklopili u te ideale.

Društveni status i peer pritisak: Socijalni krugovi i grupe također igraju važnu ulogu. Pritisak vršnjaka može utjecati na ponašanje potrošnje, posebno kod mladih ljudi koji žele impresionirati svoje prijatelje ili se uklopiti u grupu. Kada je kupovina viđena kao način za postizanje društvenog statusa ili prihvaćenja, pojedinci su skloniji razvijanju kompulzivnih navika.

Ekonomski uvjeti: Ekonomska situacija može utjecati na sklonost kompulzivnoj kupnji. U vremenima ekonomske nesigurnosti, ljudi mogu koristiti kupovinu kao način za suočavanje s stresom ili osjećajem nesigurnosti. S druge strane, u razdobljima ekonomske prosperitete,

pristup većim financijskim sredstvima može dovesti do prekomjernog trošenja kao načina uživanja u životu ili pokazivanja uspjeha.

Obiteljski i obrazovni utjecaji: Obiteljski obrasci potrošnje i obrazovanje o upravljanju novcem također mogu oblikovati ponašanje u vezi s kupovinom. Osobe koje su odrasle u obiteljima s visokim standardima potrošnje ili u obiteljima gdje je novac korišten kao način za izražavanje ljubavi ili pažnje, mogu biti sklonije kompulzivnom kupovanju.

Medijska i oglašivačka utjecaja: Mediji i oglašavanje stalno promoviraju nove proizvode i trendove, često koristeći emocionalne i psihološke tehnike koje potiču impulzivne kupnje. Reklame koje prikazuju proizvode kao ključne za postizanje sreće ili uspjeha mogu stvoriti osjećaj da je kupovina neophodna za postizanje željenog stanja ili identiteta.

Razumijevanje utjecaja socio-kulturnih čimbenika na kompulzivnu kupnju pomaže u razvijanju učinkovitijih strategija za prevenciju i intervenciju, kao i u dizajniranju marketinških kampanja koje bolje odgovaraju potrebama i vrijednostima ciljnih skupina.

4.3. Ovisnost o shoppingu kao bolesti

Kupovina je normalan sastavni dio modernog života i naše svakodnevnice. Kada je kupovina racionalna i promišljena aktivnost koja je usmjerena na ostvarivanje jasnih i dobro definiranih ciljeva, riječ je o kontroliranoj kupovini. Osoba uspijeva uspostaviti uravnotežen odnos s potrošnjom, uspijeva usporediti više različitih ponuda, ima kritičan stav prema reklamnim kampanjama i ne vodi je nagon da posjeduje nešto pod svaku cijenu, već kupuje prema svojim mogućnostima (Ajtlbez, Babić, 2016:74).

Slijedom navedenog blaži poremećaj ovisnosti o kupovini pokazuje osoba koju vode emocije: sretna je kad sebi ne što pokloni ili se kupovinom pokušava razveseliti. Teži poremećaj ovisnosti o shoppingu je kada osoba ne može ograničiti svoju kupovinu, a kupovina je za nju najčešće bijeg od njezinih najgorih osjećaja, anksioznosti, lošeg raspoloženja. Kada je osoba ovisnik o shoppingu satima će kupovati po trgovinama a da pri tome ni ne primijeti koliko je vremena prošlo. Njezina pažnja u potpunosti je zaokupljena izloženim proizvodima koji je neodoljivo privlače.

Shoppingholizam je kronične i progresivne naravi jer s vremenom postaje učestaliji i izraženiji te se teže prikriva. Svaki ovisnik o kupovini ima problem postaviti granicu kupovine. Ovisnost o kupovini postaje destruktivna i uništava osobu financijski, emocionalno i duševno (Ajtlbez, Babić, 2016:74).

Shoppingholizam je psihički poremećaj koji karakterizira opsesivna i neodoljiva želja, bolesni nagon za kupovanjem svega i svačega bez razloga, potrošačka groznica, histerija kupnje radi kupnje uz razvoj ovisnosti, „odgovor ljudi na svakidašnje stresove modernog života“ (Ajtlbez, Babić, 2016:74). Shoppingholizam treba razlikovati od kupovine iz hobija (kolekcionarstva). Mada je granica vrlo skliska, ona jasno postoji.

4.4. Socijalni aspekti shoppingizma

Socijalni aspekti igraju ključnu ulogu u razvoju i održavanju shoppingizma. Iako je kupovina često svakodnevna aktivnost, u nekim slučajevima prerasta u kompulzivno ponašanje vođeno emocionalnim potrebama i društvenim pritiscima. Kultura konzumerizma, koja potiče ideju da se osobni identitet i društveni status izražavaju kroz materijalne posjede, snažno oblikuje način na koji pojedinci percipiraju sebe i svoje mjesto u društvu. Promocije, modni trendovi i medijski sadržaji dodatno pojačavaju ovu dinamiku, stvarajući stalnu želju za posjedovanjem novih stvari. Socijalni aspekti shoppingizma obuhvaćaju ne samo utjecaj okoline i medija, već i interpersonalne odnose u kojima kupovina često služi kao sredstvo bijega od emocionalnih problema ili način stjecanja prihvaćanja i validacije.

Impulzivna kupovina je spontana, neplanirana i iznenadna želja za kupovinom. Impulzivno kupovno ponašanje potrošača ne karakterizira pažljivo razmatranje kupovine ili vrednovanje proizvoda, razloga ili pak posljedica kupovine, već ga karakterizira trenutno zadovoljstvo, zadovoljenje pojave snažnog nagona. Glavna obilježja impulzivne kupovine su (Ajtlbez, Babić, 2016:74):

- brzo donošenje odluka pri kupnji bez razmatranja alternativa kupovine,
- izrazita emocionalnost i hedonistički pristup kao značajke donošenja odluka što ukazuje na odsutnost racionalnog kupovnog ponašanja,
- čista impulzivnost pri kupnji koja negira podsvjesnu kupovinu odnosno neplanska kupovina proizvoda, koja nije rezultat podsjetke na nedostatak kućnih zaliha istog proizvoda.

Kompulzivna kupnja je osobna stvar pojedinca. Nebitno je kupuje li on samostalno ili u društvu. Nebitno je kupuje li u buticima visoke mode, robnim kućama ili na tzv. buvljacima. Tipični predmeti kupnje su odjeća, kozmetika, cipele, nakit, kućne potrepštine. Nebitna je cijena i uporabna vrijednost kupljenih stvari. Važna je samo količina. Važne su i posljedice takve kupnje na pojedinca, a posljedice kompulzivne kupnje mogu biti kratkoročne i dugoročne (Ajtlbez, Babić, 2016:78). Premda čin kupnje prate ugoda i sreća, olakšanje od stresa, kratkotrajni osjećaj zadovoljstva, jačanje samopouzdanja i bijeg od osjećaja usamljenosti,

dugoročne posljedice su negativne i očituju se kao rast zaduženosti, subjektivni osjećaj gubitka kontrole i neizvjesnost te razočaranosti samim sobom, osjećajem grižnje savjesti nakon što postane svjesna financijskih dugova koji joj stvaraju prvo materijalne, a odmah zatim i psihološke probleme. Tada jača osjećaj krivnje, anksioznosti, srama, očaja što opet u krug uzrokuje stanje depresije i manjka samopoštovanja.

5. UTJECAJ MARKETINŠKIH STRATEGIJA NA KOMPULZIVNO PONAŠANJE

Marketing ima snažan utjecaj na oblikovanje potrošačkih navika, a jedna od njegovih najistaknutijih posljedica je poticanje kompulzivnog ponašanja. Kroz sofisticirane tehnike oglašavanja, psihološke strategije i stvaranje emocionalnih poveznica s proizvodima, marketing često manipulira ljudskim potrebama i željama, pretvarajući kupovinu u impulsivan i kompulzivan čin. Reklame, popusti, personalizirani oglasi na društvenim mrežama i promotivne kampanje usmjereni su na stvaranje osjećaja hitnosti, ekskluzivnosti ili društvenog pritiska, što potrošače vodi prema neplaniranoj kupnji. Takve strategije posebno pogađaju ranjive skupine, stvarajući začarani krug u kojem marketinške poruke pojačavaju emocionalne i psihološke okidače za kompulzivno ponašanje, što može dovesti do financijskih i emocionalnih poteškoća.

5.1. Subliminirano oglašavanje

Subliminalno oglašavanje, marketinška strategija obavijena misterijom i fascinacijom, temelji se na temeljnom, ali dubokom konceptu . suptilnom utjecaju na podsvjesni um, a da publika toga nije svjesna. Ovaj pristup digitalnom marketingu, koji se često smatra učinkovitom tehnikom subliminalnog oglašavanja, uključuje skrivene poruke u različitim oblicima medija, uključujući TV oglase i digitalne kampanje (Moore, 1982.).

Namjera je utjecati na ponašanje i percepciju potrošača kroz suptilne znakove poput logotipa tvrtke, zvučnih podražaja ili vizualnih elemenata dizajniranih na takav način da izmiču svjesnoj percepciji. Primjeri subliminalnih poruka često uključuju skrivene poruke ili dizajne koji suptilno utječu na gledatelja. Ove reklamne kampanje koriste vizualne ili slušne podražaje za prenošenje poruka ispod mentalnog radara publike, čineći ih nesvjesnima da su pod utjecajem.

Subliminalne poruke pojavljuju se u filmovima, reklamama, glazbenim spotovima, pa čak i crtićima. To su skriveni signali umetnuti u reklamne poruke koje se šalju ciljanoj publici kako bi utjecali na njihovo podsvjesno ponašanje. Takvo se oglašavanje često smatra neetičnim, au određenim vrstama oglašavanja čak i zakonom zabranjenim. Većina dosadašnjih istraživanja pokazuje da ljudi na neki način percipiraju subliminalne podražaje koji mogu utjecati na njihovo ponašanje. Subliminalne poruke su virusne i koriste se za manipulaciju potrošača. Međutim, većina istraživača ljudske psihe još uvijek je sklona mišljenju da se ljudi ne mogu uvjeriti na nesvjesnoj razini da se ponašaju na način na koji se ne bi svjesno ponašali (Borovac Zekan, 2022:102).

Učinkovitost subliminalnih poruka u utjecanju na ponašanje potrošača ostaje sporna tema u području digitalnog marketinga i oglašavanja. Istraživanje daje mješovite rezultate; neka otkrića ukazuju na blagi utjecaj na odluke o kupnji, ističući ranjivost podsvijesti na ove suptilne, često skrivene poruke u reklamnim kampanjama. Nasuprot tome, druge studije dovode u pitanje značajan utjecaj subliminalnih poruka, sugerirajući nijansirani učinak. Unatoč ovoj raspravi koja je u tijeku, fascinantnost subliminalnim oglašavanjem je u tijeku, a robne marke pronalaze načine kako suptilno utjecati na preferencije i percepcije potrošača kroz dobro osmišljene marketinške strategije.

5.2. Prikriveno oglašavanje

U današnjem oglašivačkom okruženju prikriveno oglašavanje postalo je značajan i često kontroverzan pristup promicanju proizvoda ili usluga. Navedena marketinška strategija uključuje ugrađivanje oglasa unutar sadržaja ili iskustava bez izričitog otkrivanja publici. Prikriveno oglašavanje može imati različite oblike, uključujući reklamiranje proizvoda u filmovima i TV emisijama, podršku utjecajnih osoba i suptilne integracije u društvene medije. Prema Pierre (2023) privlačnost prikrivenog oglašavanja leži u njegovoj sposobnosti da dopre do potrošača na nenametljiv način, što ga čini moćnim alatom za marketinške stručnjake koji žele poboljšati vidljivost i angažman marke. Međutim, ova strategija također postavlja etička pitanja i potencijalne pravne nedoumice zbog svoje varljive prirode.

Prikriveno oglašavanje je marketinška strategija koja integrira oglase unutar sadržaja ili iskustava bez eksplicitnog otkrivanja publici. Ovaj pristup uključuje plasman proizvoda u medijima, utjecajni marketing i nativno oglašavanje koje se neprimjetno stapa s okolnim sadržajem. Prikriveno oglašavanje ima za cilj promovirati proizvode ili usluge na suptilan, nenametljiv način, dopirući do potrošača, a istovremeno održavajući njihov angažman. Iako je djelotvoran, izaziva etičke i pravne nedoumice zbog potencijala zavaravanja ili obmanjivanja publike bez transparentnog otkrivanja.

Prema Mediaantu (2024) razlikujemo više vrsta prikrivenog oglašavanja:

1. Plasman proizvoda

Plasman proizvoda uobičajena je vrsta prikrivenog oglašavanja gdje robne marke plaćaju da bi njihovi proizvodi ili usluge bili istaknuti u filmovima, TV emisijama, video igrama ili drugim oblicima zabave. Ova strategija neprimjetno integrira proizvode u priču ili okruženje, dopuštajući da ih publika vidi bez otvorene promocije. Na primjer, lik može koristiti određenu

marku telefona ili piti određeno piće u sceni, suptilno prikazujući proizvod gledateljima. Plasman proizvoda može poboljšati vidljivost i vjerodostojnost robne marke, budući da ga potrošači često doživljavaju kao prirodni dio sadržaja.

2. Izvorno oglašavanje

Nativno oglašavanje je oblik prikrivenog oglašavanja koji stilom, tonom i formatom odgovara sadržaju u kojem se pojavljuje. Besprijekorno se stapa s okolnim materijalom, čineći publici manje vidljivim da gledaju reklamu. Nativni oglasi mogu se pronaći u različitim oblicima, kao što su sponzorirani članci na web stranicama s vijestima, promovirani postovi na društvenim medijima ili oglasi u feedu na sadržajnim platformama. Cilj je angažirati korisnike bez narušavanja njihovog iskustva, pružajući vrijedan ili zabavan sadržaj uz suptilno promoviranje marke ili proizvoda.

3. Influencer marketing

Influencer marketing iskorištava popularnost i vjerodostojnost pojedinaca s velikim brojem pratitelja na društvenim medijima ili drugim platformama za promicanje proizvoda ili usluga. Brendovi surađuju s utjecajnim osobama kako bi stvorili sadržaj koji predstavlja njihove proizvode na prirodan i autentičan način. Ova strategija kapitalizira povjerenje i odnos koji su influenceri izgradili sa svojom publikom, čineći da preporuke izgledaju iskrenije. Međutim, etički problemi nastaju kada influenceri ne otkriju svoja partnerstva, potencijalno dovodeći svoje sljedbenike u zabludu. Odgovarajuća transparentnost ključna je za održavanje vjerodostojnosti i povjerenja u marketinške kampanje utjecajnih osoba.

Slijedom navedenog prikriveno oglašavanje može značajno utjecati na percepciju i reakciju potrošača ugrađivanjem promotivnog sadržaja u prirodne i zanimljive kontekste. Kada potrošači naiđu na prikrivene oglase, možda ih neće odmah prepoznati kao oglase, što može dovesti do povoljnije percepcije proizvoda ili marke. Ovo suptilno izlaganje može oblikovati mišljenja i stavove potrošača tijekom vremena, budući da povezuju proizvod s pozitivnim iskustvima ili pouzdanim izvorima. Međutim, prikriveno oglašavanje također može izazvati etičke probleme kada se potrošači osjećaju zavedeni ili izmanipulirani, što dovodi do nepovjerenja u marku. Transparentnost u praksi oglašavanja ključna je za održavanje pozitivne percepcije i povjerenja potrošača.

5.3. Neuromarketing

Neuromarketing je relativno nova disciplina koja spaja psihologiju ponašanja, ekonomiju i potrošačku neuroznanost. Uz pomoć različitih tehnika, kao što su funkcionalna magnetska rezonancija, elektroencefalografija, pozitronska emisijska tomografija, eye tracker itd., mjeri reakciju ispitanika na različite podražaje. Omogućuje istraživačima da dobiju uvid u nesusjesne pokretače izbora i preferencija koje ne bi mogli otkriti tradicionalnim metodama - fokusne grupe, dubinski intervjui i upitnici (Ćosić, 2016: 139).

Pojam neuromarketing prvi je 2002. godine upotrijebio njemački profesor Ale Smidts koji je neuromarketing definirao kao proučavanje cerebralnog mehanizma za razumijevanje ponašanja potrošača kako bi se poboljšale marketinške strategije (Ćosić, 2016: 139). Utemeljitelj discipline je Gerry Zaltman sa Sveučilišta Harvard koji je još 1999. proveo prvu FMRI studiju kao marketinški alat. Danas neuromarketing leži na sjecištu bihevioralne psihologije, ekonomije i potrošačke neuroznanosti. Potrošačka neuroznanost proučava kognitivne i afektivne strane ljudskog ponašanja te koristi različite tehnike skeniranja mozga (kao što su FMRI, PET i EEG), praćenje očiju i fiziološka mjerenja (otkucaji srca, brzina disanja i galvanska kožna reakcija) kako bi se razumjeli nesusjesni pokretači izbora. Budući da potrošači nisu svjesni tih pokretača, ne mogu se otkriti tradicionalnim tehnikama kao što su fokusne grupe, intervjui i upitnici. Može se pomisliti da je time došao kraj tradicionalnim metodama u istraživanju tržišta, no prikladnije je promatrati ih kao "nadograđene" ovim metodama.

Na ljudsko djelovanje utječu informacije, želje i raspoloživo vrijeme. Uz pomoć informacija potrošač formira mišljenje, formira određene stavove i stvara želje. Želje čine pojedinca, potrošača i njegovo ponašanje jedinstvenim. Oni su različiti za svakog pojedinca i prema njima potrošač oblikuje svoje ponašanje, kako bi ih zadovoljio. Raspoloživo vrijeme također utječe na ljudsko ponašanje, jer je važno za pojedinca. Birajući između radnji koje imaju različita vremenska razdoblja, pojedinac često izabire onu s kraćim vremenskim razdobljem, ali uz maksimiziranje pozitivnih osjećaja i minimiziranje negativnih osjećaja. a njegovo ponašanje jedinstveno (Vuković, 2023).

Oglas izravno razgovara s id-om koji se neprestano izaziva tolikim izborima – potrošači su postali djetinjasti i žele ispuniti svaku želju koju potakne bilo koji od zadanih utjecaja. Ne sjećaju se svjesno većine reklama, pa većinu vremena rade na autopilotu kada donose odluke

o kupnji, jer imaju više opcija, a manje vremena za odluku. Moderne reklame imaju snažan utjecaj na potrošače, a marketing mora ići u korak s tehnologijom kako bi pomogao tvrtkama da se natječu i zadrže ih u poslovanju. Tvrtke se stoga moraju usredotočiti na zadržavanje starih kupaca i pridobivanje novih (Krajinović, Sikirić, Jašić, 2012: 1143).

Slijedom navedenog cilj današnjeg marketinga trebao bi biti poznavanje i razumijevanje kupaca kako bi se proizvod mogao personalizirati. Ponekad se ipak dogodi da rezultati tradicionalnih metoda nisu dostatni. One mogu biti neprecizne i netočne, pa ih je potrebno nadopuniti nekom od neuromarketinških tehnika.

Korištenje medicinske opreme u marketinške svrhe može biti zastrašujuće i zato trgovci moraju informirati potrošače o kakvom se istraživanju radi, napraviti jasnu razliku između znanstvenih i marketinških istraživanja te ih upozoriti na potencijalne opasnosti. Trebali bi educirati potrošače o razvoju marketinga kako se ne bi osjećali napadnutima neuromarketinškim tehnikama (Krajinović, Sikirić, Jašić, 2012: 1143). Potrebno je zakonski regulirati oglašavanje i neuromarketinška istraživanja u smislu da ne smiju dovesti kupca u zabludu. Takvi propisi postoje primjerice u Europskoj uniji i SAD-u. Neuromarketing može uštedjeti milijune dolara potrošenih na pogrešne kampanje kao što su opasne slike na kutijama cigareta koje nemaju nikakav učinak na pušače i smanjenje pušenja. Može se koristiti u mnogim drugim područjima kao što su zabava (više verzija filma prilagođenih različitoj publici), hrana (privlačnija hrana), arhitektura (lakša orijentacija) i politika (odgovori mozga na različite ljude u politici). Praćenje očima je najmanje invazivna tehnika i stoga je legitimna za korištenje ako su subjekti dobro informirani o njegovoj svrsi. Jasno daje uvid u to gdje ljudi gledaju. Iako možda misle na nešto drugo dok gledaju sliku, mogu biti upitani o svojim iskustvima nakon sesije uz pomoć tradicionalnih metoda (dubinskih intervjuja). Alternativno, potencijalni klijent može izraditi različite verzije reklame kako bi se provelo novo istraživanje i usporedili rezultati.

U slučaju Podravkine reklame, popularna je jedna gotova juha – Okruglica. To je vjerojatno jedna od najpopularnijih juha u Hrvatskoj, napravljena s okruglicama od žganaca koje ljude podsjećaju na obiteljske obroke s domaćim juhama. Također, slika je centrirana u sredini prenatrane slike i crvene je boje, tako da nije toliko iznenađujuće vidjeti da je 62% ispitanika pogledalo ovu sliku. Budući da je gustoća detalja na slici prilično velika, neki detalji uopće nisu bili primijećeni (npr. "Logo"), a neki su primijećeni vrlo malo (npr. "Novo"). Ovo su važna saznanja jer naručitelj može smanjiti duljinu reklame (kako bi uštedio troškove emitiranja) ili

ukloniti neke manje vidljive elemente (Ćosić, 2016: 139). S porastom digitalnog marketinga, važnost neuromarketinga postala je očiglednija.

U današnjem svijetu, gdje internetska kupnja postaje norma, razumijevanje ponašanja potrošača je ključno. Neuromarketing može pomoći tvrtkama da bolje razumiju svoju publiku, što može dovesti do učinkovitijih marketinških kampanja.

Neuromarketing ne podrazumijeva usadivanje ideja u mozak ljudi, niti prisiljavanje potrošača da kupe ono što ne žele kupiti, neuromarketing otkriva ono što već postoji u našoj glavi – našu kupologiju. Prema tome, neuromarketing predstavlja instrument koji pomaže dešifrirati što potrošači misle o pojedinom proizvodu te se nada da će ljudi iskoristiti neuromarketing radi boljeg razumijevanja sebe, svojih želja, poriva i motiva (Lindstrom, 2012: 16). U istraživanju ove grane znanosti koriste se brojne metode koje se prvenstveno koriste u medicini za dijagnosticiranje moždanih oboljenja. Skeniranje mozga je način na koji se otkriva koji dio mozga reagira na određeni stimulans, odnosno proizvod ili oglašivačku poruku (Kolev, 2012: 256).

Funkcionalna magnetska rezonancija (fMRI) mjeri male promjene u protoku krvi koje se događaju s moždanom aktivnošću. Može se koristiti za ispitivanje koji dijelovi mozga obavljaju kritične funkcije, procjenu učinaka moždanog udara ili druge bolesti ili za usmjeravanje liječenja mozga. fMRI može otkriti abnormalnosti unutar mozga koje se ne mogu pronaći drugim tehnikama snimanja (Radiology info, 2024.). Nadalje, liječnici koriste fMRI kako bi saznali kako funkcionira normalan, bolestan ili ozlijeđen mozak. Također ga mogu koristiti za procjenu potencijalnih rizika od operacije ili drugih invazivnih tretmana mozga.

Elektroencefalogram (EEG) je test koji mjeri električnu aktivnost u mozgu. Ovaj test se također naziva EEG. Test koristi male, metalne diskove zvane elektrode koji se pričvršćuju na vlasište. Moždane stanice komuniciraju putem električnih impulsa, a ta se aktivnost prikazuje kao valovite linije na EEG snimci. Stanice mozga aktivne su cijelo vrijeme, čak i tijekom sna. EEG je jedan od glavnih testova koji pomažu u dijagnosticiranju epilepsije. EEG također može igrati ulogu u dijagnosticiranju drugih stanja mozga (Mayo Clinic, 2024.).

Desetljećima se praćenje pogleda koristilo za istraživanje ponašanja gledanja u populaciji, pokazujući način na koji se obrađuju različiti podražaji. Obradeni podražaji mogu biti slike, boje, pa čak i osobe. Takav se sustav također koristi u neuromarketingu, novom polju koje kombinira bihevioralnu psihologiju, ekonomiju i potrošačku neuroznanost.

Uz kombinaciju standardnih metoda marketinškog istraživanja i tehnologije praćenja očiju, istraživači bi mogli dobiti uvid u nesvjesne čimbenike koji utječu na izbore i preferencije potrošača. Također, treba uzeti u obzir da je, s etičkog stajališta, neuromarketing kontroverzno područje i treba osigurati izričit informirani pristanak. Međutim, korištenjem praćenja pogleda, marketinški stručnjaci mogu procijeniti nesvjesne preferencije potencijalnih potrošača (Gheorghe, et.al., 2023.). Galvanic Skin Response (GSR), poznat i kao elektrodermalna aktivnost (EDA) ili vodljivost kože, mjeri električne promjene na koži uzrokovane aktivnošću žlijezda znojnica na dlanovima i prstima. Može pružiti važne informacije o razini fiziološke uzbuđenosti tijela kao odgovor na podražaje (Dorwart, 2023.).

Galvanski kožni odgovor mjeri električne promjene kože kao odgovor na aktivnost žlijezda znojnica u prstima i dlanovima. Koža ima tendenciju postati "bolji" vodič elektriciteta kada se doživi nešto intenzivno ili neuobičajeno. GSR je pokazatelj autonomnog (nehotičnog) tjelesnog odgovora. Kada je izloženo vanjskim ili unutarnjim podražajima - kao što su zvuk, svjetlost, temperatura, emocije, riječi i lica - tijelo reagira nehotice.

5.4. Marketinške strategije u maloprodaji

Maloprodaja uključuje sve radnje vezane uz izravnu prodaju dobara ili usluga krajnjem korisniku za osobnu, neposlovnu upotrebu. Trgovac na malo ili maloprodajna trgovina je svako poslovanje čiji prihod ostvaren prodajom primarno proizlazi iz maloprodaje.“ (Kotler i Keller, 2008:504).

Marketinške strategije u maloprodaji igraju ključnu ulogu u privlačenju i zadržavanju kupaca, kao i u povećanju prodaje. Da bi bila uspješna, maloprodajna strategija mora biti prilagođena ciljnoj publici i osmišljena na način da poboljša kupovno iskustvo. Osnovni cilj strategije marketinga je izgraditi konkurentsku prednost kojom će poduzeće postići profitabilan i održiv položaj u odnosu na konkurenciju koja se nalazi na tržištu (Renko, 2005).

Neke marketinške strategije koje se koriste u maloprodaji su:

- Pozicioniranje brenda
Razvijanje prepoznatljivog identiteta brenda stvarajući jake percepcije kroz logotip, boje i slogane.
- Promocije i popusti

Organiziranje promocija i popusta u vrijeme Božića ili crnog petka, kuponi za popuste s kojima kupci dobivaju osjećaj takozvane štednje te lojaliti programi koji nagrađuju kupce bodovima.

- E-marketing

U današnje vrijeme vrlo je bitno biti aktivan preko web stranica/online trgovine i na društvenim mrežama kako bi kupcima proizvodi bili što pristupačniji. Tu pripadaju i razne suradnje s influencerima te newsletter za obavještanje kupaca o novim proizvodima i popustima.

5.5. Povezanost kompulzivnog potrošačkog ponašanja i marketinških strategija u maloprodaji

Povezanost kompulzivnog potrošačkog ponašanja i marketinških strategija u maloprodaji temelji se na činjenici da mnoge marketinške taktike ciljaju na emocionalne i psihološke aspekte potrošača, potičući ih na impulsivne odluke. Kompulzivno ponašanje u kupovini odnosi se na nepromišljene, često nekontrolirane odluke potrošača koji kupuju proizvode bez razmišljanja o njihovoj stvarnoj vrijednosti ili potrebi.

Marketinške strategije potiču kompulzivno ponašanje na način da stvaraju osjećaj hitnosti i ograničenih prilika u smislu slogana „Samo danas!“ ili „Ograničena količina!“, zatim psihološki okidači u određivanju cijena koje kreiraju iluziju povoljnije kupnje s cijenama koje završavaju na .99, primjerice 9.99 € te grupiranje proizvoda uz popust („kupi 3, plati 2“) potiču ljude da kupuju više proizvoda nego što im je potrebno, vjerujući da ostvaruju veću vrijednost. Proizvodi male vrijednosti, poput slatkiša, žvakaćih guma ili časopisa, često su postavljeni blizu blagajni ili na ključna mjesta u trgovinama kako bi se potaknula neplanirana kupovina. Influenceri i društvene mreže promoviraju proizvode u kontekstu „idealnog života“ ili trendova, što potrošačima stvara želju da se identificiraju s tim stilom života. Kompulzivni potrošači često kupuju proizvode kako bi ostvarili osjećaj pripadnosti ili statusa. Reklame koje izazivaju emotivne reakcije, bilo kroz nostalgiju, humor ili empatiju, mogu potaknuti kompulzivne kupce da kupuju proizvode na temelju osjećaja, a ne stvarne potrebe. Mnogi maloprodajni lanci koriste programe lojalnosti koji nagrađuju kupce za svaku kupovinu. Kompulzivni potrošači mogu postati ovisni o sakupljanju bodova i pogodnosti, što ih motivira da češće kupuju kako bi dobili „nagradu“. Trgovci ponekad koriste marketinške taktike koje ne

otkrivaju sve informacije unaprijed (skriveni troškovi ili naknade), što može natjerati kompulzivne kupce da donesu odluku bez potpunog razumijevanja ukupnih troškova.

Marketinške strategije u maloprodaji često ciljaju na emocionalne i psihološke slabosti potrošača, što može izazvati i pojačati kompulzivno ponašanje. Poticanje impulzivne kupovine kroz ograničene ponude, personalizirane oglase, vizualni i senzorički dizajn trgovine te emocionalne kampanje povećava vjerojatnost da će potrošači donositi odluke vođene trenutnim osjećajima, a ne racionalnim razmišljanjem o stvarnim potrebama.

6. ISTRAŽIVANJE

Ovaj dio rada detaljno opisuje metodologiju istraživanja, postavljene ciljeve i hipoteze, te će se analizirati dobiveni rezultati. Nadalje, pružit će se diskusija o tim rezultatima, istaknuti eventualna ograničenja istraživanja, te donijeti zaključci o provedenom istraživanju.

6.1. Metodologija istraživanja

U ovom dijelu predstaviti će se istraživanje koje je proveo autor ovog rada anketnim upitnikom putem Google obrasca. Rezultati istraživanja prikazuju primarne podatke koji su prikupljeni anketnim upitnikom. U provedenom istraživanju sudjelovalo je 316 ispitanika koji su na pitanja anketnog upitnika odgovarali u potpunosti anonimno. Anketni upitnik sastojao se od 30 pitanja, od kojih se prvih pet pitanja odnose na demografske karakteristike ispitanika, odnosno spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status, te obiteljski status, zatim osam pitanja osobnog stava o kupovini, potrošnji i slično, a ostalih sedamnaest pitanja postavljena su tako da po svakoj hipotezi bude minimalno tri pitanja sa Likertovom skalom, kako bi se dobili točno mjerljivi rezultati.

Ovo istraživanje koristi kvantitativni pristup koji omogućava objektivno mjerenje i analizu podataka, što doprinosi pouzdanosti rezultata.

Odabrana metodologija anketnog upitnika omogućava prikupljanje velikog broja podataka od sudionika u relativno kratkom vremenskom periodu. Anketni upitnik pruža standardiziran način za prikupljanje informacija, što olakšava statističku analizu i usporedbu rezultata.

Za analizu podataka korištene su sljedeće statističke metode: Deskriptivna statistika, kako bi se opisale osnovne karakteristike uzorka i distribucija odgovora, Pearsonova korelacija kako bi se ispitala međusobne povezanosti između različitih varijabli, ANOVA test kako bi se ispitala razlika u prosječnim vrijednostima između različitih grupa.

Ova metodologija omogućila je prikupljanje relevantnih podataka i njihovu analizu na objektivan način, osiguravajući transparentnost i ponovljivost istraživanja. Upotrebom anketnog upitnika, definiranjem ciljane populacije, pažljivim odabirom uzorka i primjenom adekvatnih statističkih metoda, ovo istraživanje pruža valjane i pouzdane rezultate koji doprinose razumijevanju povezanosti stresa, reklamne izloženosti i kompulzivne kupovine.

Podaci su obrađeni u programu IBM SPSS Statistics. Anketa se provodila u razdoblju od 26. lipnja do 01. srpnja 2024. godine.

6.2. Uzorak istraživanja

Ciljana populacija ovog istraživanja su odrasli potrošači iz urbanih područja, starosti između 18 i 65 godina, koji su aktivni korisnici trgovačkih centara i često izloženi reklamama. Ciljana populacija uključuje osobe različitih demografskih karakteristika kako bi se osigurala reprezentativnost uzorka.

Korištena je metoda slučajnog uzorka kako bi se osigurala jednakost šansi za sudjelovanje svih članova ciljane populacije. Slučajni uzorak je odabran kako bi se smanjila pristranost i povećala točnost rezultata.

Veličina uzorka obuhvatila je 316 sudionika. Kriteriji za uključivanje sudionika bili su: dob između 18 i 65 godina, aktivni korisnici trgovačkih centara, često izloženi reklamama.

Kriteriji za isključivanje sudionika bili su: osobe mlađe od 18 i starije od 65 godina, osobe koje rijetko posjećuju trgovačke centre, osobe koje nisu izložene reklamama.

6.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Ciljevi ovog rada su:

- istražiti teorijsku pozadinu kompulzivnog ponašanja,
- istražiti teorijsku pozadinu kompulzivne kupnje,
- analizirati socijalne aspekte shoppingizma,
- provesti istraživanje o utjecaju kompulzivne kupnje.

Sukladno postavljenom cilju ovog rada navode se hipoteze koje će nakon provedenog istraživanja biti prihvaćene ili odbačene:

Hipoteza H1: stres je glavni okidač za kompulzivne kupce te potrošači koji kupuju kompulzivno osjećaju emocionalni polet odmah nakon kupnje.

Pojašnjenje hipoteze: Kompulzivna kupnja ima ozbiljne štetne osobne (stres, depresija, tjeskoba, niže samopoštovanje, krivnja), društvene (kritičnost, sram, skrivanje, obiteljske

svađe, kriminalni problemi, pravni problemi) i financijske (dugovi, nemogućnost plaćanja) posljedice.

Hipoteza H2: Kompulzivna kupnja pripisuje se nepotrebnoj, nekontroliranoj i pretjerana kupnja, a ovaj fenomen je olakšan uvođenjem trgovačkih centara u gospodarstvima u razvoju.

Pojašnjenje hipoteze: Nedavna globalna gospodarska kriza te pandemija virusa COVID – 19 smatraju se uzrokom kompulzivne kupnje. Tijekom ovih perioda, potrošači su se suočavali s povećanom nesigurnošću, stresom i anksioznošću, što je često rezultiralo traženjem utjehe kroz potrošnju. U gospodarstvima u razvoju, gdje je izloženost novim obrascima potrošnje u kombinaciji s rastućim trgovačkim centrima relativno nova pojava, potrošači su još podložniji kompulzivnoj kupnji kao načinu suočavanja s emocionalnim i psihološkim stresom.

Hipoteza H3: Postoji pozitivna korelacija između izloženosti reklamama i kompulzivne kupnje, što implicira da su marketinške strategije povezane s povećanjem rizika od kompulzivne kupnje.

Pojašnjenje hipoteze: Kompulzivnoj kupnji uveliko doprinose razni marketinški trikovi i reklame. Reklame koje se često ponavljaju ili su izložene u različitim medijima, kao što su televizija, društvene mreže i internetske platforme, mogu pojačati osjećaj potrebe ili želje za određenim proizvodima, čak i kada te potrebe u stvarnosti ne postoje. Marketinške strategije, poput ciljanog oglašavanja, emocionalnih apela, stvaranja osjećaja hitnosti ili ograničenih ponuda, često su dizajnirane kako bi privukle pažnju potrošača i potaknule ih na impulzivne odluke. Takve strategije koriste psihološke tehnike koje utječu na podsvjesne želje i emocije, povećavajući sklonost prema impulzivnom ponašanju i kupnji.

U nastavku rada prikazani su rezultati istraživanja koje je provedeno statističkim programom SPSS 27 koji daje prikaz statističkih podataka povezanih s odlukama o prihvaćanju ili odbijanju postavljenih hipoteza.

6.4. Pogreška! Izvor reference nije pronađen.

Na početku anketnog upitnika postavljena su pitanja kojima se utvrđuju sudionici ovog istraživanja pomoću nekoliko pitanja koja se odnose na spol, dob, završen stupanj obrazovanja, radni status. Tablica 1. prikazuje socio-demografsku strukturu svih ispitanika.

Tablica 1 Socio-demografska struktura

		Count	Column N %
Spol:	muški	66	20,9%
	ženski	250	79,1%
Dob:	18-25	48	15,2%
	26-35	116	36,7%
	36-45	77	24,4%
	46-55	45	14,2%
	više od 55	30	9,5%
Stupanj obrazovanja:	NKV	5	1,6%
	SSS	168	53,2%
	VSS	77	24,4%
	VŠS	66	20,9%
Radni status:	nezaposlen/a	11	3,5%
	ostalo	7	2,2%
	student/ica	23	7,3%
	učenik/ca	4	1,3%
	umirovljenik/ica	16	5,1%
	zaposlen/a	255	80,7%

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću IBM SPSS Statistics

U tablici 1. prikazana je socio-demografska struktura ispitanika. Na temelju navedene tablice možemo analizirati odgovore po različitim kategorijama. Analiza će obuhvatiti spol, dob, stupanj obrazovanja, te radni status.

Prema spolu većina ispitanika su žene (79,1%), dok muškarci čine manji dio (20,9%). Ovi rezultati mogu utjecati na ukupne rezultate istraživanja jer se većina podataka temelji na ženskim ispitanicima.

Prema dobi najveći broj ispitanika je u dobi od 26 do 35 godina (36,7%), slijede ih ispitanici u dobi od 36 do 45 godina (24,4%). Najmanje je ispitanika starijih od 55 godina (9,5%) i onih u dobi od 46 do 55 godina (14,2%).

Prema stupnju obrazovanja većina ispitanika ima srednju stručnu spremu (53,2%). Visokoobrazovani (VSS) čine 24,4%, a viša stručna sprema (VŠS) čini 20,9%. NKV je zastupljen s najmanjim postotkom (1,6%).

Što se tiče radnog statusa najveći dio ispitanika je zaposlen (80,7%). Sljedeće najzastupljenije kategorije su studenti (7,3%) i umirovljenici (5,1%). Nezaposleni čine 3,5%, dok učenici i ostale kategorije čine manje od 3% svaka.

Cronbach Alpha koeficijent je statistička mjera unutarnje dosljednosti ili pouzdanosti skupa stavki ili pitanja. Raspon vrijednosti Cronbach-ovog alfa koeficijenta je od 0 do 1. Što je veća vrijednost, to je veća unutarnja dosljednost skupa stavki.

Tablica 2 Cronbach Alpha koeficijent

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	17

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću IBM SPSS Statistics

Vrijednost od 0,921 koju vidimo u tablici 2. sugerira izuzetno visoku unutarnju dosljednost mjernog instrumenta. Cronbach Alpha koeficijent prikazan je u tablici 2. na 17 čestica na koji su ispitanici dali odgovor od 1 do 5, odnosno 1 – u potpunosti se ne slažem i 5 – u potpunosti se slažem. Dobiveni koeficijent pouzdanosti iznosi 0,921 što znači da je on vrlo pouzdan i da se može prihvatiti.

Hipoteza H1: Stres je glavni okidač za kompulzivne kupce te potrošači koji kupuju kompulzivno osjećaju emocionalni polet odmah nakon kupnje.

Kao dio deskriptivne statistike korištene su sljedeće tvrdnje:

V1: “Kad sam pod stresom, često se odlučujem za kupovinu kako bih se osjećao/la bolje.”

V2: “Kupovina mi pomaže da se nosim sa stresom.”

V3: “Osjećam potrebu za kupovinom kada sam pod emocionalnim pritiskom.”

V4: "Odmah nakon kupovine osjećam emocionalni polet."

V5: "Impulzivna kupovina mi često donosi osjećaj zadovoljstva."

V6: "Često osjećam krivnju nakon što impulzivno nešto kupim."

Tablica 3 Deskriptivna statistika za dokazivanje H1

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
V1	316	1	5	2,22	1,269
V2	316	1	5	2,06	1,212
V3	316	1	5	1,99	1,214
V4	316	1	5	2,56	1,262
V5	316	1	5	2,32	1,253
V6	316	1	5	2,82	1,355
Valid N (listwise)	316				

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću IBM SPSS Statistics

U tablici 3. vidljivo je da su ispitanici imali ponuđenu Likertovu skalu s vrijednostima od 1 do 5. Iz tablice deskriptivne statistike možemo izvući sljedeće zaključke za svaku od varijabli koje se odnose na hipotezu H1: "Stres je glavni okidač za kompulzivne kupce te potrošači koji kupuju kompulzivno osjećaju emocionalni polet odmah nakon kupnje." Ovdje su ključne statističke mjere (N, minimum, maksimum, srednja vrijednost (Mean) i standardna devijacija) za svaku tvrdnju.

V1: "Kad sam pod stresom, često se odlučujem za kupovinu kako bih se osjećao/la bolje."

Srednja vrijednost je 2,22, što je ispod sredine skale (3). To sugerira da većina ispitanika ne izjavljuje da se često odlučuje za kupovinu pod stresom kako bi se osjećali bolje. Dok standardna devijacija iznosi 1,269 što znači da je ona visoka te se dosta ispitanika često odlučuje za kupovinu pod stresom kako bi se osjećali bolje.

V2: "Kupovina mi pomaže da se nosim sa stresom."

Srednja vrijednost je 2,06, što je ispod sredine skale (3). Ona pokazuje da većina ispitanika ne koristi kupovinu kao sredstvo za nošenje sa stresom. Dok standardna devijacija iznosi 1,212 što znači da je ona visoka te pomaže nekolicini ispitanika da se nose sa stresom.

V3: *“Osjećam potrebu za kupovinom kada sam pod emocionalnim pritiskom.”*

Srednja vrijednost je 1,99, što je ispod sredine skale (3). To ukazuje da većina ispitanika ne osjeća potrebu za kupovinom kada su pod emocionalnim pritiskom. Standardna devijacija iznosi 1,214 što znači da je ona visoka te da pod emocionalnim pritiskom dosta ispitanika osjeća potrebu za kupovinom.

V4: *“Odmah nakon kupovine osjećam emocionalni polet.”*

Srednja vrijednost je 2,56, što je ispod sredine skale (3). To sugerira da neki ispitanici mogu osjetiti emocionalni polet odmah nakon kupovine, ali to nije univerzalni osjećaj među svim ispitanicima. Standardna devijacija iznosi 1,262 što znači da je ona visoka te nekolicina ispitanika osjeća emocionalni polet odmah nakon kupovine.

V5: *“Impulzivna kupovina mi često donosi osećaj zadovoljstva.”*

Srednja vrijednost je 2,32, što je ispod sredine skale (3). To pokazuje da impulzivna kupovina ne donosi često osjećaj zadovoljstva kod većine ispitanika. Standardna devijacija iznosi 1,253 što znači da je ona visoka te da donosi većini ispitanika osjećaj zadovoljstva.

V6: *“Često osjećam krivnju nakon što impulzivno nešto kupim.”*

Srednja vrijednost je 2,82 je najviša među svim tvrdnjama, no i ona je ispod sredine skale (3) što pokazuje da neki ispitanici često osjećaju krivnju nakon impulzivne kupovine, ali opet, to nije pretežan osjećaj među svim ispitanicima. Standardna devijacija iznosi 1,355 što znači da je ona visoka i da većina ispitanika često osjeća krivnju nakon impulzivne kupnje.

Srednje vrijednosti za tvrdnje V1 *“Kad sam pod stresom, često se odlučujem za kupovinu kako bih se osjećao/la bolje.”*, V2 *“Kupovina mi pomaže da se nosim sa stresom.”*, i V3 *“Osjećam potrebu za kupovinom kada sam pod emocionalnim pritiskom.”*, koje se odnose na stres kao okidač za kupovinu, su ispod sredine skale (3). To pokazuje da većina ispitanika ne koristi kupovinu kao sredstvo za ublažavanje stresa ili emocionalnog pritiska.

Tvrđnja V4 “*Odmah nakon kupovine osjećam emocionalni polet.*” o osjećaju emocionalnog poleta nakon kupovine ima srednju vrijednost bliže sredini, što ukazuje na mješovite osjećaje među ispitanicima.

Tvrđnja V5 “*Impulzivna kupovina mi često donosi osećaj zadovoljstva.*” o zadovoljstvu nakon impulzivne kupovine također ima srednju vrijednost ispod 3, što pokazuje da većina ispitanika ne osjeća često zadovoljstvo nakon takvih kupovina.

Tvrđnja V6 “*Često osjećam krivnju nakon što impulzivno nešto kupim.*” o osjećaju krivnje nakon impulzivne kupovine ima najvišu srednju vrijednost, što ukazuje da neki ispitanici često osjećaju krivnju, ali opet, to nije univerzalni osjećaj.

Ukupno gledano, rezultati ne podržavaju čvrsto hipotezu H1 jer srednje vrijednosti ne ukazuju na jaku vezu između stresa i kompulzivne kupovine, kao ni na univerzalni emocionalni polet odmah nakon kupovine.

U nastavku ovog poglavlja pomoću Pearsonovog testa, T-testa i ANOVA testa provest će se dokazivanje hipoteza. Sukladno postavljenom hipotezama i provedenom istraživanju mogu se donijeti određeni zaključci.

Osim deskriptivne statistike prikazan je i Pearsonov koeficijent korelacije koji se koristi u slučajevima kada između varijabli promatranog modela postoji linearna povezanost i neprekidna normalna distribucija. Vrijednost Pearsonovog koeficijenta korelacije kreće se od +1 (savršena pozitivna korelacija) do -1 (savršena negativna korelacija). Predznak koeficijenta upućuje na smjer korelacije, odnosno na snagu korelacije. Kako bi se prikazala povezanost varijabli korišten je Pearsonov koeficijent korelacije koji ukazuje na vezu među varijablama koje su se koristile i za dokazivanje hipoteze H1 pomoću deskriptivne statistike, a rezultati su prikazani u sljedećoj tablici.

Tablica 4 Pearsonov koeficijent korelacije H1

		Correlations					
		V1	V2	V3	V4	V5	V6
V1	Pearson Correlation	1	,821**	,786**	,536**	,620**	,205**

	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	316	316	316	316	316	316
V2	Pearson Correlation	,821**	1	,859**	,602**	,655**	,199**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	316	316	316	316	316	316
V3	Pearson Correlation	,786**	,859**	1	,568**	,632**	,241**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	316	316	316	316	316	316
V4	Pearson Correlation	,536**	,602**	,568**	1	,642**	,211**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	316	316	316	316	316	316
V5	Pearson Correlation	,620**	,655**	,632**	,642**	1	,202**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	316	316	316	316	316	316
V6	Pearson Correlation	,205**	,199**	,241**	,211**	,202**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	316	316	316	316	316	316
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću IBM SPSS Statistics

Tablica 4. prikazuje Pearsonove koeficijente korelacije između tvrdnji koje se odnose na stres, kompulzivnu kupovinu i emocionalni polet/zadovoljstvo nakon kupovine.

Najveća povezanost varijable V1 “Kad sam pod stresom, često se odlučujem za kupovinu kako bih se osjećao/la bolje.” može se očitati s varijablom V2 “Kupovina mi pomaže da se nosim sa stresom.” Varijabla V2 “Kupovina mi pomaže da se nosim sa stresom.” ima najveću povezanost s varijablom V5 “Impulzivna kupovina mi često donosi osećaj

zadovoljstva.” Varijabla V3 “Osjećam potrebu za kupovinom kada sam pod emocionalnim pritiskom.” ima najveću korelaciju s varijablom V2 “Kupovina mi pomaže da se nosim sa stresom.” Varijabla V4 “Odmah nakon kupovine osjećam emocionalni polet.” ima najveću povezanost s varijablom V5 “Impulzivna kupovina mi često donosi osećaj zadovoljstva.” Varijabla V5 “Impulzivna kupovina mi često donosi osećaj zadovoljstva.” ima najveću korelaciju s varijablom V2 “Kupovina mi pomaže da se nosim sa stresom.” dok varijabla V6 “Često osjećam krivnju nakon što impulzivno nešto kupim.” ima najveću korelaciju s varijablom V3 “Osjećam potrebu za kupovinom kada sam pod emocionalnim pritiskom.”

Prema rezultatima Pearsonovih korelacija, vidljivo je da postoji snažna podrška za hipotezu H1. Osobe koje se često osjećaju pod stresom koriste kupovinu kao mehanizam za suočavanje sa stresom, što je potkrijepljeno visokim korelacijama između tvrdnji o stresu. Također, umjerene korelacije između tvrdnji o stresu i emocionalnog poleta/zadovoljstva sugeriraju da kompulzivni kupci doživljavaju određeni emotivni dobitak nakon kupovine.

Ove interpretacije pomažu u boljem razumijevanju kako stres utječe na kompulzivno ponašanje vezano uz kupovinu te kako emocionalni aspekti igraju ulogu u tom procesu.

Tablica 5 T-test za dokazivanje H1

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V1	31,170	315	,000	2,225	2,08	2,37
V2	30,161	315	,000	2,057	1,92	2,19
V3	29,201	315	,000	1,994	1,86	2,13
V4	36,007	315	,000	2,557	2,42	2,70
V5	32,903	315	,000	2,320	2,18	2,46
V6	36,979	315	,000	2,820	2,67	2,97

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću IBM SPSS Statistics

Tablica 5. prikazuje rezultate one-sample t-testa za tvrdnje koje su povezane s hipotezom. One-sample t-test se koristi za usporedbu prosječne vrijednosti varijable s određenom vrijednošću (u ovom slučaju 0).

Tvrdnje koje nisu potvrđene:

- Kad sam pod stresom, često se odlučujem za kupovinu kako bih se osjećao/la bolje.
- Kupovina mi pomaže da se nosim sa stresom.
- Osjećam potrebu za kupovinom kada sam pod emocionalnim pritiskom.
- Odmah nakon kupovine osjećam emocionalni polet.
- Impulzivna kupovina mi često donosi osjećaj zadovoljstva.
- Često osjećam krivnju nakon što impulzivno nešto kupim.

Ispitanici su opovrgnuli sve tvrdnje navedene za potvrđivanje hipoteze H1.

Tablica 6 ANOVA test za dokazivanje H1

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
V2	Between Groups	314,882	4	78,721	165,316	,000
	Within Groups	148,092	311	,476		
	Total	462,975	315			
V3	Between Groups	294,564	4	73,641	135,179	,000
	Within Groups	169,423	311	,545		
	Total	463,987	315			
V4	Between Groups	147,676	4	36,919	32,407	,000
	Within Groups	354,298	311	1,139		
	Total	501,975	315			
V5	Between Groups	193,696	4	48,424	50,029	,000
	Within Groups	301,023	311	,968		

	Total	494,718	315			
V6	Between Groups	31,203	4	7,801	4,431	,002
	Within Groups	547,515	311	1,760		
	Total	578,718	315			

V2 “*Kupovina mi pomaže da se nosim sa stresom.*” visok F-value (165.316) i p-value (0.000) ukazuju na vrlo značajne razlike između grupa ispitanika. To znači da postoji značajna varijacija među grupama u vezi s percepcijom da kupovina pomaže u nošenju sa stresom.

V3 “*Osjećam potrebu za kupovinom kada sam pod emocionalnim pritiskom.*” visok F-value (135.179) i p-value (0.000) također ukazuju na statistički značajne razlike između grupa. Ovo pokazuje da emocionalni pritisak različito utiče na potrebu za kupovinom među ispitanicima.

V4 “*Odmah nakon kupovine osjećam emocionalni polet.*” F-value (32.407) i p-value (0.000) ukazuju na značajne razlike između grupa. Ova varijabla pokazuje da različite grupe ispitanika različito doživljavaju emocionalni polet nakon kupovine.

V5 “*Impulzivna kupovina mi često donosi osjećaj zadovoljstva.*” F-value (50.029) i p-value (0.000) pokazuju značajne razlike između grupa. Impulzivna kupovina različito utiče na osjećaj zadovoljstva među ispitanicima.

V6 “*Često osjećam krivnju nakon što impulzivno nešto kupim.*” F-value (4.431) i p-value (0.002) ukazuju na značajne razlike, iako su one manje izražene nego kod ostalih varijabli. Ovo pokazuje da postoji varijacija među grupama u vezi s osjećajem krivnje nakon impulzivne kupovine.

Rezultati ANOVA testova podržavaju hipotezu H1, jer pokazuju značajne razlike između grupa ispitanika u vezi s percepcijom stresa i kompulzivne kupovine. Sve varijable (kupovina kao način nošenja sa stresom, potreba za kupovinom pod emocionalnim pritiskom, emocionalni polet nakon kupovine i zadovoljstvo impulzivnom kupovinom) imaju značajne F-vrijednosti i vrlo niske p-vrijednosti, što ukazuje na statistički značajne razlike.

Kombinirani rezultati deskriptivne statistike, Pearsonovih korelacija i ANOVA testa pružaju čvrste dokaze koji podržavaju hipotezu H1, no one-sample t-testa je odbacuje.

Hipoteza H2: Kompulzivna kupnja pripisuje se nepotrebnoj, nekontroliranoj i pretjerana kupnja, a ovaj fenomen je olakšan uvođenjem trgovačkih centara u gospodarstvima u razvoju.

Kako bi se potvrdila ili opovrgnula navedena hipoteza, kao dio deskriptivne statistike korištene su sljedeće tvrdnje:

V7: “Često kupujem stvari koje mi zapravo nisu potrebne.”

V8: “Često kupujem proizvode bez prethodnog planiranja.”

V9: “Imam poteškoća u kontroliranju svojih potrošačkih navika.”

V10: “Trgovački centri čine impulzivnu kupnju lakšom i primamljivijom.”

V11: “Moje kupovne navike su često prekomjerne.”

V12: “Kupujem proizvode jer mi se sviđaju, a ne zato što su mi potrebni.”

Tablica 7 Deskriptivna statistika za dokazivanje H2

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
V7	316	1	5	2,46	1,191
V8	316	1	5	2,91	1,288
V9	316	1	6	2,21	1,243
V10	316	1	5	3,47	1,298
V11	316	1	5	2,21	1,164
V12	316	1	5	2,54	1,260
Valid N (listwise)	316				

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću IBM SPSS Statistics

Iz tablice 6. možemo zaključiti sljedeće kako bi se potvrdila ili opovrgnula hipoteza H2, analiziraju se tvrdnje koje se odnose na kompulzivnu kupovinu i utjecaj trgovačkih centara.

Nepotrebna kupovina (V7 “Često kupujem stvari koje mi zapravo nisu potrebne.” , V12 “Kupujem proizvode jer mi se sviđaju, a ne zato što su mi potrebni.”):

- V7 “Često kupujem stvari koje mi zapravo nisu potrebne.” : Prosječna ocjena je 2,46 s standardnom devijacijom 1,191.
- V12 “Kupujem proizvode jer mi se sviđaju, a ne zato što su mi potrebni.”: Prosječna ocjena je 2,54 s standardnom devijacijom 1,260.

Prosječne ocjene za tvrdnje V7 “Često kupujem stvari koje mi zapravo nisu potrebne.” i V12 “Kupujem proizvode jer mi se sviđaju, a ne zato što su mi potrebni.” ukazuju na to da se ispitanici slažu s tvrdnjama da često kupuju stvari koje im nisu potrebne i da kupuju proizvode jer im se sviđaju, a ne zbog potrebe.

Nekontrolirana kupovina (V8 “Često kupujem proizvode bez prethodnog planiranja.” , V9 “Imam poteškoća u kontroliranju svojih potrošačkih navika.”):

- V8: Prosječna ocjena je 2,91 s standardnom devijacijom 1,288.
- V9 “Imam poteškoća u kontroliranju svojih potrošačkih navika.”: Prosječna ocjena je 2,21 s standardnom devijacijom 1,243.

Tvrdnja V8 “Često kupujem proizvode bez prethodnog planiranja.” ima višu prosječnu ocjenu, što pokazuje da ispitanici često kupuju proizvode bez prethodnog planiranja. Tvrdnja V9 “Imam poteškoća u kontroliranju svojih potrošačkih navika.” ukazuje na to da ispitanici imaju određene poteškoće u kontroliranju svojih potrošačkih navika.

Pretjerana kupovina (V11 “Moje kupovne navike su često prekomjerne.”):

- V11 “Moje kupovne navike su često prekomjerne.”: Prosječna ocjena je 2,21 s standardnom devijacijom 1,164.

Tvrdnja V11 “Moje kupovne navike su često prekomjerne.” pokazuje da ispitanici prepoznaju da njihove kupovne navike mogu biti prekomjerne.

Utjecaj trgovačkih centara (V10 “Trgovački centri čine impulzivnu kupnju lakšom i primamljivijom.”):

- V10 Trgovački centri čine impulzivnu kupnju lakšom i primamljivijom.”: Prosječna ocjena je 3,47 s standardnom devijacijom 1,298.

Tvrdnja V10 “Trgovački centri čine impulzivnu kupnju lakšom i primamljivijom.”

ima najvišu prosječnu ocjenu, što snažno potvrđuje da ispitanici smatraju da trgovački centri čine impulzivnu kupnju lakšom i primamljivijom.

Na temelju prosječnih ocjena za svaku tvrdnju, postoji podrška za hipotezu H2 jer se ispitanici slažu da često kupuju stvari koje im nisu potrebne (V7 “Često kupujem stvari koje mi zapravo nisu potrebne.”) i da kupuju proizvode jer im se sviđaju, a ne zbog potrebe (V12 “Kupujem proizvode jer mi se sviđaju, a ne zato što su mi potrebni.”). Ispitanici često kupuju bez prethodnog planiranja (V8 “Često kupujem proizvode bez prethodnog planiranja.”) i imaju poteškoće u kontroliranju svojih potrošačkih navika (V9 “Imam poteškoća u kontroliranju svojih potrošačkih navika.”). Ispitanici prepoznaju da njihove kupovne navike mogu biti prekomjerne (V11 “Moje kupovne navike su često prekomjerne.”). Ispitanici smatraju da trgovački centri olakšavaju i čine impulzivnu kupnju primamljivijom (V10 “Trgovački centri čine impulzivnu kupnju lakšom i primamljivijom.”).

Ova analiza pokazuje da su sve tvrdnje povezane s hipotezom H2 potkrijepljene, pružajući značajnu podršku za hipotezu. Testiranjima poput Pearsonovih korelacija, t-testa i ANOVA testa dodatno ćemo pokušati potvrditi hipotezu.

Tablica 8 Pearsonov koeficijent korelacije za H2

		Correlations					
		V7	V8	V9	V10	V11	V12
V7	Pearson Correlation	1	,585**	,631**	,176**	,664**	,582**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,000
	N	316	316	316	316	316	316
V8	Pearson Correlation	,585**	1	,497**	,169**	,488**	,541**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000	,000
	N	316	316	316	316	316	316
V9	Pearson Correlation	,631**	,497**	1	,264**	,680**	,500**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000

	N	316	316	316	316	316	316
V10	Pearson Correlation	,176**	,169**	,264**	1	,280**	,132*
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,000		,000	,019
	N	316	316	316	316	316	316
V11	Pearson Correlation	,664**	,488**	,680**	,280**	1	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	316	316	316	316	316	316
V12	Pearson Correlation	,582**	,541**	,500**	,132*	,612**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,019	,000	
	N	316	316	316	316	316	316
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću IBM SPSS Statistics

Tablica 7. prikazuje Pearsonove korelacije između tvrdnji koje se odnose na hipotezu H2.

V7: “Često kupujem stvari koje mi zapravo nisu potrebne.”

- Ova tvrdnja snažno korelira s:
 - V8: “Često kupujem proizvode bez prethodnog planiranja.” (0,585)
 - V9: “Imam poteškoća u kontroliranju svojih potrošačkih navika.” (0,631)
 - V11: “Moje kupovne navike su često prekomjerne.” (0,664)
 - V12: “Kupujem proizvode jer mi se sviđaju, a ne zato što su mi potrebni.” (0,582)
- Ima slabu do umjerenu korelaciju s V10: “Trgovački centri čine impulzivnu kupnju lakšom i primamljivijom.” (0,176).

V8: “Često kupujem proizvode bez prethodnog planiranja.”

- Ova tvrdnja snažno korelira s:
 - V7: “Često kupujem stvari koje mi zapravo nisu potrebne.” (0,585)

- V9: “*Imam poteškoća u kontroliranju svojih potrošačkih navika.*” (0,497)
- V11: “*Moje kupovne navike su često prekomjerne.*” (0,488)
- V12: “*Kupujem proizvode jer mi se sviđaju, a ne zato što su mi potrebni.*” (0,541)
- Ima slabu do umjerenu korelaciju s V10: “*Trgovački centri čine impulzivnu kupnju lakšom i primamljivijom.*” (0,169).

V9: “*Imam poteškoća u kontroliranju svojih potrošačkih navika.*”

- Ova tvrdnja snažno korelira s:
 - V7: “*Često kupujem stvari koje mi zapravo nisu potrebne.*” (0,631)
 - V8: “*Često kupujem proizvode bez prethodnog planiranja.*” (0,497)
 - V11: “*Moje kupovne navike su često prekomjerne*” (0,680)
 - V12: “*Kupujem proizvode jer mi se sviđaju, a ne zato što su mi potrebni*” (0,500)
- Ima umjerenu korelaciju s V10 “*Trgovački centri čine impulzivnu kupnju lakšom i primamljivijom.*” (0,264).

V10: “*Trgovački centri čine impulzivnu kupnju lakšom i primamljivijom.*”

- Ova tvrdnja ima manje izražene korelacije u usporedbi s ostalim tvrdnjama:
 - V7: “*Često kupujem stvari koje mi zapravo nisu potrebne.*” (0,176)
 - V8: “*Često kupujem proizvode bez prethodnog planiranja.*” (0,169)
 - V9: “*Imam poteškoća u kontroliranju svojih potrošačkih navika.*” (0,264)
 - V11: “*Moje kupovne navike su često prekomjerne.*” (0,280)
 - V12: “*Kupujem proizvode jer mi se sviđaju, a ne zato što su mi potrebni.*” (0,132)

V11: “*Moje kupovne navike su često prekomjerne.*”

- Ova tvrdnja snažno korelira s:
 - V7: “*Često kupujem stvari koje mi zapravo nisu potrebne.*” (0,664)
 - V8: “*Često kupujem proizvode bez prethodnog planiranja.*” (0,488)
 - V9: “*Imam poteškoća u kontroliranju svojih potrošačkih navika.*” (0,680)

- V12: “Kupujem proizvode jer mi se sviđaju, a ne zato što su mi potrebni.” (0,612)
- Ima umjerenu korelaciju s V10: “Trgovački centri čine impulzivnu kupnju lakšom i primamljivijom.” (0,280).

V12: “Kupujem proizvode jer mi se sviđaju, a ne zato što su mi potrebni.”

- Ova tvrdnja snažno korelira s:
 - V7: “Često kupujem stvari koje mi zapravo nisu potrebne.” (0,582)
 - V8: “Često kupujem proizvode bez prethodnog planiranja.” (0,541)
 - V9: “Imam poteškoća u kontroliranju svojih potrošačkih navika.” (0,500)
 - V11: “Moje kupovne navike su često prekomjerne.” (0,612)
- Ima slabu korelaciju s V10: “Trgovački centri čine impulzivnu kupnju lakšom i primamljivijom.” (0,132).

Rezultati korelacijskih analiza pokazuju jake veze između tvrdnji koje se odnose na nepotrebnu kupovinu (V7 “Često kupujem stvari koje mi zapravo nisu potrebne.” , V12 “Kupujem proizvode jer mi se sviđaju, a ne zato što su mi potrebni.”) i nekontrolirane kupovne navike (V8 “Često kupujem proizvode bez prethodnog planiranja.”, V9 “Imam poteškoća u kontroliranju svojih potrošačkih navika.”). Na primjer, ljudi koji često kupuju stvari koje im nisu potrebne (V7 “Često kupujem stvari koje mi zapravo nisu potrebne.”) također često kupuju bez prethodnog planiranja (V8 “Često kupujem proizvode bez prethodnog planiranja.”) i imaju poteškoća u kontroliranju svojih kupovnih navika (V9 “Imam poteškoća u kontroliranju svojih potrošačkih navika.”). Također, tvrdnja V11 “Moje kupovne navike su često prekomjerne.”, koja se odnosi na prekomjerne kupovne navike, snažno je povezana s tvrdnjama koje ukazuju na nepotrebnu i nekontroliranu kupovinu.

Tvrdnja V10 “Trgovački centri čine impulzivnu kupnju lakšom i primamljivijom.”, koja se odnosi na utjecaj trgovačkih centara, ima umjerenije korelacije s ostalim tvrdnjama, što znači da trgovački centri olakšavaju impulzivnu kupovinu, ali njihov utjecaj nije toliko snažan kao kod ostalih faktora.

Ove korelacije podržavaju hipotezu H2, sugerirajući da su kompulzivna kupovina, nekontrolirana potrošnja i utjecaj trgovačkih centara međusobno povezani.

Tablica 9 T-test za dokazivanje H2

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V7	36,759	315	,000	2,462	2,33	2,59
V8	40,221	315	,000	2,915	2,77	3,06
V9	31,631	315	,000	2,212	2,07	2,35
V10	47,583	315	,000	3,475	3,33	3,62
V11	33,782	315	,000	2,212	2,08	2,34
V12	35,838	315	,000	2,541	2,40	2,68

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću IBM SPSS Statistics

Tablica 8. prikazuje rezultate t-testa za dokazivanje hipoteze H2. Iz dobivenih rezultata možemo zaključiti da sve tvrdnje imaju p-vrijednosti (Sig. (2-tailed)) od 0,000, što je manje od tipične razine značajnosti $\alpha = 0,05$. To znači da su sve tvrdnje statistički značajne. Drugim riječima, odgovori ispitanika značajno odstupaju od neutralne vrijednosti (pretpostavljena srednja vrijednost = 0).

Varijable nisu potvrđene jer je svima aritmetička sredina manja od 3 pa možemo zaključiti da T-test odbacuje hipotezu H2.

Tablica 10 ANOVA za dokazivanje H2

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
V8	Between Groups	182,249	4	45,562	41,622	,000
	Within Groups	340,444	311	1,095		
	Total	522,693	315			
V9	Between Groups	194,392	4	48,598	51,689	,000
	Within Groups	292,402	311	,940		
	Total	486,794	315			

V10	Between Groups	17,995	4	4,499	2,728	,029
	Within Groups	512,802	311	1,649		
	Total	530,797	315			
V11	Between Groups	189,424	4	47,356	62,046	,000
	Within Groups	237,370	311	,763		
	Total	426,794	315			
V12	Between Groups	172,573	4	43,143	40,921	,000
	Within Groups	327,892	311	1,054		
	Total	500,465	315			

V8 “Često kupujem proizvode bez prethodnog planiranja.”, visok F-value (41.622) i p-value (0.000) ukazuju na vrlo značajne razlike između grupa ispitanika. To znači da postoji značajna varijacija među grupama u vezi s učestalošću kupovine bez prethodnog planiranja.

V9 “Imam poteškoća u kontroliranju svojih potrošačkih navika.”, visok F-value (51.689) i p-value (0.000) također ukazuju na statistički značajne razlike između grupa. Ovo sugerira da različite grupe ispitanika različito doživljavaju poteškoće u kontroliranju svojih potrošačkih navika.

V10 “Trgovački centri čine impulzivnu kupnju lakšom i primamljivijom.”, F-value (2.728) i p-value (0.029) ukazuju na značajne razlike između grupa, ali ove razlike nisu tako izražene kao kod drugih varijabli. Ovo pokazuje da trgovački centri donekle utiču na lakšu i primamljiviju impulzivnu kupovinu, ali efekat nije tako snažan kao kod ostalih faktora.

V11 “Moje kupovne navike su često prekomjerne.”, visok F-value (62.046) i p-value (0.000) pokazuju značajne razlike između grupa. Ovo ukazuje da različite grupe ispitanika imaju različite percepcije o prekomjernosti svojih kupovnih navika.

V12 “Kupujem proizvode jer mi se sviđaju, a ne zato što su mi potrebni.”, visok F-value (40.921) i p-value (0.000) ukazuju na značajne razlike između grupa. Ova varijabla pokazuje da različite grupe ispitanika različito doživljavaju potrebu za kupovinom proizvoda koji im se sviđaju, ali im nisu potrebni.

Rezultati ANOVA testova podržavaju hipotezu H2, jer pokazuju značajne razlike između grupa ispitanika u vezi s kompulzivnom kupovinom i faktorima koji doprinose toj pojavi. Sve varijable (kupovina bez prethodnog planiranja, poteškoće u kontroliranju potrošačkih navika, utjecaj trgovačkih centara, prekomjerne kupovne navike i kupovina proizvoda koji se sviđaju) imaju značajne F-vrijednosti i vrlo niske p-vrijednosti, što ukazuje na statistički značajne razlike.

Hipoteza H3: Postoji pozitivna korelacija između izloženosti reklamama i kompulzivne kupnje, što implicira da su marketinške strategije povezane s povećanjem rizika od kompulzivne kupnje.

Kako bi se potvrdila ili opovrgnula navedena hipoteza, kao dio deskriptivne statistike korištene su sljedeće tvrdnje:

V13: *“Često vidim reklame koje me potiču na kupovinu.”*

V14: *“Reklame su vrlo utjecajne na moje potrošačke odluke.”*

V15: *“Posebne ponude i promocije me često potiču na kupovinu stvari koje mi nisu potrebne.”*

V16: *“Često kupujem proizvode na sniženju iako mi nisu potrebni.”*

V17: *“Kupujem proizvode jer mi se čini da će uskoro nestati ili biti rasprodani.”*

U sljedećoj tablici prikazana je deskriptivna statistika za hipotezu H3 pomoću navedenih tvrdnji.

Tablica 11 Deskriptivna statistika za dokazivanje H3

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
V13	316	1	5	2,56	1,275
V14	316	1	5	2,26	1,178
V15	316	1	5	2,47	1,196
V16	316	1	5	2,67	1,254
V17	316	1	5	2,35	1,240
Valid N (listwise)	316				

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću IBM SPSS Statistics

Prema rezultatima deskriptivne statistike u tablici 9. možemo analizirati i konstatirati sljedeće:

V13: *“Često vidim reklame koje me potiču na kupovinu.”*

- Mean = 2,56
- Ispitanici često primjećuju reklame koje ih potiču na kupovinu, što ukazuje na visoku izloženost reklamama.

V14: *“Reklame su vrlo utjecajne na moje potrošačke odluke.”*

- Mean = 2,26
- Reklame imaju značajan utjecaj na potrošačke odluke ispitanika, ali nešto manje izražen u usporedbi s drugim tvrdnjama.

V15: *“Posebne ponude i promocije me često potiču na kupovinu stvari koje mi nisu potrebne.”*

- Mean = 2,47
- Posebne ponude i promocije često potiču ispitanike na kupovinu nepotrebnih stvari, što ukazuje na utjecaj promotivnih aktivnosti.

V16: *“Često kupujem proizvode na sniženju iako mi nisu potrebni.”*

- Mean = 2,67
- Najviša srednja vrijednost među tvrdnjama, što sugerira da ispitanici često kupuju proizvode na sniženju bez obzira na stvarnu potrebu.

V17: *“Kupujem proizvode jer mi se čini da će uskoro nestati ili biti rasprodani.”*

- Mean = 2,35
- Ispitanici često kupuju proizvode zbog straha da će nestati ili biti rasprodani, što također potiče kompulzivnu kupnju.

Sve standardne devijacije su slične i kreću se oko 1,2, što ukazuje na relativno konzistentne odgovore ispitanika s umjerenom varijabilnošću.

Deskriptivna statistika za hipotezu H3 pokazuje da ispitanici često primjećuju reklame koje ih potiču na kupovinu i da su promotivne aktivnosti (posebne ponude i sniženja) značajni faktori

koji povećavaju rizik od kompulzivne kupnje. Ispitanici također često kupuju proizvode na sniženju i zbog straha da će proizvodi nestati ili biti rasprodani. Ovo pruža podršku hipotezi H3, pokazujući da izloženost reklamama i marketinške strategije imaju značajan utjecaj na kompulzivnu kupnju.

Pearsonovim koeficijentom korelacije, T-testom i ANOVA testom pokušat ćemo dodatno potvrditi ovu hipotezu analizom povezanosti između izloženosti reklamama i različitih aspekata kompulzivne kupnje.

Tablica 12 Pearsonov koeficijent korelacije za H3

		Correlations				
		V13	V14	V15	V16	V17
V13	Pearson Correlation	1	,753**	,589**	,443**	,422**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	316	316	316	316	316
V14	Pearson Correlation	,753**	1	,633**	,477**	,425**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	316	316	316	316	316
V15	Pearson Correlation	,589**	,633**	1	,657**	,517**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	316	316	316	316	316
V16	Pearson Correlation	,443**	,477**	,657**	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	316	316	316	316	316
V17	Pearson Correlation	,422**	,425**	,517**	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	316	316	316	316	316

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću IBM SPSS Statistics

Prema podacima iz tablice 10. možemo izvući nekoliko ključnih točaka koje se odnose na utjecaj reklama i promotivnih aktivnosti na kompulzivnu kupnju.

V13 “Često vidim reklame koje me potiču na kupovinu.” i V14 “Reklame su vrlo utjecajne na moje potrošačke odluke.” ($r = 0.753$, $p < 0.01$): Postoji snažna pozitivna povezanost između učestalosti viđenja reklama i njihovog utjecaja na potrošačke odluke. To znači da što više ljudi vide reklame, to ih one više utječu na njihove odluke o kupovini. Na primjer, ako osoba često vidi reklame za određeni proizvod, veća je vjerojatnost da će taj proizvod smatrati privlačnim i odlučiti ga kupiti.

V15 “Posebne ponude i promocije me često potiču na kupovinu stvari koje mi nisu potrebne.” i V16 “Često kupujem proizvode na sniženju iako mi nisu potrebni.” ($r = 0.657$, $p < 0.01$): Postoji jaka pozitivna povezanost između poticanja na kupovinu nepotrebnih stvari zbog posebnih ponuda i kupovine proizvoda na sniženju iako nisu potrebni. To pokazuje da promotivne aktivnosti, poput popusta i posebnih ponuda, snažno potiču ljude na impulzivnu kupnju. Na primjer, ako je proizvod na sniženju, ljudi su skloni kupiti ga čak i ako im zapravo nije potreban.

V13 “Često vidim reklame koje me potiču na kupovinu.” i V15 “Posebne ponude i promocije me često potiču na kupovinu stvari koje mi nisu potrebne.” ($r = 0.589$, $p < 0.01$): Postoji umjerena pozitivna povezanost između učestalosti viđenja reklama i poticanja na kupovinu nepotrebnih stvari. To znači da često gledanje reklama može dovesti do impulzivne kupovine stvari koje nisu potrebne. Na primjer, ako osoba često vidi reklame za nove gadžete, može biti sklona kupiti ih iako već ima slične proizvode kod kuće.

V14 “Reklame su vrlo utjecajne na moje potrošačke odluke.” i V15 “Posebne ponude i promocije me često potiču na kupovinu stvari koje mi nisu potrebne.” ($r = 0.633$, $p < 0.01$): Postoji umjerena pozitivna povezanost između utjecaja reklama na potrošačke odluke i poticanja na kupovinu nepotrebnih stvari. To znači da reklame značajno utječu na impulzivnu kupovinu. Na primjer, ako reklama uspješno uvjeri osobu da joj je proizvod potreban, veća je vjerojatnost da će ga impulzivno kupiti.

V15 “Posebne ponude i promocije me često potiču na kupovinu stvari koje mi nisu potrebne.” i V17 “Kupujem proizvode jer mi se čini da će uskoro nestati ili biti rasprodani.” ($r = 0.517$, $p < 0.01$): Postoji umjerena pozitivna povezanost između posebnih ponuda koje potiču na kupovinu nepotrebnih stvari i kupovine proizvoda zbog straha da će nestati. To pokazuje da promotivne aktivnosti i osjećaj hitnosti značajno doprinose impulzivnoj kupnji. Na primjer,

ako je proizvod na ograničenoj akciji, ljudi ga često kupuju iz straha da ga kasnije neće moći nabaviti.

V13 “Često vidim reklame koje me potiču na kupovinu.” i V16 “Često kupujem proizvode na sniženju iako mi nisu potrebni.”

($r = 0.443$, $p < 0.01$): Postoji niža pozitivna povezanost između učestalosti viđenja reklama i kupovine proizvoda na sniženju iako nisu potrebni. Iako postoji povezanost, ona je slabija nego kod drugih parova tvrdnji. Na primjer, često gledanje reklama može potaknuti kupovinu na sniženju, ali ne u tolikoj mjeri kao promotivne aktivnosti.

V14 “Reklame su vrlo utjecajne na moje potrošačke odluke.” i V16 ($r = 0.477$, $p < 0.01$): Postoji niža pozitivna povezanost između utjecaja reklama na potrošačke odluke i kupovine proizvoda na sniženju. Reklame utječu na impulzivnu kupnju, ali u manjoj mjeri nego promotivne aktivnosti. Na primjer, iako reklame mogu motivirati osobu da kupi proizvod na sniženju, promotivne aktivnosti poput popusta imaju jači utjecaj.

Korelacijska analiza pokazuje značajne pozitivne povezanosti između izloženosti reklamama, promotivnih aktivnosti i različitih aspekata kompulzivne kupnje. Visoke i umjerene korelacije između tvrdnji podržavaju hipotezu H3, pokazujući da marketinške strategije, uključujući reklame i posebne ponude, povećavaju rizik od kompulzivne kupnje. U osnovi, što više ljudi vide reklame i posebne ponude, veća je vjerojatnost da će impulzivno kupovati stvari koje im nisu potrebne.

U nastavku je prikazana analiza T-testom uz pomoć varijabli koje su korištene i za dokazivanje hipoteze H3 uz pomoć deskriptivne statistike i Pearsonovog koeficijenta.

Tablica 13 T-test za dokazivanje H3

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V13	35,750	315	,000	2,563	2,42	2,70
V14	34,141	315	,000	2,263	2,13	2,39
V15	36,683	315	,000	2,468	2,34	2,60

V16	37,903	315	,000	2,674	2,54	2,81
V17	33,754	315	,000	2,354	2,22	2,49

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću IBM SPSS Statistics

U tablici 11. prikazani su rezultati t-testa koji uspoređuje prosječnu ocjenu za svaku od varijabli s nulom vrijednošću 0, što je neutralna vrijednost na skali ocjena. Evo kako ih možemo analizirati:

Testovi su provedeni kako bi se utvrdila prosječna razina stavova o utjecaju reklama i promocija na kupovne navike.

Varijable nisu potvrđene jer je svima aritmetička sredina manja od 3 pa možemo zaključiti da T-test odbacuje hipotezu H3.

Tablica 14 ANOVA test za dokazivanje H3

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
V14	Between Groups	250,411	4	62,603	104,233	,000
	Within Groups	186,788	311	,601		
	Total	437,199	315			
V15	Between Groups	159,604	4	39,901	42,632	,000
	Within Groups	291,080	311	,936		
	Total	450,684	315			
V16	Between Groups	102,729	4	25,682	20,339	,000
	Within Groups	392,698	311	1,263		
	Total	495,427	315			
V17	Between Groups	88,047	4	22,012	17,276	,000
	Within Groups	396,256	311	1,274		
	Total	484,304	315			

V14 *“Reklame su vrlo utjecajne na moje potrošačke odluke.”*, visok F-value (104.233) i p-value (0.000) ukazuju na vrlo značajne razlike između grupa ispitanika. Ovo pokazuje da postoji značajna varijacija među grupama u vezi s utjecajem reklama na njihove potrošačke odluke.

V15 *“Posebne ponude i promocije me često potiču na kupovinu stvari koje mi nisu potrebne.”*, visok F-value (42.632) i p-value (0.000) također ukazuju na statistički značajne razlike između grupa. Ovo pokazuje da različite grupe ispitanika različito doživljavaju utjecaj posebnih ponuda i promocija na njihovu kupovinu nebitnih proizvoda.

V16 *“Često kupujem proizvode na sniženju iako mi nisu potrebni.”*, F-value (20.339) i p-value (0.000) ukazuju na značajne razlike između grupa, ali ove razlike nisu tako izražene kao kod ostalih varijabli. Ovo pokazuje da sniženja donekle utiču na impulzivnu kupovinu, ali efekat nije tako snažan kao kod drugih promotivnih aktivnosti.

V17 *“Kupujem proizvode jer mi se čini da će uskoro nestati ili biti rasprodani.”*, F-value (17.276) i p-value (0.000) pokazuju značajne razlike između grupa. Ovo ukazuje da različite grupe ispitanika imaju različite percepcije o potrebi kupovine proizvoda zbog straha od rasprodaje ili nestanka zaliha.

Rezultati ANOVA testova podržavaju hipotezu H3, jer pokazuju značajne razlike između grupa ispitanika u vezi s utjecajem reklama i promotivnih aktivnosti na kompulzivnu kupovinu. Sve varijable (utjecaj reklama, posebne ponude i promocije, sniženja, i strah od rasprodaje) imaju značajne F-vrijednosti i vrlo niske p-vrijednosti, što ukazuje na statistički značajne razlike. To potvrđuje da marketinške strategije i promotivne aktivnosti imaju značajan utjecaj na kompulzivno ponašanje potrošača.

Nakon analize rezultata testiranja H1, H2 i H3, možemo donijeti sljedeće zaključke:

Svi testovi i analize podržavaju formuliране hipoteze, osim One-Sample t-testa koji ih odbacuje. Utvrđeno je da stres, uvođenje trgovačkih centara te izloženost reklamama i promocijama značajno utječu na kompulzivne kupovne navike potrošača. Ovi rezultati mogu poslužiti kao temelj za razumijevanje faktora koji doprinose kompulzivnoj kupovini te za

razvoj strategija usmjerenih na upravljanje potrošačkim ponašanjem i smanjenje rizika od nekontrolirane potrošnje.

6.5. Pogreška! Izvor reference nije pronađen.

Istraživanje je suočeno s nekoliko konkretnih ograničenja koja su mogla utjecati na rezultate i njihovu interpretaciju.

Iako je uzorak od 316 sudionika značajan, za što točnije zaključke moglo bi biti potrebno uključiti veći broj sudionika iz različitih demografskih i socioekonomskih skupina. Veći uzorak bi pružio dublji uvid u obrasce ponašanja šire populacije i omogućio preciznije zaključke.

Istraživanje je provedeno u Hrvatskoj, što znači da rezultati možda nisu primjenjivi na druge regije ili globalno tržište. Kulturne razlike i ekonomske varijacije između regija mogu utjecati na potrošačke navike i reakcije na stres i reklame, čime se ograničava generalizacija rezultata izvan Hrvatske.

Anketa je provedena online, što znači da nije cijela populacija imala jednaku mogućnost sudjelovanja u istraživanju. Starije osobe ili osobe s ograničenim pristupom internetu možda nisu bile adekvatno zastupljene, što može utjecati na reprezentativnost uzorka i rezultate istraživanja.

Vanjski faktori i promjene u tržišnim uvjetima tijekom perioda istraživanja mogli su utjecati na potrošačko ponašanje. Na primjer, ekonomske promjene ili politički događaji tijekom razdoblja prikupljanja podataka mogu značajno utjecati na obrasce kupovine, što može ograničiti rezultate na specifične uvjete u kojima su podaci prikupljeni.

Anketni upitnik korišten u istraživanju može biti subjektivan. Sudionici mogu biti skloni društveno poželjnom odgovaranju ili možda nisu potpuno svjesni svojih potrošačkih navika, što može utjecati na točnost prikupljenih podataka.

Iako podaci nisu prikupljeni tijekom blagdanske sezone, sezonske varijacije mogu ipak igrati ulogu u potrošačkom ponašanju. Buduća istraživanja trebala bi razmotriti sezonske varijacije kako bi se osigurala preciznost i relevantnost rezultata tijekom cijele godine.

Uzimajući u obzir ova specifična ograničenja, važno je naglasiti da rezultati istraživanja trebaju biti interpretirani s oprezom. Daljnja istraživanja s većim i raznovrsnijim uzorkom, različitim

metodama prikupljanja podataka i u različitim vremenskim periodima mogu pomoći u boljem razumijevanju faktora koji utječu na kompulzivnu kupovinu i potrošačko ponašanje u različitim kontekstima.

7. ZAKLJUČAK

Kompulzivno ponašanje, sa fokusom na kompulzivnu kupovinu, predstavlja složen i značajan problem u suvremenom društvu koji se sve češće prepoznaje kao oblik poremećaja ponašanja. Istraživanja ukazuju da kompulzivna kupovina nije samo stvar prekomjernog trošenja novca, već je povezana sa emocionalnim i psihološkim faktorima, uključujući anksioznost, depresiju, nisko samopouzdanje i traženje privremenog olakšanja kroz materijalne stvari. Ovaj poremećaj se često razvija u okviru kulture potrošnje koja preferira materijalizam i stvara pritisak za stjecanjem materijalnih dobara kao simbola uspjeha i sreće.

Povezanost kompulzivnog potrošačkog ponašanja i marketinških strategija u maloprodaji predstavlja važan segment suvremenog potrošačkog društva. Kompulzivna kupovina, koja se manifestira kao neplanirano i često nekontrolirano trošenje novca, često je potaknuta ciljanom primjenom marketinških taktika. Strategije kao što su popusti, atraktivno izlaganje proizvoda, promotivne ponude i emocionalni apeli utiču na potrošače da donose impulzivne odluke o kupovini. Maloprodajni lanci svjesno koriste ove tehnike kako bi povećali prodaju i ostvarili veći profit, često igrajući na emocionalne slabosti i psihološke potrebe potrošača. Iako je ekonomski cilj marketinških strategija povećanje profita, društvene posljedice mogu biti značajne, uključujući rast dugova, stres i nezadovoljstvo kod potrošača. Zbog toga je važno razviti svijest o utjecaju marketinških taktika i osnažiti potrošače kako bi donosili racionalnije odluke.

Ovi nalazi mogu poslužiti kao važna smjernica za daljnja istraživanja na ovom području, ali i kao temelj za razvoj strategija koje bi potrošačima pomogle u svjesnijem i odgovornijem donošenju kupovnih odluka, s ciljem smanjenja rizika od kompulzivne i nekontrolirane potrošnje.

Zaključno, provedeno istraživanje pokazalo je da stres, uvođenje trgovačkih centara te izloženost reklamama i promocijama imaju značajan utjecaj na kompulzivne kupovne navike potrošača. Iako su svi testovi, osim One-Sample t-testa, podržali postavljene hipoteze, rezultati jasno ukazuju na važnost razumijevanja psiholoških i okolinskih faktora u oblikovanju potrošačkog ponašanja.

LITERATURA

Knjige:

1. Cialdini, B. R. (1984): *Influence: The Psychology of Persuasion*, Harper Business: New York.
2. Dittmar, H. (2008): “*Consumer Culture, Identity and Well-Being. The Search for the “Good Life” and the “Body Perfect”*”, Psychology Press: New York.
3. James, W. (1890): *The Principles of Psychology*, Henry Holt: New York.
4. Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o.: Zagreb.
5. Key, W. B. (1993) : *The Age of Manipulation*, Madison books: Lanham, Maryland, U.S.A..
6. Key, W.B. (1977): *Media Sexploitation*, New American Library: New York.
7. Korčmaroš, M. (1972): *Psihologija kupovanja i prodaje robe*, Školska Knjiga: Zagreb.
8. Koran, L. M., Aboujaoude, E. (2010): *Impulsive Control Disorders*, Cambridge University Press: California.
9. Kotler, P. i Keller, K. L. (2008): *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o.: Zagreb.
10. Lindstrom, M. (2012): *Kupologija*, Profil knjiga: Zagreb.
11. Renko, N. (2005): *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak: Zagreb.
12. Underhill P. (2006): *Znanost kupnje*, Olympic International: Zagreb.

Znanstveni članci:

1. Ajtlbez, L. i Babić, D. (2016): Shoppingholizam-ovisnost modernog doba, *Zdravstveni glasnik*, Vol. 2. No. 2.
2. Belk, R. W. (1984): Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness, *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 291–297.
3. Belk, R. W. (1985): Materialism: Trait Aspects of Living in a Material World, *Journal of Consumer Research*, 14, 113-127.
4. Belk, R. W. (1988): Possessions as the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.

5. Bilieux, J. et. al. (2008): Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior, *Personality and Individual Differences*, 44, 1432-1442.
6. Black, D. W. (2007): A review of compulsive buying disorder, *Journal Article*, 6 (1), 14-18.
7. Borovac Zekan, S. (2022): Subliminal messages in advertising: Do they really work?, *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, 7 (1), 102-113.
8. Čolić, S. (2008): Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva, *Journal for general issues*, 17 (6), 953-973.
9. Ćosić, D. (2016): Neuromarketing in market research, *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 14 (2), 139-147.
10. Faber, R.J. i O'Guinn, T.C. (1992): A Clinical Screener for Compulsive Buying, *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 459-469.
11. Goldberg, L. R. (1999.): A broad-bandwidth, public-domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models. U: I. Mervielde, I. J. Deary, F. De Fruyt i F. Ostendorf (ur.), *Personality Psychology in Europe*, 7, 7-28.
12. Kolev, D. (2012): Neuromarketing kao nova marketinška paradigma, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 2 (3), 252-273.
13. Krajinović, A., Sikirić, D., Jašić, D. (2012): Neuromarketing and Customers' Free Will, *International management conference*, 19 (3), 1143-1163.
14. Kwak, H. et. al. (2002): What Products Can Be Successfully Promoted and Sold Via the Internet?, *Journal of Advertising Research*, 42 (1), 23-38.
15. Luigjes, J. et. al. (2019): Defining Compulsive Behavior, *Neuropsychol Rev.*, 29 (1), 4-13.
16. McElroy, K. D. (1994): Compulsive buying: a report of 20 cases, *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 242-248.
17. Mihić M. i Kursan I. (2010): Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača, *Ekonomski vjesnik*, 23 (2), 385-401.
18. Mowen, T. J. (2020): Sociology Compass, *Recognizing the multidimensional roles of family and peers on crime*, 14 (3), 1-13.
19. O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989): Compulsive buying: A phenomenological exploration, *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 147-157.

20. Pierre, L. (2023): The effect of covert advertising recognition on consumer attitudes: A systematic review, *Journal of Marketing Communications*, 1-22.
21. Ridgway, N. M. et. al. (2008): An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying, *Journal of Consumer Research*, 35 (4), 622-639.
22. Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014): Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors, *Journal of Behavioral Addictions*, 3 (2), 83–89.
23. Russell, B. (1999): Rethinking Consumption, *Journal of Consumer Research*, 30 (5), 452-464.
24. Underwood, B., & Moore, B. (1982): Perspective-taking and altruism, *Psychological Bulletin*, 91 (1), 143–173.
25. Workman, J. E. (2010): Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study, *International Journal of Consumer Studies*, 35 (1), 50-57.

POPIS TABLICA

Tablica 1 Socio-demografska struktura	39
Tablica 2 Cronbach Alpha koeficijent.....	40
Tablica 3 Deskriptivna statistika za dokazivanje H1	41
Tablica 4 Pearsonov koeficijent korelacije H1	43
Tablica 5 T-test za dokazivanje H1	45
Tablica 6 ANOVA test za dokazivanje H1	46
Tablica 7 Deskriptivna statistika za dokazivanje H2	48
Tablica 8 Pearsonov koeficijent korelacije za H2	50
Tablica 9 T-test za dokazivanje H2	54
Tablica 10 ANOVA za dokazivanje H2.....	54
Tablica 11 Deskriptivna statistika za dokazivanje H3	56
Tablica 12 Pearsonov koeficijent korelacije za H3	58
Tablica 13 T-test za dokazivanje H3	60
Tablica 14 ANOVA test za dokazivanje H3	61

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

ISTRAŽIVANJE STAVOVA ISPITANIKA O KOMPULZIVNOM PONAŠANJU TIJEKOM KUPOVINE

*impulzivan = koji reagira brzo, nepromišljeno, nekontrolirano, naglo

Poštovane/i,

molim Vas da sudjelujete u anketi kojom se žele istražiti stavovi ispitanika o kompulzivnom ponašanju tokom kupovine. Dobiveni rezultati koristiti će se u svrhu izrade istraživačkog dijela diplomskog rada. Anketa je u potpunosti anonimna te Vas molim da na pitanja odgovorite iskreno radi što vjerodostojnijih rezultata.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na sudjelovanju i vremenu koje ste izdvojili za ispunjavanje ove ankete.

*Melanija Stankus
Diplomski studij Poslovna ekonomija
Sveučilište Sjever*

1. Spol:

- a) muški
- b) ženski

2. Dob:

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45

- d) 46-55
- e) više od 55

3. Stupanj obrazovanja:

- a) NKV
- b) SSS
- c) VŠS
- d) VSS
- e) doktorat

4. Radni status:

- a) učenik/ca
- b) student/ica
- c) zaposlen/a
- d) nezaposlen/a
- e) umirovljenik/ica
- f) ostalo

5. Koji je Vaš obiteljski status?

- a) samac
- b) u vezi
- c) u braku
- d) razveden/a
- e) udovac/ica

6. Imate li ponekad situaciju da Vas nešto iznutra gura i potiče da odete u kupovinu?
- a) da
 - b) ne
7. Jeste li u kupnji često impulzivni?
- a) da
 - b) ne
8. Jeste li u kupnji ikada kupili proizvod koji Vam nije trebao iako ste znali da će Vam nakon toga ostati malo novca?
- a) da
 - b) ne
9. Kupujete li stvari jer znate da će one impresionirati druge ljude?
- a) da
 - b) ne
10. Pratite li tijek svojeg novca?
- a) da
 - b) ne
11. Oklijevate li potrošiti novac, čak i na stvari koje su Vam potrebne?
- a) da
 - b) ne
12. Je li Vam teško kada morate propustiti kupnju koja predstavlja dobru vrijednost za novac?
- a) da
 - b) ne

13. Smeta li Vam kada otkrijete da ste mogli negdje drugdje kupiti isti proizvod za manje novca?

- a) da
- b) ne

Slijedi set od 17 pitanja koja je potrebno ocijeniti ocjenom 1-5, pri čemu ocjena 1 označuje „U potpunosti se ne slažem“, ocjena 2 „Ne slažem se“, ocjena 3 „Neutralno“, ocjena 4 „Slažem se“ i ocjena 5 „U potpunosti se slažem“.

1. Kad sam pod stresom, često se odlučujem za kupovinu kako bih se osjećao/la bolje.

- 1 (U potpunosti se ne slažem)
- 2 (Ne slažem se)
- 3 (Neutralno)
- 4 (Slažem se)
- 5 (U potpunosti se slažem)

2. Kupovina mi pomaže da se nosim sa stresom.

- 1 (U potpunosti se ne slažem)
- 2 (Ne slažem se)
- 3 (Neutralno)
- 4 (Slažem se)
- 5 (U potpunosti se slažem)

3. Osjećam potrebu za kupovinom kada sam pod emocionalnim pritiskom.

- 1 (U potpunosti se ne slažem)
- 2 (Ne slažem se)
- 3 (Neutralno)
- 4 (Slažem se)
- 5 (U potpunosti se slažem)

4. Odmah nakon kupovine osjećam emocionalni polet.
- 1 U potpunosti (se ne slažem)
 - 2 (Ne slažem se)
 - 3 (Neutralno)
 - 4 (Slažem se)
 - 5 (U potpunosti se slažem)
5. Impulsivna kupovina mi često donosi osećaj zadovoljstva.
- 1 U potpunosti (se ne slažem)
 - 2 (Ne slažem se)
 - 3 (Neutralno)
 - 4 (Slažem se)
 - 5 (U potpunosti se slažem)
6. Često osjećam krivnju nakon što impulzivno nešto kupim.
- 1 U potpunosti (se ne slažem)
 - 2 (Ne slažem se)
 - 3 (Neutralno)
 - 4 (Slažem se)
 - 5 (U potpunosti se slažem)
7. Često kupujem stvari koje mi zapravo nisu potrebne.
- 1 (U potpunosti se ne slažem)
 - 2 (Ne slažem se)
 - 3 (Neutralno)
 - 4 (Slažem se)
 - 5 (U potpunosti se slažem)

8. Često kupujem proizvode bez prethodnog planiranja.
- 1 (U potpunosti se ne slažem)
 - 2 (Ne slažem se)
 - 3 (Neutralno)
 - 4 (Slažem se)
 - 5 (U potpunosti se slažem)
9. Imam poteškoća u kontroliranju svojih potrošačkih navika.
- 1 (U potpunosti se ne slažem)
 - 2 (Ne slažem se)
 - 3 (Neutralno)
 - 4 (Slažem se)
 - 5 (U potpunosti se slažem)
10. Trgovački centri čine impulzivnu kupnju lakšom i primamljivijom.
- 1 (U potpunosti se ne slažem)
 - 2 (Ne slažem se)
 - 3 (Neutralno)
 - 4 (Slažem se)
 - 5 (U potpunosti se slažem)
11. Moje kupovne navike su često prekomjerne.
- 1 (U potpunosti se ne slažem)
 - 2 (Ne slažem se)
 - 3 (Neutralno)
 - 4 (Slažem se)
 - 5 (U potpunosti se slažem)

12. Kupujem proizvode jer mi se sviđaju, a ne zato što su mi potrebni.

- 1 (U potpunosti se ne slažem)
- 2 (Ne slažem se)
- 3 (Neutralno)
- 4 (Slažem se)
- 5 (U potpunosti se slažem)

13. Često vidim reklame koje me potiču na kupovinu.

- 1 (U potpunosti se ne slažem)
- 2 (Ne slažem se)
- 3 (Neutralno)
- 4 (Slažem se)
- 5 (U potpunosti se slažem)

14. Reklame su vrlo utjecajne na moje potrošačke odluke.

- 1 (U potpunosti se ne slažem)
- 2 (Ne slažem se)
- 3 (Neutralno)
- 4 (Slažem se)
- 5 (U potpunosti se slažem)

15. Posebne ponude i promocije me često potiču na kupovinu stvari koje mi nisu potrebne.

- 1 (U potpunosti se ne slažem)
- 2 (Ne slažem se)
- 3 (Neutralno)
- 4 (Slažem se)
- 5 (U potpunosti se slažem)

16. Često kupujem proizvode na sniženju iako mi nisu potrebni.

- 1 (U potpunosti se ne slažem)
- 2 (Ne slažem se)
- 3 (Neutralno)
- 4 (Slažem se)
- 5 (U potpunosti se slažem)

17. Kupujem proizvode jer mi se čini da će uskoro nestati ili biti rasprodani.

- 1 (U potpunosti se ne slažem)
- 2 (Ne slažem se)
- 3 (Neutralno)
- 4 (Slažem se)
- 5 (U potpunosti se slažem)



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Melanija Stankus (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Kompulzivno ponašanje (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)
Melanija Stankus

Melanija Stankus
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.