

Osobnost kao faktor potrošačkog ponašanja

Pokupčić, Mirna

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:202151>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-30**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD

OSOBNOST KAO FAKTOR POTROŠAČKOG PONAŠANJA

Mirna Pokupčić

Varaždin, srpanj 2023.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 268/OJ/2023

OSOBNOST KAO FAKTOR POTROŠAČKOG PONAŠANJA

Studentica:
Mirna Pokupčić

Mentorica:
doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, srpanj 2023.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Mima Pokupčić

MATIČNI BROJ 0321005395

DATUM 15. 6. 2023.

KOLEGIJ Integrirana tržišna komunikacija

NASLOV RADA Osobnost kao faktor potrošačkog ponašanja

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Personality as a factor in consumer behaviour

MENTOR dr.sc. Dijana Vuković

ZVANJE Docentica

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Ivana Stanić - predsjednica
2. doc.dr.sc. Gordana Lesinger - članica
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković - mentorica
4. izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko - zamjenski član
5. _____

Zadatak diplomskog rada

BROJ 268/OJ/2023

OPIS

Ponašanje potrošača u uskoj je vezi sa osobnošću potrošača. Osobnost potrošača također čine njegovi stavovi, na što će se također obratiti pažnja u ovom radu. Stav se većinu puta shvaća i poistovjećuje sa shvaćanjem, mišljenjem, pogledom na svijet. Stav je ustvari, emocionalni doživljaj i zasniva se na racionalnosti, dok se mišljenje smatra izjavom čovjeka o svom stavu. U radu pod nazivom Osobnost kao faktor potrošačkog ponašanja potrebno je:

- * definirati teoriju osobnosti i objasniti čimbenike osobnosti;
- * definirati potrošačko ponašanje, te čimbenike koji oblikuju potrošačko ponašanje;
- * provesti istraživanje kako bi se utvrdio utjecaj osobnosti na ponašanje potrošača;
- * definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN 26.06.2023.



KOPIS MENTORA

[Handwritten signature]



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski 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, MIRNA POKUPČIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom OSOBNOST KAO FAKTOR PSIHOSOMATSKOG PONAŠANJA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Pokupčić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MIRNA POKUPČIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom OSOBNOST KAO FAKTOR PSIHOSOMATSKOG PONAŠANJA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Pokupčić

(vlastoručni potpis)

Predgovor

Veliko hvala mojoj mentorici doc. dr. sc. Dijani Vuković na svakom savjetu, pomoći, razumijevanju i prenesenom znanju kako za vrijeme studiranja, tako i tijekom izrade ovog diplomskog rada.

Posebna zahvala mojoj prijateljici Luciji, mag. psych. koja mi je svojim znanjem i savjetima neizmjereno pomogla obogatiti ovaj diplomski rad.

Veliku zahvalu upućujem svojim curama. 3M, hvala vam.

Isto tako, neizmjernu zahvalnost iskazujem svojoj obitelji i zaručniku.

Hvala vam što ste moja motivacija!

Ovaj diplomski rad posvećujem svojim roditeljima.

Hvala Vam na bezuvjetnoj ljubavi i podršci.

Vaša M.²²

Sažetak

Svaki potrošač je različit, živi drugačiji život, okružen je drugačijim ljudima, kreće se u različitim krugovima, pa se tako i njegovo potrošačko ponašanje razlikuje. Proces potrošačkog ponašanja je vrlo složen i kao takav je satkan od mnogobrojnih faza koje potrošač mora proći u svom potrošačkom putovanju. Kroz svoje potrošačko putovanje potrošač nailazi na različite podražaje koji oblikuju njegovo ponašanje. Oni se mogu manifestirati kroz različite kanale i uglavnom uključuju društvene, osobne i psihološke čimbenike. Osim spomenutih čimbenika, veliku ulogu u oblikovanju potrošačkog ponašanja ima osobnost koja predstavlja ukupni obrazac karakterističnih načina razmišljanja, percepcije, osjećanja i djelovanja potrošača. Drugim riječima, osobnost objedinjuje sve karakteristike koje oblikuju i određuju kako pojedinac reagira na okolinu. Spomenute karakteristike su zapravo neka vrsta atributa na temelju kojih se jedna osoba može razlikovati od druge.

Ključne riječi: *potrošačko ponašanje, potrošačko putovanje, osobnost, društveni čimbenici, osobni čimbenici, psihološki čimbenici*

Summary

Every consumer is different, lives a different life, is surrounded by different people, moves in different circles, so his consumer behavior also differs. The process of consumer behavior is very complex and as such consists of numerous stages that the consumer must go through in his consumer journey. During his consumer journey, the consumer encounters various stimuli that shape his behavior. They can manifest through different channels and they mainly involve social, personal and psychological factors. In addition to the mentioned factors, a major role in shaping consumer behavior is also played by personality, which organizes the overall pattern of characteristic ways of thinking, perception, feelings and actions of consumers. In other words, personality combines all the characteristics that shape and determine how an individual reacts to the environment. The mentioned characteristics are attributes on the basis of which one person can be distinguished from another.

Keywords: *consumer behavior, consumer journey, personality, social factors, personal factors, psychological factors*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	2
1.2. Ciljevi i hipoteze rada	3
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	5
1.4. Struktura rada.....	5
2. POTROŠAČKO PONAŠANJE	6
2.1. Pojmovno određenje potrošačkog ponašanja	6
2.2. Proces donošenja potrošačkih odluka	8
2.3. Teorije i modeli potrošačkog ponašanja	10
3. ČIMBENICI UTJECAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPNJI	12
3.1. Društveni čimbenici	12
3.2. Osobni čimbenici	14
3.3. Psihološki procesi	17
4. RAZUMIJEVANJE OSOBNOSTI KROZ MODEL „VELIKIH PET“	18
4.1. Ekstraverzija	22
4.2. Ugodnost.....	24
4.3. Savjesnost	25
4.4. Emocionalna stabilnost	27
4.5. Intelekt	28
5. EMPIRIJSKI DIO RADA	30
5.1. Metodologija istraživanja.....	30
5.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja.....	31
5.3. Diskusija rezultata istraživanja	35
5.3.1. Pouzdanost	35
5.3.2. Deskriptivni podaci.....	36
5.3.3. Pearsonov x^2 test	44
5.3.4. T-Test za nezavisne uzorke	46
5.3.5. Analiza Varijance + post- hoc LSD test	49
5.3.6. Ograničenja istraživanja	67

5.3.7. <i>Zaključak istraživanja</i>	68
6. ZAKLJUČAK	73
LITERATURA	75
POPIS TABLICA	78
POPIS SLIKA	80

1. UVOD

Otkako je svijeta i vijeka potrošačko ponašanje je izazivalo zanimanje brojnih autora i istraživača. Proučavanje potrošačkog ponašanja u svom glavnom cilju nastoji otkriti procese do kojih dolazi kad individua krene u svoje potrošačko putovanje. Iako naizgled jednostavan proces s unaprijed definiranim fazama, proces potrošačkog ponašanja je složeniji no što se čini. Svaka faza procesa potrošačkog ponašanja ima svoje posebnosti i karakteristike koje podliježu utjecajima mnogih čimbenika, te ih valja podrobnije ispitati. Upravo zato, kroz ovaj rad će se pobliže objasniti potrošačko ponašanje, definirati i opisati proces donošenja odluka, a koji uključuje spoznaju potrebe, traženje informacija, procjenu alternativa, donošenje odluke o kupnji, te naposljetku potrošačko ponašanje nakon kupnje.

Nadalje, postoje razne teorije i unutar njih modeli koji određuju i objašnjavaju proces potrošačkog ponašanja. Postoje razne teorije koje objašnjavaju potrošačko ponašanje, no u ovom radu različitost potrošačkog ponašanja tumačena je kroz ekonomski, psihoanalitički, bihevioristički, kognitivni, i humanistički pristup. Isto tako, promatrajući potrošačko ponašanje, vidljivo je kako se ono u ovisnosti o različitim podražajima mijenja. Podražaji koji utječu na potrošačko ponašanje nazivaju se čimbenicima koji se mogu podijeliti u tri kategorije, a koje uključuju društvene čimbenike, osobne čimbenike i psihološke procese.

Nadalje, u ovom diplomskom radu pod temom „*Osobnost kao faktor potrošačkog ponašanja*“ nastojat će se obuhvatiti sva teorijski značajna problematika usko vezana uz faktore koji utječu na potrošačko ponašanje, gdje je osobnost glavni motiv promatranja. Iako postoje mnogobrojni modeli namijenjeni proučavanju osobnosti, u ovom radu za lakše razumijevanje osobnosti korišten je model „Velikih pet“ (eng. *Big five*). Model „Velikih pet“ objedinjuje pet glavnih dimenzija osobnosti, a to su ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, emocionalna stabilnost i intelekt.

Na kraju, kroz empirijski dio ovog diplomskog rada, nastojat će se približiti i pobliže prikazati utječe li, na koje načine i u kojoj mjeri osobnost potrošača na njegovo potrošačko ponašanje, kao

i pokušati utvrditi može li se iz rezultata provedenog istraživanja uočiti neki od opetovanih obrazaca ponašanja potrošača.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Prema zadnjim evidencijama, na planeti Zemlji živi nešto više od 7.888 milijardi ljudi. Svaki od njih je ili će u nekom trenutku svojeg postojanja biti potrošač. Isto tako, svaki od njih se razlikuje po svom ponašanju, stavovima, motivima, percepciji, karakteristikama osobnosti i upravo te razlike objašnjavaju uzrok različitosti i ljepote potrošačkog ponašanja. Predmet ovog diplomskog rada na temu „*Osobnost kao faktor potrošačkog ponašanja*“ se prije svega ogleda u otkrivanju utjecaja individualnih karakteristika potrošača koje kao takve formiraju njegovo potrošačko ponašanje. Osim društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika koji zasigurno utječu kako na tijek potrošačkog ponašanja tako i na samog potrošača, smatra se da su upravo dimenzije osobnosti presudne u razlikovanju ponašanja svakog potrošača ponaosob. Upravo zato, primarni problem ovog diplomskog rada fokus stavlja na utjecaj osobnosti na potrošačko ponašanje, kao i na njegovu podsvjesnu projekciju nad formiranjem potrošačkog ponašanja.

S obzirom na to, kreirana su istraživačka pitanja:

1. Što sve utječe na potrošačko ponašanje?
2. Postoji li povezanost osobnosti potrošača i njegovog potrošačkog ponašanja?
3. Je li osobnost potrošača uistinu toliko bitna kad dolazi do pitanja potrošačkog ponašanja?
4. Razlikuju li se potrošačka ponašanja s obzirom na dimenziju osobnosti potrošača?

Prvo pitanje odgovara na problematiku čimbenika utjecaja potrošačkog ponašanja. Drugo istraživačko pitanje svoj fokus stavlja na utvrđivanje povezanosti osobnosti potrošača i njegovog potrošačkog ponašanja, dok treće daje odgovor koji teži utvrđivanju stvarne važnosti osobnosti prilikom formiranja potrošačkog ponašanja. Sve to će se nastojati zaokružiti ispitivanjem razlika ponašanja s obzirom na dimenziju osobnosti njenog vlasnika.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Poznato je kako osobnost predstavlja jedan od glavnih elemenata koji formira i upravlja ponašanjem čovjeka. Ovim diplomskim radom se nastoji utvrditi postojanje povezanosti osobnosti potrošača i potrošačkog ponašanja, kao i definirati može li se iz dobivenih rezultata uočiti neki od opetovanih obrazaca ponašanja. Nadalje, cilj je uočiti u kojoj mjeri i kroz koje kanale osobnost potrošača utječe na njegovo potrošačko ponašanje, kao i promotriti širu sliku potrošačkog ponašanja, te se slijedom toga postavljaju glavni i pomoćni ciljevi:

- Utvrditi postoji li povezanost osobnosti potrošača i njegovog potrošačkog ponašanja.
- Ispitati razlike u potrošačkom ponašanju s obzirom na stupanj izraženosti pojedinih dimenzija osobnosti.
- Utvrditi postoje li razlike u potrošačkom ponašanju žena i muškaraca s obzirom na osobnost.
- Ispitati povezanost spola i osobnosti potrošača.
- Razjasniti kako se dimenzije osobnosti potrošača reflektiraju na njegovo potrošačko ponašanje.

Na temelju prethodno definiranih ciljeva postavljaju se hipoteze:

- **H1** glasi: „Žene u većoj mjeri procjenjuju da više vole kupovati u odnosu na muškarce.“
- **H2** glasi: „Ne postoji razlika u impulzivnosti kupnje između muškaraca i žena.“
- **H3** glasi: „Dimenzije osobnosti su jednako izražene kod muškaraca i žena.“
- **H4** glasi: „Osobe s jače izraženom dimenzijom ekstraverzije ne kupuju prema unaprijed definiranom popisu u odnosu na osobe sa slabije izraženom dimenzijom ekstraverzije.“
 - **H4a** glasi: „Jača izraženost dimenzije ekstraverzije utječe na preferencije mjesta kupovine.“
 - **H4b** glasi: „Brend proizvoda ima utjecaj na kupovinu kod osoba s naglašenom dimenzijom ekstraverzije.“

- **H5** glasi: „Osobe koje imaju visok stupanj izraženosti dimenzije ugodnosti skloniji su kupovati unutar unaprijed definiranog budžeta.“
 - **H5a** glasi: „Osjećaj zadovoljstva nakon kupnje predstavlja važan faktor osobama s naglašenom dimenzijom ugodnosti.“
 - **H5b** glasi: „Osobe s jače izraženom dimenzijom ugodnosti smatraju da im online kupovina predstavlja manje zadovoljstva od one u fizičkoj trgovini.“

- **H6** glasi: „Osobe s izraženom dimenzijom savjesnosti se detaljno informiraju o proizvodu prije kupovine istog.“
 - **H6a** glasi: „Kvaliteta proizvoda predstavlja važan faktor kod osoba s naglašenom dimenzijom savjesnosti.“
 - **H6b** glasi: „Osobe sa slabije izraženom dimenzijom savjesnosti ne kupuju prema unaprijed definiranom popisu.“

- **H7** glasi: „Brend proizvoda nema utjecaj na odluku o kupnji kod osoba s naglašenom dimenzijom emocionalne stabilnosti.“
 - **H7a** glasi: „Osobe slabije emocionalne stabilnosti će prije neplanirano kupiti proizvod označen akcijskom cijenom od osoba s naglašenom dimenzijom emocionalne stabilnosti.,,
 - **H7b** glasi: „Pridržavanje unaprijed definiranog budžeta odlika je osoba više emocionalne stabilnosti.“

- **H8** glasi: „Brend proizvoda nema utjecaj na odluku o kupnji kod osoba s naglašenom dimenzijom intelekta.“
 - **H8a** glasi: „Osobe koje imaju visok stupanj izraženosti dimenzije intelekta skloniji su kupovati unutar unaprijed definiranog budžeta,“
 - **H8b** glasi: „Osobe jače izraženom dimenzijom intelekta se detaljnije informiraju o proizvodu prije njegove kupovine od osoba sa slabije izraženom dimenzijom intelekta.“

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada korišteni su sekundarni podaci u koje ulazi stručna literatura, znanstveni članci, radovi i izvještaji, kao i materijali odslušanih i položenih kolegija sveučilišnog diplomskog studija Odnosi s javnostima na Sveučilištu Sjever. Nadalje, uz sekundarne podatke, korišteni su i primarni podaci. Primarni podaci korišteni u pisanju ovog rada se odnose na provedeno istraživanje.

1.4. Struktura rada

Rad na temu „*Osobnost kao faktor potrošačkog ponašanja*“ podijeljen je na šest glavnih poglavlja. Prvo, uvodno poglavlje obuhvaća predmet i problem rada, kao i njegove glavne ciljeve te istraživačke hipoteze. Isto tako, u prvom dijelu ovog diplomskog rada obuhvaćena je metodologija prikupljanja podataka kao i korišteni izvori. Drugo poglavlje pod nazivom „*Potrošačko ponašanje*“ uključuje obradu važnih teorijskih termina, vidljivih procesa, elemenata i modela potrošačkog ponašanja. Treće poglavlje ovog diplomskog rada objedinjuje sve čimbenike koji može bitno utječu na potrošačko ponašanje. Upravo zato je u trećem poglavlju naglasak stavljen na društvene, osobne i psihološke čimbenike utjecaja. Četvrto poglavlje ovog rada govori o osobnosti i važnosti njezinog razumijevanja. Upravo zato, ovo poglavlje čitatelja uvodi u teorijske aspekte osobnosti, modela Velikih pet i svih njegovih dimenzija osobnosti. Peto, ujedno i posljednje poglavlje ovog rada obuhvaća analizu provedenog empirijskog istraživanja. Na samom kraju ovog diplomskog rada se nalazi popis literature, tablica i slika.

2. POTROŠAČKO PONAŠANJE

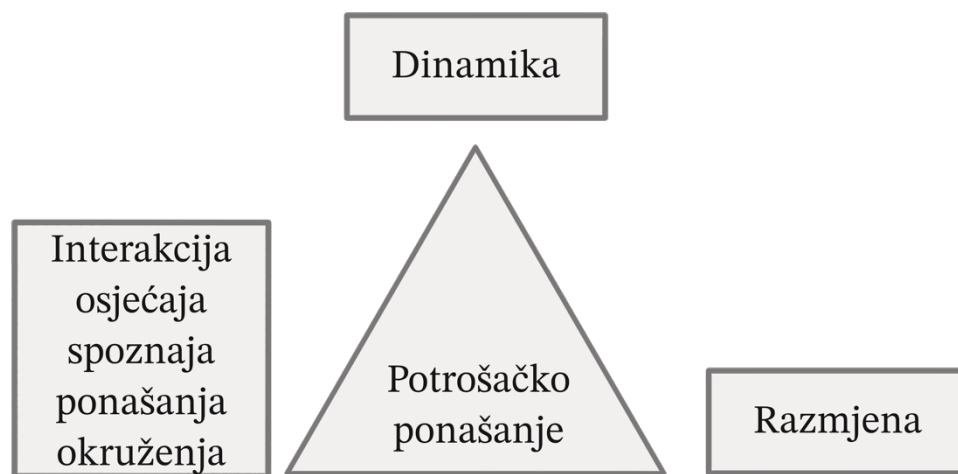
„Sjajno je znati tko su vaši kupci, no još je bolje znati kako se ponašaju“ – Jon Miller

Kao veoma mlada disciplina koja se pojavljuje u drugoj polovici 20. stoljeća, potrošačko ponašanje i dalje izaziva veliko zanimanje znanstvenika. Kako je potrošačko ponašanje iznimno složen pojam koji uključuje niz procesa vidljivih u potrošačkom putovanju, tako se i različite znanstvene grane bave njenim proučavanjem. Potrošačko ponašanje se može promatrati s različitih dimenzija znanosti pa su tako psihologija, sociologija, socijalna psihologija, kulturalna antropologija i ekonomija najčešće dimenzije znanosti koje svoj doprinos daju u proučavanje potrošačkog ponašanja.

2.1. Pojmovno određenje potrošačkog ponašanja

Promatrajući s marketinškog aspekta, potrošačem se može nazvati svaka individua ili organizacija koja konzumira, odnosno troši neke proizvode i/ili usluge, odnosno upotrebljava ih zarad zadovoljenja vlastitih potreba i želja. (Khan, M., 2007:9) Slijedom toga valja razlikovati i razdvojiti termine potrošač i kupac koji se nerijetko koriste kao istoznačnice. Nije svaki potrošač kupac i nije svaki kupac potrošač. Jednostavno rečeno, neće svaki kupac određenog proizvoda taj isti proizvod konzumirati, niti će svaki potrošač nekog proizvoda taj isti proizvod kupiti. Dok potrošač troši, odnosno konzumira, kupac posredno vrši tržišnu razmjenu kupovinom određenog proizvoda i/ili usluge. (Meler, M., 2005:59-60) Slijedom toga, vidljivo je kako je termin potrošač vrlo opširan i složen i za sobom nosi mnogo čimbenika, što objašnjava interes za proučavanjem potrošača ali i potrošačkog ponašanja. Potrošačko ponašanje je često opisivano kao proces u kojem individua stječe i organizira informacije, gdje je glavni cilj kupnja, korištenje i primjerice ocjenjivanje proizvoda ili usluge. (Mountinho, L. 1987: 6) Upravo se zato vjeruje da ponašanje potrošača proizlazi iz spleta kako psiholoških, tako i fizičkih aktivnosti koje svaki pojedinac poduzima i prolazi u svim fazama svog korisničkog putovanja. Također, ponašanje potrošača se može promatrati kao znanstvena disciplina čije djelovanje svoj fokus stavlja na proučavanje načina i mehanizama pomoću kojih potrošači prolaze kroz korisničko putovanje. Grbac i Lončarić

(2010:17-18) pojašnjavaju kako se potrošačko ponašanje može promatrati kroz splet značajki koje uključuju dinamiku, osjećaje, spoznaju, ponašanje, okruženje kao i razmjenu. Naime, potrošačko ponašanje je dinamično i cilj mu je razmjena, a da bi se razmjena dogodila, prilikom formiranja potrošačkog ponašanja, potrošač uključuje osjećaje, spoznaje, ponašanja kao i događaje iz društva, odnosno njegove okoline. Vidjeti Sliku 1.



Slika 1. Značajke potrošačkog ponašanja

Izvor: izrada autorice prema Grbac, B. i Lončarić, D., 2010:18

Potrošačko ponašanje je vrlo složeno i kao takvo pobuđuje interes za istraživanjem, pa tako autori na različite načine prikazuju njegove faze. Kesić (1999:2) faze potrošačkog ponašanja dijeli u tri skupine:

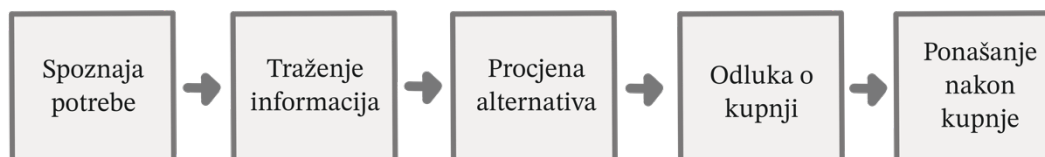
- Faza kupnje
- Faza konzumiranja
- Faza odlaganja

Prva faza, odnosno faza kupnje je faza u kojoj potrošač uključuje razmatranje i uspoređivanje raznih faktora koji će utjecati na njegovu odluku o kupnji, pa je tako u toj fazi istaknuta spoznaja stavki koje možebitno utječu na odabir proizvoda ili usluga. U idućoj fazi koja predstavlja fazu konzumiranja, potrošač prolazi kroz proces konzumacije proizvoda i/ili usluge gdje usporedno konzumaciji stječe iskustva te formira stavove koji će se odraziti na eventualne buduće kupnje. Zadnja faza obuhvaća odlaganje, odnosno odluku potrošača koja odgovara na pitanje “Što učiniti s iskorištenim proizvodom?”.

2.2. Proces donošenja potrošačkih odluka

Kako navode Grbac i Lončarić (2010: 141) proces donošenja potrošačkih odluka je dugotrajan, ali i složen proces. Naime, kako navode autori, cijeli proces se može raščlaniti u pet faza koje redom označavaju:

- spoznaju potrebe,
- traženje informacija,
- procjenu alternativa,
- odluku o kupnji i
- ponašanje nakon kupnje.



Slika 2. Faze donošenja potrošačkih odluka

Izvor: izrada autorice prema Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. (2006: 279)

Svaka faza kroz koju za vrijeme procesa donošenja odluka potrošač prolazi je značajna. Prva faza govori o spoznaji problema. Spoznaja problema se također može promatrati kao spoznaja potrebe potrošača koja se ogleda u stupnju razlike između stvarnog i željenog stanja. Kesić (1999:) kaže da se spoznaja potrebe može uvjetovana nekim od sljedećih čimbenika:

- neodgovarajuće ili već potrošene zalihe proizvoda,
- nezadovoljstvo postojećim zalihama,
- težnja ka nečem novom, uzbudljivijem i različitim,
- promjena razine dohotka, okruženja i/ili životnih uvjeta i
- marketinške aktivnosti.

Iduća faza potrošačkog ponašanja opisuje traženje informacija. Naime, nakon što je potrošač spoznao problem, kreće istraživati. Kad dolazi do procesa traženja, moguće je izdvojiti njegove tri vrste, a to su: pretkupovno traženje, stalno traženje i interno, odnosno eksterno traženje. Previšić i Ozretić (2007: 117) ističu kako korak traženja informacija podrazumijeva težnju za svim onim informacijama koje će potrošaču poslužiti kao temelj prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluge. Nadalje, ističu i tri ključna elementa faze traženja informacija koji uključuju izvore, strategiju traženja i opseg traženja. Nakon što je potencijalni kupac prikupio sve potrebne informacije, ulazi u treću fazu u kojoj procjenjuje alternative, odnosno vrednuje prikupljene informacije. Štulec, Petljak i Rakarić kažu da vrednovanje alternativa zapravo predstavlja cjelovitu fazu koja je važan dio donošenja potrošačkih odluka tako da koristi sve dostupne informacije i procjenjuje njihovu važnost. (2017:389-390) Nakon što se potencijalni kupac odluči za njemu najisplativiju alternativu, slijedi faza kupovine. U fazi kupovine, potrošačevi motivi za kupovinom određenog proizvoda ili usluge mogu biti različiti, pa tako u njih mogu spadati osobni i društveni motivi. Nadalje, sam proces kupnje se može podijeliti na probnu i opetovanu. Kupovina se događa tek kad kupac na temelju prethodnih faza dođe do alternative koja je njemu najprihvatljivija. Nakon faze kupnje, kupac ulazi u novu fazu koja podrazumijeva ponašanje nakon kupnje. Ponašanje nakon kupnje, odnosno poslijekupovno ponašanje uključuje sve one reakcije potrošača, a koje se odnose na kupljeni proizvod ili uslugu.

2.3. Teorije i modeli potrošačkog ponašanja

U svrhu boljeg razumijevanja potrošačkog ponašanja i načina donošenja potrošačkih odluka, formirani su različiti pristupi čiji temelji najčešće počivaju na psihologiji. Različiti autori se vode različitim pristupima, gdje je moguće izdvojiti njih pet, a to su redom: *ekonomski pristup*, *psihoanalitički pristup*, *bihevioristički pristup*, *kognitivni pristup* i *humanistički pristup*. (Bray, J., 2008:3) Ekonomski pristup (*homo economicus*) govori o čovjeku tako da ga opisuje kao potpuno racionalno biće koje odluke donosi temeljem vještine ulaganja minimalnog napora kako bi maksimizirao koristi. Ovaj pristup generalno govori kako potrošač uvijek djeluje ekonomski racionalno i sve u svrhu ostvarivanja najveće koristi. Da bi ovakav pristup bio funkcionalan, pojedinac, odnosno potrošač mora biti svjestan svih svojih dostupnih mogućnosti, morao bi biti dovoljno sposoban kako bi ispitao i ocijenio svaku pojavljenu alternativu, kao i dovoljno pametan kod odabira optimalne aktivnosti. Mnogi autori smatraju da se ekonomski pristup ne može okarakterizirati realističnim jer potrošači rijetko mogu ispuniti sve od iznad navedenih kriterija. Generalno, nemoguće je očekivati kako će potrošač uvijek imati odgovarajuće informacije, motivaciju i primjericu vrijeme. Upravo zato, potrošači odluke donose temeljem manje racionalnih uvjeta. Nadalje, psihoanalitički pristup je pristup koji počiva na grani psihologije. Karakterističnost psihoanalitičkog pristupa se ogleda u tvrdnji da je svako ponašanje podložno utjecaju instinkta, što bi značilo da se odluke donose izvan svjesnih misli potrošača. Temeljni princip psihoanalitičkog pristupa odlučivanja govori kako se potrošačko ponašanje ne formira individualnom spoznajom, utjecajima okoline, već je ono zapravo uvjetovano nagonom. Suprotno njemu, bihevioristički pristup govori kako su svi elementi koji utječu na potrošačko ponašanje uvjetovani vanjskim podražajima. Iduća teorija potrošačkog ponašanja uključuje kognitivni pristup. Naime, kognitivni pristup je specifičan po isticanju razumijevanja mentalnih struktura i procesa. Jednostavno rečeno, kognitivni pristup nalaže da se potrošačko ponašanje, pa kasnije i odluke temelje na kognitivnoj sposobnosti koja uključuje učenje, percepciju, razmišljanje i pamćenje. Posljednja teorija potrošačkog ponašanja uključuje humanistički pristup čiji je glavni cilj razumjeti određene introspektivne dijelove ponašanja svakog potrošača pojedinačno. Karakterizira ga odbacivanje generalizacije i općenito generičkih procesa, kao i stavljanje fokusa na emociju potrošača prilikom potrošačkog ponašanja.

U sklopu teorija potrošačkog ponašanja, moguće je uočiti modele koji detaljnije govore o tijeku odvijanja potrošačkog ponašanja. Kendall i Sproles (1986: 267-279) modele potrošačkog ponašanja objašnjavaju kao svojevrsnu mentalnu orijentaciju koja prije svega opisuje potrošačev pristup u njegovom potrošačkom putovanju. Prema Kesić (1999: 325-331) modeli potrošačkog ponašanja se mogu podijeliti na opće modele potrošačkog ponašanja koji uključuju Allportov socio-psihološki model, Freudov psihoanalitički model i Pavlovljev model učenja. Nadalje, unutar ekonomske teorije, odnosno pristupa ponašanja potrošača, pojavljuju se i ekonomski modeli koji se dijele na one makro i mikro ekonomske. Bihevioristička teorija potrošačkog ponašanja u svojem opusu razlikuje jednostavne i kompleksne biheviorističke modele koji uključuju Nicosijin model, model Engela, Blackwalla i Miniarda, kao i model Howarda i Seta. (Kesić, T. 1999: 331)

3. ČIMBENICI UTJECAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPNJI

Ponašanje potrošača proizlazi iz objektivno izraženih reakcija u procesu kupovine, pa se tako s obzirom na stavove, načine razmišljanja, motivaciju, percepciju i razne druge činitelje, može reći da je svaki potrošač različit, pa čak i jedinstven. (Grbac, B. i Lončarić, D., 2010:17) Različitost se također očituje i kroz mnoge druge parametre, pa tako kriterij različitosti može predstavljati visina dohotka, informiranost, preferencije, ali i sociodemografska obilježja potrošača. Važno je imati na umu da je čovjek društveno biće i kao takav pripada određenoj zajednici, pa se marketinški i komunikacijski stručnjaci kroz promociju često oslanjaju na to da se čovjekovo individualno ponašanje može mjeriti stavovima grupe kojoj pripada. Od toga potječe marketinški princip važnosti identificiranja grupa potrošača, odnosno njihovog homogeniziranja. Proces donošenja potrošačkih odluka složen je proces koji osim samog potrošača uključuje i druge složene elemente. Svaki potrošač je jedinstven, pa se samim time njihove potrebe i želje razlikuju. Navike, način i stil života, platežna moć, unutarjni monolozi, pa čak i osobnost svake potrošačke individue definira i mijenja tijekom procesa donošenja odluka o kupnji. Isto tako, valja naglasiti da su potrošači prije svega ljudi koji svoje potrošačke odluke donose na temelju osjetila. Svi nabrojani čimbenici se mogu grupirati u tri skupine čimbenika, a to su: društveni, osobni i psihološki čimbenici. (Kesić, T., 1999:7) Osim društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika, neki autori naglasak stavljaju i na one situacijske.

3.1. Društveni čimbenici

Potrošači dana žive u poprilično zahtjevnom okruženju, gdje su neizbježno izloženi mnogim vanjskim čimbenicima i podražajima. Takvi se čimbenici nazivaju društvenim čimbenicima. Kako se termin društvo može objasniti kao cjelokupnost odnosa i međudnosa satkanih od suradnje, komunikacije, društvenih sličnosti i različitosti, tako je prema Kesić (1999: 7-9) i društvene čimbenike moguće svrstati u pet kategorija:

- kultura,
- društvo i društveni staleži,

- društvene grupe,
- obitelj,
- situacijski čimbenici i
- osobni utjecaji.

Prva kategorija društvenih čimbenika uključuje kulturu. Promatrajući širi kontekst kulture, vidljivo je da ona kao takva obuhvaća i uključuje sve materijalne, ali i duhovne vrijednosti nekog društva. Upravo zato, ona može biti uvjetovana tradicionalnim okvirima, ali i suvremenim modifikacijama čiji je cilj formiranje opće prihvatljivog ponašanja. Prema Žugaj i Cingula (1992:207) istaknuto je nekoliko pokazatelja korištenja riječi kultura. Kulturu je najlakše definirati kao sve ono što čini način života nekog društva ili zajednice. Isto tako, ona može obuhvaćati jezik, ponašanja, stavove, religiju i primjerice običaje. Malcom Bradbury, poznati engleski pisac i akademik jednom je rekao: *“Kultura je način suočavanja sa svijetom definirajući ga do detalja.”* i uistinu je tako. Naime, kultura je proces koji nije podložan stalnim promjenama i zbog svoje takozvane statičnosti uvelike utječe na potrošačko ponašanje. Kesić (1999:27) ističe da je utjecaj kulture na potrošačko ponašanje u najvećoj mjeri vidljiv prilikom oblikovanja kako vrijednosti i vjerovanja, tako i stavova, predispozicija pa i same osobnosti potrošača, što se na kraju reflektira na njihovu kupovnu spremnost. Razlike u potrošačkom ponašanju i kupovnoj spremnosti pojedinca se najbolje očituju u promatranju dvije ili više različitih kultura. Promatrajući kulturu iz konteksta načina života nekog društva ili zajednice, odnosno ponašanja potrošača, jasno je vidljivo da na njoj sve počiva, pa se te tako unutar kulture javljaju društva, društveni staleži i grupe, obitelji ali i razni situacijski čimbenici. Iz gledišta potrošačkog ponašanja, utjecaj kulture je najvidljiviji preko vjerovanja, vrijednosti, ideja i ponašanja nekog društva. Kako unutar nekadašnjih društava, pa tako i unutar današnjih postoje staleži. Iz perspektive ponašanja potrošača, društveni staleži zapravo predstavljaju podjelu ljudi u relativno trajne skupine različitih hijerarhijskih društvenih kategorija. Staleži se tako uglavnom mogu podijeliti na viši, srednji i niži. Prema Kesić (1999:8), najvažnije determinante društvenih staleža uključuju dohodak, obrazovanje i zanimanje, neke osobne performanse, imovinu i naslijeđe, kao i vrijednosnu orijentaciju. Pripadnost određenom društvenom staležu odražava se na ponašanje potrošača kroz mnogobrojne segmente života, dok su oni najuočljiviji svakako kupnja i konzumacija određenih proizvoda i brendova karakterističnih za svaki stalež. Osim kulture i staleža, utjecaj društvenih čimbenika vidljiv je i kroz društvene

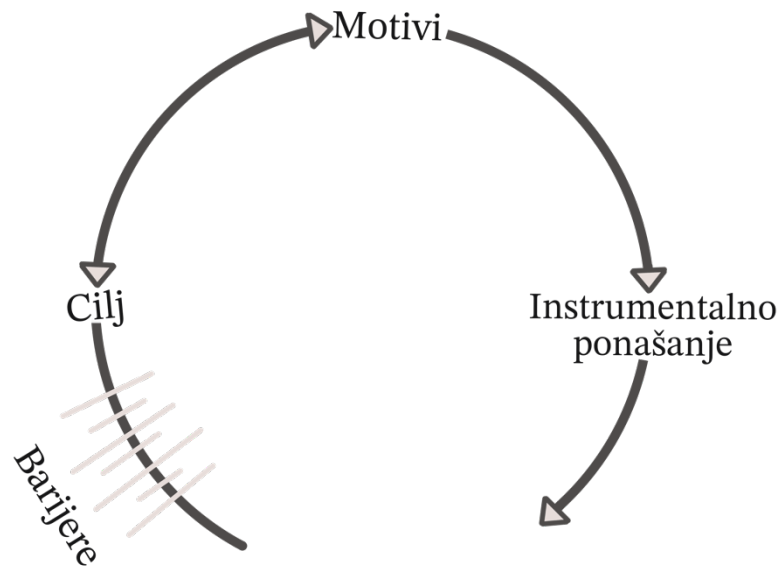
grupe. Društvene grupe se mogu podijeliti na referentne, članske, primarne, sekundarne aspiracijske i disocijativne. (Kotler i sur., 2014:153) Najvažnija referentna grupa svake individue je obitelj. Naime, njenim članom se postaje od samog rođenja i upravo je ona ta koja gradi potrošačevo ponašanje od najranije dobi. Osim toga, obitelji su te koje na pojedinca prenose razne aspekte društvenih i kulturnih vjerovanja i vrijednosti. Nadalje, ljudi su društvena bića, vole se osjećati prihvaćenim od strane zajednice, odnosno društva koje ih okružuje, pa će tako gotovo uvijek tražiti odobravanje od strane okoline koja ga okružuje. (Ramya, N. i Ali, M., 2016:78)

Zaključno tome, društveni čimbenici igraju veliku ulogu kad dolazi do formiranja potrošačkog ponašanja. Iako su ljudi adaptivna bića, njihova podsvijest je i dalje jedan od najsnažnijih faktora formiranja kako svakodnevnog, tako i onog potrošačkog ponašanja.

3.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici nisu isto što i osobni utjecaji. Naime, dok osobni utjecaji uključuju utjecaj na potrošača od strane onih s kojima je blizak, osobni se čimbenici odnose isključivo na potrošača. Isto tako, osobni čimbenici se također nazivaju i pojedinačnim faktorima koji imaju utjecaj nad potrošačkim ponašanjem. Kod promatranja osobnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača moguće je prepoznati pet kategorija koje uključuju motive i motivaciju, percepciju, stavove, ali i obilježja ličnosti vrijednosti i stila života. Dakako, jedna od važnih kategorija osobnih čimbenika koja utječe na ponašanje potrošača je znanje. (Kesić, T., 1999:9)

Mihić (2008: 253) motivaciju opisuje kao unutarnji poticaj, odnosno smjer i upornost određenih napora koji su usmjereni ka obavljanju unaprijed definiranih zadataka unutar nekog razdoblja. Nadalje, motivi i motivacija su u uskoj vezi s potrošačkim ponašanjem. Naime, svaki proces potrošačkog ponašanja počinje i završava nekim od motiva, dok se između motiva i krajnjeg cilja potrošača mogu naći neke od prirodnih ili psiholoških prepreka. Kad potrošač savlada prepreke i stigne do postavljenog cilja, dolazi do zadovoljenja početne potrebe. Nakon što potrošač zadovolji početnu potrebu, ta ista potreba prestaje biti glavni motivator te na njeno mjesto dolazi nova potreba višeg stupnja koja potrošača vodi ka novom ciklusu potrošačkog ponašanja. (Kesić, T. 1999:115) Vidjeti Sliku 3.



Slika 3. *Motivacijski ciklus potrošačkog ponašanja*

Izvor: izrada autorice prema Petz, B. (1974:46)

Nadalje, glavna formulacija Maslowljeve hijerarhije potreba kaže da proučavanje motivacije ne treba ograničavati već ga usmjeriti na krajnje potrebe, želje i ciljeve kojima svaka individua teži. (Hoyer, D. i Macinnis, J. D., 1997: 39) Ovaj pogled na proučavanje motivacije najlakše je uočiti pomoću hijerarhijske grupacije potreba, a koja je uvjetovana s dva pravila. Prvo pravilo govori kako je pojava neke nove potrebe obično potaknuta prethodnim zadovoljenjem neke potrebe. Drugo pravilo kaže kako su sve želje i potrebe pojedinca usko povezane s trenutnim stanjem zadovoljenja ili nezadovoljenja drugih potreba. (Maslow, A.H. 1982:370) Vidjeti Sliku 4.



Slika 4. Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: izrada autorice prema Buble, M. (2009:487)

Maslowljeva hijerarhija potreba osmišljena je u obliku piramide, gdje svaki njezin stupanj strukturno objašnjava temeljne potrebe ljudskog bića. Prvi stupanj Maslowljeve hijerarhije potreba uključuje fiziološke potrebe. Naime, fiziološke potrebe uključuju potrebe nužne za egzistenciju čovjeka, pa se tako u fiziološke potrebe ubrajaju potreba za vodom, hranom, zrakom i snom. Idući stupanj Maslowljeve hijerarhije potreba uključuje potrebu za sigurnošću. Nakon što su zadovoljene sve potrebe prvog stupnja, ljudsko biće teži ka sigurnom okruženju. Uglavnom u to ulaze tjelesna, obiteljska, imovinska i zdravstvena sigurnost. Treći stupanj Maslowljeve hijerarhije potreba označava potrebu za pripadnošću, odnosno ljubavlju. Svaka osoba želi osjetiti pripadnost i ljubav i kao takva kontinuirano teži društvenoj interakciji koja se može reflektirati kroz prijateljske, ljubavne, obiteljske i druge odnose. Kad su zadovoljene sve potrebe trećeg stupnja, čovjek teži ka potrebi za poštovanjem koja se nalazi u četvrtom stupnju Maslowljeve hijerarhije potreba. Potrebe za poštovanjem podrazumijevaju potrebu za samopoštovanjem, poštovanjem drugih ljudi, odnosno okoline, kao i potrebu za odobravanjem. Posljednji stupanj Maslowljeve hijerarhije potreba označava potrebu za samoaktualizacijom. Samoaktualizacija predstavlja

„ostvarivanje apsolutnih potencijala ljudske individue“ i kao takva objašnjava najvišu razinu psihološkog napretka ljudskog bića. Ona se može očitovati kroz različita gledišta, a najčešće uključuje potrebu za moralnošću, prihvaćanjem sebe i okoline, rješavanjem problema, prihvaćanjem činjenica, te na kraju potrebu za samoostvarenjem. . (Buble, M., 2009: 488)

Uz motivaciju, percepcija predstavlja proces koji je od velikog utjecaja kad dolazi do formiranja potrošačkog ponašanja. Percepcija označava proces kojim ljudsko biće prima, odabire i interpretira stimulanse iz okoline, te im dodaje značaj temeljem već stečenog iskustva, učenja, pamćenja ili primjerice uvjerenja. (Kesić, T., 1999: 119) S druge strane, ponašanje potrošača je u bliskoj povezanosti sa stavovima individue, odnosno potrošača. Stav se za razliku od percepcije i poimanja dane situacije, objašnjava kao emocionalni doživljaj pomoću kojeg je jasno vidljiva spremnost pozitivnog ili negativnog reagiranja na danu situaciju. (Jovanović, N. 2016: 41)

3.3. Psihološki procesi

Psihološki se čimbenici nazivaju još i psihološkim procesima i odnose se na kognitivne procese svake individue. Psihološki procesi obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja i osobne utjecaje. Svaki psihološki proces započinje nekom vrstom prerade dobivenih informacija koji uključuje pet faza, a to su faza izloženosti, faza pažnje, faza razumijevanja, faza prihvaćanja i faza zadržavanja. (Kesić, T. 1999:191) Nadalje, u psihološke čimbenike spada učenje, odnosno ono se može promatrati kao sve promjene u potrošačkom ponašanju koje su proizašle iz vlastitog iskustva pojedinca. Također, Lee (2007:37) navodi kako u teoriji postoje dvije vrste učenja. Prva se vrsta učenja odnosi na ono iskustveno, dok se druga odnosi na konceptualno učenje koje potrošači ne stječu izravnim iskustvom. Nadalje, promjena stavova i ponašanja prirodan je proces svakog potrošača, kako potrošač uči i raste, tako se mijenjaju okolnosti, pa u konačnici i njegovi stavovi.

4. RAZUMIJEVANJE OSOBNOSTI KROZ MODEL „VELIKIH PET“

Osobnost predstavlja skup mnoštva psihičkih osobina i mehanizama koji se nalaze unutar svakog pojedinca. Te osobine i mehanizmi su organizirani i kao takvi relativno trajni. Iz perspektive ponašanja potrošača važno je spomenuti kako upravo te osobine i mehanizmi koji formiraju ličnost, utječu na sve interakcije i adaptacije individue, a koje su usmjerene ka psihičkoj fizičkoj i socijalnoj okolini. (Larsen, R. J., Buss, D. M., 2007:4) Nadalje, osobnost pomaže u predviđanju samog ponašanja potrošača, pa tako Gohary i Hanazee (2014:166-174) osobnost, odnosno dimenzije osobnosti predstavljaju kao glavne izvore odluke. Svaku osobu krasi različite značajke osobnosti, pa se tako može reći da osobnost predstavlja ukupnost pojave i djelovanja neke osobe. (Kumar, A., 2019: 761). Mnogi znanstvenici su svoj život posvetili istraživanju sličnosti i razlika između osobnosti. Iako je prva inačica petofaktorskog modela osobnosti prvi put spominjana još 1949. godine, Goldberg i suradnici prema postojećem modelu razvijaju suvremeni model osobnosti, gdje je njihova glavna hipoteza govorila o tome kako će one individualne razlike koje su najistaknutije i društveno vjerodostojne u životima ljudi postati kodirane u njihovom jeziku. Jednostavnije rečeno, što je neka razlika bitnija, odnosno zastupljenija, to je i vjerojatnije da će biti i izraženija. (Barać, J. 2013:119-120) Model „Velikih pet“ (eng. *Big five*), petofaktorski model ili model poznat kao „Model pet faktora“ se sastoji od pet dimenzija osobnosti koje redom sadrže karakteristike svake od njih. Upravo model „Velikih pet“ iscrpno objašnjava razlike u ponašanju individua na temelju dobivenog rezultata dimenzije osobnosti. Prema Goldbergu, model „Velikih pet“ se sastoji faktora ekstraverzije (eng. *extraversion*), ugodnosti (eng. *agreeableness*), savjesnosti (eng. *conscientiousness*), emocionalne stabilnosti (eng. *Emotional stability/neuroticism*) i intelekta (eng. *intellect*). Svaka od spomenutih dimenzija ima svoj pozitivan i negativan pol gdje se očituje razlika zastupljenosti određene dimenzije osobnosti. Dimenzije razlikovanja dimenzija osobnosti prema IPIP 50 upitniku se sastoje od tvrdnji koje osobu približavaju pozitivnom ili negativnom polu dimenzije.

Tablica 1. Pedeset varijabli IPIP 50 upitnika

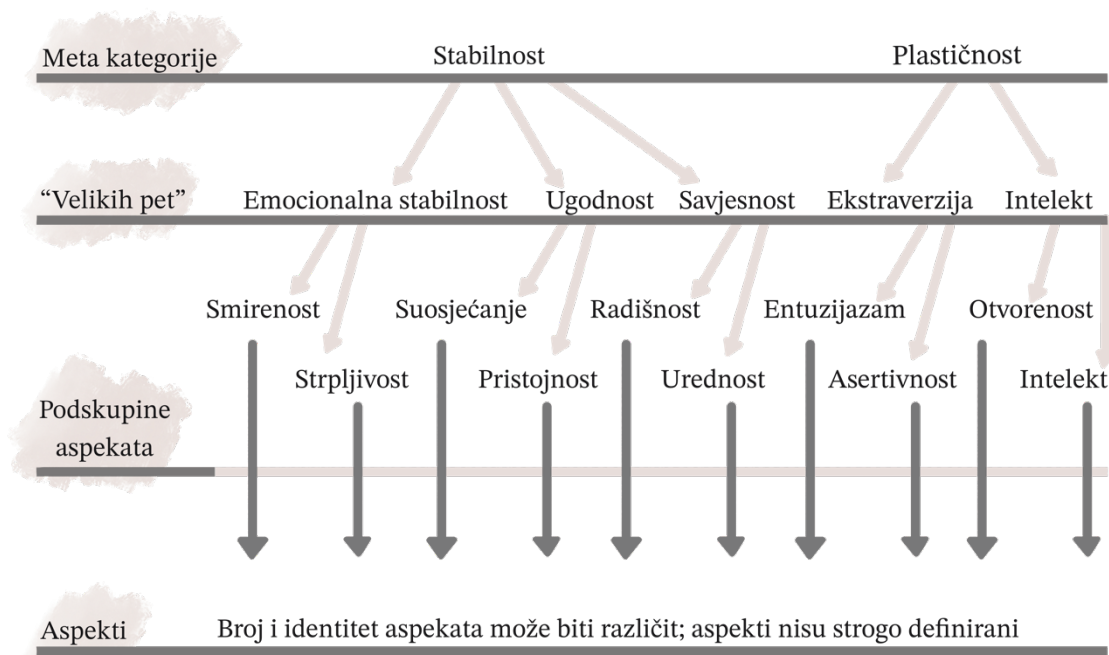
DIMENZIJA OSOBNOSTI	POZITIVNI POL	NEGATIVNI POL
EKSTRAVERZIJA	<ul style="list-style-type: none"> • Na svakom okupljanju unosim zabavu. • U društvu se osjećam ugodno. • Ja sam taj/ta koja započinje razgovore. • Na zabavama razgovaram s mnogo različitih osoba. • Nije mi nelagodno biti u središtu pozornosti. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imam malo toga za reći. • Držim se po strani. • Ne volim privlačiti pažnju. • Šutljiv/šutljiva sam u društvu nepoznatih osoba. • Ne pričam puno.
UGODNOST	<ul style="list-style-type: none"> • Zanimaju me drugi ljudi. • Suosjećam s drugima. • Imam meko srce. • Posvećujem vrijeme drugim ljudima. • Osjetljiv/osjetljiva sam na tuđe osjećaje. • Nastojim da se drugi osjećaju ugodno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ne brinem puno za druge ljude • Vrijeđam druge ljude. • Ne zanimaju me tuđi problemi. • Drugi ljudi me zapravo ne zanimaju.
EMOCIONALNA STABILNOST	<ul style="list-style-type: none"> • Uglavnom se osjećam opušteno. • Rijetko sam tužan/tužna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lako podliježem stresu • Često sam zabrinut/zabrinuta. • Lako me uznemiriti. • Lako se uzrujam.

		<ul style="list-style-type: none"> • Često mijenjam raspoloženja. • Podliježem čestim promjenama raspoloženja. • Lako planem. • Često sam tužan/tužna.
SAVJESNOST	<ul style="list-style-type: none"> • Uvijek sam spreman/spremna reagirati. • Obraćam pažnju na detalje. • Kućanske poslove obavljam bez odgađanja. • Volim red. • Slijedim zacrtan plan. • Posao obavljam točno i precizno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Svoje stvari ostavljam posvuda. • Često zaboravljam vratiti stvari na njihovo mjesto. • Izbjegavam obaveze. • Griješim kad nešto radim.
INTELEKT	<ul style="list-style-type: none"> • Imam bogat vokabular • Pun/puna sam ideja. • Imam bujnu maštu. • Imam izvrsne ideje. • Brzo shvaćam različite stvari. • Koristim učene izraze. • Provodim vrijeme razmišljajući. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teško razumijem apstraktne ideje. • Ne zanimaju me apstraktne ideje. • Nisam maštovit/maštovita.

Izvor: izrada autorice prema IPIP 50 upitniku

Svaka od pet osnovnih i prethodno navedenih dimenzija osobnosti dolazi uz skupine koje se nalaze iznad ili ispod njih, gdje se mogu hijerarhijski stupnjevati. Na vrhu hijerarhijskog prikaza osobina modela „*Velikih pet*“ nalaze se meta kategorije, odnosno meta osobine koje se granaju u

velikih pet dimenzija osobnosti iz kojih se iščitavaju podskupine osobina, takozvanih aspekata. Na samom dnu hijerarhijskog prikaza osobina modela „Velikih pet“ nalazi se nebrojeno mnogo aspekata koji predstavljaju dijelove osobnosti individue. Vidjeti sliku 5.



Slika 5. Hijerarhijski prikaz modela "Velikih pet"

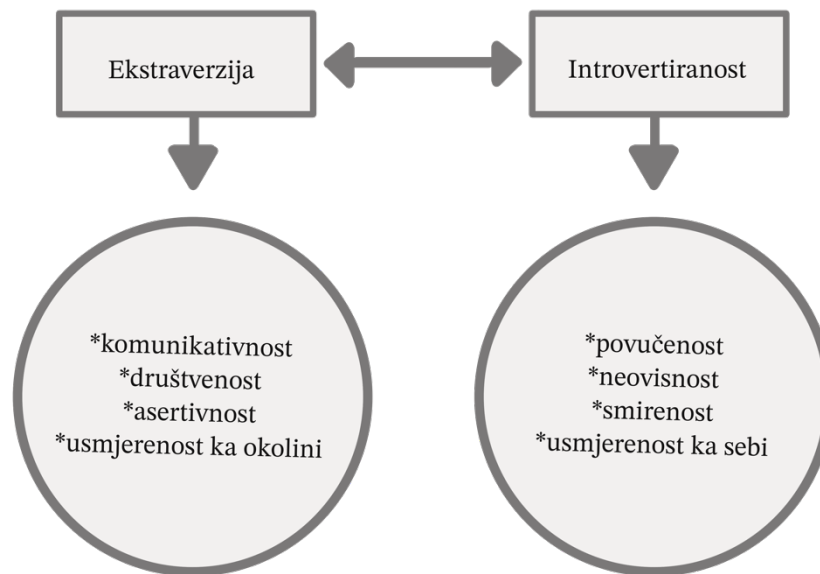
Izvor: Izrada autorice prema DeYoung C. G., 2010: 1172

Velikih pet dimenzija osobnosti podijeljeno je u dvije meta kategorije, odnosno meta osobine, gdje prva kategorija označava stabilnost (eng. *stability*) i označava se prvim slovom grčkog alfabeta, α . U meta kategoriju stabilnosti ulaze dimenzije emocionalne stabilnosti, odnosno neuroticizma, ugodnosti i dimenzija savjesnosti. Duga meta kategorija stoji za plastičnost (eng. *plasticity*) i označava se drugim slovom grčkog alfabeta, β . U nju spadaju dimenzije osobnosti ekstraverzije i intelekta. Nadalje, ispod svake od navedenih osnovnih dimenzija osobina, nalaze se mnoge druge osobine koje se prema promatranoj terminologiji nazivaju aspekti, odnosno podskupine aspekata. Podskupina aspekata promatranja je mnogo, no i dalje ne postoji ukalupljen odgovor koji govori o tome koliko aspekata zapravo postoji. Svaki od tih aspekata za sobom nosi jedinstveni genetski doprinos. Slijedom toga, vidljivo je prisustvo vrlo specifičnih bioloških

parametra koji kao takvi razlikuju aspekte unutar promatrane skupine dimenzija osobnosti. Jednako tako, svaka od podskupina aspekata za sobom donosi još mnogo drugih aspekata, odnosno dimenzija promatranja. (DeYoung, C. G., 2010:1165-1180) Osobnost nema strukturu, no prema DeYoung (2010: 1171) moguće ju je promatrati kroz pojednostavljeni i okvirni hijerarhijski prikaz gdje se na vrhu hijerarhije nalaze meta kategorije, odnosno osobine. Nakon toga, stupanj niže smještene su dimenzije osobnosti ekstraverzije, ugodnosti, emocionalne stabilnosti, savjesnosti i intelekta. Nadalje, stupanj ispod velikih pet dimenzija osobnosti propisuje podskupine aspekata, a koje su: povlačenje, promjenjivost, suosjećanje, pristojnost, radišnost, urednost, entuzijizam, asertivnost, otvorenost i intelektualnost.

4.1. Ekstraverzija

Dimenzija ekstraverzije je prva dimenzija modela „*Velikih pet*“ i usredotočena je na individualan pristup pojedinca s obzirom na njegovu okolinu. Prema petofaktorskom modelu dimenzija ličnosti, raspon dimenzije ekstraverzije s može kretati od jake ekstraverzije do one slabe, gdje je zapravo riječ o introvertiranosti. (McCrae, R. R. i John, O. P. 1992: 175-215) Osobe koje su visoko pozicionirane na dimenziji ekstraverzije uživaju u društvu ljudi, puni su energije i entuzijazma i nerijetko su puni pozitivnih emocija. Slijedom toga, facete ekstraverzije uključuju društvenost, poduzetnost, srdačnost, toplinu i asertivnost. S druge strane, individue koje su nisko pozicionirane na dimenziji ekstraverzije imaju tendenciju biti povučene, neovisne i mirne. Kombinacijom ekstraverzije i introverzije, a koja su dva suprotna pola iste dimenzije osobnosti, gdje je potpuno neovisno koji pol je izraženiji, naziva se ambivernost. Nadalje, Promatranjem razlika između dva pola dimenzije osobnosti uviđa se glavna razlika između ekstraverzije i introverzije i ona se ogleda u načinu na koje pojedinac zadovoljava vlastite potrebe. Naime, osobe s izraženijom dimenzijom ekstraverzije su usmjereni ka okolini, dok su oni s nižom izraženosti ekstraverzije (introverti) usmjereni sebi.



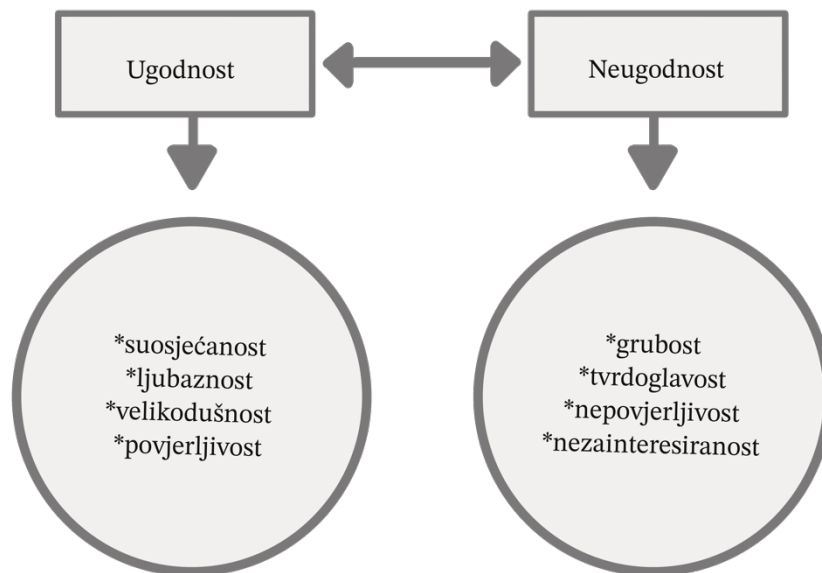
Slika 6. Pozitivni i negativni pol dimenzije ekstraverzije i njihovi aspekti

Izvor: Izrada autorice prema DeYoung C. G., 2010

Iz gledišta potrošačkog ponašanja, a uzimajući u obzir glavne facete dimenzije osobnosti ekstraverzije, navodi se pojašnjenje. Naime, izglednije je da će potrošač ekstrovert više uživati u iskustvu kupovine i više se oslanjati na faktore koji dolaze iz njegove neposredne okoline-primjerice supermarketa. Ekstroverti vole razgovarati i vjerojatnije je da će prvi potražiti pomoć djelatnika bez bojazni od odbijanja ili osude. Isto tako, okruženost mnoštvom ljudi kupcima ekstrovertima neće predstavljati problem. Ekstroverti vole ljude i njihovu prisutnost. S druge strane, osoba čija je dimenzija osobnosti ekstraverzije vrlo niska i teži ka introvertiranosti, držat će se po strani, neće tražiti pomoć djelatnika, pa će im tako i sam proces kupnje u supermarketu zbog okruženosti ljudima predstavljati stres. Slijedom toga, može se reći kako se potrošači više izražene dimenzije ekstraverzije aktivno zauzimaju za svoja prava u komunikaciji drugima, gdje do izražaja dolazi njihova komunikativnost i asertivnost, dok su oni s niže izraženim stupnjem savjesnosti usmjerni ka sebi i vlastitim prosudbama prilikom za vrijeme potrošačkog putovanja.

4.2. Ugodnost

Baš kao i ekstraverzija, dimenzija ugodnosti usko je povezana s društvenim aspektima, odnosno okolinom pojedinca. Dimenziju ugodnosti brojni autori vole opisivati kao najpovoljnijom kao i najpoželjnijom dimenzijom osobnosti. Nadalje, individue s izraženom dimenzijom ugodnosti okarakterizirane su kao ljubazni, simpatični, blagi, velikodušni, ali i pretjerano puni povjerenja što neki autori nazivaju lakovjernošću. Usporedno tome, osobe s nisko izraženom dimenzijom ugodnosti su okarakterizirane kao grube, tvrdoglave i nepovjerljive. (Gohary, A. i Hanzee, K. 2014:168)



Slika 7. *Pozitivni i negativni pol dimenzije ugodnosti i njihovi aspekti*

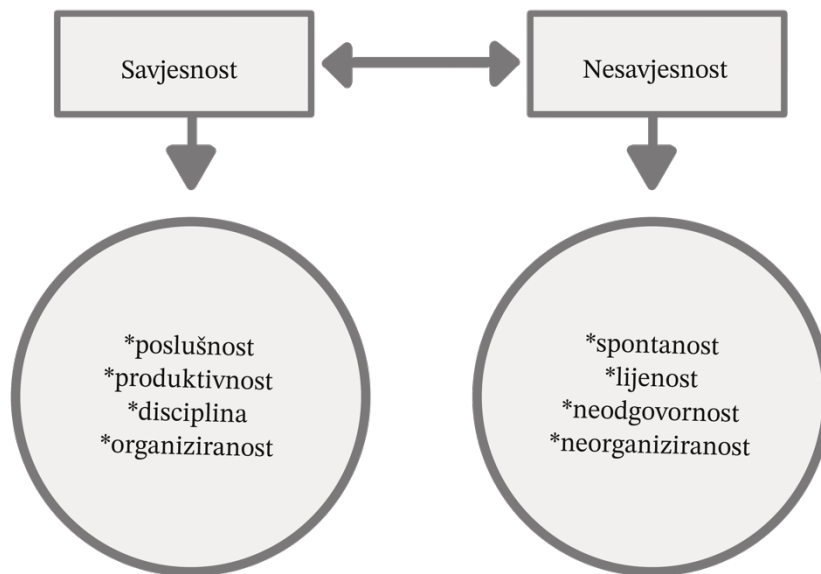
Izvor: Izrada autorice prema DeYoung C. G., 2010

Nastavno na glavne facete dimenzije ugodnosti; ljubaznost, simpatičnost, blagost, velikodušnost i povjerenje, kao i onih suprotnih; grubost, tvrdoglavost, nepovjerljivost, a

promatrano sa stajališta potrošačkog ponašanja navodi se pojašnjenje. Vjeruje se kako potrošači s izraženom dimenzijom ugodnosti imaju želju za ugađanjem drugim ljudima. Naime, oni suosjećaju, imaju meko srce, osjetljivi su na tuđe osjećaje i kao takvi nastoje da se drugi ljudi osjećaju ugodno. Slijedom toga, vjerojatnije je da potrošač s izraženom dimenzijom ugodnosti neće oklijevati, pa će tako bez nedoumice poslušati savjet djelatnika supermarketa i vjerovati njegovom odgovoru. Osobe s visokim stupnjem dimenzije ugodnosti imaju i visoku dozu empatije, pa je vjerojatnije da će potrošač s izraženijom dimenzijom ugodnosti propustiti osobe u redu na blagajni od onih potrošača s niže zastupljenom dimenzijom ugodnosti. Nadalje, kod potrošača s izraženijom dimenzijom ugodnosti vidljivija je sklonost slaganju s drugima nego prihvatanje vlastitog izbora i mišljenja. Upravo zato, izglednije je da će potrošač s visoko izraženom dimenzijom ugodnosti impulzivnije kupovati i biti podložan okolini prilikom svog potrošačkog putovanja.

4.3. Savjesnost

Dimenzija savjesnosti unutar petofaktorskog modela osobnosti odnosi se na sposobnost organiziranja, planiranje i sistematičnost. Naime, individue visoko pozicionirane na dimenziji savjesnosti imaju tendenciju biti iznimno poslušne, odgovorne, produktivne i disciplinirane. (McCrae, R. R. i John, O. P. 1992: 175-215) Na drugom dijelu pola dimenzije savjesnosti, odnosno s nisko pozicioniranom savjesnošću, nalaze se osobe koje su najčešće okarakterizirane kao spontane, lijene, neorganizirane i neodgovorne.



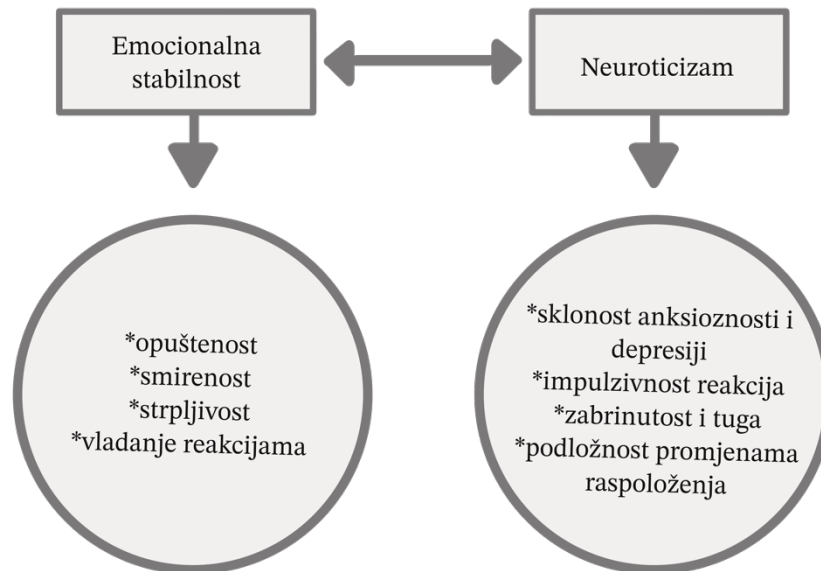
Slika 8. *Pozitivni i negativni pol dimenzije savjesnosti i njihovi aspekti*

Izvor: Izrada autorice prema DeYoung C. G., 2010

Uzimajući u obzir glavne faceta savjesnosti; poslušne, produktivne, discipliniranost i one suprotne; spontanost, lijenost, neorganiziranost i neodgovornost, a promatrano sa stajališta potrošačkog ponašanja navodi se pojašnjenje. Savjesnost je dimenzija osobnosti koja je usko povezana sa svjesnošću. Naime, vjeruje se kako će osobe s visoko izraženom dimenzijom savjesnosti kao potrošači biti vrlo dobro organizirani, slijedit će zacrtani plan i kupovati prema popisu. Isto tako, potrošači s izraženom dimenzijom savjesnosti kupuju ciljano, znaju što kupuju i izbjegavaju bespotrebna vrludanja po supermarketu. Nadalje, vjeruje se da su potrošači s višom zastupljenošću dimenzije savjesnosti brižniji, pa je vjerojatnije da će prilikom kupnje voditi računa o brizi o okolišu i društvenoj odgovornosti. Isto tako, manje je vjerojatno da će potrošač s visokom razinom izraženosti dimenzije savjesnosti podleći impulzivnoj kupnji. S druge strane, potrošači čija je dimenzija savjesnosti slabo izražena, kupuju spontano i bez plana, uglavnom ne provjeravaju rok trajanja kao ni sastav proizvoda.

4.4. Emocionalna stabilnost

Emocionalna stabilnost, odnosno nestabilnost, dimenzija je osobnosti koja prikazuje sposobnost i način individue na koji se nosi sa svakodnevnim stresnim situacijama. (Larsen, R. J., Buss, D. M., 2007:140) Prema McCrae i John (1992:175-215), osobe koje su pozicionirane nisko na dimenziji emocionalne stabilnosti, teže ka neuroticizmu i kao takve su sklonije anksioznosti i depresiji. S druge strane, visoko pozicionirane individue na dimenziji emocionalne stabilnosti, karakteriziraju se kao opušteno, mirne i strpljive.



Slika 9. Pozitivni i negativni pol dimenzije emocionalne stabilnosti i njihovi aspekti

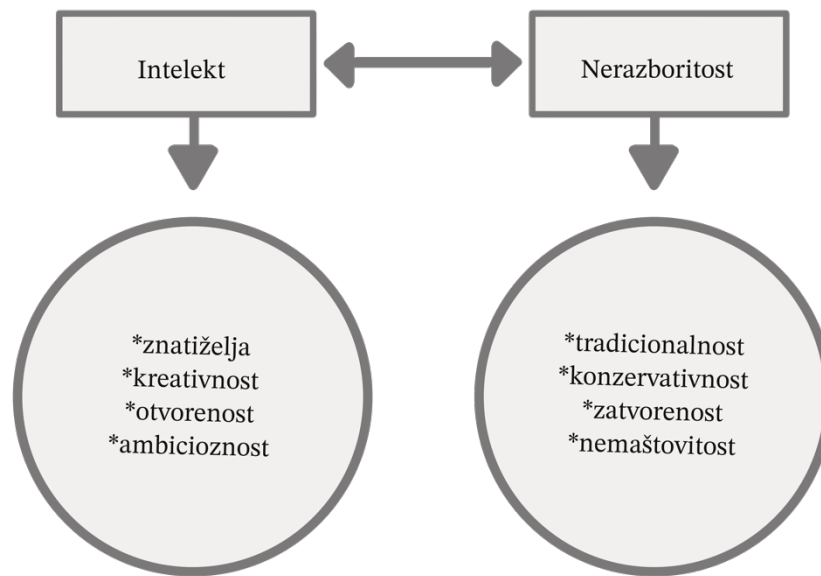
Izvor: Izrada autorice prema DeYoung C. G., 2010

Prema navedenom i u obzir uzimajući glavne facete dimenzije emocionalne stabilnosti; opuštenost, strpljivost, smirenost, te one suprotne koje se objašnjavaju kao neuroticizam; uznemirenost, izražene negativne reakcije, kao i česte promjene raspoloženja, navodi se pojašnjenje s gledišta potrošačkog ponašanja. Vjeruje se kako potrošači s izraženom dimenzijom emocionalne stabilnosti kupuju smireno, bez stresa i kako imaju sposobnost vladanja svakom od

situacija, bilo da je ona pozitivna ili negativna. Slijedom toga, potrošači s višom razinom emocionalne stabilnosti neće imati negativne ni burne reakcije na okolnosti koje može zateći u primjerice supermarketu. Jednako tako, osobe s visoko izraženom dimenzijom savjesnosti će mirno i bez komentara čekati u dugačkom redu na blagajni i neće se pretjerano uznemiriti ako je proizvod koji su željeli kupiti rasprodan. S druge strane, osobe niske razine dimenzije emocionalne stabilnosti često odašilju nervozu, kupovinu žele obaviti čim prije. Na njihove česte promjene raspoloženja i tendenciju česte uznemirenosti može utjecati niz faktora. Slijedom toga, potrošači s niskom izraženosti dimenzije emocionalne stabilnosti, odnosno potrošači skloniji neuroticizmu, mogu naići na različite okidače koji će utjecati na njihovo ponašanje. Vjerojatnije je da će potrošač sklon neuroticizmu promijeniti svoje raspoloženje ako proizvoda koji je planirao kupiti neće biti u supermarketu. Jednako tako, vjerojatnije je da će potrošač sklon neuroticizmu imati izraženije reakcije negodovanja na eventualne okolnosti s kojima će se susresti u primjerice supermarketu. Te okolnosti mogu predstavljati dugačak red na blagajni, neljubazno osoblje, razbacane artikle u prodajnom prostoru, nedovoljno znanje prodavača o traženom proizvodu i mnoge druge.

4.5. Intelekt

Zadnja dimenzija osobnosti petofaktorskog modela, je dimenzija intelekta. Ova dimenzija je često zvana i dimenzija otvorenosti prema iskustvu. Naime, u ovoj dimenziji je riječ o stupnju otvorenosti, odnosno zatvorenosti individue ka novim iskustvima i događajima. Facete intelekta uključuju znatiželju, kreativnost kao i umjetničku ambiciju. (McCrae, R. R. i John, O. P. 1992:175-215) Osobe koje su smještene nisko na dimenziji intelekta smatraju se konzervativnim, zatvorenim i tradicionalnim.



Slika 10. *Pozitivni i negativni pol dimenzije intelekta i njihovi aspekti*

Izvor: Izrada autorice prema DeYoung C. G., 2010

Slijedom toga, a uzimajući u obzir glavne facete dimenzije osobnosti intelekta; znatiželja, kreativnost, otvorenost ka novim stvarima i onih suprotnih; konzervativnost i tradicionalnost, navodi se pojašnjenje iz gledišta ponašanja potrošača. Vjeruje se da će potrošači s više izraženom dimenzijom intelekta temeljito istražiti proizvod koji kupuju – pa čak i na licu mjesta, te da će odluke uz pomoć istraživanja i uspoređivanja donositi promišljeno. Također, izglednije je da će potrošač s višom zastupljenošću dimenzije intelekta kupiti novi proizvod na tržištu ili proizvod koji još nikad nije kupio. Nadalje, potrošači s visoko izraženom dimenzijom intelekta rado će proučiti i dati priliku nekim alternativnim proizvodima ako onog željenog nema u primjerice supermarketu. S druge strane, potrošači s nisko izraženom dimenzijom intelekta se obično protive promjenama, opetovano kupuju provjerene proizvode i alternativni proizvodi ih u glavnini ne zanimaju. Dok osobe s visoko izraženom dimenzijom intelekta nemaju problem s promjenama unutar primjerice supermarketeta (npr. novi raspored slaganja artikala), osobe s niže izraženom dimenzijom intelekta ne vole promjene i nije im jasno zašto se pored blagajne sad nalaze energetska pića, dok su na njihovom mjestu prošli put stajali čipsevi.

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

„Without data you are just another person with an opinion.“

-W. Edwards Deming

Iako je ljudsko biće sklono prilagodbama, osobito kad je riječ o potrošačkom ponašanju, ne treba zaboraviti da je upravo osobnost glavni čimbenik zadužen za formiranje istog. Upravo zato, provodi se empirijsko istraživanje čiji je temeljni cilj ispitati povezanost osobnosti i potrošačkog ponašanja s nekoliko stajališta.

5.1. Metodologija istraživanja

U svrhu pisanja diplomskog rada na temu „*Osobnost kao faktor potrošačkog ponašanja*“, provedeno je empirijsko istraživanje temeljeno na kvantitativnoj metodi istraživanja, odnosno anketnom upitniku. Prvi dio anketnog upitnika uključuje IPIP 50 upitnik koji se koristi pri procjenjivanju dimenzija osobnosti. Spomenuti upitnik se sastoji od 50 tvrdnji vezanih uz svakodnevno ponašanje ljudi, te je pomoću njega moguće izmjeriti 5 podskala koje označavaju po jednu dimenziju osobnosti: ugodnost, savjesnost, emocionalnu stabilnost, intelekt i ekstraverziju. Zadatak svakog od ispitanika je procijeniti svoje slaganje odnosno neslaganje s tvrdnjom na skali od 1 do 5, gdje je jedan „*u potpunosti se ne slažem*“, a 5 „*u potpunosti se slažem*“. IPIP 50 upitnik se sastoji od ukupno 5 subskala koje označavaju ekstraverziju, ugodnost, emocionalnu stabilnost, savjesnost, te intelekt. Svaka se subskala sastoji od po 10 tvrdnji, gdje se teorijski raspon cijelog upitnika kreće od minimalno 10 do maksimalno 50. Rezultat IPIP 50 upitnika se formira na osnovu linearnog kombiniranja određenih čestica za svaku od subskala pojedinačno. Rezultat se ogleda u visini izraženosti određene dimenzije, gdje jača, odnosno viša izraženost označava i višu izraženost određene dimenzije osobnosti. (Mlačić, B., Goldberg, L.R. 2007: 168-177) Drugi dio anketnog upitnika posvećen je potrošačkom ponašanju gdje je glavni zadatak ispitanika dati potpuno iskren odgovor. Treći, ujedno i posljednji dio anketnog upitnika formiran je tako da daje uvid u sociodemografska obilježja ispitanika što uključuje spol, dob, radni status, stupanj obrazovanja i prihode.

Valja naglasiti kako je anketni upitnik kreiran tako da je u potpunosti anonimna pa samim time pogoduje ispitanicima te im omogućava da na postavljena pitanja odgovore sasvim iskreno. Za kreiranje anketnog upitnika korištena je Google Forms online platforma, a dobiveni podaci analizirani su u IBM SPSS programu.

5.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Jasno definirani ciljevi jedan su od glavnih preduvjeta svakog istraživanja. Glavni cilj istraživanja ovog diplomskog rada je utvrditi postojanje povezanosti osobnosti potrošača i potrošačkog ponašanja, kao i definirati može li se iz dobivenih rezultata uočiti neki od opetovanih obrazaca ponašanja. Isto tako, jedan od ciljeva provedenog istraživanja naglasak stavlja na ispitivanje razlika u potrošačkom ponašanju s obzirom na stupanj izraženosti pojedinih dimenzija osobnosti.

Slijedom toga definirani su glavni, ali i pomoćni ciljevi istraživanja:

- Utvrditi postoji li povezanost osobnosti potrošača i njegovog potrošačkog ponašanja.
- Ispitati razlike u potrošačkom ponašanju s obzirom na stupanj izraženosti pojedinih dimenzija osobnosti.
- Utvrditi postoje li razlike u potrošačkom ponašanju žena i muškaraca s obzirom na osobnost.
- Ispitati povezanost spola i osobnosti potrošača.
- Razjasniti kako se dimenzije osobnosti potrošača reflektiraju na njegovo potrošačko ponašanje.

Na temelju prethodno definiranih ciljeva postavljaju se hipoteze:

H1 glasi: „Žene u većoj mjeri procjenjuju da više vole kupovati u odnosu na muškarce.“

H2 glasi: „Ne postoji razlika u impulzivnosti kupnje između muškaraca i žena.“

H3 glasi: „Dimenzije osobnosti su jednako izražene kod muškaraca i žena.“

Objašnjenje hipoteza: U **H1**, **H2** i **H3** naglasak je stavljen na eventualnim oscilacijama u potrošačkom ponašanju uzimajući u obzir spolne razlike ispitanika. **H1** govori kako žene u odnosu na muškarce vole više kupovati, dok **H2** svoje težište stavlja na segment impulzivnosti, gdje se pretpostavlja da ne postoji razlika među spolovima u impulzivnosti kupnje. Nadalje, **H3** se bavi pitanjem osobnosti u kojem je glavna pretpostavka da su sve dimenzije osobnosti jednako zastupljene kod oba spola ispitanika.

H4 glasi: „Osobe s jače izraženom dimenzijom ekstraverzije ne kupuju prema unaprijed definiranom popisu u odnosu na osobe sa slabije izraženom dimenzijom ekstraverzije.“

- **H4a** glasi: „Jača izraženost dimenzije ekstraverzije utječe na preferencije mjesta kupovine.“
- **H4b** glasi: „Brend proizvoda ima utjecaj na kupovinu kod osoba s naglašenom dimenzijom ekstraverzije.“

Objašnjenje hipoteze: Dimenzija ekstraverzije uključuje otvoren pristup prema ljudima, društvenost, asertivnost i izraženu komunikativnost. Slijedom toga, **H4** govori kako osobe čija je dimenzija ekstraverzije jače izražena ne kupuju prema unaprijed definiranom popisu, te **H4a**, kako jača izraženost dimenzije ekstraverzije utječe na odabir mjesta kupovine. Nadalje, **H4b** govori da osobe s naglašenom dimenzijom ekstraverzije podliježu utjecaju brenda prilikom kupovine.

H5 glasi: „Osobe koje imaju visok stupanj izraženosti dimenzije ugodnosti skloniji su kupovati unutar unaprijed definiranog budžeta.“

- **H5a** glasi: „Osjećaj zadovoljstva nakon kupnje predstavlja važan faktor osobama s naglašenom dimenzijom ugodnosti.“
- **H5b** glasi: „Osobe s jače izraženom dimenzijom ugodnosti smatraju da im online kupovina predstavlja manje zadovoljstva od one u fizičkoj trgovini.“

Objašnjenje hipoteze: Dimenzija ugodnosti za sobom nosi temelje koji se ogledaju u ujednačenom, blagom i nenametljivom pristupu, pa tako **H5** govori da osobe visokog stupnja dimenzije osobnosti preferiraju kupovati unutar unaprijed definiranog budžeta. Isto tako, kod osoba s naglašenom dimenzijom ugodnosti vidljiva je izrazito naglašena tendencija povjerenja u druge ljude kao i

njihovog utjecaja na njih. Slijedom toga, **H5b** govori da osobe s jače izraženom dimenzijom ugodnosti smatraju da im online kupovina predstavlja manje zadovoljstva od one u fizičkoj trgovini.

H6 glasi: „Osobe s izraženom dimenzijom savjesnosti se detaljno informiraju o proizvodu prije kupovine istog.“

- **H6a** glasi: „Kvaliteta proizvoda predstavlja važan faktor kod osoba s naglašenom dimenzijom savjesnosti.“
- **H6b** glasi: „Osobe sa slabije izraženom dimenzijom savjesnosti ne kupuju prema unaprijed definiranom popisu.“

Objašnjenje hipoteze: Jedna od glavnih karakteristika osoba s izraženom dimenzijom savjesnosti obuhvaća takozvanu kontrolu impulsa. Odnosno, osobe koje su na dimenziji savjesnosti pozicionirane više, imaju tendenciju promišljenog djelovanja, analiziranja, organiziranja, ali i jasnog definiranja prioriteta. Upravo zato, **H6** govori kako osobe s izraženom dimenzijom savjesnosti imaju praksu detaljnog informiranja o proizvodima prije no što se odluče na kupnju. Nadalje, iduća je hipoteza, **H6a**, zasnovana na pretpostavki koja kaže da osobe s naglašenom dimenzijom savjesnosti više pažnje posvećuju kvaliteti proizvoda. Kako je promišljeno djelovanje jedna od karakteristika osoba s visoko izraženom dimenzijom savjesnosti, tako **H6b** govori da osobe sa slabije izraženom dimenzijom savjesnosti ne kupuju prema unaprijed definiranom popisu.

H7 glasi: „Brend proizvoda nema utjecaj na odluku o kupnji kod osoba s naglašenom dimenzijom emocionalne stabilnosti.“

- **H7a** glasi: „Osobe slabije emocionalne stabilnosti će prije neplanirano kupiti proizvod označen akcijskom cijenom od osoba s naglašenom dimenzijom emocionalne stabilnosti.,,
- **H7b** glasi: „Pridržavanje unaprijed definiranog budžeta odlika je osoba više emocionalne stabilnosti.“

Objašnjenje hipoteza: Pretpostavka je da osobe s naglašenom dimenzijom emocionalne stabilnosti neće u velikoj mjeri razvijati preferencije prema određenom proizvodu isključivo na

temelju brenda, već će se voditi i nekim drugim parametrima, pa tako **H7** govori da brend proizvoda nema utjecaj na odluku o kupnji kod osoba s naglašenom dimenzijom emocionalne stabilnosti. Nadalje, neuroticizam predstavlja stanje slabije emocionalne stabilnosti i kao takvo može igrati veliku ulogu u svakodnevnom životu. Jedan od najpoznatijih hormona sreće je serotonin koji je kod osoba niže emocionalne stabilnosti u deficitu, pa tako **H7a** govori da su osobe visokog neuroticizma sklonije neplaniranom kupovanju kako bi nadomjestile nedostatak serotonina. Zadnja hipoteza, **H7b** vezana uz dimenziju emocionalne stabilnosti govori kako su osobe višeg stupnja emocionalne stabilnosti sklonije pridržavanju unaprijed definiranog budžeta.

H8 glasi: „Brend proizvoda nema utjecaj na odluku o kupnji kod osoba s naglašenom dimenzijom intelekta.“

- **H8a** glasi: „Osobe koje imaju visok stupanj izraženosti dimenzije intelekta skloniji su kupovati unutar unaprijed definiranog budžeta,“
- **H8b** glasi: „Osobe jače izraženom dimenzijom intelekta se detaljnije informiraju o proizvodu prije njegove kupovine od osoba sa slabije izraženom dimenzijom intelekta.“

Objašnjenje hipoteze: Pretpostavlja se da osobe s naglašenom dimenzijom intelekta prilikom odlučivanja o kupnji fokus stavljaju na mnoge faktore, no brend proizvoda nije jedan od njih. Upravo zato **H8** govori kako brend proizvoda nema utjecaj na odluku o kupnji kod osoba s naglašenom dimenzijom intelekta. Iduća pretpostavka, **H8a**, govori kako će osobe s višim stupnjem izraženosti dimenzije intelekta biti skloniji kupovati prema unaprijed definiranom budžetu. Dimenziju intelekta krasi nekonvencionalne vrijednosti, znatiželja, potrebe za promjenama koje se najbolje očituju u traganju za alternativnim stvarima i eksperimentiranju. Upravo zato **H8b** govori da se osobe s jače izraženom dimenzijom intelekta detaljnije informiraju o proizvodu prije njegove kupovine od osoba sa slabije izraženom dimenzijom intelekta.

5.3. Diskusija rezultata istraživanja

U nastavku poglavlja analizirat će se podaci dobiveni u provedenom istraživanju. Unutar poglavlja obuhvaćeno je ukupno 7 potpoglavlja; *pouzdanost, deskriptivni podaci, Pearsonov x² test, T-Test za nezavisne uzorke, analiza varijance, ograničenja, te zaključak istraživanja.*

5.3.1. Pouzdanost

Kako bi se odredila pouzdanost promatrane mjerne ljestvice, korišten je Cronbach Alpha koeficijent. Cronbach Alpha koeficijent izražava vrijednost pouzdanosti mjerne ljestvice u rasponu od 0 do 1. Rezultati dobiveni pomoću Cronbach Alpha koeficijenta smatraju se prihvatljivim za nastavak istraživanja ako njihova vrijednost prelazi 0,5.

Tablica 2. *Rezultati analize pouzdanosti provedenog anketnog upitnika*

Cronbach's Alpha	N
,624	13

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

U Tablici 2. prikazani su dobiveni podaci analize pouzdanosti temeljenoj na 13 čestica koja označavaju glavna istraživačka pitanja, a koja su nužna za dokazivanje hipoteza. Prema dobivenim rezultatima, Cronbach Alpha iznosi 0,624 što ukazuje na prihvatljivu pouzdanost dobivenih rezultata.

Tablica 3. *Rezultati analize pouzdanosti provedenog IPIP 50 testa osobnosti*

Cronbach's Alpha	N
,858	50

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Tablica 3. prikazuje koeficijent unutarnje konzistencije provedenog IPIP 50 upitnika. Rezultati su temeljeni na 50 čestica koje označavaju 50 tvrdnji s kojima su ispitanici na skali od 1 do 5 izražavali svoje slaganje, odnosno neslaganje. Cronbach Alpha iznosi 0,858 što upućuje na visoku razinu pouzdanosti mjerne skale te se dobiveni rezultati mogu prihvatiti.

5.3.2. Deskriptivni podaci

Deskriptivni podaci objedinjuju opisne elemente sudionika istraživanja te kao takvi daju širu sliku o glavnim obilježjima sudionika istraživanja. Deskriptivni podaci uključuju i sociodemografsku strukturu ispitanika koja je važan segment svakog istraživanja. Sociodemografska struktura daje važne informacije o ispitanicima koje su presudne za kvalitetnu analizu podataka. Unutar sociodemografske strukture vidljiva su glavna obilježja ispitanika, a koja u ovom slučaju uključuju spol, dob, radni status, stupanj obrazovanja i prihode što je vidljivo u Tablici 4. Osim sociodemografske strukture, u ovom istraživanju naglasak je stavljen na deskriptivne podatke koji uključuju procjenu sudionika istraživanja o njihovim potrošačkim navikama što je vidljivo u Tablici 5. Nadalje, u ovom istraživanju su uključeni i demografski podaci korištenih varijabli što je vidljivo u Tablici 6, kao i deskriptivni podaci dimenzija osobnosti dobiveni na temelju uzorka koji je činio 380 ispitanika. Deskriptivni podaci dimenzija osobnosti se nalaze u Tablici 7.

Tablica 4. Sociodemografska obilježja uzorka (N=380)

		<i>f</i>	%
Spol	Muško	162	42,6
	Žensko	218	57,4
Dob	18 – 24	51	13,4
	25 – 34	131	34,5
	35 – 44	90	23,7

	45 – 54	70	18,4
	55 – 64	37	9,7
	65 i više	1	0,3
Radni status:	Nezaposlen/a	15	3,9
	Samostalni/a poduzetnik/ca	15	3,9
	Student/ica	57	15,0
	Zaposlenik/ca u javnom sektoru	146	38,4
	Zaposlenik/ca u privatnom sektoru	138	36,3
	Umirovljenik/ca	9	2,4
Stupanj obrazovanja	Nezavršena ili završena osnovna škola	7	1,8
	Srednja škola	178	46,8
	Viša škola ili preddiplomski studij	107	28,2
	Fakultet ili diplomski studij	76	20,0
	Magisterij ili doktorat	12	3,2
Prihodi	Vrlo mi je teško sa sadašnjim prihodima	11	2,9
	Teško mi je sa sadašnjim prihodima	33	8,7
	Snalazim se sa sadašnjim prihodima	162	42,6
	Dobro živim sa sadašnjim prihodima	151	39,7
	Izvršno živim sa sadašnjim prihodima	23	6,1

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Uzorak provedenog istraživanja je raznolik. Prema dobivenim podacima u istraživanju je sudjelovalo 380 ispitanika od čega 162 (42,6%) muškaraca i 218 (57,4%) žena. Istraživanje se provodilo na ispitanicima različitih dobnih skupina s unaprijed definiranim dobnim skalama. Prikupljeni podaci prikazuju kako sudionici istraživanja pripadaju različitim dobnim skupinama,

no najviše njih 131 (34,5%) ima između 25 i 34 godine. Nadalje, najveći broj ispitanika, njih 178 (46,8) kao najviši stupanj obrazovanja navodi srednju školu, a 76 (20%) ispitanika završilo je fakultet ili diplomski studij. Isto tako, 107 (28,2%) ispitanika završilo je višu školu ili preddiplomski studij. Od ukupnog broja ispitanika, njih 12 (3,2) kao svoj najviši stupanj obrazovanja navodi magisterij ili doktorat. Najmanji broj ispitanika, njih 7 (1,8%) ima nezavršenu ili završenu osnovnu školu. Najviše ispitanika zaposleno je u javnom, njih 146 (38,4) i privatnom, njih 138 (36,3) sektoru. Promatrajući prihode najveći broj ispitanika, njih 162 (42,6%) kažu kako se snalaze sa sadašnjim prihodima, dok njih 151 (39,7%) dobro žive sa sadašnjim prihodima. Cjelokupan prikaz sociodemografskih obilježja uzorka vidljiv je u Tablici 4.

Tablica 5. *Deskriptivni podaci procjena sudionika o potrošačkim navikama (N=380)*

		<i>f</i>	<i>%</i>
Volute li kupovati?	Da	305	80,3
	Ne	75	19,7
Koliko često kupujete?	Svaki dan	88	23,2
	1 do 2 puta tjedno	187	49,2
	1 do 2 puta mjesečno	78	20,5
	1 do 2 puta u 3 mjeseca	23	6,1
	Do 2 puta godišnje	4	1,1
Smatrate li da kupujete impulzivno?	Da	149	39,2
	Ne	231	60,8
Utječu li druge osobe na Vaš izbor prilikom kupovine?	Nikad	65	17,1
	Ponekad	295	77,6
	Uvijek	20	5,3
Najčešće kupujem:	Online	60	15,8
	U lokalnoj trgovini	94	24,7
	U supermarketu	226	59,5
	Da	322	84,7

Biste li zbog popusta neplanirano kupili proizvod?	Ne	58	15,3
Najčešće kupujem proizvode koji donose određeni društveni status.	U potpunosti se ne slažem	143	37,6
	Ne slažem se	112	29,5
	Niti se slažem niti se ne slažem	87	22,9
	Slažem se	31	8,2
	U potpunosti se slažem	7	1,8
Kada odlazim u kupovinu, uvijek kupujem prema unaprijed definiranom popisu.	U potpunosti se ne slažem	26	6,8
	Ne slažem se	65	17,1
	Niti se slažem niti se ne slažem	118	31,1
	Slažem se	126	33,2
	U potpunosti se slažem	45	11,8
Prije donošenja odluke o kupnji čitam recenzije proizvoda.	U potpunosti se ne slažem	28	7,4
	Ne slažem se	67	17,6
	Niti se slažem niti se ne slažem	129	33,9
	Slažem se	103	27,1
	U potpunosti se slažem	53	13,9
Prije donošenja odluke o kupnji detaljno se informiram o proizvodu.	U potpunosti se ne slažem	25	6,6
	Ne slažem se	61	16,1
	Niti se slažem niti se ne slažem	129	33,9
	Slažem se	102	26,8
	U potpunosti se slažem	63	16,6
Unaprijed određujem koliko ću potrošiti.	U potpunosti se ne slažem	44	11,6
	Ne slažem se	83	21,8
	Niti se slažem niti se ne slažem	99	26,1
	Slažem se	105	27,6
	U potpunosti se slažem	49	12,9
Uvijek se držim unaprijed definiranog budžeta za kupovinu.	U potpunosti se ne slažem	55	14,5
	Ne slažem se	126	33,2

	Niti se slažem niti se ne slažem	104	27,4
	Slažem se	64	16,8
	U potpunosti se slažem	31	8,2
Ako je proizvod označen akcijskom cijenom, kupit ću ga iako to nisam prethodno planirao/la.	U potpunosti se ne slažem	33	8,7
	Ne slažem se	57	15,0
	Niti se slažem niti se ne slažem	114	30,0
	Slažem se	129	33,9
	U potpunosti se slažem	47	12,4
Važno mi je da nakon kupnje osjećam zadovoljstvo.	U potpunosti se ne slažem	17	4,5
	Ne slažem se	26	6,8
	Niti se slažem niti se ne slažem	76	20,0
	Slažem se	156	41,1
	U potpunosti se slažem	105	27,6
Brend proizvoda utječe na moju odluku o kupnji.	U potpunosti se ne slažem	62	16,3
	Ne slažem se	60	15,8
	Niti se slažem niti se ne slažem	107	28,2
	Slažem se	104	27,4
	U potpunosti se slažem	47	12,4
Kvaliteta proizvoda mi je važna.	U potpunosti se ne slažem	3	0,8
	Ne slažem se	4	1,1
	Niti se slažem niti se ne slažem	27	7,1
	Slažem se	153	40,3
	U potpunosti se slažem	193	50,8
Cijena proizvoda mi je važna.	U potpunosti se ne slažem	4	1,1
	Ne slažem se	10	2,6
	Niti se slažem niti se ne slažem	41	10,8
	Slažem se	135	35,5
	U potpunosti se slažem	190	50,0

Često kupujem na rate.	U potpunosti se ne slažem	176	46,3
	Ne slažem se	81	21,3
	Niti se slažem niti se ne slažem	57	15,0
	Slažem se	44	11,6
	U potpunosti se slažem	22	5,8
Online kupovina mi predstavlja manje zadovoljstva od kupovine u fizičkoj trgovini.	U potpunosti se ne slažem	121	31,8
	Ne slažem se	76	20,0
	Niti se slažem niti se ne slažem	95	25,0
	Slažem se	38	10,0
	U potpunosti se slažem	50	13,2

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Tablica 5. prikazuje niz pitanja pomoću kojih su se nastojale procijeniti potrošačke navike ispitanika. Od ukupno 380 sudionika istraživanja, njih 305 (80,3%) izjasnilo se kako vole kupovati. Najviše ispitanika, njih 187, odnosno 49,2% kupuju 1 do 2 puta tjedno. Najveći broj ispitanika, njih 226 (59,5%) najčešće svoju kupovinu obavlja u supermarketu, dok najmanje njih, 60 (15,8%) to isto čini online. Od ukupnog broja sudionika istraživanja, njih 231, što čini 60,8% smatra da ne kupuje impulzivno, no njih 322 (84,7%) kaže kako bi zbog popusta neplanirano kupili proizvod. Informiranje o proizvodu prije kupnje učestala je pojava, no ipak, 129 ispitanika (33,9%) govore kako se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjama „Prije donošenja odluke o kupnji čitam recenzije proizvoda“ i „Prije donošenja odluke o kupnji detaljno se informiram o proizvodu.“. Nadalje, 105 sudionika, što čini njih 27,6% iskazuje svoje slaganje s tvrdnjom koja govori kako unaprijed određuju koliko će potrošiti. Od njih 380, samo 31 sudionik se uvijek drži unaprijed definiranog budžeta za kupovinu. Nadalje, 156 ispitanika, odnosno njih 41,1% govori kako se slažu da im je važno da nakon kupnje osjećaju zadovoljstvo. Osim toga, 16,3% ispitanika, odnosno njih 62 smatra kako brend proizvoda ne utječe na njihovu odluku o kupnji, dok 104 njih (27,4%) smatra kako brend proizvoda utječe na njihovu odluku. Kvaliteta proizvoda je važan faktor za 190 ispitanika, što čini 90,8% njih. Cijena proizvoda je važan faktor za 135 ispitanika i iznimno važan faktor za njih 190. Na rate ne kupuje 176 ispitanika, odnosno 46,3% njih, dok 5,8% ispitanika često kupuje na rate. S tvrdnjom „Online kupovina mi predstavlja manje zadovoljstva od kupovine

u fizičkoj trgovini.“ se u potpunosti slaže 50 (13,2%) ispitanika, dok se njih 121 (31,8%) s tvrdnjom u potpunosti ne slaže.

Tablica 6. Deskriptivni podaci varijabli korištenih u istraživanju (N=380)

	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Najčešće kupujem proizvode koji donose određeni društveni status.	1	5	2,07	1,047
Kada odlazim u kupovinu, uvijek kupujem prema unaprijed definiranom popisu.	1	5	3,26	1,089
Prije donošenja odluke o kupnji čitam recenzije proizvoda.	1	5	3,23	1,119
Prije donošenja odluke o kupnji detaljno se informiram o proizvodu.	1	5	3,31	1,124
Unaprijed određujem koliko ću potrošiti.	1	5	3,08	1,213
Uvijek se držim unaprijed definiranog budžeta za kupovinu.	1	5	2,71	1,151
Ako je proizvod označen akcijskom cijenom, kupit ću ga iako to nisam prethodno planirao/la.	1	5	3,26	1,125
Važno mi je da nakon kupnje osjećam zadovoljstvo.	1	5	3,81	1,057
Brend proizvoda utječe na moju odluku o kupnji.	1	5	3,04	1,258
Kvaliteta proizvoda mi je važna.	1	5	4,39	0,735
Cijena proizvoda mi je važna.	1	5	4,31	0,846
Često kupujem na rate.	1	5	2,09	1,262
Online kupovina mi predstavlja manje zadovoljstva od kupovine u fizičkoj trgovini.	1	5	2,53	1,371

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Kao što je vidljivo u Tablici 6., za sva pitanja postignuti minimum iznosi 1, a postignuti maksimum iznosi 5. Dobiveni rezultati pokazuju kako sudionici u prosjeku smatraju važnim kvalitetu proizvoda (M=4,39, SD=0,735), cijenu proizvoda (M=4,31, SD=0,846) i da to da nakon kupnje osjećaju zadovoljstvo (M=3,81, SD=1,057). Nadalje, dobiveno je kako se sudionici niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom da se uvijek unaprijed drže definiranog budžeta za kupovinu (M=2,71, SD=1,151). Isto tako, niti se slažu niti ne slažu s tvrdnjama kako brend proizvoda utječe

na njihovu odluku o kupnji ($M=3,04$, $SD=1,258$), da unaprijed određuju koliko će potrošiti ($M=3,08$, $SD=1,213$), kao i da će kupiti proizvod iako nisu prethodno planirali ako je označen akcijskom cijenom ($M=3,26$, $SD=1,125$). Također, niti se slažu niti ne slažu s tvrdnjom da se prije donošenja odluke o kupnji detaljno informiraju o proizvodu ($M=3,31$, $SD=1,124$). U prosjeku, sudionici se uglavnom ne slažu s tvrdnjom da često kupuju na rate ($M=2,09$, $SD=1,262$) i tvrdnjom kako im online kupovina predstavlja manje zadovoljstva od kupovine u fizičkoj trgovini ($M=2,53$, $SD=1,371$).

Tablica 7. *Deskriptivni podaci dimenzija osobnosti (N=380)*

	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Ekstraverzija	14	50	33,34	6,86
Ugodnost	22	50	39,00	5,20
Savjesnost	17	50	36,83	5,31
Emocionalna stabilnost	14	46	31,37	6,24
Intelekt	21	50	36,89	5,29

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Iz Tablice 7. vidljivo je kako postignuti minimum iznosi 14 na dimenziji ekstraverzije i emocionalne stabilnosti, 17 na dimenziji savjesnosti, 21 na dimenziji intelekta i 22 na dimenziji ugodnosti. Postignuti maksimum iznosi 50 na svim dimenzijama osim na dimenziji Emocionalne stabilnosti gdje iznosi 46. Vidljivo je kako aritmetičke sredine većine dimenzija teže gornjoj polovici raspona rezultata.

5.3.3. Pearsonov χ^2 test

U svrhu testiranja hipoteza **H1**: *Žene u većoj mjeri procjenjuju da više vole kupovati u odnosu na muškarce* i **H2**: *Ne postoji razlika u impulzivnosti kupnje između muškaraca i žena*, proveden je Pearsonov χ^2 test s razinom statističke značajnosti od $p < 0,05$. Pomoću Pearsonovog koeficijenta se nastojala utvrditi korelacija između promatranih varijabli, koje su u ovom slučaju spol sudionika i njihova procjena vole li kupovati i spol sudionika i njihova procjena impulzivnosti kupnje. Tablica 7. prikazuje kontingencijsku tablicu u kojoj se nalaze podaci o spolu i procjeni sudionika vole li kupovati, dok Tablica 8. prikazuje rezultate Pearsonovog χ^2 testa pomoću kojeg se nastojalo utvrditi u kojoj se korelacijskoj vezi nalaze spol ispitanika i njihov odgovor na pitanje „*Volite li kupovati?*“. Nadalje, u Tablici 9. se nalaze podaci koji daju uvid u spol sudionika, kao i njihovoj procjeni o impulzivnosti kupnje. Zadnja tablica ovog podnaslova, Tablica 10, prikazuje rezultate Pearsonovog χ^2 testa pomoću kojeg se nastojala utvrditi korelacijska veza između spola sudionika i impulzivnosti kupnje.

Tablica 8. *Kontingencijska tablica*

		Volite li kupovati?		Total
		Da	Ne	
Spol	Muško	112	50	162
	Žensko	193	25	218
Ukupno		305	75	380

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Na pitanje *Volite li kupovati?* od ukupnog broja ispitanika, što je 380, njih 305 odgovara kako vole kupovati, dok se njih 75 s tom tvrdnjom ne slaže. Grupu ispitanika koji su dali potvrđan odgovor na pitanje *Volite li kupovati?* čini 193 žena i 112 muškaraca.

Tablica 9. Rezultati Pearsonovog χ^2 testa

	vrijednost	df	$P_{2\text{-smjerno}}$	$p_{2\text{-smjerno}}$	$p_{1\text{-smjerno}}$
Pearson Chi-Square	22,072 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	20,864	1	,000		
Likelihood Ratio	21,984	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
<i>N</i>	380				

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Kao što je vidljivo u Tablici 9. rezultati ($\chi^2= 22,072$ uz $df=1$ i $p<0,00$) nalažu prihvaća se početna hipoteza o postojanju statistički značajne razlike između muškaraca i žena i njihovoj procjeni vole li kupovati, odnosno **H1**: *Žene u većoj mjeri procjenjuju da više vole kupovati u odnosu na muškarce*. Vidljivo je kako žene vole kupovati više od muškaraca, tako da se **H1** prihvaća.

Tablica 10. Kontingencijska tablica

		Smatrate li da kupujete impulzivno?		
		Da	Ne	Total
Spol	Muško	65	97	162
	Žensko	84	134	218
Ukupno		149	231	380

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Na pitanje *Smatrate li da kupujete impulzivno?* potvrdno je odgovorilo 149 ispitanika, od čega 65 muškaraca i 84 žene. S druge strane 231 ispitanik smatra da ne kupuje impulzivno.

Tablica 11. Rezultati Pearsonovog χ^2 testa

	vrijednost	df	$P_{2\text{-smjerno}}$	$p_{2\text{-smjerno}}$	$p_{1\text{-smjerno}}$
Pearson Chi-Square	0,09 ^a	1	0,753		
Continuity Correction ^b	0,043	1	0,835		
Likelihood Ratio	0,099	1	0,753		
Fisher's Exact Test				0,832	0,417
<i>N</i>	380				

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Tablica 11. prikazuje rezultate Pearsonovog χ^2 testa, gdje dobiveni rezultati ($\chi^2=0,09$ uz $df=1$ i $p>0,05$) potvrđuju početnu hipotezu o nepostojanju statistički značajne razlike između muškaraca i žena i procjeni kupuju li impulzivno, odnosno **H2:** *Ne postoji razlika u impulzivnosti kupnje između muškaraca i žena.*

5.3.4. T-Test za nezavisne uzorke

T-test jedan je od najzastupljenijih statističkih postupaka kad dolazi do testiranja značajnosti razlike aritmetičkih sredina. U Tablici 12. prikazani su deskriptivni podaci korištenih varijabli koje se odnose na zastupljenost spola unutar svake od dimenzija osobnosti. U Tablici 13 su vidljivi rezultati provedenog t-testa za nezavisne uzorke

Tablica 12. Deskriptivni podaci korištenih varijabli

	Spol	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>SD_{err}</i>
Ekstraverzija	Muško	162	34,55	7,07	,556
	Žensko	218	32,44	6,57	,445
Ugodnost	Muško	162	37,86	4,93	,387

	Žensko	218	39,84	5,26	,356
Savjesnost	Muško	162	35,93	5,01	,394
	Žensko	218	37,49	5,43	,368
Emocionalna stabilnost	Muško	162	33,88	5,199	,408
	Žensko	218	29,50	6,30	,427
Intelekt	Muško	162	37,04	4,97	,390
	Žensko	218	36,78	5,52	,374

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Tablica 12. prikazuje deskriptivne podatke korištenih varijabli. Podaci u tablici uključuju pet dimenzija osobnosti i spol ispitanika koji su koristili za provođenje daljnje analize.

Tablica 13. Rezultati t-testa za nezavisne uzorke

		Levene's Test for Equality of Variances		T-test		
		<i>F</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Ekstraverzija	Equal variances assumed	,192	,661	2,996	378	,003
	Equal variances not assumed			2,963	332,152	,003
Ugodnost	Equal variances assumed	,929	,336	-	378	,000
	Equal variances not assumed			3,730		
				-	358,362	,000
				3,766		

Savjesnost	Equal variances assumed	1,990	,159	-	378	,005
	Equal variances not assumed			2,857		
Emocionalna stabilnost	Equal variances assumed	6,495	,011	7,196	378	,000
	Equal variances not assumed			7,401	373,842	,000
Intelekt	Equal variances assumed	1,703	,193	,477	378	,634
	Equal variances not assumed			,484	364,355	,628

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Za potvrđivanje, odnosno odbacivanje hipoteze, **H3: Dimenzije osobnosti su jednako izražene kod muškaraca i žena** korišten je t-test za nezavisne uzorke s razinom značajnosti $p < 0,05$, a sudionici su podijeljeni u dvije skupine, odnosno muškarce i žene. Dobiveni rezultati ($t = 2,996$, uz $df = 378$ i $p = 0,003$) pokazuju kako postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena na dimenziji ekstraverzije, tako da muškarci ($M = 34,55$, $SD = 7,07$) procjenjuju veću izraženost te dimenzije u odnosu na žene ($M = 32,44$, $SD = 6,57$). Nadalje, na dimenziji ugodnosti ($t = -3,730$, uz $df = 378$ i $p < 0,001$) i dimenziji savjesnosti ($t = -2,857$, uz $df = 378$ i $p = 0,005$) dobiveno je kako postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena. Odnosno, žene procjenjuju višu izraženost dimenzije ugodnosti ($M = 39,84$, $SD = 5,26$) u odnosu na muškarce ($M = 37,86$, $SD = 4,93$). Žene procjenjuju višu izraženost dimenzije savjesnosti ($M = 37,49$, $SD = 5,43$) u odnosu na muškarce ($M = 35,93$, $SD = 5,01$). Rezultati ($t = -2,857$, uz $df = 378$ i $p = 0,005$) pokazuju kako postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena na dimenziji emocionalne stabilnosti, tako da muškarci ($M = 33,88$, $SD = 5,199$) procjenjuju veću izraženost te dimenzije u odnosu na žene ($M = 29,50$, $SD = 6,30$). Dobiveni rezultati ($t = 0,477$, uz $df = 378$ i $p = 0,634$) pokazuju kako ne postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena u dimenziji intelekta. S obzirom na dobivene rezultate, **H3: Dimenzije osobnosti su jednako izražene kod muškaraca i žena se odbacuje.**

5.3.5. Analiza Varijance + post- hoc LSD test

EKSTRAVERZIJA

Ekstraverzija je dimenzija osobnosti kod koje su na mjernoj skali visoko izražene svojstva topline, srdačnosti, druželjubivosti, pozitivnih emocija i asertivnosti. Slijedom toga postavljaju glavna i pomoćne hipoteze koje će se testirati analizom varijance:

H4: Osobe s jače izraženom dimenzijom ekstraverzije ne kupuju prema unaprijed definiranom popisu u odnosu na osobe sa slabije izraženom dimenzijom ekstraverzije.

H4a: Jača izraženost dimenzije ekstraverzije utječe na preferencije mjesta kupovine.

H4b: Brend proizvoda ima utjecaj na kupovinu kod osoba s naglašenom dimenzijom ekstraverzije.

Tablica 14. Deskriptivni podaci dimenzije osobnosti ekstraverzije i potrošačkog ponašanja

	Izraženost dimenzije ekstraverzije	N	M	SD	SD _{err}
	Slaba	60	3,47	1,157	,149
Kada odlazim u kupovinu, uvijek kupujem prema unaprijed definiranom popisu.	Niti slaba niti jaka	149	3,37	1,022	,084
	Jaka	171	3,09	1,102	,084
Brend proizvoda utječe na moju odluku o kupnji.	Slaba	60	2,68	1,282	,166
	Niti slaba niti jaka	149	2,87	1,206	,099
	Jaka	171	3,31	1,243	,095
Online kupovina mi predstavlja manje zadovoljstva od kupovine u fizičkoj trgovini	Slaba	60	2,57	1,466	,189
	Niti slaba niti jaka	149	2,68	1,296	,106
	Jaka	171	2,38	1,394	,107

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Tablica 15. *Levenov test homogenosti varijanci*

	F	df ₁	df ₂	značajnost
Kada odlazim u kupovinu, uvijek kupujem prema unaprijed definiranom popisu.	,867	2	377	,421
Brend proizvoda utječe na moju odluku o kupnji.	,712	2	377	,491
Online kupovina mi predstavlja manje zadovoljstva od kupovine u fizičkoj trgovini	1,954	2	377	,143

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Kao što je vidljivo u Tablici 15. dobiveni rezultati pokazuju značajnost $p > 0,05$ i nepostojanje statistički značajne razlike varijanci sudionika na svim razinama nezavisne varijable. Dobivenim rezultatima se potvrđuje homogenost varijanci te se provodi analiza varijance.

Tablica 16. *Rezultati jednosmjerne Anove*

		Suma kvadrata	df	Srednja suma kvadrata	F	značajnost
Kada odlazim u kupovinu, uvijek kupujem prema unaprijed definiranom popisu.	Između grupa	9,074	2	4,537	3,886	,021
	Unutar grupa	440,134	377	1,167		
	Ukupno	449,208	379			
Brend proizvoda utječe na moju odluku o kupnji.	Između grupa	24,612	2	12,306	8,070	,000
	Unutar grupa	574,872	377	1,525		
	Ukupno	599,484	379			

Online kupovina mi predstavlja manje zadovoljstva od kupovine u fizičkoj trgovini.	Između grupa	7,174	2	3,587	1,917	,149
	Unutar grupa	705,563	377	1,872		
	Ukupno	712,737	379			

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Dobiveni rezultati ($F=8,070$, $df_1=2$, $df_2=377$ i $p<0,001$) ukazuju kako postoji statistički značajna razlika kod utjecaja brenda na odluku sudionika o kupnji proizvoda s obzirom na izraženost dimenzije ekstraverzije. Nadalje, dobiveni rezultati ($F=3,886$ $df_1=2$, $df_2=377$ i $p=0,21$) vidljivo je kako postoji statistički značajna razlika u kupovini prema unaprijed definiranom popisu s obzirom na izraženost dimenzije ekstraverzije. Dobiveni rezultati ($F=7,174$, $df_1=2$, $df_2=377$ i $p=0,149$) ukazuju kako ne postoji statistički značajna razlika u preferencijama mjesta kupovine s obzirom na izraženost dimenzije ekstraverzije.

Tablica 17. *Prikaz rezultata post hoc LSD testa.*

LSD <i>post-hoc</i> test	Izraženost ekstraverzije	Izraženost ekstraverzije	Razlika aritmetičkih sredina	Pogreška	Značajnost
	(I)	(J)			
Kada odlazim u kupovinu, uvijek kupujem prema unaprijed definiranom popisu.	1	2	,098	,165	,555
		3	,373*	,162	,022
	2	1	-,098	,165	,555
		3	,276*	,121	,023
	3	1	-,373*	,162	,022
		2	-,276*	,121	,023
Brend proizvoda utječe na moju odluku o kupnji.	1	2	-,182	,189	,335
		3	-,627*	,185	,001
	2	1	,182	,189	,335
		3	-,444*	,138	,001

3	1	,627*	,185	,001
	2	,444*	,138	,001

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

U Tablici 17. prikazani su rezultati post hoc LSD testa. Vidljivo je kako statistički značajna razlika u aritmetičkim sredinama postoji između aritmetičke sredine sudionika s jače izraženom dimenzijom ekstraverzije ($M=3,09$, $SD=1,102$) i slabije izraženom dimenzijom ekstraverzije ($M=3,47$, $SD=1,157$) i između sudionika s jače izraženom dimenzijom ekstraverzije ($M=3,09$, $SD=1,102$) i sudionika kod kojih nije niti jače niti slabije izražena dimenzija ekstraverzije ($M=3,37$, $SD=1,022$) u pitanju kupovine prema unaprijed definiranom popisu. Navedena razlika se očituje tako da sudionici s izraženijom ekstraverzijom u većoj mjeri procjenjuju da ne kupuju uvijek prema unaprijed definiranom popisu u odnosu na sudionike sa slabije izraženom ekstraverzijom i sudionike kod kojih niti je niti nije izražena ekstraverzija. Nadalje, rezultati pokazuju kako statistički značajna razlika postoji između aritmetičkih sredina sudionika s jače izraženom dimenzijom ekstraverzije ($M=3,31$, $SD=1,243$) i slabije izraženom dimenzijom ekstraverzije ($M=2,68$, $SD=1,282$) i između sudionika s jače izraženom dimenzijom ekstraverzije ($M=3,31$, $SD=1,243$) i sudionika kod kojih niti je niti nije izražena ekstraverzija ($M=2,87$, $SD=1,206$) tako da sudionici s jače izraženom ekstraverzijom u većoj mjeri procjenjuju kako brend proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji u odnosu na sudionike kod kojih je slabije izražena ekstraverzija i kod kojih niti je ni nije izražena ekstraverzija. S obzirom na dobivene rezultate glavna hipoteza **H4**: *Osobe s jače izraženom dimenzijom ekstraverzije ne kupuju prema unaprijed definiranom popisu u odnosu na osobe sa slabije izraženom dimenzijom ekstraverzije se prihvaća.* Nadalje, prema dobivenim rezultatima pomoćna hipoteza **H4a**: *Jača izraženost dimenzije ekstraverzije utječe na preferencije mjesta kupovine se odbija, dok se hipoteza **H4b**: *Brend proizvoda ima utjecaj na kupovinu kod osoba s naglašenom dimenzijom ekstraverzije prihvaća.**

UGODNOST

Ugodnost je dimenzija osobnosti kod koje su na mjernoj skali visoko izražena svojstva koja uključuju povjerenje, altruizam, skromnost i iskrenost. Slijedom toga postavlja glavna i pomoćne hipoteze:

H5: Osobe koje imaju visok stupanj izraženosti dimenzije ugodnosti skloniji su kupovati unutar unaprijed definiranog budžeta.

H5a: Osjećaj zadovoljstva nakon kupnje predstavlja važan faktor osobama s naglašenom dimenzijom ugodnosti.

H5b: Osobe s jače izraženom dimenzijom ugodnosti smatraju da im online kupovina predstavlja manje zadovoljstva od one u fizičkoj trgovini.

Tablica 18. Deskriptivni podaci dimenzije osobnosti ugodnosti i potrošačkog ponašanja

	Ugodnost	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>SD_{err}</i>
Uvijek se držim unaprijed definiranog budžeta za kupovinu.	Slaba	6	2,82	1,308	,169
	Niti slaba niti jaka	71	2,69	1,077	,088
	Jaka	303	2,69	1,160	,089
Važno mi je da nakon kupnje osjećam zadovoljstvo.	Slaba	6	3,77	1,212	,157
	Niti slaba niti jaka	71	3,70	1,051	,086
	Jaka	303	3,91	,999	,076
Online kupovina mi predstavlja manje zadovoljstva od kupovine u fizičkoj trgovini.	Slaba	6	2,57	1,466	,189
	Niti slaba niti jaka	71	2,68	1,296	,106
	Jaka	303	2,38	1,394	,107

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Tablica 19. *Levenov test homogenosti varijanci*

	F	df ₁	df ₂	značajnost
Uvijek se držim unaprijed definiranog budžeta za kupovinu.	,402	2	377	,670
Važno mi je da nakon kupnje osjećam zadovoljstvo.	1,040	2	377	,354
Online kupovina mi predstavlja manje zadovoljstva od kupovine u fizičkoj trgovini.	,306	2	377	,737

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Kao što je vidljivo u Tablici 19., dobiveni rezultati pokazuju značajnost $p > 0,05$ i nepostojanje statistički značajne razlike varijanci sudionika na svim razinama nezavisne varijable. Odnosno, potvrđuje se homogenost varijanci te se provodi analiza varijance.

Tablica 20. *Rezultati jednosmjerne Anove*

		Suma kvadrata	df	Srednja suma kvadrata	F	značajnost
Uvijek se držim unaprijed definiranog budžeta za kupovinu.	Između grupa	11,510	2	5,755	4,422	,013
	Unutar grupa	490,648	377	1,301		
	Ukupno	502,158	379			
Važno mi je da nakon kupnje osjećam zadovoljstvo.	Između grupa	7,549	2	3,775	3,420	,034
	Unutar grupa	416,040	377	1,104		
	Ukupno	423,589	379			
Online kupovina mi predstavlja manje	Između grupa	3,805	2	1,902	1,012	,365

zadovoljstva od kupovine u fizičkoj trgovini	Unutar grupa	708,932	377	1,880
	Ukupno	712,737	379	

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Dobiveni rezultati ($F=4,422$, $df_1=2$, $df_2=377$ i $p=0,013$) ukazuju kako postoji statistički značajna razlika kod procjene sudionika da se prilikom kupovine drže unaprijed planiranog budžeta s obzirom na izraženost dimenzije ugodnosti. Nadalje, dobiveni rezultati ($F=3,420$ $df_1=2$, $df_2=377$ i $p=0,034$) pokazuju kako postoji statistički značajna u procjeni važnosti zadovoljstva nakon kupovine s obzirom na izraženost dimenzije ugodnosti. Dobiveni rezultati ($F=1,012$, $df_1=2$, $df_2=377$ i $p=0,365$) ukazuju kako ne postoji statistički značajna razlika između sudionika s obzirom na izraženost dimenzije ugodnosti prilikom procjene pruža li im online kupovina manje zadovoljstva od kupovine u fizičkoj trgovini.

Tablica 21. *Prikaz rezultata post hoc LSD testa.*

LSD post-hoc test	Izraženost ugodnosti (I)	Izraženost ugodnosti (J)	Razlika aritmetičkih sredina	Pogreška	Značajnost
Uvijek se držim unaprijed definiranog budžeta za kupovinu.	1	2	,932	,485	,055
		3	1,190*	,470	,012
	2	1	-,932	,485	,055
		3	,258	,150	,087
	3	1	-1,190*	,470	,012
		2	-,258	,150	,087
Važno mi je da nakon kupnje osjećam zadovoljstvo.	1	2	1,061*	,447	,018
		3	,832	,433	,056
	2	1	-1,061*	,447	,018
		3	-,229	,139	,099
	3	1	-,832	,433	,056

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Tablica 21. prikazuje rezultate su post hoc LSD testa, gdje je vidljivo kako statistički značajna razlika u aritmetičkim sredinama postoji između aritmetičke sredine sudionika s jače izraženom dimenzijom ugodnosti ($M=2,69$, $SD=1,160$) i slabije izraženom dimenzijom ugodnosti ($M=2,82$, $SD=1,308$) kad je riječ o kupovini prema unaprijed definiranom budžetu. Navedena razlika se očituje tako da sudionici sa slabije izraženom dimenzijom ugodnosti u većoj mjeri procjenjuju da kupuju uvijek prema unaprijed definiranom budžetu u odnosu na sudionike s jače izraženom dimenzijom ugodnosti. Nadalje, rezultati pokazuju kako statistički značajna razlika postoji između aritmetičkih sredina sudionika slabije izraženom dimenzijom ugodnosti ($M=3,77$, $SD=1,212$) i između sudionika kod kojih niti je niti nije izražena dimenzija ugodnosti ($M=3,70$, $SD=1,051$) u procjeni važnosti zadovoljstva nakon kupovine tako da sudionici sa slabije izraženom ugodnosti u većoj mjeri procjenjuju važnost zadovoljstva nakon kupovine u odnosu na sudionike kod kojih niti je niti nije izražena dimenzija ugodnosti. Promatrajući dobivene rezultate glavna hipoteza **H5**: *Osobe koje imaju visok stupanj izraženosti dimenzije ugodnosti skloniji su kupovati unutar unaprijed definiranog budžeta se odbija. Isto tako, prema dobivenim rezultatima pomoćna hipoteza **H5a**: Osjećaj zadovoljstva nakon kupnje predstavlja važan faktor osobama s naglašenom dimenzijom ugodnosti se prihvaća, dok se **H5b**: Osobe s jače izraženom dimenzijom ugodnosti smatraju da im online kupovina predstavlja manje zadovoljstva od one u fizičkoj trgovini odbija.*

SAVJESNOST

Savjesnost je dimenzija osobnosti kod koje su na mjernoj skali visoko izražena svojstva koja uključuju odgovornost, organiziranost, kompetentnost, promišljenost, te samodisciplinu. Slijedom toga postavlja glavna i pomoćne hipoteze:

H6: *Osobe s izraženom dimenzijom savjesnosti se detaljno informiraju o proizvodu prije kupovine istog.*

H6a: *Kvaliteta proizvoda predstavlja važan faktor kod osoba s naglašenom dimenzijom savjesnosti.*

H6b: *Osobe sa slabije izraženom dimenzijom savjesnosti ne kupuju prema unaprijed definiranom popisu.*

Tablica 22. *Deskriptivni podaci dimenzije osobnosti savjesnosti i potrošačkog ponašanja*

	Izraženost dimenzije Savjesnost	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>SD_{err}</i>
Kada odlazim u kupovinu, uvijek kupujem prema unaprijed definiranom popisu.	Slaba	11	2,91	1,136	,343
	Niti slaba niti jaka	111	2,96	1,035	,098
	Jaka	258	3,40	1,084	,067
Prije donošenja odluke o kupnji detaljno se informiram o proizvodu.	Slaba	11	3,00	1,095	,330
	Niti slaba niti jaka	111	3,24	1,169	,111
	Jaka	258	3,35	1,106	,069
Kvaliteta proizvoda mi je važna.	Slaba	11	4,27	,647	,195
	Niti slaba niti jaka	111	4,25	,836	,079
	Jaka	258	4,46	,683	,043

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Tablica 23. *Levenov test homogenosti varijanci*

	<i>F</i>	<i>df₁</i>	<i>df₂</i>	<i>značajnost</i>
Kada odlazim u kupovinu, uvijek kupujem prema unaprijed definiranom popisu.	1,059	2	377	,348
Prije donošenja odluke o kupnji detaljno se informiram o proizvodu.	,722	2	377	,486
Kvaliteta proizvoda mi je važna.	2,176	2	377	,115

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Kao što je vidljivo u Tablici 23, dobiveni rezultati pokazuju značajnost $p > 0,05$ i nepostojanje statistički značajne razlike varijanci sudionika na svim razinama nezavisne varijable. Odnosno, potvrđuje se homogenost varijanci te se provodi analiza varijance.

Tablica 24. *Rezultati jednosmjerne Anove*

		Suma kvadrata	df	Srednja suma kvadrata	F	značajnost
Kada odlazim u kupovinu, uvijek kupujem prema unaprijed definiranom popisu.	Između grupa	16,365	2	8,183	7,127	,001
	Unutar grupa	432,842	377	1,148		
	Ukupno	449,208	379			
Prije donošenja odluke o kupnji detaljno se informiram o proizvodu.	Između grupa	1,939	2	,970	,766	,465
	Unutar grupa	477,037	377	1,265		
	Ukupno	478,976	379			
Kvaliteta proizvoda mi je važna.	Između grupa	3,427	2	1,713	3,211	,041
	Unutar grupa	201,150	377	,534		
	Ukupno	204,576	379			

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Dobiveni rezultati ($F=7,121$, $df_1=2$, $df_2=377$ i $p=0,001$) ukazuju kako postoji statistički značajna razlika kod procjene sudionika da se prilikom kupovine drže unaprijed planiranog popisa s obzirom na izraženost dimenzije savjesnosti. Nadalje, dobiveni rezultati ($F=0,766$, $df_1=2$, $df_2=377$ i $p=0,465$) pokazuju kako ne postoji statistički značajna u informiranju sudionika o proizvodu prije donošenja odluke o kupnji tog proizvoda s obzirom na izraženost dimenzije savjesnosti.

Dobiveni rezultati ($F=3,211$, $df=2$, $df=377$ i $p=0,041$) ukazuju kako postoji statistički značajna razlika između sudionika s obzirom na procjenu važnosti kvalitete proizvoda s obzirom na izraženost dimenzije savjesnosti.

Tablica 25. Prikaz rezultata post hoc LSD testa.

LSD post-hoc test	Izraženost	Izraženost	Razlika		Značajnost
	ugodnosti	ugodnosti	aritmetičkih	Pogreška	
	(I)	(J)	sredina		
Kada odlazim u kupovinu, uvijek kupujem prema unaprijed definiranom popisu.	1	2	-,055	,339	,871
		3	-,494	,330	,135
	2	1	,055	,339	,871
		3	-,439*	,122	,000
	3	1	,494	,330	,135
		2	,439*	,122	,000
Kvaliteta proizvoda mi je važna.	1	2	,020	,231	,929
		3	-,185	,225	,412
	2	1	-,020	,231	,929
		3	-,205*	,083	,014
	3	1	,185	,225	,412
		2	,205*	,083	,014

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Rezultati post hoc LSD testa prikazani su u tablici 25. Dobiveni podaci ukazuju na to da postoji statistički značajna razlika u aritmetičkim sredinama između aritmetičke sredine sudionika s jače izraženom dimenzijom savjesnosti ($M=3,40$, $SD=1,084$) i sudionika kod kojih niti je niti nije izražena dimenzija savjesnosti ($M=2,96$, $SD=1,035$) kad je riječ o kupovini prema unaprijed definiranom popisu. Navedena razlika se očituje tako da sudionici s jače izraženom dimenzijom savjesnosti u većoj mjeri procjenjuju da kupuju uvijek prema unaprijed definiranom popisu u odnosu na sudionike kod kojih niti je niti nije izražena dimenzija savjesnosti. Isto tako, vidljivo je kako statistički značajna razlika aritmetičkih sredina postoji i kod aritmetičke sredine sudionika s

jače izraženom dimenzijom savjesnosti ($M=4,46$, $SD=0,683$) i sudionika kod kojih niti je niti nije izražena dimenzija savjesnosti ($M=4,25$, $SD=0,836$) prilikom procjene važnosti kvalitete proizvoda tako da sudionici s izraženom dimenzijom savjesnosti u većoj mjeri procjenjuju važnost kvalitete proizvoda. Prema dobivenim rezultatima, glavna hipoteza **H6**: *Osobe s izraženom dimenzijom savjesnosti se detaljno informiraju o proizvodu prije kupovine istog se odbija*, dok se pomoćne hipoteze **H6a**: *Kvaliteta proizvoda predstavlja važan faktor kod osoba s naglašenom dimenzijom savjesnosti* i **H6b**: *Osobe sa slabije izraženom dimenzijom savjesnosti ne kupuju prema unaprijed definiranom popisu prihvaćaju*.

EMOCIONALNA STABILNOST

Emocionalna stabilnost je dimenzija osobnosti kod koje su na mjernoj skali nisko izražena svojstva koja uključuju anksioznost, depresivnost, impulzivnost, ranjivost. Slijedom toga postavlja glavna i pomoćne hipoteze:

H7: *Brend proizvoda nema utjecaj na odluku o kupnji kod osoba s naglašenom dimenzijom emocionalne stabilnosti*.

H7a: *Osobe slabije emocionalne stabilnosti će prije neplanirano kupiti proizvod označen akcijskom cijenom od osoba s naglašenom dimenzijom emocionalne stabilnosti*.

H7b: *Pridržavanje unaprijed definiranog budžeta odlika je osoba više emocionalne stabilnosti*.

Tablica 26. *Deskriptivni podaci dimenzije osobnosti emocionalne stabilnosti i potrošačkog ponašanja*

	Emocionalna stabilnost	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>SD_{err}</i>
	Slaba	79	2,63	1,221	,137
Uvijek se držim unaprijed definiranog budžeta za kupovinu.	Niti slaba niti jaka	174	2,74	1,126	,085
	Jaka	127	2,72	1,147	,102

	Slaba	79	3,33	1,140	,128
Ako je proizvod označen akcijskom cijenom, kupit ću ga iako to nisam prethodno planirao/la.	Niti slaba niti jaka	174	3,28	1,039	,079
	Jaka	127	3,20	1,230	,109
Brend proizvoda utječe na moju odluku o kupnji.	Slaba	79	2,68	1,266	,142
	Niti slaba niti jaka	174	3,07	1,217	,092
	Jaka	127	3,20	1,275	,113

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Tablica 27. *Levenov test homogenosti varijanci*

	F	df ₁	df ₂	značajnost
Uvijek se držim unaprijed definiranog budžeta za kupovinu.	,745	2	377	,476
Ako je proizvod označen akcijskom cijenom, kupit ću ga iako to nisam prethodno planirao/la.	2,152	2	377	,118
Brend proizvoda utječe na moju odluku o kupnji.	,903	2	377	,406

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Kao što je vidljivo u Tablici 27., dobiveni rezultati pokazuju značajnost $p > 0,05$ i nepostojanje statistički značajne razlike varijanci sudionika na svim razinama nezavisne varijable. Odnosno, potvrđuje se homogenost varijanci te se provodi analiza varijance.

Tablica 28. *Rezultati jednosmjerne Anove*

	Suma kvadrata	df	Srednja suma kvadrata	F	značajnost

Uvijek se držim unaprijed definiranog budžeta za kupovinu.	Između grupa	,646	2	,323	,243	,785
	Unutar grupa	501,512	377	1,330		
	Ukupno	502,158	379			
Ako je proizvod označen akcijskom cijenom, kupit ću ga iako to nisam prethodno planirao/la.	Između grupa	,805	2	,403	,317	,729
	Unutar grupa	478,879	377	1,270		
	Ukupno	479,684	379			
Brend proizvoda utječe na moju odluku o kupnji.	Između grupa	13,690	2	6,845	4,405	,013
	Unutar grupa	585,795	377	1,554		
	Ukupno	599,484	379			

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

U Tablici 28, rezultati ($F=0,243$, $df_1=2$, $df_2=377$ i $p=0,785$) pokazuju kako ne postoji statistički značajna razlika aritmetičkih sredina prilikom procjene da se prilikom kupovine sudionici drže unaprijed definiranog budžeta s obzirom na izraženost dimenzije emocionalne stabilnosti. Nadalje, dobiveno je kako ne postoji statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($F=0,317$, $df_1=2$, $df_2=377$ i $p=0,729$) prilikom neplanirane kupovine proizvoda označenih akcijskim cijenama. Prilikom procjene utjecaja brenda proizvoda na odluku u kupovini dobiveno je kako postoji statistički značajna razlika u aritmetičkim sredinama ($F=4,405$, $df_1=2$, $df_2=377$ i $p=0,013$) s obzirom na izraženost dimenzije emocionalne stabilnosti.

Tablica 29. Prikaz rezultata post hoc LSD testa.

LSD post-hoc test	Izraženost ugodnosti (I)	Izraženost ugodnosti (J)	Razlika aritmetičkih sredina	Pogreška	Značajnost
Brend proizvoda utječe na moju odluku o kupnji	1	2	-,391*	,169	,021
		3	-,521*	,179	,004
	2	1	,391*	,169	,021
		3	-,130	,145	,372
	3	1	,521*	,179	,004
		2	,130	,145	,372

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

U Tablici 29. prikazani su rezultati post hoc LSD testa. Rezultati post hoc LSD testa pokazuju kako statistički značajna razlika u aritmetičkim sredinama postoji između aritmetičke sredine sudionika sa slabo izraženom dimenzijom emocionalne stabilnosti ($M=2,68$, $SD=1,266$) i sudionika kod kojih niti je niti nije izražena dimenzija savjesnosti ($M=3,07$, $SD=1,217$), te sudionika kod kojih je jače izražena dimenzija emocionalne stabilnosti ($M=3,20$, $SD=1,275$). Pa tako sudionici s jače izraženom dimenzijom emocionalne stabilnosti i sudionici kod kojih niti je niti nije izražena dimenzija emocionalne stabilnosti u većoj mjeri procjenjuju da brend proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji u odnosu na sudionike kod kojih je slabo izražena dimenzija emocionalne stabilnosti. Analizom dobivenih rezultata vidljivo je da se glavna hipoteza **H7: Brend proizvoda nema utjecaj na odluku o kupnji kod osoba s naglašenom dimenzijom emocionalne stabilnosti** i one pomoćne **H7a: Osobe slabije emocionalne stabilnosti će prije neplanirano kupiti proizvod označen akcijskom cijenom od osoba s naglašenom dimenzijom emocionalne stabilnosti**, **H7b: Pridržavanje unaprijed definiranog budžeta odlika je osoba više emocionalne stabilnosti odbijaju.**

INTELEKT

Intelekt je dimenzija osobnosti kod koje su na mjernoj skali visoko izražena svojstva koja uključuju visok stupanj mašte, ideje, vrijednosti, informiranja. Slijedom toga postavlja se glavna i pomoćne hipoteze:

H8: *Brend proizvoda nema utjecaj na odluku o kupnji kod osoba s naglašenom dimenzijom intelekta.*

H8a: *Osobe koje imaju visok stupanj izraženosti dimenzije intelekta skloniji su kupovati unutar unaprijed definiranog budžeta.*

H8b: *Osobe jače izraženom dimenzijom intelekta se detaljnije informiraju o proizvodu prije njegove kupovine od osoba sa slabije izraženom dimenzijom intelekta.*

Tablica 30. *Deskriptivni podaci dimenzije osobnosti intelekta i potrošačkog ponašanja*

	Intelekt	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>SD_{err}</i>
Prije donošenja odluke o kupnji detaljno se informiram o proizvodu.	Slaba	11	2,64	1,206	,364
	Niti slaba niti jaka	116	3,13	1,191	,111
	Jaka	253	3,42	1,072	,067
Unaprijed određujem koliko ću potrošiti.	Slaba	11	3,27	,647	,195
	Niti slaba niti jaka	116	2,91	1,234	,115
	Jaka	253	3,15	1,217	,076
Brend proizvoda utječe na moju odluku o kupnji.	Slaba	11	2,36	1,567	,472
	Niti slaba niti jaka	116	2,73	1,190	,110
	Jaka	253	3,21	1,243	,078

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Tablica 31. Levenov test homogenosti varijanci

	F	df ₁	df ₂	značajnost
Prije donošenja odluke o kupnji detaljno se informiram o proizvodu.	,339	2	377	,713
Unaprijed određujem koliko ću potrošiti.	2,858	2	377	,059
Brend proizvoda utječe na moju odluku o kupnji.	1,231	2	377	,293

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Kao što je vidljivo u Tablici 31, dobiveni rezultati pokazuju značajnost $p > 0,05$ i nepostojanje statistički značajne razlike varijanci sudionika na svim razinama nezavisne varijable. Odnosno, potvrđuje se homogenost varijanci te se provodi analiza varijance.

Tablica 32. Rezultati jednosmjerne Anove

		Suma kvadrata	df	Srednja suma kvadrata	F	značajnost
Prije donošenja odluke o kupnji detaljno se informiram o proizvodu.	Između grupa	11,782	2	5,891	4,754	,009
	Unutar grupa	467,195	377	1,239		
	Ukupno	478,976	379			
Unaprijed određujem koliko ću potrošiti.	Između grupa	4,997	2	2,499	1,706	,183
	Unutar grupa	552,308	377	1,465		
	Ukupno	557,305	379			
Brend proizvoda utječe na moju odluku o kupnji.	Između grupa	22,911	2	11,455	7,490	,001

Unutar grupa	576,573	377	1,529
Ukupno	599,484	379	

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Dobiveni rezultati ($F=4,754$, $df_1=2$, $df_2=377$ i $p=0,009$) pokazuju kako postoji statistički značajna razlika aritmetičkih sredina kod informiranju o proizvodu prije kupovine s obzirom na izraženost dimenzije intelekta. Nadalje, dobiveno je kako ne postoji statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($F=1,706$, $df_1=2$, $df_2=377$ i $p=0,183$) sudionika kod planiranja potrošnje s obzirom na izraženost dimenzije intelekta. Nadalje, dobiveno je kako pri procjeni utjecaja brenda proizvoda na odluku o kupnji postoje statistički značajne razlike aritmetičkih sredina sudionika ($F=7,490$, $df_1=2$, $df_2=377$ i $p=0,001$) s obzirom na izraženost dimenzije intelekta.

Tablica 33. Prikaz rezultata post hoc LSD testa

LSD post-hoc test	Izraženost ugodnosti (I)	Izraženost ugodnosti (J)	Razlika		
			aritmetičkih sredina	Pogreška	Značajnost
Prije donošenja odluke o kupnji detaljno se informiram o proizvodu.	1	2	-,493	,351	,161
		3	-,783*	,343	,023
	2	1	,493	,351	,161
		3	-,290*	,125	,021
	3	1	,783*	,343	,023
		2	,290*	,125	,021
Brend proizvoda utječe na moju odluku o kupnji.	1	2	-,369	,390	,345
		3	-,842*	,381	,028
	2	1	,369	,390	,345
		3	-,473*	,139	,001
	3	1	,842*	,381	,028
		2	,473*	,139	,001

Izvor: izrada autorice na temelju dobivenih podataka analize unutar IBM SPSS programa

Dobiveni rezultati post hoc LSD testa iz tablice 33. govore kako postoji statistički značajna razlika u aritmetičkim sredinama i to između aritmetičke sredine sudionika s jače izraženom dimenzijom intelekta ($M=3,42$, $SD=1,072$) i slabije izraženom dimenzijom intelekta ($M=2,64$, $SD=1,206$) kao i između sudionika s jače izraženom dimenzijom intelekta ($M=3,42$, $SD=1,072$) i sudionika kod kojih nije niti jače niti slabije izražena dimenzija intelekta ($M=3,13$, $SD=1,191$) u informiranju o proizvodu prije donošenja odluke o njegovoj kupnji. Ta razlika se očituje tako da sudionici s izraženijom dimenzijom intelekta u većoj mjeri procjenjuju da se prije kupovine proizvoda informiraju o njemu u odnosu na sudionike sa slabije izraženom dimenzijom intelekta i sudionike kod kojih niti je niti nije izražena dimenzija intelekta. Isto tako, dobiveni rezultati pokazuju kako postoji statistički značajna razlika između aritmetičkih sredina sudionika s jače izraženom dimenzijom intelekta ($M=3,21$, $SD=1,243$) i slabije izraženom dimenzijom intelekta ($M=2,36$, $SD=1,567$) i između sudionika s jače izraženom dimenzijom intelekta ($M=3,21$, $SD=1,243$) i sudionika kod kojih niti je niti nije izražena intelekta ($M=2,73$, $SD=1,190$) tako da sudionici s jače izraženom dimenzijom intelekta u većoj mjeri procjenjuju kako brend proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji u odnosu na sudionike kod kojih je slabije izražena dimenzija intelekta i kod kojih niti je ni nije izražena dimenzija intelekta. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja glavna hipoteza **H8**: *Brend proizvoda nema utjecaj na odluku o kupnji kod osoba s naglašenom dimenzijom intelekta* se odbija. Isto tako, slijedom analize dobivenih podataka je utvrđeno kako se prva pomoćna hipoteza **H8a**: *Osobe koje imaju visok stupanj izraženosti dimenzije intelekta skloniji su kupovati unutar unaprijed definiranog budžeta* odbija, dok se druga **H8b**: *Osobe jače izraženom dimenzijom intelekta se detaljnije informiraju o proizvodu prije njegove kupovine od osoba sa slabije izraženom dimenzijom intelekta* prihvaća.

5.3.6. Ograničenja istraživanja

Sve ono na što se nije moglo promijeniti, a utjecalo je provedeno istraživanje smatra se ograničenjem. Prvo ograničenje postavlja pitanje iskrenosti sudionika. Naime, postoji mogućnost davanja socio poželjnih, odnosno zajednici prihvatljivih odgovora koji kao takvi mogu utjecati na vjerodostojnost provedenog istraživanja. Osim toga, razmatra se pitanje razumijevanja svih čestica u provedenom istraživanju. Iako je u istraživanju sudjelovalo 380 ispitanika, veličina uzorka također može predstavljati jedno od ograničenja istraživanja. Iako je u istraživanju sudjelovalo

380 ispitanika, razlika u postotku muških (42,6%) i ženskih (57,4%) sudionika istraživanja može predstavljati ograničenje istraživanja. Nadalje, istraživanje je provedeno na hrvatskom jeziku što može predstavljati problem jezične barijere za potencijalne sudionike. Unatoč navedenim ograničenjima valja naglasiti da dobiveni rezultati kao takvi jesu i predstavljaju odraz mišljenja, stavova, sklonosti i navika ispitanika, no prilikom donošenja zaključka slijedom rezultata istraživanja, valjalo je napomenuti i nekoliko možebitnih ograničenja.

5.3.7. Zaključak istraživanja

U provedenom istraživanju sudjelovalo je 380 ispitanika, od čega 162 (42,6%) muškaraca i 218 (57,4%) žena. Najviše ispitanika, njih 131 (34,5%) ima između 24 i 35 godina.

Budući da je tema istraživanja relativno široka, te se provedenim istraživanjem nastojalo ispitati nekoliko važnih pretpostavki, od ukupno osamnaest postavljenih hipoteza, prihvaćeno je njih 8, dok je 10 hipoteza odbijeno.

H1 glasi: „Žene u većoj mjeri procjenjuju da više vole kupovati u odnosu na muškarce.“

Prva postavljena hipoteza temeljila se na eventualnim oscilacijama potrošačkog ponašanja uzimajući u obzir spolne razlike ispitanika, gdje se pretpostavlja da žene u odnosu na muškarce vole kupovati više. Prema dobivenim rezultatima Pearsonovog χ^2 testa ($\chi^2 = 22,072$ uz $df=1$ i $p < 0,00$), **H1 se prihvaća.**

H2 glasi: „Ne postoji razlika u impulzivnosti kupnje između muškaraca i žena.“

Druga postavljena hipoteza se također temeljila na eventualnim oscilacijama u potrošačkom ponašanju kad dolazi do spolnih razlika i procjene u impulzivnosti kupovanja. Prema dobivenim podacima Pearsonovog χ^2 testa ($\chi^2 = 0,438$ uz $df=1$ i $p > 0,05$), vidljivo je kako ne postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena u procjeni kupuju li impulzivno, stoga se **H2 prihvaća.**

H3 glasi: „Dimenzije osobnosti su jednako izražene kod muškaraca i žena.“

Za potvrđivanje, odnosno odbacivanje **H3**, korišten je t-test za nezavisne uzorke s razinom značajnosti $p < 0,05$. Sudionici istraživanja su podijeljeni u dvije skupine – muškarce i žene. Dobiveni rezultati t-testa govore kako postoje statistički značajne razlike u svim dimenzijama osim u dimenziji intelekta. Dimenzija ekstraverzije ($t = 2,996$, uz $df=378$ i $p = 0,003$), dimenzija

ugodnosti ($t=-3,730$, uz $df=378$ i $p<0,001$), dimenzija savjesnosti ($t=-2,857$, uz $df=378$ i $p=0,005$), dimenzija emocionalne stabilnosti ($t=-2,857$, uz $df=378$ i $p=0,005$) i dimenzija intelekta ($t=0,477$, uz $df=378$ i $p=0,634$) Vidjeti Tablicu 16. Prema dobivenim podacima **H3** se **odbacuje**.

H4 glasi: „Osobe s jače izraženom dimenzijom ekstraverzije ne kupuju prema unaprijed definiranom popisu u odnosu na osobe sa slabije izraženom dimenzijom ekstraverzije.“

- **H4a** glasi: „Jača izraženost dimenzije ekstraverzije utječe na preferencije mjesta kupovine.“
- **H4b** glasi: „Brend proizvoda ima utjecaj na kupovinu kod osoba s naglašenom dimenzijom ekstraverzije.“

U dobivenim rezultatima je vidljivo kako postoji statistički značajna razlika u promatranim aritmetičkim sredinama ispitanika s jače, slabo i niti jače niti slabije izraženom razinom ekstraverzije. Vidjeti Tablicu 17. Sudionici s izraženijom ekstraverzijom u većoj mjeri procjenjuju da **ne** kupuju uvijek prema unaprijed definiranom popisu u odnosu na sudionike sa slabije izraženom ekstraverzijom i sudionike kod kojih niti je niti nije izražena ekstraverzija. Slijedom toga, **H4** se **prihvaća**. Dobiveni rezultati ($F=7,174$, $df_1=2$, $df_2=377$ i $p=0,149$) ukazuju kako ne postoji statistički značajna razlika u preferencijama mjesta kupovine s obzirom na izraženost dimenzije ekstraverzije, pa se **H4a odbija**. Nadalje, dobiveni rezultati upućuju na postojanje statistički značajne razlike aritmetičkih sredina sudionika kad dolazi do procjene da brend proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji. Pa tako sudionici s naglašenom dimenzijom ekstraverzije procjenjuju kako brend proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji za razliku od sudionika čija dimenzija ekstraverzije nije naglašena. **H4b** se **prihvaća**.

H5 glasi: „Osobe koje imaju visok stupanj izraženosti dimenzije ugodnosti skloniji su kupovati unutar unaprijed definiranog budžeta.“

- **H5a** glasi: „Osjećaj zadovoljstva nakon kupnje predstavlja važan faktor osobama s naglašenom dimenzijom ugodnosti.“
- **H5b** glasi: „Osobe sa slabije izraženom dimenzijom ugodnosti smatraju da im online kupovina predstavlja manje zadovoljstva od one u fizičkoj trgovini.“

Prva hipoteza počiva na pretpostavki kako su osobe visokog stupnja izraženosti dimenzije ugodnosti sklonije kupovati unutar definiranog budžeta. Na temelju dobivenih rezultata, sudionici sa slabije izraženom dimenzijom *ugodnosti* ($M=2,82$, $SD=1,308$) u većoj mjeri procjenjuju kako uvijek kupuju prema unaprijed definiranom budžetu u odnosu na sudionike s jače izraženom dimenzijom ugodnosti ($M=2,69$, $SD=1,160$). Slijedom toga, **H5 se odbija**. Nadalje, rezultati pokazuju kako postoji statistički značajna razlika između sudionika sa slabije izraženom dimenzijom ugodnosti ($M=3,77$, $SD=1,212$), *niti jače niti slabije izraženom dimenzijom ugodnosti* ($M=3,70$, $SD=1,051$) i *jače izraženom dimenzijom ugodnosti* ($M=3,91$, $SD=0,999$). Postavljena hipoteza **H5a se prihvća**. Na temelju dobivenih rezultata ($F=1,012$, $df_1=2$, $df_2=377$ i $p=0,365$) ukazuju kako ne postoji statistički značajna razlika između sudionika s obzirom na izraženost dimenzije ugodnosti prilikom procjene pruža li im online kupovina manje zadovoljstva od kupovine u fizičkoj trgovini, **H5b se odbija**.

H6 glasi: „Osobe s izraženom dimenzijom savjesnosti se detaljno informiraju o proizvodu prije kupovine istog.“

- **H6a** glasi: „Kvaliteta proizvoda predstavlja važan faktor kod osoba s naglašenom dimenzijom savjesnosti.“
- **H6b** glasi: „Osobe sa slabije izraženom dimenzijom savjesnosti ne kupuju prema unaprijed definiranom popisu.“

Dobiveni rezultati ($F=0,766$, $df_1=2$, $df_2=377$ i $p=0,465$) govore kako ne postoji statistički značajna razlika u informiranju sudionika o proizvodu prije donošenja odluke o kupnji tog proizvoda s obzirom na izraženost dimenzije savjesnosti, slijedom toga **H6 se odbija**. Isto tako, prema dobivenim rezultatima vidljivo je kako statistički značajna razlika aritmetičkih sredina postoji i kod aritmetičke sredine sudionika s jače izraženom dimenzijom savjesnosti ($M=4,46$, $SD=0,683$) i sudionika kod kojih niti je niti nije izražena dimenzija savjesnosti ($M=4,25$, $SD=0,836$) prilikom procjene važnosti kvalitete proizvoda tako da sudionici s izraženom dimenzijom savjesnosti u većoj mjeri procjenjuju važnost kvalitete proizvoda. Slijedom toga **H6a se prihvća**. Nadalje, uočeno je postojanje statistički značajna razlika u aritmetičkim sredinama između aritmetičke sredine sudionika s jače izraženom dimenzijom savjesnosti ($M=3,40$,

$SD=1,084$) i sudionika kod kojih niti je niti nije izražena dimenzija savjesnosti ($M=2,96$, $SD=1,035$) kad je riječ o kupovini prema unaprijed definiranom popisu, pa se tako **H6b prihvaća**.

H7 glasi: „*Brend proizvoda nema utjecaj na odluku o kupnji kod osoba s naglašenom dimenzijom emocionalne stabilnosti.*“

- **H7a** glasi: „*Osobe slabije emocionalne stabilnosti će prije neplanirano kupiti proizvod označen akcijskom cijenom od osoba s naglašenom dimenzijom emocionalne stabilnosti.*“
- **H7b** glasi: „*Pridržavanje unaprijed definiranog budžeta odlika je osoba više emocionalne stabilnosti.*“

Rezultati post hoc LSD testa pokazuju kako statistički značajna razlika u aritmetičkim sredinama postoji između aritmetičke sredine sudionika sa slabo izraženom dimenzijom emocionalne stabilnosti ($M=2,68$, $SD=1,266$) i sudionika kod kojih niti je niti nije izražena dimenzija savjesnosti ($M=3,07$, $SD=1,217$), te sudionika kod kojih je jače izražena dimenzija emocionalne stabilnosti ($M=3,20$, $SD=1,275$). Slijedom toga, sudionici s jače izraženom dimenzijom stabilnosti u većoj mjeri procjenjuju da brend proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji u odnosu na sudionike sa slabije izraženom dimenzijom stabilnosti. **H7 se odbija**. Nadalje, dobiveno je kako ne postoji statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($F=0,317$, $df_1=2$, $df_2=377$ i $p=0,729$) prilikom neplanirane kupovine proizvoda označenih akcijskim cijenama, stoga se **H7a odbija**. Prema dobivenim rezultatima ($F=0,243$, $df_1=2$, $df_2=377$ i $p=0,785$) vidljivo je kako ne postoji statistički značajna razlika aritmetičkih sredina prilikom procjene da se prilikom kupovine sudionici drže unaprijed definiranog budžeta s obzirom na izraženost dimenzije emocionalne stabilnosti, stoga se **H7b odbija**.

H8 glasi: „*Brend proizvoda nema utjecaj na odluku o kupnji kod osoba s naglašenom dimenzijom intelekta.*“

- **H8a** glasi: „*Osobe koje imaju visok stupanj izraženosti dimenzije intelekta skloniji su kupovati unutar unaprijed definiranog budžeta,*“

- **H8b** glasi: „Osobe jače izraženom dimenzijom intelekta se detaljnije informiraju o proizvodu prije njegove kupovine od osoba sa slabije izraženom dimenzijom intelekta.“

Dobiveni rezultati pokazuju kako postoji statistički značajna razlika između aritmetičkih sredina sudionika s jače izraženom dimenzijom intelekta ($M=3,21$, $SD=1,243$) i slabije izraženom dimenzijom intelekta ($M=2,36$, $SD=1,567$), kao i između onih sudionika s jače izraženom dimenzijom intelekta ($M=3,21$, $SD=1,243$) i sudionika kod kojih niti je niti nije izražena intelekta ($M=2,73$, $SD=1,190$). Prema tome, sudionici s jače izraženom dimenzijom intelekta u većoj mjeri procjenjuju da brend proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji, što dovodi da se **H8 odbija**. Nadalje, dobiveno je kako ne postoji statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($F=1,706$, $df_1=2$, $df_2=377$ i $p=0,183$) sudionika kod planiranja potrošnje s obzirom na izraženost dimenzije intelekta, stoga se **H8a odbija**.

Vidljiva je statistički značajna razlika između aritmetičke sredine sudionika s jače izraženom dimenzijom intelekta ($M=3,42$, $SD=1,072$) i slabije izraženom dimenzijom intelekta ($M=2,64$, $SD=1,206$) kao i između sudionika s jače izraženom dimenzijom intelekta ($M=3,42$, $SD=1,072$) ali i sudionika kod kojih nije niti jače niti slabije izražena dimenzija intelekta ($M=3,13$, $SD=1,191$) kad je riječ o informiranju o proizvodima prije donošenja kupovne odluke. Prema rezultatima sudionici s izraženijom dimenzijom intelekta u većoj se mjeri informiraju prije njegove kupovine u odnosu na sudionike sa slabije izraženom dimenzijom intelekta. Slijedom toga, **H8b se prihvaća**.

6. ZAKLJUČAK

Simbioza sveprisutnih izravnih i neizravnih utjecaja na proces potrošačkog ponašanja predstavlja pravi izazov kako za znanstvenike tako i za same potrošače koji su glavni protagonisti potrošačkog putovanja.

U ovom se radu nastojalo ispitati osamnaest hipoteza usko povezanih s potrošačkim ponašanjem i čimbenicima koji utječu na njega. Prema provedenom istraživanju, jasno je vidljivo kako osobnost u velikoj mjeri utječe na formiranje potrošačkog putovanja i potrošačko ponašanje za vrijeme njegova trajanja. Isto tako, provedenim istraživanjem je dobiveno kako ne postoji razlika uvjetovana spolom potrošača u impulzivnosti kupnje. Nadalje, utvrđeno je kako su razlike između muškarca i žena prisutne u dimenzijama osobnosti ekstraverzije, ugodnosti, savjesnosti i emocionalne stabilnosti, dok u dimenziji intelekta te razlike nisu primijećene. Također, dobiveno je kako osobe s izraženijom dimenzijom ekstraverzije u većoj mjeri procjenjuju da ne kupuju prema unaprijed definiranom popisu u odnosu na sudionike kod kojih je ekstraverzija slabo izražena ili kod kojih niti je niti nije izražena. Iako se pretpostavljalo da jača izraženost dimenzije ekstraverzije utječe na preferencije mjesta kupovine, dobiveni rezultati govore kako u tom pogledu ne postoji statistički značajna razlika u odnosu na osobe s nižom zastupljenošću ekstraverzije. Dobiveni rezultati su također pokazali kako brend proizvoda ima utjecaj na kupovinu kod osoba s izraženom dimenzijom ekstraverzije. Nadalje, provedeno istraživanje na temelju dimenzije osobnosti ugodnosti govori kako osobe s njegovim visokim stupnjem izraženosti ipak nisu skloniji u odnosu na osobe s niskim stupnjem izraženosti, kupovati unutar unaprijed definiranog budžeta. Kako je i pretpostavljeno, osjećaj zadovoljstva nakon kupnje predstavlja važan faktor osoba s naglašenom dimenzijom ugodnosti, dok ne postoje statistički značajne razlike između sudionika s obzirom na izraženost dimenzije ugodnosti kad je riječ o procjeni koliko zadovoljstva im online kupovina pruža. Isto tako, dobiveno je kako pretpostavka koja govori da se osobe s izraženom dimenzijom savjesnosti detaljno informiraju o proizvodu prije kupovine istog nije točna. Unatoč tome, kvaliteta proizvoda predstavlja važan faktor za osobe koje imaju naglašenu dimenziju savjesnosti. Također, ovim istraživanjem je utvrđeno kako osobe sa slabije izraženom dimenzijom savjesnosti ne kupuju prema unaprijed definiranom popisu. Nadalje, ovim istraživanjem nastojala se ispitati pretpostavka koja govori kako brend proizvoda ne igra važnu ulogu u odlučivanju o kupnji kod osoba s naglašenom dimenzijom emocionalne stabilnosti. Dobiveni rezultati ukazuju

na netočnost pretpostavke i govore kako postoji razlika u aritmetičkim sredinama promatranog te kako osobe s naglašenom dimenzijom emocionalne stabilnosti brend proizvoda percipiraju važnim. Osim toga, utvrđeno je kako razina izraženosti dimenzije emocionalne stabilnosti potrošača ne utječe na pridržavanje, odnosno nepridržavanje unaprijed definiranog budžeta za kupnju. Isto tako, potvrđeno je kako se osobe koje imaju jače izraženu dimenziju intelekta detaljnije informiraju o proizvodu prije same kupovine od osoba sa slabije izraženom dimenzijom intelekta.

Iako je uzorak provedenog uzorka relativno štur (N=380), rezultati dobiveni ovim istraživanjem mogu biti putokaz i dobra podloga nekim budućim, kompleksnijim istraživanjima. Zaključno, može se reći kako je utjecaj osobnosti na potrošačko ponašanje itekako stvaran i kao takav veoma bitan kad dolazi do njegovog formiranja.

LITERATURA

KNJIGE

1. Buble, M. (2009): *Menadžment*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.
2. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010): *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
3. Hoyer, D., W., Macinnis, J., D. (1997): *Consumer Behaviour*, Houghton Mifflin Co., Boston
4. Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb
5. Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb
6. Larsen, R. J., Buss, D. M., (2007): *Psihologija ličnosti*, Naklada Slap, Zagreb
7. Maslow, A.H. (1982): *Motivacija i ličnost*, Nolit, Beograd.
8. Meler, M. (2005): *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
9. Mihić, M. (2008.): *Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja*, Ekonomski fakultet, Split
10. Petz, B. (1974): *Psihologija u ekonomskoj propagandi*, Društvo ekonomskih propagandista Hrvatske, Zagreb
11. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007.): *Osnove marketinga*, Adverta d.o.o., Zagreb

ONLINE PUBLIKACIJE

1. Barać, J. (2013.) Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata. *Putokazi – časopis Fakulteta društvenih znanosti*, 1 (2), 119-131.
2. Bray, J. (2008): *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*; https://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf
3. DeYoung C. G. (2010). Personality Neuroscience and the Biology of Traits. *Social and Personality Psychology Compass* 4(12):1165–1180.

4. Gohary, A., Hanzae, K. (2014): *Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis*, Arab Economic and Business Journal, 9(2), 166-174; https://www.researchgate.net/publication/267156425_Personality_Traits_as_Predictors_of_Shopping_Motivations_and_Behaviors_A_Canonical_Correlation_Analysis
5. Jovanović, N. (2016): *Bihevioralna ekonomija i ponašanje potrošača* (Diplomski rad), Sveučilište u Zadru, Zadar; <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:850982>
6. Kendall, E.L., Sproles, G.B. (1986.): *A methodology for profiling consumers' decision-making styles*, Journal of Consumer Affairs, 20(2), 267-279; https://www.researchgate.net/publication/229589646_A_Methodology_for_Profiling_Consumers%27_Decision-Making_Styles
7. Khan, M. (2007): *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Age International, New Delhi; <https://www.scirp.org/%28S%28czech2tfqyw2orz553k1w0r45%29%29/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2977923>
8. Kumar, A. (2019). *Factors Influencing Consumer Behaviour*. International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research, 757-763; <https://www.jetir.org/papers/JETIR1907863.pdf>
9. Lee, S. (2007). *Motivation Study Based on Expectancy Theory*. The Florida State University College of Information Academic Library Service. Florida State University; <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:181523/datastream/PDF/download/citation.pdf>
10. McCrae, R. R. i John, O. P. (1992). *An introduction to the five-factor model and its applications*. Journal of personality, 60(2), 175-215; [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1045185](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1045185)
11. Mlačić, B., i Goldberg, L. R. (2007), *An analysis of a cross-cultural personality inventory: The IPIP big-five factor markers in Croatia*. Journal of Personality Assessment, 88(2), 168- 177; <https://doi.org/10.1080/00223890701267993>

12. Moutinho L. (1987.) : *Consumer behaviour in tourism*, European journal of marketing, 21(10), 5-44;
https://scholar.google.com/scholar?cluster=1283665806903087529&hl=hr&as_sdt=0,5
13. Ramya, N., i Ali, M. (2016). *Factors Affecting Buying Behavior*. International Journal of Applied Research, 2, 76-80;
https://www.researchgate.net/publication/316430030_A_study_of_consumer_buying_behaviour_in_departmental_store_with_special_reference_to_Coimbatore_city
14. Štulec, I., Petljak, K. i Rakarić, J. (2017.): *Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini*, Ekonomska misao i praksa, Dubrovnik, br. 1, str 389-390

POPIS TABLICA

Tablica 1. Pedeset varijabli IPIP 50 upitnika.....	19
Tablica 2. Rezultati analize pouzdanosti provedenog anketnog upitnika.....	35
Tablica 3. Rezultati analize pouzdanosti provedenog IPIP 50 testa osobnosti.....	35
Tablica 4. Sociodemografska obilježja uzorka (N=380).....	36
Tablica 5. Deskriptivni podaci procjena sudionika o potrošačkim navikama (N=380).....	38
Tablica 6. Deskriptivni podaci varijabli korištenih u istraživanju (N=380).....	42
Tablica 7. Deskriptivni podaci dimenzija osobnosti (N=380).....	43
Tablica 8. Kontingencijska tablica.....	44
Tablica 9. Rezultati Pearsonovog χ^2 testa.....	45
Tablica 10. Kontingencijska tablica.....	45
Tablica 11. Rezultati Pearsonovog χ^2 testa.....	46
Tablica 12. Deskriptivni podaci korištenih varijabli.....	46
Tablica 13. Rezultati t-testa za nezavisne uzorke.....	47
Tablica 14. Deskriptivni podaci dimenzije osobnosti ekstraverzije i potrošačkog ponašanja.....	49
Tablica 15. Levenov test homogenosti varijanci.....	50
Tablica 16. Rezultati jednosmjerne Anove.....	50
Tablica 17. Prikaz rezultata post hoc LSD testa.....	51
Tablica 18. Deskriptivni podaci dimenzije osobnosti ugodnosti i potrošačkog ponašanja.....	53
Tablica 19. Levenov test homogenosti varijanci.....	54
Tablica 20. Rezultati jednosmjerne Anove.....	54
Tablica 21. Prikaz rezultata post hoc LSD testa.....	55
Tablica 22. Deskriptivni podaci dimenzije osobnosti savjesnosti i potrošačkog ponašanja.....	57
Tablica 23. Levenov test homogenosti varijanci.....	57
Tablica 24. Rezultati jednosmjerne Anove.....	58
Tablica 25. Prikaz rezultata post hoc LSD testa.....	59
Tablica 26. Deskriptivni podaci dimenzije osobnosti emocionalne stabilnosti i potrošačkog ponašanja.....	60
Tablica 27. Levenov test homogenosti varijanci.....	61
Tablica 28. Rezultati jednosmjerne Anove.....	61
Tablica 29. Prikaz rezultata post hoc LSD testa.....	63

Tablica 30. Deskriptivni podaci dimenzije osobnosti intelekta i potrošačkog ponašanja	64
Tablica 31. Levenov test homogenosti varijanci	65
Tablica 32. Rezultati jednosmjerne Anove	65
Tablica 33. Prikaz rezultata post hoc LSD testa	66

POPIS SLIKA

Slika 1. Značajke potrošačkog ponašanja	7
Slika 2. Faze donošenja potrošačkih odluka	8
Slika 3. Motivacijski ciklus potrošačkog ponašanja	15
Slika 4. Maslowljeva hijerarhija potreba.....	16
Slika 5. Hijerarhijski prikaz modela "Velikih pet"	21
Slika 6. Pozitivni i negativni pol dimenzije ekstraverzije i njihovi aspekti.....	23
Slika 7. Pozitivni i negativni pol dimenzije ugodnosti i njihovi aspekti	24
Slika 8. Pozitivni i negativni pol dimenzije savjesnosti i njihovi aspekti	26
Slika 9. Pozitivni i negativni pol dimenzije emocionalne stabilnosti i njihovi aspekti	27
Slika 10. Pozitivni i negativni pol dimenzije intelekta i njihovi aspekti	29