

Stavovi studenata prema novcu i njihova sklonost kompulzivnom kupovnom ponašanju

Omrčen, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:830591>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

**STAVOVI STUDENATA PREMA NOVCU I NJIHOVA
SKLONOST KOMPULZIVNOM KUPOVNOM PONAŠANJU**

Diplomski rad

Petra Omrčen

Zagreb, rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

**STAVOVI STUDENATA PREMA NOVCU I NJIHOVA
SKLONOST KOMPULZIVNOM KUPOVNOM PONAŠANJU**

**STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS MONEY AND THEIR
TENDENCY TO COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR**

Diplomski rad

Petra Omrčen, 0067527148

Mentor: prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh

Zagreb, rujan, 2020.

Petra Omrčen

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Studentica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SAŽETAK

Osobe novcem žele i pokušavaju riješiti svoje emocionalna probleme, žele kupiti status, poštovanje, način kako se oni osjećaju kao osoba te kako ih drugi percipiraju. S kompulzivnom kupnjom povezano je više čimbenika poput niskog samopoštovanja, mogućnost maštanja pojedinca, njegova kontrola vlastitih impulsa te njegov stav prema novcu. U istraživanju provedenom za potrebe izrade ovog diplomskog rada koristile su se već postojeće mjerne ljestvice – Mjerna ljestvica stava prema novcu (eng. Money Attitude Scale, MAS) autora Yamauchi i Templer (1982) pomoću koje su se mjerili stavovi studenata prema novcu te mjerna ljestvica za mjerenje kompulzivne kupnje sastavljena od tvrdnji preuzetih od autora Faber i O'Guinn (1992) te autora Valence, d'Astous i Fortier (1988). Ove mjerne ljestvice korištene su u više istraživanja te su se rezultati tih istraživanja koristili za usporedbu rezultata dobivenih provedenom anketom. Provjerena je faktorska struktura Mjerne ljestvice stava prema novcu te je ispitano hoće li različiti stavovi prema novcu doprinijeti sklonosti kompulzivnoj kupnji. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 218 sudionika. Rezultati su pokazali kako Mjerna ljestvica stava prema novcu sadrži četiri faktora; Moć-Prestíž, Vrijeme-Zadržavanje, Nepovjerenje-Anksioznost i Dobra vrijednost za novac. Regresijska analiza pokazala je kako su Moć-Prestíž i Dobra vrijednost za novac pozitivni prediktori kompulzivne kupnje, faktor Vrijeme-Zadržavanje negativan prediktor te kako faktor Nepovjerenje-Anksioznost nije značajan za kompulzivnu kupnju.

KLJUČNE RIJEČI: stav prema novcu, Mjerna ljestvica stava prema novcu, kompulzivna kupnja, kompulzivna potrošnja, studenti

ABSTRACT

People want and try to solve their emotional problems with money, they want to buy status, respect, the way they feel about themselves and how others perceive them. There are several factors associated with compulsive buying such as low self-esteem, the ability of the individual to fantasize, control their own impulses and their attitude towards money. The research used measuring instruments – Money Attitude Scale (MAS) by Yamauchi and Templer (1982) to measure students' attitudes towards money and questionnaire to measure compulsive buying composed of claims taken from the authors Faber and O'Guinn (1992) and the authors Valence, d'Astous and Fortier (1988). The instruments were used in several studies and the results of their research were used to compare the results obtained by the conducted survey. The research examined the factor structure of the questionnaire Money Attitudes Scale and examined whether different attitudes towards money contribute to compulsive buying. The questionnaire was accessed by 218 respondents. The results showed that the Money Attitude Scale contained four factors, Power-Prestige, Time-Retention, Distrust-Anxiety and Bargain. Regression analysis showed that factors Power-Prestige and Bargain are positive predictors of compulsive buying, Time-Retention factor is a negative predictor and that Distrust-Anxiety factor is not significant for compulsive buying.

KEYWORDS: attitude towards money, Money Attitude Scale, compulsive buying, compulsive consumption, students

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. STAV POTROŠAČA PREMA NOVCU	3
2.1. Pojmovno određenje stava i njegova uloga u razumijevanju ponašanja potrošača 3	
2.2. Stav prema novcu kao odrednica potrošačkog ponašanja	9
2.3. Mjerenje stava prema novcu	11
3. KOMPULZIVNA KUPNJA	17
3.1. Pojam i obilježja kompulzivne kupnje	17
3.2. Determinante kompulzivne kupnje	26
3.3. Mjerenje kompulzivne kupnje.....	29
3.4. Povezanost kompulzivne kupnje i potrošačeva stava prema novcu.....	32
4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA STUDENATA PREMA NOVCU I NJIHOVE SKLONOSTI KOMPULZIVNOM KUPOVNOM PONAŠANJU	34
4.1. Cilj istraživanja.....	34
4.2. Metodološki okvir istraživanja.....	34
4.3. Rezultati istraživanja.....	35
4.4. Rasprava.....	47
4.5. Ograničenja istraživanja	48
5. ZAKLJUČAK	49
LITERATURA.....	50
POPIS ILUSTRACIJA	54
PRILOG 1. Tvrdnje faktorske strukture Mjerne ljestvice stava prema novcu	55
PRILOG 2. Anketni upitnik	57
ŽIVOTOPIS.....	62

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada su stavovi studenata prema novcu i njihova sklonost kompulzivnom kupovnom ponašanju. Brz ekonomski razvoj uzrokuje i veće prihode te Li, Jiang, An, Shen i Jin (2009) navode kako ekonomski razvoj prate i velike promjene u potrošačevim kulturama i vrijednostima, osobito u mlađoj generaciji. Nadalje, Roberts i Jones (2001) ističu kako su današnji studenti odrasli u kulturi gdje se potrošnja poštuje i štiti te se materijalna imovina prikazuje kao vlastita vrijednost. Budući da je postizanje statusa pojedinca komparativan proces, jer pojedinci uspoređuju ono što oni posjeduju s drugima, te zbog toga i konkurentni proces, jasno je kako želja za moći i prestižem može dovesti do kompulzivne kupnje (Roberts i Jones, 2001). Jedna od determinanti kompulzivne kupnje je i stav potrošača prema novcu pa je poznavanje koncepta stava potrošača prema novcu izrazito važno za razumijevanje kompulzivnog kupovnog ponašanja potrošača (Simanjuntak, 2016).

Različiti autori istraživali su stav potrošača prema novcu povezan s kompulzivnom kupnjom. Određenim istraživanjima (Phau i Who, 2008; Roberts i Sepúlveda, 1999) dobivena je petofaktorska struktura Mjerne ljestvice stava prema novcu dok je drugim istraživanjima dobivena trofaktorska struktura (Li et al., 2009; Roberts i Jones, 2001). Faktori su bili Moć-Prestiž (Li et al., 2009; Phau i Who, 2008; Roberts i Jones, 2001; Roberts i Sepulveda, 1999), Vrijeme- Zadržavanje (Li et al., 2009; Phau i Who, 2008; Roberts i Sepulveda, 1999), Nepovjerenje (Roberts i Jones, 2001; Roberts i Sepulveda, 1999), Anksioznost (Phau i Who, 2008; Roberts i Jones, 2001; Roberts i Sepulveda, 1999), Dobra vrijednost za novac (Phau i Who, 2008; Roberts i Sepulveda, 1999). Svaki od dobivenih faktora može biti pozitivan prediktor kompulzivne kupnje, negativan prediktor ili neće imati utjecaja na kompulzivnu kupnju. Cilj je rada istražiti stavove studenata prema novcu i njihovu sklonost kompulzivnoj potrošnji.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za provedbu istraživanja korišten je anketni upitnik koji se sastojao od četiri dijela u kojima su se pitanja i tvrdnje odnosile na stav ispitanika prema novcu, njihovoj sklonosti kompulzivnoj kupnji te na osnovne informacije o ispitaniku. Tvrdnje su vezane za stav prema novcu i kompulzivnu kupnju preuzete su iz postojećih znanstvenih istraživanja – Mjernu ljestvicu stava

prema novcu (eng. Money Attitude Scale – MAS) sastavili su autori Yamauchi i Templer (1982); tvrdnje o kompulzivnoj kupnji sastavljene su prema autorima Faber i O'Guinn (1992) i autorima Valence, d'Astous i Fortier (1988). Istraživanje se putem upitnika provodilo na prigodnom uzorku studenata gdje se nastojali utvrditi njihovi stavovi prema novcu, kao i njihova sklonost kompulzivnom kupovnom ponašanju. Upitniku se moglo pristupiti *online* te se nalazio na raznim *Facebook grupama*.

1.3. Sadržaj i struktura rada

U ovom diplomskom radu, uz uvodni dio nalaze se još četiri temeljna poglavlja. Uvodni dio rada opisuje predmet i cilj rada, izvore podataka i metode prikupljanja, te sadržaj i strukturu rada. U drugom poglavlju objašnjava se pojam stava koji je bitan kada se promatra ponašanje potrošača te kako će stav potrošača prema novcu utjecati na njegovo potrošačko ponašanje. U ovom poglavlju se također opisuje instrument za mjerenje stava prema novcu koji je kasnije korišten u istraživanju. Treće poglavlje temelji se na kompulzivnoj kupnji te obilježjima i determinantama tog oblika kupovine. Poglavlje završava potpoglavljem u kojem se objašnjava povezanost kupnje i potrošačeva stava prema novcu. U četvrtom poglavlju opisano je istraživanje; cilj, metodološki okvir, rezultati, rasprava i ograničenja istraživanja. U istraživanju se provodila faktorska i regresijska analiza te su se rezultati usporedili s već provedenim istraživanjima. Posljednje poglavlje je Zaključak te nakon njega slijedi popis literature, ilustracija i anketni upitnik kao prilog.

2. STAV POTROŠAČA PREMA NOVCU

2.1. Pojmovno određenje stava i njegova uloga u razumijevanju ponašanja potrošača

Pojam stav podrazumijeva „neutralnu i mentalnu spremnost formiranu na osnovi iskustva koja proizvodi izravan ili dinamičan utjecaj na reagiranje pojedinca na objekte i situacije s kojima dolazi u dodir“ (Allport, 1972: 52, navedeno u Kesić, 2006).

Stav pojedinca ima jak utjecaj na njegovo potrošačko ponašanje (Gutić i Barbir, 2009) te je stav trajan jer se ne odnosi samo na trenutni događaj. Potrošači imaju stav prema specifičnim markama proizvoda te ponašanja koja se odnose na potrošnju. Zahvaljujući stavovima, pojedinac može odrediti s kime će se družiti, koju glazbu će slušati, hoće li reciklirati ili hoće li se baviti istraživanjem ponašanja potrošača (Solomon, Bamossy i Askegaard, 2002).

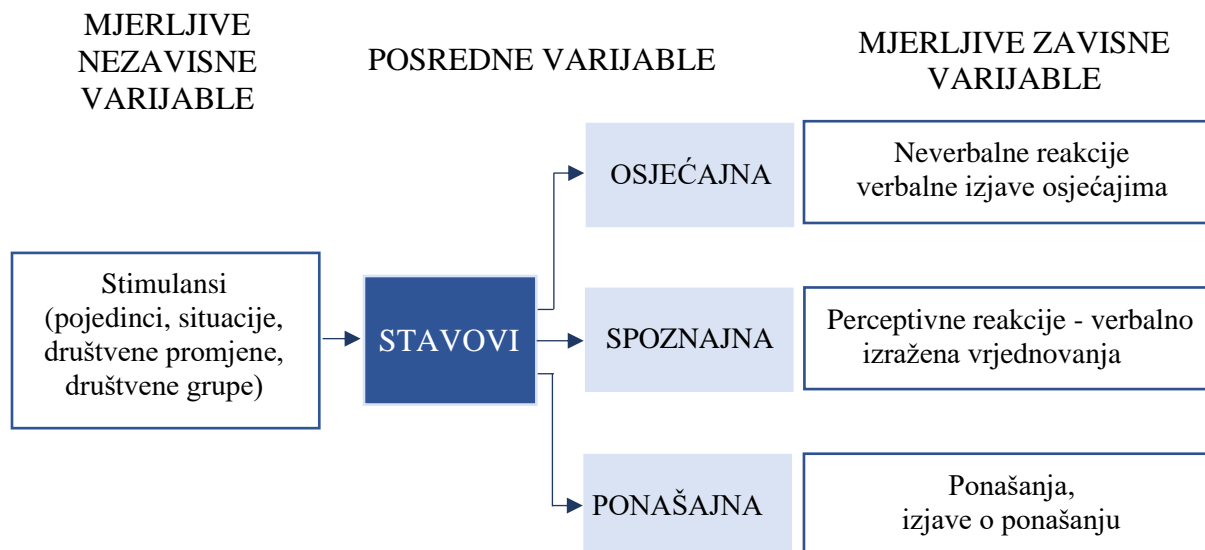
Osnovne karakteristike stava su (Gutić i Barbir, 2009):

1. Dispozitivni karakter koji ističe neutralnu i mentalnu spremnost koja je fiziološki određena;
2. Oni se formiraju na iskustvu, interakciji pojedinca i nastaju kroz život. Stavovi nisu urođeni i nisu genetski uvjetovani;
3. Stavovi određuju kako će pojedinac reagirati na objekt, situaciju ili na drugog pojedinca što znači da su stavovi determinante ponašanja ljudi;
4. Stavovi imaju direktivno djelovanje kojim oni uvjetuju ocjenu objekta, situacije ili pojedinca bilo to u pozitivnom ili negativnom smjeru te dinamički karakter kojim je stav usmjeren prema nekom cilju.

Stavovi utječu na ponašanje te su oni konstantni i složeni. Složenost stavova jedna je od najbitnijih karakteristika te se ona sastoji od tri **komponenta (elemenata) stava**: spoznajne, osjećajne i ponašajne komponente (Kesić, 2006). *Spoznajna (kognitivna)* komponenta uključuje spoznaju i vjerovanja koja potrošač ima prema objektu stava, dok se *osjećajna (afektivna)* komponenta stava odnosi na osjećaje koje potrošač ima prema nekom objektu i te emocije se manifestiraju kroz stupanj dopadljivosti, odnosno odbojnosti koje potrošač ima prema tom objektu. *Ponašajna (konativna)* komponenta označava spremnost potrošača da se on približi ili udalji od objekta stava (Gutić i Barbir, 2009).

Shematski prikaza stava vidljiv je na Slici 1.

Slika 1. Shematski prikaz stava



Izvor: izrada autorice prema Markin (1984; navedeno u Kesić, 2006)

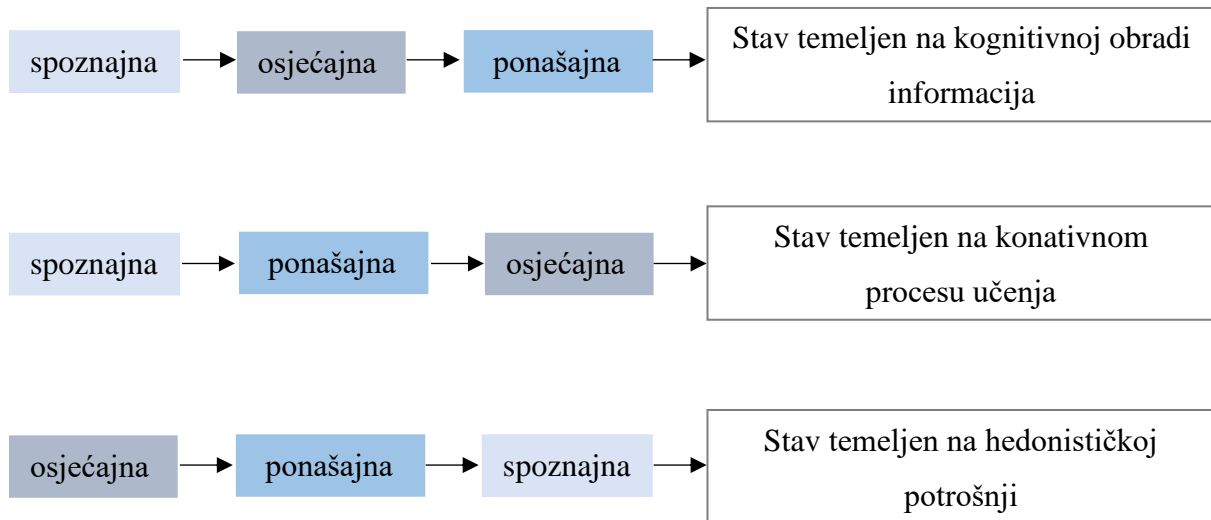
Ove tri komponente također se nazivaju i ABC model stava (prema komponentama stava, eng. affect, behaviour, cognition components) kojim se naglašavaju međusobne veze između spoznaje, osjećanja i djelovanja (Solomon et al., 2002). Za ponašanje potrošača bitna je konzistentnost između dva elementa, misaone i afektivne komponente, jer je jačina osjećaja koju potrošač osjeća prema objektu u visokoj korelacije s njegovim stavom prema tom objektu. Pojedinac će imati stav prema određenom objektu ako postoji usklađenost osjećanje i spoznajne komponente (Kesić, 2006).

Solomon et al. (2002) navode da pojedinačna relativna važnost komponenata stava varira ovisno o potrošačkoj razini motivacije koju potrošač ima prema objektu stava. Za objašnjenje relevantnih utjecaja svake od triju komponenti, kreiran je koncept „**hijerarhije utjecaja**“ (shematski prikazano Slikom 2). Razvijene su tri hijerarhije od koje svaka prikazuje specifični put do formiranja stava.

Prva hijerarhija naziva se *standardna hijerarhija*. Standardna hijerarhija učenja ističe kako potrošač pristupa odluci o proizvodu kao procesu rješavanja problema. Prvo, potrošač formira uvjerenja o proizvodu na temelju bitnih karakteristika tog proizvoda. Drugo, potrošač formira osjećaje o proizvodu na temelju procjene uvjerenja. Treće, potrošač kupuje proizvod ili uslugu. Ovo često rezultira potrošačevom lojalnošću, odnosno potrošačevim „vezanjem“ za proizvod. Također, hijerarhija pretpostavlja potrošačevo uključivanje u donošenje odluke o kupovini, motiviranost za pronalazak više informacija, da te informacije uspoređuje s alternativnim

izborima te da je konačna odluka promišljena. Ovakva odluka se donosi kada je proizvod bitan potrošaču te je to razlog zašto vrlo često takva kupnja rezultira lojalnošću (Solomon et al., 2002).

Slika 2. Tri hijerarhije utjecaja



Izvor: izrada autorice prema Solomon et al. (2002)

Hijerarhija niske uključenosti podrazumijeva da potrošač ne pridaje određenoj marki veće značenje nego da potrošač djeluje na temelju ograničenog znanja o proizvodu te tek nakon što je proizvod ili usluga kupljena, odnosno korištena, procijenit će ju. Stav o proizvodu temelji se na potrošačevom dobrom ili lošem iskustvu s proizvodom ili uslugom. Ova hijerarhija pretpostavlja da dio potrošača ne ulaže vrijeme u istraživanje proizvoda čime se zaključuje da veliki dio marketinške komunikacije proizvoda nema utjecaja. Iz ove hijerarhije proizlazi paradoks uključenosti koji podrazumijeva da što je manje važan proizvod potrošačima to su važniji marketinški poticaji, kao što su pakiranje proizvoda, slogani ili pjesme koji se vežu za proizvod (Solomon et al., 2002).

Treća, ujedno i posljednja *hijerarhija temeljem iskustva* naglašava značaj emocionalne reakcije kao središnjeg aspekta stava. Iako su vjerovanje i ponašanje važni, bit samog stava je potrošačeva procjena objekta koji se proučava. Pretpostavka je da na stavove mogu utjecati karakteristike proizvoda kao što su ambalaža, dizajn, reakcija i raspoloženje potrošača na oglašavanje, ali i hedonistička motivacija potrošača (Solomon et al., 2002).

Osnovne **funkcije** koje **stavovi** obavljaju za pojedinca mogu se grupirati prema njihovoj motivacijskoj osnovi su:

1. *Funkcija korisnosti.* Stavovi povezani s funkcijom korisnosti omogućavaju pojedincu razlikovanje objekata koji donose zadovoljstvo od objekata koji donose nezadovoljstvo (Katz, 1960). Ova funkcija omogućuje pojedincu maksimizaciju korisnosti jer je utemeljenje tih stavova želja za zadovoljenjem pojedinčevih potreba i želja (Carpenter, Boster i Andrews, 2013). Ako potrošač percipira proizvod, marku ili uslugu pozitivnom i poželjnom, on će ju i dalje kupovati i koristiti (Solomon et al., 2002).
2. *Ego-obrambena funkcija.* Stavovi koji su formirani radi zaštite pojedinca obavljaju ego-obrambenu funkciju. Oni se formiraju zbog vanjskih prijetnji ili unutarnjih osjećaja. Potrošač će kupovati proizvode i marke koje će pojačavati njegov ego, a izbjegavat će one proizvode i ponašanja koja su suprotna njegovom percipiranom egu (Solomon et al., 2002). Odnosno, stavovi povezani s ego-obrambenom funkcijom služe za zaštitu samopouzdanja (Katz, 1960).
3. *Vrijednosno-izražajna funkcija.* Funkcija koja omogućuje pojedincu da ostane dosljedan svojim vrijednostima (Carpenter et al., 2013). Također, omogućuje isticanje pojedinčevih središnjih vrijednosti. Potrošač ne formira stav prema proizvodu zbog objektivnih koristi, već zbog onoga što proizvod kaže o njemu ili njoj kao osobi. Za analizu životnog stila vrlo su relevantni vrijednosni stavovi u kojima potrošač njeguje skup aktivnosti, interese i mišljenja kako bi izrazio određeni društveni identitet (Solomon et al., 2002).
4. *Funkcija znanja.* Stavovi formirani u funkciji znanja omogućuju pojedincu veće razumijevanje strukture i načina rada njihovog svijeta. Svijet je pojedinca izuzetno složen i stavovi olakšavaju razumijevanje tog svijeta (Katz, 1960). Pojedinici imaju potrebu za strukturiranim i uređenim svijetom te teže konzistentnosti, stabilnosti, definiranošću i razumljivosti te je to razlog formiranja nekih stavova (Solomon et al., 2002).

Solomon et al. (2002) navode kako jedan stav može imati više funkcija istovremeno, ali u većini slučajeva je jedna funkcija dominantna. Ako se identificira dominantna funkcija, marketingom proizvoda moguće je bolje naglasiti prednosti tog proizvoda. Kako bi bolje pojasnili zašto je potrebna identifikacija dominantne funkcije, Solomon et al. (2002) koristili su sljedeći primjer – tri žene prate nogometnu utakmicu: 1) prva žena prati nogometnu utakmicu jer voli tim koji igra te se kod nje preporučuje usredotočenje na povećavanje sportskog znanja i povezivanje

njezine prisutnosti na utakmici s njezinim osobnim ciljevima i vrijednostima; 2) druga žena prati utakmicu jer uživa u navijanju i drami samog natjecanja, ali to nije povezano s timom koji igra te se ona može privući oglašavanjem nogometnih zvijezda koji će odigrati utakmicu; 3) treća žena gleda utakmicu zbog društva, kako bi sudjelovala u aktivnostima te njoj treba prići s određenim prednostima kao što su besplatan parking, povoljnije karte ukoliko se kupuje za više ljudi i slično.

Kesić (2006) opisuje **formiranje stava** kao posljedicu socijalizacije pojedinaca. Stavovi se stječu učenjem u društvenim uvjetima na što djeluju društveni čimbenici. Društveni sustav u kojem se pojedinac živi, pripadnost kulturi, naciji, vjeri itd., bitni su za formiranje stava. No, bitno je naglasiti da proces socijalizacije ovisi i o obilježjima ličnosti pojedinca. Kesić (2006) navodi skupine čimbenika koji utječu na formiranje stavova:

1. *Opći čimbenici.* Ovoj skupini pripadaju čimbenici koji utječu na cjelokupno društveno zbivanje, oni koji su razvoj proizvodnih snaga i odnosa. Utjecaj čimbenika može biti izravan ili neizravan; preko nekih drugih čimbenika koji djeluju u duljem vremenskom razdoblju. Materijalne osnove društva uvjetuju i utječu na društvenu nadogradnju te se taj utjecaj ogleda u sljedećem: (1) u redoslijedu zadovoljenja potreba; (2) utjecajem preko institucionalnih oblika; (3) proizvodnjom sredstava za obavljanje izvanekonomskih djelatnosti; (4) psiho-socijalnim uvjetima.
2. *Društveni čimbenici.* Čimbenici koji neposredno djeluju na formiranje stava te oni izravno ovise o općim čimbenicima. Utječu na formiranje stava tako što pojedinac pripada raznim primarnim i sekundarnim grupama. Neke od grupa koje imaju utjecaj za formiranje stava su: (1) društvena grupa gdje pojedinac prihvaća osobnosti te zajednice preko različitih društvenih aktivnosti, prijenosnika itd.; (2) utjecaj političkih i crkvenih organizacija; (3) primarne grupe kao što su obitelj, prijatelji, radne skupine i slično imaju najveći utjecaj na formiranje stavova, npr. preferencija prema hrani, radne navike, stavovi o temeljnim vrijednostima; (4) uz primarne grupe, veliki značaj imaju i referentne grupe, odnosno one grupe s kojima se pojedinac poistovjećuje, čiji je član ili čiji član želi postati.
3. *Osobni čimbenici.* Uz osobne čimbenike, ovdje pripadaju i specifični uvjeti u kojima se pojedinac nalazi. Informiranost i znanje pojedinca o objektu ili situaciji i aktualni motivi u danom trenutku, jedni su od osobnih čimbenika. Ovdje je bitno naglasiti kako se marketinškim aktivnostima može formirati ili promijeniti stav ovisno o željenom cilju.

Solomon et al., (2002) smatraju kako se svi stavovi ne formiraju na isti način te kako različiti potrošači mogu imati različite stavove prema istom objektu. Potrošači mogu biti privrženi i lojalni jednoj marki dok drugi potrošači mogu imati pozitivan stav prema marki, ali će „napustiti“ tu marku ukoliko neku drugu marku počnu percipirati boljim rješenjem. Drugim riječima, potrošači se razlikuju prema stavu i stupnju lojalnosti te Solomon et al. (2002) navode **razine privrženosti stavu:**

1. *Suglasnost.* Pojedinaac formira stav kako bi ostvario nagradu ili izbjegao kaznu od strane društva te se takav stav formira na najnižoj razini uključenosti, odnosno suglasnosti. Takav je stav površan, što znači da će se vjerojatno promijeniti kada pojedinac promijeni situaciju ili društvo.
2. *Identifikacija.* Pojedinaac formira svoj stav kako bi bio sličniji određenoj osobi ili grupi. Oglašivačke agencije oslanjaju se na tendenciju da će potrošač oponašati poželjne modele i to je razlog zašto oglašivačke agencije prikazuju društvene posljedice odabira nekih proizvoda nad drugima.
3. *Ugrađivanje.* Stavovi koji su duboko utemeljeni, internalizirani i koji su postali dio ljudskog sustava vrijednosti. Oni se formiraju na visokoj razini uključenosti. Ovi stavovi su važni za pojedinca i zato ih je vrlo teško promijeniti.

Prema Kesić (2006), stav se može mijenjati s obzirom na intenzitet i smjer te će na tu **promjenu stava** utjecati isti čimbenici koji su utjecali i na formiranje stava. Promjene stava odvijaju se izuzetno sporo; smjer je teže mijenjati nego intenzitet, odnosno oni stavovi koji su povezani s temeljnim vrijednostima pojedinca se sporo i teško mijenjaju. Razlog tome je što će promjena jednog stava uzrokovati promjenu svih ostalih. S obzirom na mogućnosti i intenzitet promjene stava navodi se sljedeće (Kesić, 2006, str. 172):

- „Ekstremne je stavove teže mijenjati od stavova slabije jakosti;
- Persuazivna komunikacija (komunikacija uvjeravanja) manje utječe na ekstremne stavove kao i na promjenu smjera stavova;
- Složene stavove, koji se sastoje od više kognitivnih elemenata, teže je mijenjati od jednostavnih stavova;
- Mogućnost promjene stava veoma ovisi o njegovoj usklađenosti s ostalim stavovima pojedinca;
- Uz osobnost samog stava, efekt promjene ovisit će i o obilježjima ličnosti.“

U nastavku su navedena obilježja ličnosti koja su prema Kesić (2006) značajna za mijenjanje i formiranje stavova:

1. *Inteligencija*. Prema jednoj skupini autora ona je kočnica promjene stava, dok je prema drugoj skupini autora ona upravo suprotno. No, postoje i teoretičari koji smatraju da, kada se proučava promjena stava, nema razlike između utjecaja višeg i nižeg stupnja inteligencije.
2. *Persuazivnost*. Persuazivnost objašnjava kako komunikacija utječe na pojedince te da će komunikacija u većoj mjeri utjecati ovisno o stavu, značajnosti izvora i povjerenju koje primatelj komunikacije ima u pošiljatelja. Ukoliko je osoba podložnija utjecaju komunikacije, ona će lakše mijenjati svoje stavove.
3. *Potreba za kognitivnom jasnoćom*. Dio potrošača nejasnu situaciju rješava traženjem dodatnih informacija, a drugi dio potrošača pojednostavljenjem situacije će nastojati riješiti problem.

2.2. Stav prema novcu kao odrednica potrošačkog ponašanja

Istraživanjem odnosa između stava i ponašanja potrošača razvila se *teorija razložene akcije* (eng. *theory of reasoned action*) kojom se pojašnjava put koji potrošač prolazi kako bi došao do određenog kupovnog ponašanja (Fishbein, 1980; navedeno u Lyong Ha, 1998). Teorija može dobro procijeniti ponašanje potrošača iako nije savršena (Solomon et al., 2002). Ova teorija sastoji se od stava prema kupovnom ponašanju, subjektivne norme i kupovnog ponašanja te se njom potvrdilo kako su stav prema kupnji i subjektivna norma prethodnici kupovnog ponašanja (Lyong Ha, 1998).

Razvila su se dva prijedloga kojima se želi objasniti osnovna teorija razložene akcije (Lutz, 1991; navedeno u Lyong Ha, 1998): (1) Da bi se moglo predvidjeti kupovno ponašanje potrebno je, uz opći odnos potrošača prema predmetu, mjeriti stav pojedinca prema izvršenju tog ponašanja. Na primjer, potrošač će imati pozitivan stav prema nakitu, ali ga on možda nikada neće kupiti; (2) Osim stava prema ponašanju, teorija uključuje i subjektivnu normu. Pomoću subjektivne norme mjeri se društveni utjecaj na ponašanje osobe, npr. očekivanja članova obitelji. U određenim situacijama, očekivanja drugih mogu igrati bitnu ulogu u konačnom ponašanju potrošača.

Novac predstavlja trgovinski instrument i mjeru vrijednosti (Tang, 2010). U današnjem, materijalističkom okruženju, uloga novca nije ograničena samo na sredstvo razmjene nego je novac postao sredstvo sreće i dobrobiti. Novac je bitan i neizostavni čimbenik svakodnevnog života i postojanja pojedinca. Novac djeluje kao motivator, izaziva tjeskobu i tugu onima kojima ga imaju oskudno, dok na one koji ga imaju obilje djeluje kao simbol statusa i sredstvo za isticanje nadmoći (Furnham, 1996). Novac ima utjecaj na potrošačko ponašanje, politički pogled i na rad pojedinca (Taneja, 2012).

Razlog zašto je bitno proučavati potrošačev stav prema novcu u sklopu potrošačkog ponašanja je jer ti stavovi na neki način utječu na svaki proces odlučivanja potrošača (Prince, 1991). Kako značaj novca u životu raste, važno je razumjeti stav prema novcu jer je upravo stav taj koji određuje raspolaganje pojedinca novcem. No, stav prema novcu ne oblikuje samo ponašanje već i način razmišljanja. Motivi na kojima se temelje stavovi prema novcu kreću se od težnje ka statusu i moći do porasta samovrijednosti. Stoga, stav prema novcu može se zamisliti kao način na koji potrošač doživljava novac jer potrošačev stav određuje njegov način raspolaganja novcem. Stav koji potrošač pokazuje u situacijama kada raspolaže novcem uključuje njegov socijalni status i osobno zadovoljstvo, odnosno ima višestruki utjecaj. Razvoj stava prema novcu temelji se na iskustvu i situacijama s kojima se pojedinac susreće tijekom života. U svakodnevnom životu pojedinac proživljava različite okolnosti koje će mu promijeniti stav, a ponašanje će se mijenjati nakon određenog vremena. Stav prema novcu rezultira načinom na koji će potrošač raspolagati novcem što formira novčane odluke koje osoba donese (Taneja, 2012).

Stav prema novcu potrošača ovisi o raznim faktorima kao što su iskustva koja je imao kada je bio dijete, njegov stupanj obrazovanja, financijski i socijalni status. Ovisno o tim čimbenicima, odnos prema novcu varira od pojedinca do pojedinca. Razvoj stava započinje u djetinjstvu. Pojedinac počinje stvarati stav promatranjem roditelja, vršnjaka i prijatelja te, kasnije, promatranjem političkog, društvenog i ekonomskog okruženja (Taneja, 2012). Smatra se kako je današnje društvo pretvorilo razdoblje adolescencije u razdoblje usredotočenja na potrošnju (Lapsley, Enright i Serlin, 1985). Zarada i trošenje novca postali su obilježja adolescentskog života jer su zamijenili razvoj vještina i produktivnosti u obiteljskom životu (Steinberg i Cauffman, 1995; navedeno u Beutler i Gudmunson, 2012). Ovo je utjecalo na adolescentsko prihvaćanje potrošačkih vrijednosti kao dijela njihove socijalizacije u odraslom društvu (Beutler i Gudmunson, 2012). Stoga je razumijevanje stava prema novcu i njegovo mjerenje

bitno za ekonomiste, psihologe, trgovce, kreatore politike, sociologe i antropologe (Taneja, 2012).

Osobe u različitim kulturnim okruženjima povezuju svoju razinu uspjeha s količinom novca te zbog toga rade više na uspjehu i postignuću (Tang et al., 1997; navedeno u Taneja, 2012). Dob i obrazovanje je u pozitivnoj korelaciji sa sklonosti financijskog planiranja (Roberts i Sepulveda 1999). Drugim riječima, obrazovanije i starije osobe imaju veću sklonost financijskom planiranju (Bailey i Lown, 1993). Osobe koje su zaposlene imaju pozitivniji stav prema novcu od osoba koje nisu zaposlene. Nezaposleni su zabrinuti i sumnjičavi kada su u pitanju novčane stvari (Wernimont i Fitzpatrick, 1972; navedeno u Taneja, 2012). Pojedinci koji teže materijalizmu pridaju više pažnje financijskoj sigurnosti i manje pažnje na međuljudske odnose te su manje zadovoljni svojim životom (Richins i Dawson, 1992).

2.3. Mjerenje stava prema novcu

Koncept stava prema novcu proučavao se u raznim i društveno-ekonomskim i kulturološkim okruženjima te se on smatra višedimenzionalnim. Razni istraživači su otkrili višedimenzionalnost novca, koja je vidljiva iz više komponenti i čimbenika, dok su tumačili značenja novca i otkrivali različite vrijednosti koje osobe pridaju novcu. Do sada su istražene različite dimenzije, poimanja i posebnosti stava prema novcu i postoji više glavnih autora koji su proučavali novac i mjerili stav prema novcu (Forman, 1987; Furnham, 1984; Goldberg i Lewis, 1978; Mitchell, 1998; Price, 1968; Rubinstein, 1981; Tang, 1992; Wernimont i Fitzpatrick, 1972; Yamauchi i Templer, 1982; navedeno u Taneja, 2012). Prvo pragmatično istraživanje koje je mjerilo stav prema novcu objavili su Goldberg i Lewis (1978; navedeno u Taneja, 2012). Oni su pretpostavili da se značajnost novca temelji na četiri vrijednosti - statusu, poštovanju, slobodi izbora i luksuznosti vremena. Njihov doprinos nikada nije bio potvrđen već je njihov rad bio značajan za autore Yamauchi i Templer (1982) koji su prvi su stvorili potvrđenu empirijsku mjernu ljestvicu nazvanu *Mjerna ljestvica stava prema novcu* (eng. *Money Attitude Scale – MAS*).

Prema Taneja (2012), postoji nekoliko dobro razvijenih **mjera stava prema novca**: (1) Tangova Etička mjerna ljestvica novca (1992, 1995); (2) Furnhamova Ljestvica koja mjeri vjerovanja i ponašanja s obzirom na novac (1984); (3) Mjerna ljestvica važnosti novca za koju su zaslužni Mitchell, Dakin, Mickel i Grey (1998; navedeno u Taneja, 2012). *Ljestvica kojom*

se mjere etička pitanja o novcu (eng. *Money Ethical Scale – MES*), koju je objavio Thomas Li-Ping Tang (1992, 1995; navedeno u Taneja, 2012), sastoji se od šest faktora koji pokazuju što novac znači ljudima; dobro, zlo, dostignuće, poštovanje, budžet i slobodu. Furnham (1984; navedeno u Taneja, 2012) je proučavao povezanost različitih demografskih i društvenih varijabli sa stavom prema novcu i navikama potrošnje pojedinca te je na temelju istraživanja osmislio instrument za mjerenje vjerovanja i ponašanja u vezi s novcem. Furnham (1984; navedeno u Taneja, 2012) je razvio **Ljestvicu za mjerenje stavova i ponašanja s obzirom na novac** (eng. *Money Beliefs and Behavior Scale – MBBS*) koja se sastoji od 60 tvrdnji koje se odnose na vjerovanja s kojima se ispitanik može složiti ili ne složiti na Likertovoj ljestvici od sedam stupnjeva te ona identificira sljedećih šest čimbenika: opsesiju, moć, zadržavanje, sigurnost, neadekvatnost i trud/sposobnost. Skupina autora, Mitchell, Dakin, Mickel i Grey (1998; navedeno u Taneja, 2012), zaslužni su za kreiranje *Mjerenje ljestvice važnosti novca* (eng. *Money Importance Scale – MIS*) koja sadrži sedam dimenzija – vrijednosni značaj novca, osobno sudjelovanje tijekom raspolaganja novcem, vrijeme provedeno razmišljajući o financijskim poslovima, poznavanje financijskih poslova, osjećaj koji pojedinac ima tijekom financijskog rizika, vještina rukovanja novcem i novac kao izvor moći i statusa.

Talaei i Kwantes (2016) navode kako je **Mjerna ljestvica stava prema novcu** (eng. *Money Attitudes Scale – MAS*) ljestvica koja je najviše puta bila proučavana i najpouzdanija ljestvica u usporedbi s drugim sličnim mjerama dok Taneja (2012) navodi kako su MBBS i MAS instrumenti koji su se najviše puta upotrijebili. U istraživanju koje su proveli Roberts i Sepulveda (1999) iznose razlike između mjernih ljestvica MAS i MBBS, navodeći zašto su se odlučili za MAS u svom istraživanju, a ne za MBBS za koju smatraju da je korištenija: (1) MBBS je pokazala upitnu pouzdanost (Bailey, Johnson, Adams, Lawson, Williams i Lown, 1994; Furnham, Kirkcaldy i Lynn, 1996; navedeno u Roberts i Sepulveda, 1999); (2) u tada posljednjem provedenom istraživanju, MAS je pokazala prihvatljivu pouzdanost (Medina, Saegert i Gresham, 1996; navedeno u Roberts i Sepulveda, 1999); (3) MAS je otprilike dvostruko kraća od MBBS.

Yamauchi i Templer (1982) autori su Mjerne ljestvice stava prema novcu koja je prvobitno sadržavala 62 tvrdnje od kojih je 29 zadržano. Oni su konstatali da se psihološko značenje novca oslanja na tri glavna motiva: (1) sigurnost – odnosi se na optimizam, samopouzdanje i udobnost te pesimizam, nesigurnost i nezadovoljstvo; (2) zadržavanje – odnosi se na škrtost, pretjerano sakupljanje i opsesivne osobne ličnosti; (3) moć-prestiž – uključuje status, važnost, superiornost i stjecanje. Istraživanje sa 62 tvrdnji provedeno je pomoću Likertove ljestvice od

sedam stupnjeva, na uzorku od 300 sudionika. Pomoću scree testa, broj faktora se smanjio s 18 dobivenih na 5 – Moć-Prestiž, Vrijeme-Zadržavanje, Nepovjerenje, Kvaliteta i Anksioznost. Nakon provedenog istraživanja, faktor Kvaliteta se odbacila.

Prvi faktor nazvan je *Moć-Prestiž* (eng. *Power-Prestige*) i sadrži ukupno 9 tvrdnji. Tvrdnje koje imaju visoku zasićenost upućuju na to da potrošač koristi novac kako bi impresionirao i utjecao na druge te kao simbol uspjeha. Najvjerojatnije je da ispitanici koje karakterizira visoki rezultat na ovom fakturu imaju stavove koji ukazuju na važnost statusa, konkurencije, vanjskog prihvaćanja. Osobe koje karakterizira niski rezultat, najvjerojatnije imaju stavove koji minimaliziraju brigu prema novcu, odnosno ne stavljaju naglasak na uspjeh, status i novac kao instrument kojim se može utjecati na druge (Yamauchi i Templer, 1982). U Tablici 1 prikazane su tvrdnje koje pripadaju faktoru Moć-Prestiž.

Tablica 1. Faktor 1: Moć-Prestiž

Izvorna teorijska dimenzija	Tvrdnja
Moć-Prestiž	Novac koristim kako bih utjecao/la na druge ljude da rade stvari za mene.
Moć-Prestiž	Moram priznati da kupujem stvari jer znam da će one impresionirati druge ljude.
Moć-Prestiž	Iskreno, posjedujem lijepe stvari kako bih impresionirao/la druge.
Moć-Prestiž	Ponašam se kao da je novac krajnji simbol uspjeha.
Moć-Prestiž	Moram priznati da se ponekad hvalim koliko novca imam/zarađujem.
Moć-Prestiž	Ljudi koje poznajem govore mi da previše stavljam naglasak na iznos novca koji osoba ima kao znak uspjeha.
Moć-Prestiž	Imam više poštovanja prema ljudima koji posjeduju više novca nego ja.
Moć-Prestiž	Iako bih trebao/la suditi uspjeh ljudi prema njihovim djelima, više sam pod utjecajem količine novca koji imaju.
Moć-Prestiž	Često pokušavam saznati imaju li/zarađuju li drugi ljudi više nego ja.

Izvor: izrada autorice prema Yamauchi i Templer (1982)

Drugi faktor sadrži sedam tvrdnji i naziva se *Vrijeme-Zadržavanje* (eng. *Time-Retention*). Tvrdnje koje su visoko zasićene na ovom faktoru, upućuju na to da je ponašanje ispitanika usmjereno k budućnosti, a to zahtijeva planiranu pripremu. Ukoliko se pridaje velika pažnja pripremi i sigurnosti u budućnost, tada će osoba imati visoku vrijednost na ovom faktoru dok će osoba koja je postigla niski rezultat radije razmišljati o sadašnjosti nego o budućnosti (Yamauchi i Templer, 1982). U Tablici 2 prikazane su tvrdnje koje pripadaju faktoru *Vrijeme-Zadržavanje*.

Tablica 2. Faktor 2: Vrijeme-Zadržavanje

Izvorna teorijska dimenzija	Tvrdnja
Sigurnost	Prigovaram ili se žalim na cijenu proizvoda koje kupujem.
Sigurnost	Smeta mi kada otkrijem da sam mogao/la negdje drugdje kupiti isti proizvod za manje novca
Sigurnost	Nakon što sam nešto kupio/la, pitam se jesam li mogao/la dobiti isto za manje novca negdje drugdje.
Zadržavanje	Automatski kažem: „Ne mogu si to priuštiti“, bez obzira mogu li ili ne.
Zadržavanje	Kada nešto kupim, žalim se na cijenu koju sam platio/la.
Zadržavanje	Oklijevam potrošiti novac, čak i na stvari koje su mi potrebne.
Sigurnost	Kad obavim veliku kupovinu, imam sumnju da su me iskoristili.

Izvor: izrada autorice prema Yamauchi i Templer (1982)

Treći faktor naziva se *Nepovjerenje* (eng. *Distrust*). Faktor je sadržavao osam tvrdnji, no autori Mjerne ljestvice stava prema novcu su odlučili da tvrdnja „Kada je u pitanju novac, pokazujem znakove nervoze“ ne odgovara temi *Nepovjerenja* te nije uključena u ovaj faktor već u faktor *Anksioznost*. Najvjerojatnije da je osoba povjerljiva u situacijama u kojima je uključen novac, ostvarila niske rezultat na ovom faktoru, dok će neodlučnija, sumnjičavija i osoba nesigurnih stavova ostvariti visoki rezultat (Yamauchi i Templer, 1982). U Tablici 3 prikazane su tvrdnje koje pripadaju faktoru *Nepovjerenje*.

Tablica 3. Faktor 3: Nepovjerenje

Izvorna teorijska dimenzija	Tvrdnja
Zadržavanje	Radim financijske planove za budućnost.
Sigurnost	Redovito stavljam na stranu novac za budućnost.
Sigurnost	Štedim sada kako bih se pripremo/la za svoju starost.
Zadržavanje	Pratim tijek svojeg novca.
Zadržavanje	Pažljivo pratim svoju potrošnju.
Zadržavanje	Vrlo sam razborit/a s novcem.
Sigurnost	Imam spremljen novac u slučaju sljedeće ekonomske krize.

Izvor: izrada autorice prema Yamauchi i Templer (1982)

Četvrti faktor sastoji se od šest tvrdnji i naziva se *Anksioznost*. U rezultatima istraživanja, tvrdnja „Brinem se da neću imati financijsku sigurnost“ bila je ispod kriterija za uvrštenje, no uvrštena je jer se smatrala korisnom u pojašnjenju značenja Anksioznosti. Osobi koja ima visoku vrijednost na ovom faktoru, novac je izvor tjeskobe i, u isto vrijeme, izvor zaštite od tjeskobe. S druge strane, ako je osoba ostvarila niski rezultat, za nju se smatra kako ima manje briga te manje tjeskoba vezanih uz situacije koje uključuju novac (Yamauchi i Templer, 1982). U Tablici 4 prikazane su tvrdnje koje pripadaju faktoru Anksioznost.

Tablica 4. Faktor 4: Anksioznost

Izvorna teorijska dimenzija	Tvrdnja
Sigurnost	Teško mi je kada moram propustiti kupnju koja predstavlja dobru vrijednost za novac.
Sigurnost	Smeta mi kada moram propustiti sniženje cijene.
Sigurnost	Trošim novac kako bih se osjećao/la bolje.

Sigurnost	Kada nemam dovoljno novca, pokazujem znakove nervoze.
Sigurnost	Kada je u pitanju novac, pokazujem zabrinutost u ponašanju.
Sigurnost	Brinem se da neću imati financijsku sigurnost.

Izvor: izrada autorice prema Yamauchi i Templer (1982)

Roberts i Sepulveda (1999) u svom su radu uvrstili i faktor 5, *Dobra vrijednost za novac* (eng. Bargain) koji sadržava tri tvrdnje: „Smeta mi kada moram propustiti sniženje cijene“, „Teško mi je kada moram propustiti kupnju koja predstavlja dobru vrijednost za novac“ i „Smeta mi kada otkrijem da sam mogao/la negdje drugdje kupiti isti proizvod za manje novca“. Tvrdnje objašnjavaju kako potrošač traži niske cijene i sniženja u kupnji proizvoda.

3. KOMPULZIVNA KUPNJA

3.1. Pojam i obilježja kompulzivne kupnje

Proučavanje samo „dobrih“ i funkcionalnih aspekata ponašanja potrošača je nepotpuno. Osim pružanja cjelovitije slike ponašanja potrošača, istraživanje različitih negativnih aspekata može također pomoću u pružanju novih perspektiva i procesa u kontekstu tzv. normalnog ponašanja (O'Guinn i Faber, 1991; navedeno u Faber i O'Guinn, 1992).

Koncept kompulzivne kupnje tek se nedavno počeo istraživati te se pod ovim pojmom podrazumijeva nenormalni oblik kupovine i potrošnje u kojem potrošač ima nadmoćni, kronični, ponavljajući i nekontrolirani nagon koji ga potiče ka kupnji i trošenju kako bi ublažio negativne osjećaje kao što su stres i tjeskoba (Edwards, 1992). Kompulzivna kupnja promatra se kao dio kompulzivnog kupovnog ponašanja. American Psychiatric Association (1985., navedeno u Workman, 2010) definira kompulzivnu kupnju kao ponavljajuća i naizgled namjerna ponašanja koje se izvode prema pravilima ili na stereotipni način; često pretjerana i ritualna ponašanja osmišljena za ublažavanje napetosti, tjeskobe ili nelagode prouzrokovane nametljivom misli ili opsesijom. Kompulzivnu kupnju je obično teško zaustaviti te ona proističe iz psihološke napetosti i praćena je osjećajem olakšanja (Black, 2007; O'Guinn i Faber, 1989).

Različiti autori koriste različite nazive kao što su kompulzivna potrošnja (Faber, O'Guinn, i Krych, 1987), kompulzivna kupnja (Faber i O'Guinn, 1992) i ovisnost o konzumiranju (Elliott, 1994; King 1981; navedeno u Quoquab, Mohammad, Mohd. Rizal i Basiruddin, 2015). Bez obzira na naziv, takvo ponašanje ukazuje na nefunkcionalni aspekt ponašanja kod kupnje i posebno se odnosi na kupnju proizvoda (D'Astous, 1990; navedeno u Quoquab et al., 2015). Često uzrokuje emocionalnu bol i povezano je s nekoliko negativnih emocija poput krivnje, srama i žaljenja (O'Guinn i Faber 1989). Štoviše, takvo ponašanje može dovesti do velikog financijskog duga (Dittmar 2005; Edwards, 1993).

Edwards (1992, 1993) upućuje na razliku između **impulzivne i kompulzivne kupnje**, objašnjavajući kako je impulzivna kupnja kada potrošač izvrši neplaniranu kupnju koja je uglavnom relativno jeftina. Uz motivaciju koja vodi pretjeranoj kupnji i potrošnji, razlike između impulzivne i kompulzivne kupnje vidljive su i u negativnim posljedicama koje su uzrok prekomjerne potrošnje, kao što je prekomjerna financijska potrošnja, obiteljski sukobi te

ovisničko ponašanju ekstremnih kompulzivnih kupaca koji kupuju kako bi ublažili stres i anksioznost.

Impulzivna i kompulzivna kupnja imaju jako sličan ishod na tržištu koji se može opisati kao „kupnja bez odgode“ te često može doći do krivog zaključka koji je kupac kupio proizvode. Određeni kupci su mogli kupiti veću količinu zbog dugoročnih problema koji su ukorijenjeni u njihovim ličnostima, a ne zbog kratkotrajne potrebe, atributa određenih proizvoda ili marke i/ili sniženja. Zbog svojih problema, kompulzivni kupci su jednostavno morali kupiti proizvod (Workman, 2010).

Valence et al. (1988) vjeruju kako je cijeli kognitivni proces onaj koji čini razliku između kompulzivne i impulzivne kupnje. Kognitivni proces putem kognitivnih asocijacija potiče osobu da brzo uravnoteži svoju afektivnu nejednakost te da to učini kupnjom. Tablica 5 prikazuje tipologiju kupaca sklonih pretjeranom konzumiranju.

Tablica 5. Tipologija impulzivnih i kompulzivnih kupaca

IMPULZIVNA KUPAC

Jaka emocionalna aktivacija	(+)	- Iznenadna, spontana želja za kupnjom
Slaba kognitivna kontrola	(-)	- Vjerojatno stanje psihičke neravnoteže
Jako reaktivno ponašanje	(+)	- Psihološki sukob i borba između ida i superega
		- ... bez brige za posljedicama

KOMPULZIVAN KUPAC

Jaka emocionalna aktivacija	(+)	- Trudi se smanjiti psihološku napetost
Visoka kognitivna kontrola	(+)	- Vidi kupnju kao sredstvo smanjenja napetosti ili anksioznosti
Jako reaktivno ponašanja	(+)	- Često ne traži posjed dobara, već automatsko smanjenje stanja napetosti

Izvor: izrada autorice prema Valence et al. (1988)

Prema Workman (2010), kompulzivna kupnja ne utječe na sve potrošače na isti način. Kako će utjecati ovisi o genetskim predispozicijama i ulozi koju je imalo socijalno učenje tijekom njihovog djetinjstva koje je oblikovalo stav prema novcu tako da ova, složena bolest, može poprimiti dva različita oblika – „**kompulzivni kupac**“ i „**kompulzivni siromah**“. Workman (2010) je u svojem istraživanju naišla na dvije ispitanice koje su ponašanjem pripale skupini „kompulzivnih siromaha“. Prva ispitanica imala je vrlo nisko samopoštovanje i poteškoće kada

je trebala potrošiti novac na sebe. Njezin cilj bio je kupnja po što nižoj cijeni te kupnja prijateljstva tako da je trošila novac na druge. Druga ispitanica nije htjela trošiti novac na sebe, prezirala je i bojala se kupnje. Kupovala je kompulzivno kako bi se oslobodila straha da ako nešto ne kupi odmah po niskoj cijeni, to neće biti dostupno sutra po istoj cijeni te će ona morati potrošiti više novca. Također, ona je pokušavala steći naklonost prijatelja poklonima te je cijeli život imala osjećaj krivnje. Ono što je karakteristično kod „kompulzivnih siromaha“ je osjećaj dodatnog niskog samopoštovanja, jako niske vrijednosti te nemogućnost voljenja sebe.

Hirschman (1992) predstavlja opći teorijski model o ovoj ovisnosti. Prema ovom modelu, potrošači koji imaju neke slične karakteristike i slične uzroke slijedit će sličan obrazac razvoja. Uz osobnost, teorijskom osnovom s kojima se može objasniti kompulzivnost i pojave ovisnosti u ponašanju su teorija bolesti, sociokulturnih utjecaja, teorije socijalnog učenja i obilje. U nastavku će biti objašnjene **teorije kompulzivne kupnje**:

1. *Teorija bolesti i biološki čimbenici.* Postoji poveznica između serotonina, neurotransmitera na bazi aminokiselina i kompulzivnog ponašanja. Serotonin sudjeluje u prijenosu impulsa između neurona u mozga te se niska razina serotonina povezuje s nekoliko poremećaja kontrole impulsa. Lijekovima se povećava razina serotonina čime se može ublažiti ovaj poremećaj (McElroy, Pope, Hudson, Keck, i White, 1991; Nathan i Rolland, 1987; Popkin, 1989; Winchell, Stanley, Guido, Jones, Posner i Stanley, 1989; navedeno u Workman, 2010). Vjeruje se kako, osim lijekova, određene aktivnosti mogu regulirati razine serotonina, npr. povećanje serotonina povezano je s uzbuđenjem (Milkman i Sunderwirth, 1982; Sunderwirth, 1985; navedeno u Workman, 2010). Kompulzivni kupci su proces i čin kupnje opisali kako im pruža osjećaj užitka ili euforije iz čega se može zaključiti kako oni svoja kupovna iskustva smatraju ugodnim te posljedice doživljavaju kao stanje uzbuđenja (Faber i O'Guinn, 1992; Faber et al., 1987).
2. *Sociokulturna teorija.* Ovom teorijom predlaže se da neke etničke skupine imaju drugačija učenja. Na primjer, američki narod, zbog svoje pretjerane potrošnje, smatra se materijalističkim te na temelju sociokulturne teorije razumno je vjerovati kako će SAD imati veći postotak kompulzivnih kupaca (Workman, 2010).
3. *Teorija socijalnog učenja.* Ako se kompulzivne potrošače ohrabruje u njihovoj kupovini dajući im uglavnom pozitivne povratne informacije o njihovom ponašanju, oni bi se osjećali psihološko ojačani i nastavili bi s istim procesom ponašanja u kupnji. S druge

strane, ukoliko su kompulzivni potrošači zajedno s nekompulzivnim potrošačima, vjerojatnost za smanjenje ili prekid pretjerane kupovine bila bi visoka (Workman, 2010). Istraživanja su pokazala kako su neki kompulzivni potrošači proizašli iz problematičnih obitelji, npr. obitelji koje karakteriziraju zlouporabe alkohola/droga, fizičko nasilje i/ili emocionalni sukob poput razvoda (Hirschman, 1992).

4. *Obilje*. Izraz osmišljen kasnih 1990-ih godina kako bi se opisao SAD koji je postao neuravnotežen stavljajući naglasak na kulturološki konzumerizam gdje je „više uvijek bolje“. Obilje (eng. affluenza) označava stanje duga koje je zarazno i društveno prenosivo te stanje tjeskobe i troška koje je proizašlo iz težnje za nečim više. Kupovina je postala odgovor na radost, tugu, očaj i nadu te način rješavanja problema za što se smatra da je zaslužna industrija oglašavanja (DeGraaf et al., 2005; navedeno u Workman, 2010).

Faber et al. (1987) su identificirali nekoliko **karakteristika**, odnosno značajki koje su uobičajene za sve vrste kompulzivnih ponašanja: (1) fizička i/ili psihološka ovisnost o tvari ili aktivnosti; (2) privremeni gubitak kontrole nad ponašanjem i miješanje takvog ponašanja u svakodnevni život; (3) prisutnost neke vrste nagona, težnje ili impulsa koje se uključuje u kupovno ponašanje; (4) poricanje štetnih posljedica koje proizlaze iz takvog ponašanja; (4) nemogućnost kontroliranja ili izmjenjivanja ponašanja. Uz ove karakteristike, kod kompulzivne potrošnje, često je prisutan osjećaj niske vlastite vrijednosti te da se ovakav oblik potrošnje koristi kako bi se suočilo sa stresom, pobjeglo od zahtjeva i pritiska ili kako bi se prevladale neugodne emocije ili situacije.

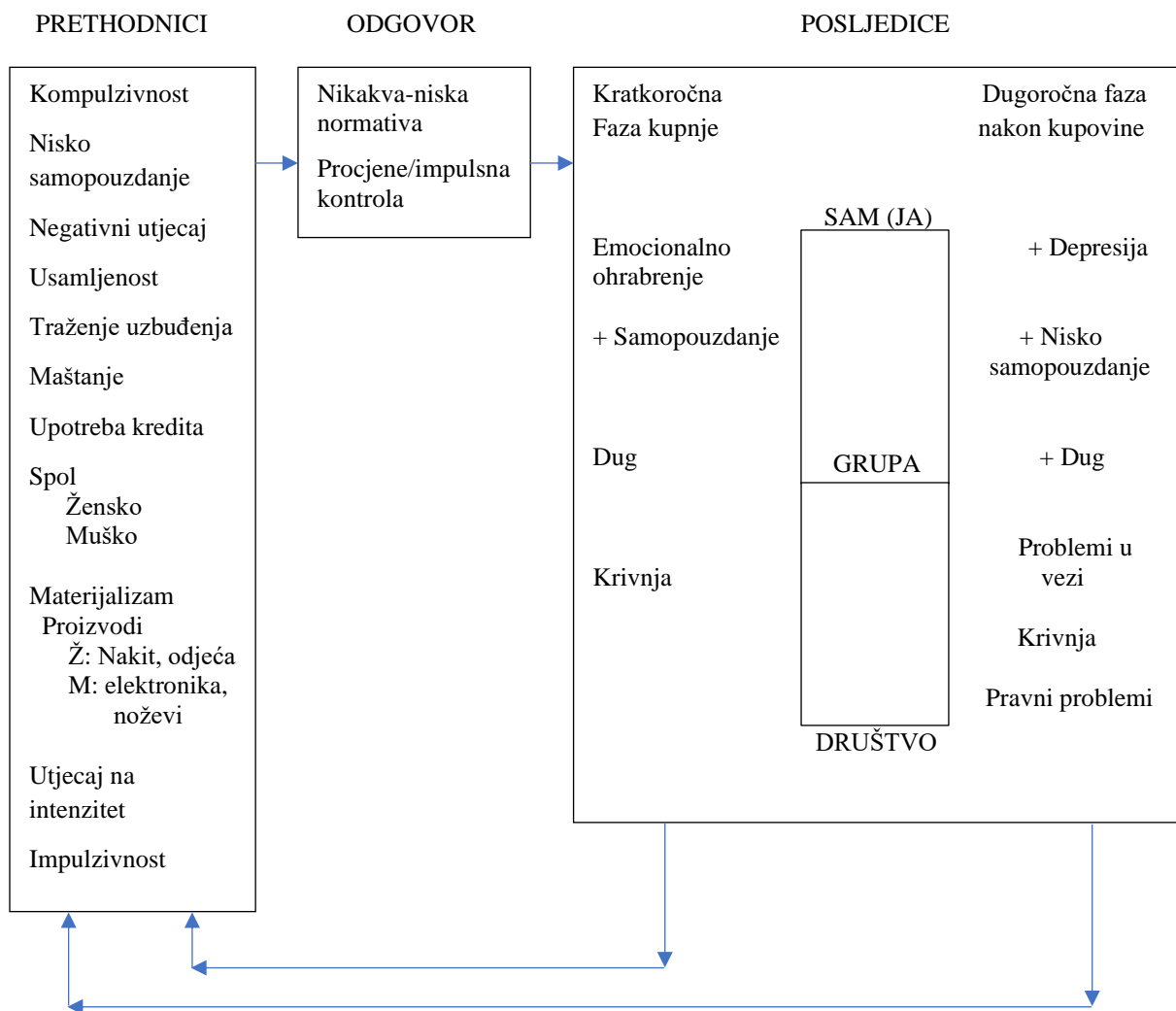
Prijašnja istraživanja identificirala su ovisničku prirodu kompulzivnog kupovnog ponašanja (Edwards, 1992, 1993; Hirschmann, 1992). Postoji pretpostavka kako rekreativni kupci mogu postupno postati ovisni o kupnji ukoliko kupuju, a kupnju doživljavaju kao način bijega, kao jednostavan način suočavanja sa stresom i negativnim emocijama te na kraju zbog povećane anksioznosti koja potiče na kompulzivnu kupnju (DeSarbo i Edwards, 1996; navedeno u Workman, 2010).

Kako bi se odredilo je li kupovno ponašanje neopasno ili potencijalno kompulzivno, odnosno abnormalno, kao primarni kriterij gleda se svakodnevni život te je li kupnja uzrokuje poremećaj u normalnom životu (Faber i O'Guinn, 1989; Nataarajan i Goff, 1991). Kupnja će biti abnormalna i kompulzivna ako se takvo ponašanje pojedinca počne miješati u njegov odnos s obitelji i prijateljima, posao te postaje prepreka u normalnom funkcioniranju. Ukoliko je potrošač kompulzivan, za njega se smatra kako može imati komponentu ovisnosti i/ili opće

kompulzivne komponente, odnosno ako kupnja ima komponente ovisnosti, tada bi sklonosti kompulzivnoj kupnji trebale biti povezane s općim ovisničkim sklonostima. Prekomjerno korištenje kreditnih kartica, prekomjerno trošenje i primjedbe okoline na potrošnju su povezane s ovisnosti (Nataarajan i Goff, 1991).

Prikaz prethodnika, odgovora i posljedica kompulzivne kupnje, prikazani su pomoću Slike 3 u nastavku.

Slika 3. Teorijski model kompulzivne kupnje



Izvor: izrada autorice prema Workman (2010)

Na Slici 3 vidljive su neke od karakteristika *osobina ličnosti* koje su u korelaciji s kompulzivnim ponašanjem. Kompulzivni kupci često rade stvari u trenutku i postaju frustrirani ukoliko ne dobiju odmah ono što žele te tako ukazuju na impulzivnost u svom ponašanju. Osim impulzivnosti, kompulzivni kupci često se osjećaju izoliranima te imaju poteškoća s uspostavljanjem i održavanjem emocionalnog kontakta s okolinom (Workman, 2010).

Kompulzivna je kupnja poremećaj i kao takva često je povezana s drugim poremećajima kao što su opsesivno-kompulzivnim poremećaj, poremećaj raspoloženja, depresija i/ili poremećaj kontrole impulsa (Arehart-Treichel, 2002). Nisko samopoštovanje jedan je od najčešćih pronalazaka kada se istražuju kompulzivne kupnje (O'Guinn i Faber, 1989). Kod ljudi koji imaju neku vrstu kompulzivnog poremećaja i nisko samopoštovanje, postoji velika vjerojatnost da će se pojaviti neki oblik negativnog emocionalnog stanja poput depresije (Marlatt, Baer, Donovan i Kivlahan, 1988).

Kompulzivno ponašanje osoba može upotrijebiti kako bi privremeno blokirala ili prevladala negativne emocije (Jacobs, 1986; navedeno u Workman, 2010), ali onda se javlja kompulzivnost kao negativni ishod koja proizlazi nakon upuštanja u takvo ponašanje. Negativne emocije, porivi i vanjski stimulansi mogu izazvati kompulzivno ponašanje tako da upravo kompulzivno ponašanje pruža osobi kratkoročno olakšanje, ali s vremenom i postaje uvjetovana reakcija na sve gore navedeno (Donegan, Rodin, O'Brien i Soloman, 1983; Falk, 1981; navedeno u Workman, 2010).

Smatra se kako se u svakom kompulzivnom potrošaču razvija beskonačni krug. Pozitivni osjećaji, u obliku euforije ili uzbuđenja, javljaju se tijekom ili odmah nakon što je osoba kupila kompulzivno. Nakon toga, nastupaju negativni osjećaji, kao što su nisko samopoštovanje i krivnja, koji motiviraju osobu da ponovi kompulzivno ponašanje kako bi privremeno osjetila pozitivno emocionalno stanje što vodi do ponavljanja ciklusa sve do beskonačnog kruga u kojem dugoročan ishod ima katastrofalne posljedice (Workman, 2010).

Većina istraživanja došla je do istih zaključaka u analizi *demografskih podataka*. Psiholozi Bleuler (1924; navedeno u Workman, 2010) i Kraepelin (1915; navedeno u Workman, 2010) navode kako je „manična kupnja“ karakteristična za ženski spol, što su kasnija istraživanja i potvrdila rezultatima koja upućuju da žene ostvare više vrijednosti na istraživanjima kompulzivnog ponašanja nego muškarci (O'Guinn i Faber, 1989, 1992). Ranija su istraživanja došla do zaključka kako je problem kompulzivne kupnje ograničen na pojedince sa srednjim ili nižim primanjima (Faber et al., 1987). Nasuprot tome, novija su istraživanja pokazala kako kompulzivni kupci mogu pripadati svim skupinama primanja (O'Guinn i Faber, 1989). U određenim se istraživanjima (Dittmara, 2005; O'Guinn i Faber, 1989; Quoquab et al., 2015) pokazalo kako su kompulzivni kupci mlađe životne dobi, dok su druga istraživanja (Scherhorn, Reisch i Raab, 1990; navedeno u Workman, 2010) zaključila kako dob nije značajan faktor kod kompulzivne kupnje.

S obzirom na razinu kupovine kompulzivnih potrošača i njihovu želju za posjedovanjem, vjeruje se kako će kompulzivni kupci imati izražen *materijalizam*. Ukoliko kompulzivni kupci primarno kupuju kako bi ublažili anksioznost i negativne utjecaje, tada se oni ne razlikuju od drugih potrošača (O'Guinn i Faber, 1989). Materijalizam se opisuje kao skup uvjerenja koja ističu važnost posjedovanja. Između odnosa obitelji i kompulzivne kupnje nalazi se količina raspoloživih resursa i stupanj stresa u obitelji (Rindfleisch, Burroughs i Denton, 1997). Obiteljski stres povezan je s razvojem materijalizma kod mladih osoba (Dittmar, 2005; Rindfleisch et al., 1997). Upravo je materijalizam najjači prediktor kompulzivne kupnje (Dittmar, 2005). Nisko samopoštovanje, nezadovoljstvo životom i želja za većim primanjima su povezani s materijalizmom (Richins i Dawson, 1992). Moguće je kako pojedinci materijalnim posjedovanjem žele zamijeniti nezadovoljavajuće međusobne odnose, tj. pojedinci koji su okrenuti materijalizmu pridaju veću pažnju imetku i posjedovanju nego međuljudskim odnosima (Belk, 1985; Dittmar, 2005; Richins, 1994). Novija istraživanja upućuju na snažnu vezu između materijalizma i mladih kompulzivnih potrošača (Dittmar, 2005; Xu, 2008).

Kako bi pojedinac postao kompulzivan, on mora imati mogućnost *maštanja* jer on u mašti privremeno pobjegne od negativnih osjećaja. Ti osjećaji povezani su s osobnim uspjehom i društvenim odobrenjem (Jacobs, 1986; navedeno u Workman, 2010). Uz to, maštanjem se vježbaju pozitivni ishodi koji proizlaze iz kompulzivnog ponašanja (Bergler, 1958; Feldman i MacCulloch, 1971; navedeno u Workman, 2010) te pomoću maštanja osoba se ne usredotočuje na svoje probleme i tako ih izbjegava (Kaplan i Kaplan, 1957; Oxford, 1985; navedeno u Workman, 2010).

Na poticanje i povećanje kompulzivnosti utječu i niske *razine uzbuđenja*, npr. dosada, i visoke razine uzbuđenja, npr. tjeskoba i stres (Miller, 1980; Zuckerman, 1979; navedeno u Workman, 2010).

Kompulzivni kupci ne kupuju nasumične predmete (Faber et al., 1987) već postoji nekoliko *kategorija proizvoda* koje kupuju češće (Dittmar, Beattie i Friese, 1996). Različiti proizvodi mogu služiti istom cilju – jačanju samopouzdanja kod kupaca. Odjeća i nakit može jačati samopouzdanje kod žena jer je izgled osobe društveno uvjetovan te se žene mogu osjećati privlačnijima i uspješnijima. Muškarci se žele prikazati kao stručnjaci i/ili da posjeduju određene predmete. Elektronični uređaji im mogu pružiti stručnost, dok automobili služe kako bi pokazali bogatstvo, status i moć. Svaki kompulzivni potrošač želi „kupiti“ percepciju sebe (Faber et al., 1987).

Svaki potrošač razlikuje se s obzirom na jačinu emocija ili stupanj *intenziteta afekta* (Moore, Harris i Chen, 1995). Zbog emocionalnih razina i fluktuacija raspoloženja, kompulzivni kupci mogu imati jaču reakciju na neke proizvode i marketinške stimulanse. Stimulansi mogu uključivati ohrabrujuće i pozitivne komentare o pretjeranoj kupnji i agresivne taktike prodajnog osoblja. Isti stimulans može navesti potrošača da kupi jedan proizvod impulzivno dok drugog potrošača s kompulzivnom predispozicijom da potroši puno više svog novca. Danas je povećana učestalost kupnje i kompulzivnog ponašanja jer je potrošačima omogućena kupnja od doma preko kataloga, televizije i interneta. Na ovaj način kompulzivni će potrošač izbjeći negativne društvene prosudbe (Workman, 2010).

Kompulzivna potrošnja opisana je kao poremećaj *kontrole impulsa* (Faber i O'Guinn, 1989; O'Guinn i Faber, 1989) što uzrokuje da osobe koje imaju nedostatak impulsne kontrole ne mogu odgoditi i odoljeti zadovoljstvu, odnosno kupnji proizvoda kada ih impuls na to potakne. Kupnja kompulzivnih potrošača potaknuta je unutarnjim podražajima iako su oni impulzivni u svojim ponašanjima što je uglavnom potaknuto vanjskim podražajima (DeSarbo i Edwards, 1996; navedeno u Workman, 2010).

S ciljem da pojasne *normativnu procjenu*, Rook i Hoch (1995) navode kako impulsni potrošači, u svom ponašanju, često pokušavaju donijeti posebna pravila kako bi sami sebi pomogli u kontroli svog ponašanja. Ukoliko osoba ima impuls, ona se ne mora ponašati u skladu s njim. Autori Rook i Hoch (1995) su u svom istraživanju impulsnih radnji, potvrdili normativnu procjenu potrošača, odnosno normativne odgovore koji nastaju odmah nakon što je potrošač bio izložen kupovnim stimulansima. Razni čimbenici mogu potaknuti potrošača na potrebu presuđivanja impulsa i „prekid“ prijelaza iz impulsnog osjećaja u impulsno djelovanje (Bettman, 1979).

Impulzivne i kompulzivne kupce pokreću psihološki nagoni ili težnja, ali veliku razliku između ta dva kupca čine normativne procjene te se vjeruje kako izrazito kompulzivni potrošači provode manji broj normativnih procjena koje nisu kvalitetne i manje detaljne. Kupci koji imaju sklonost provođenju normativnih procjena o svojim potrebama i/ili financijskim mogućnostima tijekom kupnje su nekompulzivni jer kompulzivni kupci provode normativne procjene o svom užitku i kako postići sljedeći užitek (Workman, 2010).

Ukoliko potrošač ima kompulzivnu tendenciju, ona će utjecati njegovu percepciju o kupovnom ponašanju drugih (Magee, 1994) čime im se stvara iskrivljena slika o tome što je primjereno ponašanje. Najvjerojatnije je da će se kupovno ponašanje koje izgleda normalno i primjereno

kompulzivnim kupcima doživjeti ekscentrično i pretjerano u očima potrošača koji nemaju kompulzivne sklonosti. Vjeruje se kako će kompulzivni kupci biti potaknuti na kupnju ukoliko su ih na to ohrabрили drugi, npr. prodajno osoblje ili drugi kompulzivni kupci. S druge strane, manja je vjerojatnost da će kompulzivan kupac nastaviti s kupnjom ako je on u društvu nekompulzivnog kupca dok provodi normativnu procjenu (Workman, 2010).

Uz kompulzivnu kupnju veže se povećani broj **kreditnih kartica** koje koristi kompulzivni potrošač te povećana razina kreditnog duga (Dittmar, 2005; Edwards, 1992). Vjerojatni razlog zašto kompulzivni kupci imaju veći broj kartica jest kako bi maksimizirali svoje financije (Workman, 2010).

Roberts i Roberts (2012) procijenili su da se preko 3.5 milijuna američkih adolescenata može smatrati kompulzivnim kupcima. Roberts i Jones (2001) navode kako su današnji studenti odrasli u kulturi gdje se potrošnja poštuje i štiti te se materijalna imovina prikazuje kao vlastita vrijednost.

Kratkoročne posljedice kompulzivne kupnje. Kompulzivni kupci imaju pozitivne ishode od svoje kupnje, kao što je smanjenje stresa, napetosti te privremeno jačanje samopouzdanja i samopoštovanja, no ona se inače smatra nepoželjnim oblikom ponašanja i za pojedinca i za društvo (Hirschman, 1992; Rindfleisch et al., 1997). Osim navedenih pozitivnih ishoda, kompulzivni kupci kupuju kompulzivno kako bi ojačali i međusobne odnose, osjetili euforiju ili uzbuđenje (Faber i O'Guinn, 1992; O'Guinn i Faber, 1989). Kako bi kupci stekli materijalni simbol osobnog i društvenog identiteta, oni će kupovati impulzivno. Kompulzivni kupci vjerojatno su predisponirani da iskuse osjećaj pozitivnog raspoloženja, poboljšanu sliku o sebi te da prevladaju osjećaj nedosljednosti (Dittmar, 2005; Dittmar et al., 1996). Određeni kupci koji su usamljeni mogu koristiti kompulzivnu kupnju kako bi ublaži osjećaj usamljenosti (Shapiro, 1993). Svi pozitivni osjećaji koje kompulzivni kupci osjete nakon kupnje pružaju mi motivaciju da ponove ponašanje u nastojanju da održe te osjećaje. U protivnom, najvjerojatnije oni ne bi ponovili kupovni proces te, zbog pruženog osjećaja, s vremenom kupnja postaje odgovor na negativne osjećaje (O'Guinn i Faber, 1989).

Dugoročne posljedice kompulzivne kupnje. Iako kompulzivna kupnja pruža pozitivne kratkotrajne učinke kompulzivnom kupcu, dugoročno je ona po definiciji štetna te ako se ne zna kontrolirati, imat će štetne posljedice za većinu pojedinaca (Dittmar, 2005; Hirschman, 1992; O'Guinn i Faber, 1989). Neke od dugoročnih posljedica su osobni problemi, ekstremni financijski dug, poremećaj u braku i obitelji (Dittmar, 2005; Workman, 2010). Kompulzivni

kupci mogu omogućiti trgovcima stjecanje profita, ali bi i trgovci, političari, oglašavačke agencije i vlada trebali osvijestiti kompulzivne potrošače o njihovom štetnom utjecaju jer je to socijalni problem (Quoquab et al., 2015).

3.2. Determinante kompulzivne kupnje

Valence et al. (1988) sugeriraju dvije *glavne skupine čimbenika* koji su podložni izazivanju kompulzivnog ponašanja. Prva skupina čimbenika odnosi se na **kulturološke i čimbenike okruženja**. U ovu skupinu pripada i oglašavanje koje već desetljećima agresivnim tehnikama želi stvoriti nove težnje kupaca (Boorstin, 1969; navedeno u Valence et al., 1988). Oglašivači se koriste tehnikom skrivene manipulacije kako bi veličali prednosti potrošnje fokusirajući se na želju za postignućem i anksioznost koja je izazvana konkurencijom te na taj način potiču osobe koje su izložene oglašavanju iracionalnom ponašanju, odnosno potrošnji (McBride, 1980; navedeno u Valence et al., 1988). Zahvaljujući materijalizmu, osobe mogu smatrati da ukoliko posjeduju više, to će biti zadovoljnije, odnosno da će osjetiti veliko zadovoljstvo kada će puno posjedovati (Belk, 1985). Vjeruje se kako kompulzivni potrošač želi smanjiti psihološku napetost te upravo ta želja za smanjenjem psihološke napetosti može biti uvjetovana željom za posjedovanjem. To bi značilo da potrošači troše resurse na materijalna dobra samo da bi ostvarili nematerijalne ciljeve (Aaker, Day, 1978; navedeno u Valence et al., 1988).

Druga skupina čimbenika odnosi se na **psihološki čimbenike**. Oni se razlikuju od osobe do osobe te o specifičnoj situaciji u kojoj se osoba nalazi. Kada se osoba nalazi u situaciji sličnoj onoj koju je već doživjela, tada postoji velika mogućnost da će ona reagirati u skladu s već naučenim ponašanjem (Murray, 1953; navedeno u Valence et al., 1988). Na kraju kupnje očekuje se ravnoteža koja je posljedica kupnje te to je uzrok kompulzivne kupnje u stresnoj situaciji. Ravnoteža se može objasniti teorijom protivnik-proces motivacije gdje se u pojedinim stanjima, kao što su hedonistička, afektivna ili emocionalna stanja, suprotstavlja mehanizam živčanog sustava koji smanjuje intenzitet hedonističkog stanja i pojačava učinke sljedeće reakcije. Ukoliko kompulzivni kupac prestane kupovati, on će tada osjetiti još veću nelagodu i bit će željniji ponovne kupnje kako bi se oslobodio napetosti (Solomon i Corbit, 1974; navedeno u Valence et al., 1988).

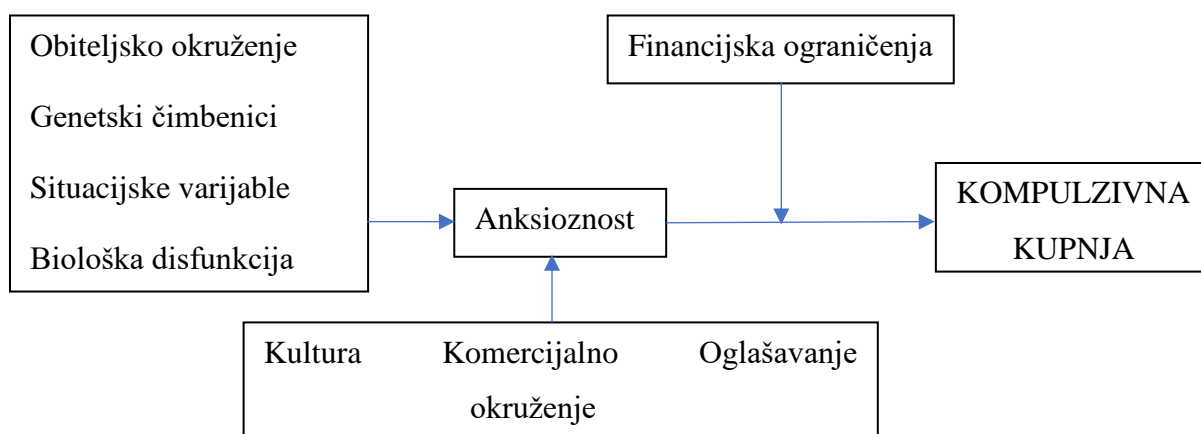
Iz istraživanja koje su proveli Boyks i Sytinsky (1980; navedeno u Valence et al., 1988, str. 423) proizašle su sljedeće teze:

- 1) „Kompulzivno kupovno ponašanje djeluje kao sredstvo društvene integracije;
- 2) Roditelji, članovi bliske obitelji i prijatelji imaju neporeciv utjecaj na nečije probleme s kupovnim ponašanjem pri kupnji;
- 3) Kompulzivni potrošači teže prikrivanju svojih potrošačkih navika kao bi održali racionalističku sliku“.

Quoquab et al. (2015) u svom se radu fokusiraju na **materijalizam i samopouzdanje** kao pokretače kompulzivne kupnje te to pojašnjavaju *teorijom samoispunjenja* (eng. *self completion theory*) koja sugerira kako će se pojedinci baviti onim aktivnostima koje će nadoknaditi odstupanje između stvarnog *ja* i željenog *ja*. Stvarno *ja* predstavlja trenutno stanje pojedinca, dok se željeno *ja* odnosi na očekivano stanje u kojem on/ona žele pripadati. U tom slučaju, pojedinci traže simbole za koje misle da će pomoći u postizanju tog željenog *ja*. Zbog nepodudarnosti između ova dva *ja*, osoba može osjećati nisko samopoštovanje što ju motivira da posjeduje više, čime se stvaraju materijalističke sklonosti (Wicklund i Gollwitzer, 1981; navedeno u Quoquab et al., 2015). Pojedinaac koji ima sklonost materijalizmu ima i sklonost stjecanju (Richins i Dawson, 1992) te je njegov glavni cilj da stekne što više (Fromm, 1976) jer percipira materijalno posjedovanje kao način kako postići sreću i zadovoljstvo. Međutim, to ne traje dugo jer zadovoljstvo kupovine blijedi te se javlja nova želja za stjecanjem čime se stvara ciklus nezadovoljstva (Belk, 1984). Kao što je već spomenuto, prema Quoquab et al. (2015), dio kompulzivne kupnje objašnjava se materijalizmom, a dio samopoštovanjem. Prema navedenoj teoriji, nisko samopouzdanje javlja se kada pojedinci imaju odstupanje između svog željenog *ja* i stvarnog *ja*. Isto kao i kod materijalizma, nisko samopouzdanje potiče potrošača da stječe simboličke predmete da bi dostigao željeno *ja*.

Valence et al. (1988) predložili su konceptualni okvir (Slika 4), koji identificira čimbenike za koje smatraju da objašnjavaju kompulzivnu kupnju. Kao središnji čimbenik autori su odredili *anksioznost* jer je upravo ona koja će izazvati spontanu akciju i koja će poticati potrošača prema smanjenju napetosti. Vjeruje se kako interakcija *osobnost-situacija* predisponira osobu za anksioznost (Dobson, 1983; navedeno u Valence, 1988). *Obiteljsko okruženje* i genetski faktor oblikuju osobnost potrošača. Čimbenik *biološke disfunkcije* uzima u obzir činjenicu da djelovanje potrošača može djelomično biti nedostatak kemijske tvari proizvedene kada se stimulira cerebralna aktivnost (Faber et al., 1987). *Socio-kulturno okruženje* uključuje kulturu, komercijalno okruženje i oglašavačke aktivnosti te djeluje kao opći uzrok kompulzivnog ponašanja. Konačno, *financijska ograničenja* mogu blokirati kompulzivnu kupnju i odvesti osobu prema drugim načinima prekomjerne potrošnje (Valence, 1988).

Slika 4. Kompulzivno kupovno ponašanje: konceptualni okvir



Izvor: izrada autorice prema Valence et al. (1988)

Određeni ljudi imaju predispoziciju i *sklonost kompulzivnom ponašanju* (Faber i O'Guinn, 1989; Faber et al., 1987; Hirschman, 1992; Valence, et al., 1988). *Nisko samopouzdanje* jedno je od najdosljednijih saznanja o kompulzivnim kupcima (O'Guinn i Faber, 1989; Quoaquab et al., 2015). Određena istraživanja su pokazala kako kompulzivni kupci imaju veći nivo *depresije* u odnosu na druge kupce (Arehart-Treichel, 2002; Gittelson, 1966). Također, s kompulzivnim potrošačima povezani su i *socijalna izolacija* te osjećaj *usamljenosti* (Faber i O'Guinn, 1992; O'Guinn i Faber, 1989; Shaprio, 1993). Kompulzivni kupci svojim ponašanjem traže *uzbuđenje* (Edwards, 1992; Faber i O'Guinn, 1989; O'Guinn i Faber, 1989; Valence et al., 1988). Postoji čvrsta veza između kompulzivnosti i *maštanja* (Bergler, 1958; Feldman i MacCulloch, 1971; Jacobs, 1986; Kaplan i Kaplan, 1957; Oxford, 1985; navedeno u Workman, 2010). Kompulzivni potrošači koriste maštanje kao način bijega od negativnih osjećaja (Jacobs, 1986; Kaplan i Kaplan, 1957; Oxford, 1985; navedeno u Workman, 2010) te pomoću maštanja, kompulzivni kupci mentalno vježbaju pozitivne ishode kupnje (Bergler, 1958; Feldman i MacCulloch, 1971; navedeno u Workman, 2010). Za kompulzivne kupce karakteristična je *slaba mogućnost kontrole impulsa* te *nemogućnost odgode zadovoljstva* (Faber i O'Guinn, 1989; O'Guinn i Faber, 1989, 1992).

3.3. Mjerenje kompulzivne kupnje

Mjerna ljestvica kompulzivne kupnje autora Valence et al. (1988) temelji se na istraživanju koje su proveli Faber et al. (1987) te anegdotskih opažanja iz članaka Holmstrom (1985; navedeno u Valence, 1988) i Mitchell (1986; navedeno u Valence, 1988) te ona je prikazana je u Tablici 6. **Mjerna ljestvica** uključuje 16 tvrdnji koje se odnose na četiri osnovne dimenzije:

- (1) *Tendencija trošenja*: uključuje tvrdnje 1, 2, 9, 10, 11 i 12;
- (2) *Reaktivni aspekt*: uključuje tvrdnje 3, 4, 5 i 8;
- (3) *Krivnja nakon kupnje*: uključuje tvrdnje 6, 7 i 13;
- (4) *Obiteljsko okruženje*: uključuje tvrdnje 14, 15 i 16.

Tablica 6. Kompulzivna kupnja: izvorna mjerna ljestvica

-
1. Kada imam novac, ne mogu si odoljeti da ne potrošim dio ili sav taj novac.
 2. U kupnji sam često impulzivan/a.
 3. Za mene je kupovina način suočavanja sa stresom svakodnevnog života i opuštanje.
 4. Ponekad imam osjećaj da me nešto iznutra gura i potiče da odem u kupovinu.
 5. Postoje trenuci kada imam izrazito snažnu želju za kupovinom.
 6. Ponekad sam se osjećao/la malo krivim/om nakon što sam kupio/la proizvod, jer mi se činilo nerazumnim
 7. Kupujem neke stvari koje nikome ne pokazujem iz straha da će moje kupovno ponašanje biti shvaćeno kao iracionalno („bespotrebni trošak“)
 8. Često imam neobjašnjivu potrebu, iznenadnu i spontanu želju da odem i kupim nešto u trgovini.
 9. Čim uđem u trgovački centar imam neodoljivu želju da uđem u prodavaonicu i kupim nešto.
 10. Ja sam jedan/a od onih ljudi koji često reagiraju na ponudu direktne pošte (npr. knjige)

11. Često sam kupio/la proizvod koji mi nije trebao iako sam znao/la da će mi nakon toga ostati malo novca.
12. Ja sam rasipnik/ica.
13. Ponekad sam pomislio/la: „Da bih to morao/la ponovno učiniti, učinio/la bih ...“ i bilo bi mi žao zbog nečega što sam učinio/la ili rekao/la.
14. Tijekom adolescencije, imao/la sam dovoljno novca da bih s vremena na vrijeme kupio/la neke stvari u kojima sam uživao/la.
15. Tijekom tinejdžerskih godina govorili su mi što bih trebao/la raditi sa svojim novcem.
16. U slučaju da imam neki financijski problem, znam da se mogu pouzdati u nekoga tko će mi pomoći.

Izvor: izrada autorice prema Valence et al. (1988)

Valence et al. (1988) navode kako tvrdnje koje se nalaze u tablici 6 uključuju tvrdnje ljestvice kojom se mjeri kompulzivna kupnja i tvrdnje kojima se nastoje mjeriti sklonost anksioznosti, društvenost, biološka predispozicija pojedinca i njegova obiteljska okolina. Ispitanik je svoje slaganje s tvrdnjama mogao izraziti na Likertovoj ljestvici od pet stupnjeva. Nakon provedenog istraživanja uklonjene su tri od šesnaest početnih tvrdnji zbog slabe korelacije s ukupnim rezultatom. Tvrdnje koje su uklonjene su: 14, 15 i 16. Istraživanje je provedeno na dvije skupine ispitanika, skupini nekompulzivnih potrošača i skupini koji su se izjasnili da su kompulzivni potrošači. Nakon provedenog istraživanja, zaključeno je da je mjerna ljestvica valjana iz razloga što je skupina kompulzivnih potrošača postigla značajno viši rezultat od skupine nekompulzivnih potrošača te su se rezultati mjerne ljestvice povezali s povećanom razinom anksioznosti i obiteljskom anamnezom povezanih poremećaja kao što je bulimija, depresija ili alkoholizam (Faber i O'Guinn, 1992).

Drugo navedeno istraživanje proveli su Faber i O'Guinn (1992) kojima je bio cilj razviti instrument za mjerenje kompulzivne kupnje i koji se može koristiti u početnoj procjeni prevencije. U razvoju mjernog instrumenta koristili su se postupcima razvoja instrumenta (Cronbach 1990; Fiske 1978; Goldstein i Hersen 1984; Kline 1986; navedeno u Faber i O'Guinn 1992), mjerenja (Anastasi 1988; American Educational Research Association et al. 1985; Nunnally 1978; navedeno u Faber i O'Guinn, 1992) i procjeni prevencije (Lilienfeld i Lilienfeld 1980; Kaplan i Saccuzzo 1982; navedeno u Faber i O'Guinn 1992).

Tvrdnje su se temeljile na preliminarnim kvalitativnim i anketnim istraživanjima te na terapeutskim raspravama koja su provedena na samoidentificiranim kompulzivnim kupcima. Neke tvrdnje, kao što je ideja da će drugi biti „užasnuti“ za ponašanje kompulzivnih kupaca, su proizašle iz već provedenih intervjuva te sudjelovanja autora na terapijama (O'Guinn i Faber 1989; navedeno u Faber i O'Guinn, 1992). Ostale tvrdnje temelje se na teoriji, iskustvima ispitivača, terapeuta i obučениh promatrača. Tvrdnje koje odražavaju karakteristike osjećaja težnje ili potrebe za ponašanjem, neuspjeha u kontroli tog osjećaja, pojačanog uzbuđenje prije nego što je to ponašanje učinjeno i zadovoljstva zbog počinjenog ponašanja, uobičajene su za razne poremećaje kontrole impulsa (Popkin 1989; navedeno u Faber i O'Guinn 1992) te su bile korištene u razvoju ovog mjernog instrumenta. S postavljenim tvrdnjama, ispitanici su se mogli složiti ili ne složiti na Likertovoj ljestvici od pet stupnjeva (Faber i O'Guinn 1992).

Prije provedbe istraživanja, instrument je sadržavao 29 tvrdnji koje su uključivale, uz ranije navedene vrste tvrdnji, percepciju važnosti novca, motivacije za kupnju, potrebe ili težnju povezane s kupnjom, osjećaje koji su se obično javljali prije, za vrijeme i nakon kupnje te ponašanja koja su povezana s kupnjom i korištenjem imovine. Nakon provedenog istraživanja, devet tvrdnji ispunilo je kriterij značajnosti. Od devet tvrdnji, tvrdnje „Samo sam htio kupiti stvari i nije me bilo briga što sam kupio“ i „Doista vjerujem da će više novca riješiti većinu mojih problema“, uklonjene su daljnjim istraživanjem. Tablica 7 prikazuje mjernu ljestvicu kompulzivne kupnje autora Faber i O'Guinn (1992).

Tablica 7. Mjerna ljestvica kompulzivne kupnje

-
1. Kupio/la sam stvari iako ih si nisam mogao/la priuštiti.
 2. Osjetio/la sam kako bi drugi bili užasnuti kada bi znali moje navike trošenja.
 3. Napisao/la sam ček kada sam znao/la da u banci nemam dovoljno novca da ga pokrijem.
 4. Ukoliko mi na kraju razdoblja plaćanja ostane imalo novca, jednostavno ga moram potrošiti.
 5. Obavljao/la sam samo minimalna plaćanja sa svojim kreditnim karticama.
 6. Osjećao/la sam tjeskobu ili nervozu onih dana kada nisam išao/la u kupnju.
 7. Kupio/la sam si nešto kako bih se osjećao/la bolje.

Izvor: izrada autorice prema Faber i O'Guinn (1992)

Prva tvrdnja u tablici 7: „Kupio/la sam stvari iako ih si nisam mogao/la priuštiti“, projicira poremećaj kontrole impulsa, nemogućnost kontrole ponašanja i nekontrolirani aspekt kompulzivnog ponašanja. Racionalna razmatranja, kao nedostatak novca, mogli bi blokirati takvo ponašanje. Četvrta i šesta tvrdnja označavaju osjećaj tjeskobe ili nervoze koji se može pojaviti tijekom nekupovnih dana i iz tih tvrdnji se može vidjeti napetost ili osjećaj potrošnje što je karakteristično za osobe koje imaju poremećaj kontrole impulsa iako bi racionalna razmatranja, poput nedostatka novca, argumentirala takvo ponašanje (Popkin 1989; navedeno u Faber i O'Guinn, 1992). Kao što je i ranije navedeno u radu, uobičajeno je da impulsna ponašanja postaju ponavljajuća i problematična, dijelom zato što mogu pružiti privremeni osjećaj olakšanja (American Psychiatric Association 1987; Popkin 1989; navedeno u Faber i O'Guinn, 1992). Tvrdnja 7 upravo označava tu vjerojatnost učestale kupnje samo kako bi se potrošači osjećali bolje. Drugom tvrdnjom: „Osjetio/la sam kako bi drugi bili užasnuti kada bi znali moje navike trošenja“, kompulzivni kupci pokazuju da su svjesni svog ponašanja i odražava anksioznost koja se javlja kao poveznica potrošača s društvom (Faber i O'Guinn, 1992).

3.4. Povezanost kompulzivne kupnje i potrošačeva stava prema novcu

Kupnja ima veliku emocionalnu ulogu kod kompulzivnih potrošača (Simanjuntak i Rosifa, 2016) dok je novac zajednički jezik svim kulturama (Roberts i Sepulveda, 1999). Razumijevanje stavova prema novcu je veoma važno jer će upravo ti stavovi oblikovati ljudsko ponašanje (Durvasula i Lysonski, 2007). Stav prema novcu oblikovat će potrošačeve političke poglede, njegov stav prema okolišu, odnos prema radu te navike potrošnje i štednje (Roberts i Sepulveda, 1999). Centar potrošačke kulture su materijalističke vrijednosti i potrošači su uvjereni da im kupljeni proizvodi mogu pružiti psihološku korist (Kasser i Kanner, 2004; navedeno u Phau i Woo, 2008).

Stav prema novcu sadrži pet dimenzija – Moć-Prestiž, Vrijeme-Zadržavanje, Nepovjerenje, Anksioznost i Dobra vrijednost za novac. Prve četiri su predložili autori Yamauchi i Templer (1982) dok su zadnju dimenziju predložili autori Roberts i Sepulveda (1999). Svaka od tih dimenzija ima drugačiji utjecaj na stav i na kompulzivnu kupnju. Faktoru Moć-Prestiž pripadaju stavovi koji naglašavaju važnost statusa, konkurencije te vanjskog prepoznavanja i odobravanja (Yamauchi i Templer, 1982). Pojedincima konkurencija stvara pritisak te oni kupnjom

materijalnih predmeta žele dokazati svoj socijalni status. Ova neprekidna težnja za konkuriranjem i nadmetanjem putem materijalnih predmeta može dovesti do kompulzivne kupnje (Tang i Arocas, 1997; navedeno u Phau i Woo, 2008). Pojedinaac će kupovati one materijalne predmete za koje smatra da će mu dati status i simboličko poštovanje te takva kupnja može dovesti do kompulzivne želje kupca za nastavkom kupnje kako bi se hvalio svojim dostignućima (Hoon i Lim, 2001). Ovo potvrđuje kako kompulzivni kupci vjerojatno povezuju kupnju sa socijalnim statusom (Roberts i Jones, 2001).

Faktor Vrijeme-Zadržavanje ukazuje na potrošače koji imaju visoko samopouzdanje te prate i planiraju potrošnju (Yamauchi i Templer, 1982). Kao što je već spomenuto, kompulzivni kupci su impulzivni u svom trošenju te se vjeruje kako imaju nisko samopouzdanje. Raznim istraživanjima (Roberts i Sepulveda, 1999; Li et al., 2009) je potvrđeno kako je ovaj faktor negativan prediktor kompulzivne kupnje te istraživanjem kojeg su proveli Tang i Gilbert (1995; navedeno u Phau i Woo, 2008) otkrivena je negativna veza između planiranja potrošnje i kompulzivne potrošnje.

Za pojedince koji su sumnjičavi i neodlučni u situacijama koje uključuju novac se smatra da će imati visoku vrijednost na faktoru Nepovjerenje. Ovi pojedinci žele dobiti najviše za svoj novac kroz učinkovitu kupnju (Phau i Woo, 2008). Određena istraživanja pokazala su kako pojedinci koji pažljivo prate cijenu koju plaćaju, imaju manju vjerojatnost da će postati kompulzivni kupci (Roberts i Jones, 2001).

Pojedinaac koji je ima visoku vrijednost na faktoru Anksioznost bit će vrlo zabrinut za novac i gleda novac kao izvor zaštite od anksioznosti (Roberts i Jones, 2001; Yamauchi i Templer, 1982). Anksioznost izaziva spontano djelovanje i potiče potrošača da smanji napetost kroz potrošnju što dovodi do pretjerane potrošnje (Valence et al., 1988). Smatra se kako je glavni cilj kompulzivnog kupca bijeg od anksioznosti, oslobođenje od stresa kako bi se osjećao sretnim (Roberts i Jones, 2001; Valence et al., 1988). Nažalost, ti pokušaji su obično samo privremeno rješenje i rezultirat će još višom razinom anksioznosti i krivnje (DeSarbo i Edwards, 1996; navedeno u Phau i Woo, 2008).

Ekonomski razvoj uzrokuje velike promjene u potrošačkoj kulturi (Li et al., 2009) i upravo je ta kultura ona koja oblikuje stavove pojedinca i društva (Roberts i Sepulveda 1999). Stavovi koje potrošač ima prema novcu utjecat će na njegovo uobičajeno kupovno ponašanje, npr. na odluku koliko novca će potrošiti (Li et al., 2009), ali ti stavovi mogu potaknuti potrošača i na kompulzivnu kupnju.

4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA STUDENATA PREMA NOVCU I NJIHOVE SKLONOSTI KOMPULZIVNOM KUPOVNOM PONAŠANJU

4.1. Cilj istraživanja

Cilj je istraživanja utvrditi stavove studenata prema novcu i njihovu sklonost kompulzivnoj kupnji. Kompulzivna kupnja postaje sve veći problem u svijetu te su prethodna istraživanja (Li et al., 2009; Phau i Who, 2008; Roberts i Jones, 2001; Roberts i Sepulveda, 1999) pokazala da ona može biti povezana sa stavovima potrošača prema novcu. Stav prema novcu sastoji se od nekoliko faktora koji na različite načine utječu na kompulzivnu kupnju. Stavljanje naglaska na status i vanjsko prepoznavanje, kao i nisko samopouzdanje, neodlučnost i anksioznost mogu potaknuti potrošača na kompulzivnu kupnju. Ubrzane ekonomske promjene dovode do promjena u potrošačkoj kulturi što je posebno izraženo u mladoj generaciji. Kako bi se saznali stavovi studenata u Hrvatskoj prema novcu te njihovu sklonost kompulzivnoj kupnji, provedeno je istraživanje čiji se rezultati prikazuju u nastavku poglavlja.

4.2. Metodološki okvir istraživanja

Mjerni instrument primijenjen u okviru provedenog istraživanja bio je anketni upitnik. Anketno istraživanje provedeno je na uzorku studentske populacije. Pomoću upitnika mjerili su se stavovi studenata prema novcu i njihova sklonost kompulzivnom kupovnom ponašanju. Upitnik se sastojao od četiri dijela: (1) pitanja kojima se dobila potvrda da je ispitanik student, pitanja o načinu i području studiranja; (2) tvrdnje kojima se mjerila sklonost kompulzivnoj kupnji; (3) tvrdnje kojima se mjerio stav prema novcu; (4) pitanja koja su se odnosila na opće podatke o ispitaniku. Kako bi se osiguralo da upitnik ispunjava student, ukoliko je na prvo pitanje: „Studirate li na jednom od fakulteta?“ ispitanik odgovorio negativnim odgovorom, za njega je istraživanje bilo završeno. Upitnik se sastojao od 46 pitanja/tvrdnji od kojih se 10 tvrdnji odnosilo na kompulzivnu kupnju te se 26 tvrdnji odnosilo na stav prema novcu. Tvrdnje kompulzivne kupnje su preuzete i prevedene iz dva upitnika koja su osmislila Valence (1988)

te Faber i O'Guinn (1992), dok su tvrdnje za mjerenje stava prema novcu preuzete i prevedene iz Mjerne ljestvice stava prema novcu (*eng. Money Attitude Scale – MAS*) autora Yamauchi i Templer (1982). Sami autori ovih upitnika su potvrdili valjanost istih te su korišteni i u istraživanjima autora Phau i Woo (2008), Roberts i Sepulveda (1999) te Roberts i Jones (2001). Tvrdnje su mjerene Likertovom ljestvicom s pet stupnjeva gdje je „jedan“ označavao nikada ili općenito neslaganje s tvrdnjom, dok je „pet“ označavao vrlo često ili potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom. Popunjavanju upitnika je pristupilo ukupno 225 osoba, od kojih su 218 bili studenti, te su njemu mogli pristupiti *online* na različitim *Facebook grupama*.

Analiza prikupljenih podataka provedena je u programu IBM SPSS Statistics.

4.3. Rezultati istraživanja

Popunjavanju anketnog upitnika ukupno se odazvalo 225 ispitanika od kojih su 218 bili studenti i samo su se njihovi odgovori uzeli u obzir prilikom analize podataka. Struktura uzorka prikazana je Tablicom 8. Upitnik je ispunilo 179 ispitanika ženskog spola (82,1%) te 39 ispitanika muškog spola (17,9%). Najviše ispitanika izjasnilo se da je u dobi između 18. i 22. godine (56%), dok niti jedan sudionik nije bio stariji od 33 godine. Ukupno je 199 redovnih studenata (91,3%) te najviše ispitanika studira društvene znanosti (105 ispitanika ili 48,2%), a slijede studenti tehničkih znanosti (35 ispitanika ili 16,1%). Roditelji financijski pomažu većini ispitanika (184 ili 84,4%). Najviše ispitanika izjasnilo se kako ukupna novčana sredstva s kojima raspolaže njihovo kućanstvo na mjesečnoj razini kreće se u rasponu od 10.001 – 15.000 kn (23,9%) te se 47 ispitanika izjasnilo kako primanja iznose više od 15.000 kn (21,6%). Ukupna mjesečna sredstva s kojim oni, ispitanici, raspolažu kreću se u rasponu od 1.001 do 2.000 kn (56 ispitanika ili 25,7%) što je manje od raspona njihove mjesečne prosječne potrošnje koja iznosi 501 do 1.000 kn (68 ispitanika ili 31,2%). Najviše ispitanika kupuje 6 puta i više (100 ispitanika ili 45,9%). U tablici 8 prikazani su podaci o ispitanicima.

Tablica 8. Struktura uzorka (n = 218)

		Apsolutno	%			Apsolutno	%
<u>Studentski status</u>				<u>Pomažu li Vam roditelji financijski?</u>			
Redovan student		199	91,3%	Da		184	84,4%
Izvanredan student		19	8,7%	Ne		34	15,6%
<u>Područje studijskog programa</u>				<u>Vaša prosječna mjesečna potrošnja:</u>			
Biomedicina i zdravstvo		22	10,1%	Do 500 kn		36	16,5%
Biotehničke znanosti		9	4,1%	501 – 1.000 kn		68	31,2%
Društvene znanosti		105	48,2%	1.001 – 2.000 kn		62	28,4%
Humanističke znanosti		32	14,7%	Više od 2.000 kn		39	17,9%
Interdisciplinarna područja znanosti		3	1,4%	Ne želim odgovoriti		13	6,0%
Prirodne znanosti		11	5,0%				
Tehničke znanosti		35	16,1%				
Umjetničko područje		1	0,5%				
<u>Spol</u>				<u>Koliko često idete u kupnju u jednom mjesecu (tu pripada kupnja u bilo kojoj prodavaonici)?</u>			
Muški		39	17,9%	Jednom		26	11,9%
Ženski		179	82,1%	2-3 puta		52	23,9%
				4-5 puta		40	18,3%
				6 puta i više		100	45,9%
<u>Dob</u>							
18-22		122	56,0%				
23-27		90	41,3%				
28-32		6	2,8%				
33 i više		0					
<u>Ukupna mjesečna novčana sredstva kojima raspolazete:</u>				<u>Ukupna mjesečna primanja Vašeg kućanstva:</u>			
		13	6,0%	Do 2.500 kn		5	2,3%
Do 500 kn		43	19,7%	2.501 – 5.000 kn		16	7,3%
501 - 1.000 kn		56	25,7%	5.001 – 7.500 kn		19	8,7%
1.001 – 2.000 kn		39	17,9%	7.5001 – 10.000 kn		44	20,2%
2.001 – 3.000 kn		33	15,1%	10.001 – 15.000 kn		52	23,9%
3.001 – 5.000 kn		14	6,4%	Više od 15.000 kn		47	21,6%
Više od 5.000 kn		20	9,2%	Ne želim odgovoriti		35	16,1%
Ne želim odgovoriti							

Izvor: izrada autorice prema provedenom istraživanju

Faktorska analiza Mjerne ljestvice stavova prema novcu

Eksplorativna faktorska analiza, metodom analize glavnih komponentata, provedena je kako bi se provjerila faktorska struktura Mjerne ljestvice stavova prema novcu.

Kako bi se ispitala značajnost matrice korelacija proveden je Bartlettov test. Rezultat provedenog testa nalazi se u Tablici 9 te se može iščitati kako je matrica korelacije značajna uz razinu značajnosti manju od 0,01. Indeks prikladnosti uzrokovanja je vrlo dobar iz razloga što Kaiser-Meyer-Olkinova mjera iznosi 0,841.

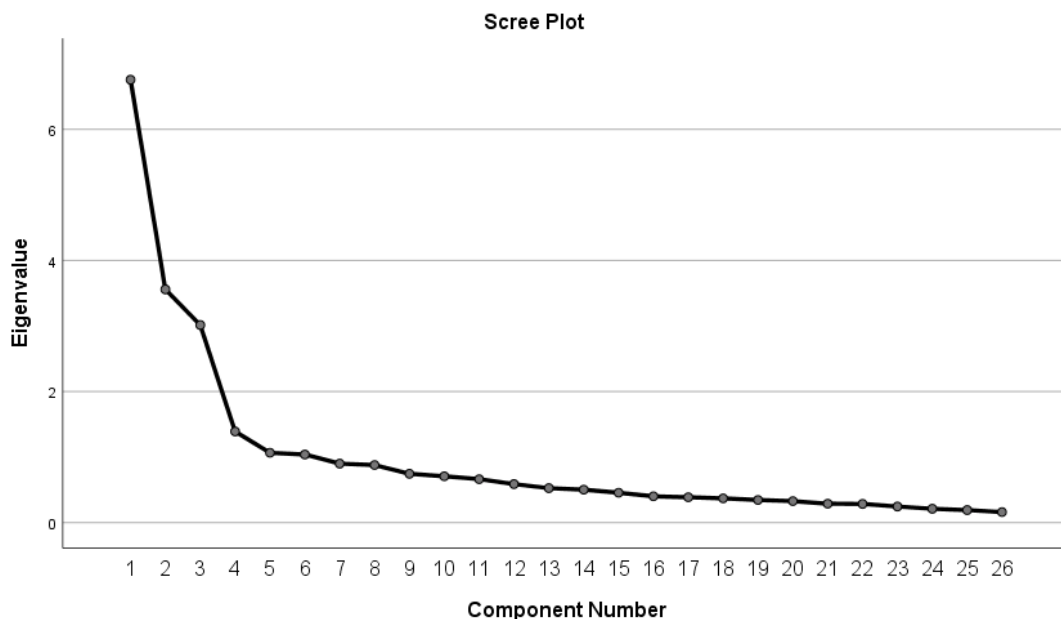
Tablica 9. KMO i Bartlettov test – MAS

Kaiser-Meyer-Olkinova mjera		,841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2739,661
	df	325
	Sig.	,000

Izvor: izrada autorice prema provedenom istraživanju i rezultata dobivenih SPSS programom

Kako bi se odredilo koliko faktora će se zadržati, koristio se Scree test. Na temelju provedenog testa (Slika 5) i zbog interpretabilnosti, odlučuje se zadržati četiri faktora. Naime, druga ispitana faktorska rješenja pokazala su se manje interpretabilnima te su odudarala od teorijskih očekivanja.

Slika 5. Scree test broja faktora za Mjernu ljestvicu stava prema novcu



Izvor: SPSS program

Nakon Varimax rotacije, četiri faktora zajedno su objašnjavala 56,6% varijance (Tablica 10).

Tablica 10. Ukupna količina objašnjenje varijance

Faktor	Početna vrijednost karakterističnih korijena			Ekstrahirana varijanca		
	Ukupno	% varijance	Kumulativni %	Ukupno	% varijance	Kumulativni %
N-A	6,76	25,99	25,99	4,25	16,34	16,34
V-Z	3,56	13,68	39,67	4,13	15,90	32,23
M-P	3,01	11,59	51,27	4,02	15,46	47,69
DVN	1,39	5,35	56,61	2,32	8,92	56,61

Izvor: izrada autorice prema provedenom istraživanju i rezultata dobivenih SPSS programom

Prikaz faktorske saturacije može se vidjeti u Tablici 11 (vidjeti PRILOG 2. Tvrdnje faktorske strukture Mjerne ljestvice stava prema novcu). Prvi faktor naziva se Moć-Prestiz i njime je objašnjeno 15,46% varijance te njemu pripada prvih osam tvrdnji. Osmo tvrdnja, „Često pokušavam saznati imaju li/zarađuju li drugi ljudi više nego ja“, problematična je tvrdnja jer ima projekciju na dva faktora, Moć-Prestiz i Nepovjerenje-Anksioznost. Pošto je razlika između zasićenja tvrdnji 0,17, tvrdnja će biti uključena u subskalu Moć-Prestiz. Provjerom Cronbach Alpha koeficijenta dolazi se do istog zaključka. Drugi faktor naziva se Vrijeme-Zadržavanje, objašnjava 15,90% varijance te mu pripada sedam tvrdnji koje se nalaze pod brojevima od 9 do 15. Nepovjerenje-Anksioznost je naziv trećeg faktora koji sadrži osam tvrdnju te objašnjava 16,34% varijance. U ovom faktoru se nalazi problematična tvrdnja pod brojem 23, „Nakon što sam nešto kupio/la, pitam se jesam li mogao/la dobiti isto za manje novca negdje drugdje“, zato što ima projekciju na dva faktora, Nepovjerenje-Anksioznost i Dobra vrijednost za novac. Međutim, računanjem Cronbach Alpha subskale Nepovjerenje-Anksioznost utvrdilo se kako ta tvrdnja ne narušava pouzdanost subskale, stoga je uključena u treći faktor. Posljednji faktor naziva se Dobra vrijednost za novac te sadrži tvrdnje od broja 24 do broja 26. Ovim faktorom objašnjeno je 8,92% varijance te, također, sadrži problematičnu tvrdnju. Ova tvrdnja nalazi se pod rednim brojem 26, „Smeta mi kada otkrijem da sam mogao/la negdje drugdje kupiti isti proizvod za manje novca“, te se projicira na faktore Moć-Prestiz i Dobra vrijednost za novac. Razlika između zasićenja tvrdnji iznosi 0,40 te se zaključuje kako će tvrdnja 26 biti uključena u subskalu Dobra vrijednost za novac.

Tablica 11. Prikaz faktorske strukture – Ljestvica za mjerenje stav prema novcu

Tvrdnja	Moć-Prestiž	Vrijeme-Zadržavanje	Nepovjerenje-Anksioznost	Dobra vrijednost za novac
t1	,77			
t2	,75			
t3	,75			
t4	,71			
t5	,66			
t6	,63			
t7	,55			
t8	,52		,35	
t9		,80		
t10		,79		
t11		,76		
t12		,75		
t13		,72		
t14		,70		
t15		,70		
t16			,78	
t17			,74	
t18			,71	
t19			,70	
t20			,66	
t21			,64	
t22			,62	
t23			,56	,49
t24				,78
t25				,73
t26			,32	,72

Izvor: izrada autorice prema provedenom istraživanju i rezultata dobivenih SPSS programom

U Tablici 12 nalaze se rezultati Cronbach alpha koeficijenata unutarnje konzistencije za pojedine faktore. Prema dobivenim Cronbach alpha koeficijentima, može se zaključiti da sve četiri subskale imaju visoku pouzdanost.

Tablica 12. Cronbach Alpa koeficijenti za faktore – Mjerna ljestvica stava prema novcu

	Faktor Moć-Prestiz	Faktor Vrijeme- Zadržavanje	Faktor Nepovjerenje- Anksioznost	Faktor Dobra vrijednost za novac
Cronbach Alpha koeficijent	,834	,876	,865	,774
N tvrdnji	8	7	8	3

Izvor: izrada autorice prema provedenom istraživanju i rezultata dobivenih SPSS programom

Deskriptivni podaci

U Tablici 13 prikazane su deskriptivne statističke vrijednosti varijabli dok su srednje vrijednosti prikazane u Tablici 14.

Rezultati istraživanja pokazuju da srednja vrijednost kompulzivne kupnje iznosi 2,11, pa se može se zaključiti kako ispitanici u prosjeku nemaju sklonost kompulzivnoj kupnji. Na temelju koeficijenta asimetričnosti koji iznosi 0,73 za varijablu kompulzivne kupnje, vidljivo je da je distribucija blago pozitivno asimetrična, što je i očekivano s obzirom na to da je istraživanje provedeno na uzorku studenata, u kojem je relativno malen postotak kompulzivnih kupaca.

Subskala Moć-Prestiz je pozitivno asimetrična (koeficijent asimetričnosti = 1,21), što ukazuje na to da sudionici u uzorku uglavnom imaju nisko izražen ovaj stav prema novcu. Srednja vrijednost iznosi 1,55 što potvrđuje zaključak koeficijenta asimetričnosti.

Što se tiče subskale Vrijeme-Zadržavanje, srednja vrijednost iznosi 3,13 što označava da uzorak u prosjeku ima neutralan stav prema novcu. Distribucija je blago negativno asimetrična (koeficijent asimetričnosti = -0,100) što je i očekivano.

Srednja vrijednost subskale Nepovjerenje-Anksioznost iznosi 2,50, odnosno uzorak u prosjeku ima ponovno neutralan stav prema novcu.

Kod posljednjeg faktora Dobra vrijednost za novac srednja vrijednost iznosi 2,87 što označava da uzorak u prosjeku ponovno imaju neutralan stav prema novcu.

Tablica 13. Deskriptivne statističke vrijednosti varijabli

		Kompulzivna kupnja	Moć- Prestiž	Vrijeme- Zadržavanje	Nepovjerenje- Anksioznost	Dobra vrijednost za novac
N	Valid	218	218	218	218	218
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		21,12	12,43	21,96	19,96	8,61
Std. Deviation		7,11	4,59	6,40	6,73	3,00
Skewness		,73	1,21	-,10	,29	-,27
Std. Error of Skewness		,17	,17	,17	,17	,17
Kurtosis		,06	1,21	-,44	-,28	-,68
Std. Error of Kurtosis		,33	,33	,33	,33	,33
Minimum		11,00	8,00	7,00	8,00	3,00
Maximum		42,00	30,00	35,00	40,00	15,00

Izvor: izrada autorice prema provedenom istraživanju i rezultata dobivenih SPSS programom

Tablica 14. Izračun srednje vrijednosti varijabli

	Kompulzivna kupnja	Moć- Prestiž	Vrijeme- Zadržavanje	Nepovjerenje- Anksioznost	Dobra vrijednost za novac
Srednja vrijednost	2,11	1,55	3,13	2,50	2,87

Izvor: izračuna autorice prema provedenom istraživanju

Korelacija

Korelacija se provodi pomoću Spearmanovog koeficijent korelacije iz razloga što nisu svi podaci normalno distribuirani (prikazano na Slici 6 i Slici 7).

Prema Tablici 15 može se zaključiti kako je kompulzivna kupnja u nisko pozitivnoj korelaciji s faktorom Moć-Prestiž ($r_s = 0,35$, $p < 0,01$) što znači da osobe koje imaju veću sklonost kompulzivnoj kupnji pridaju veću važnost moći i prestižu. Međutim, ne znači da će svaka kompulzivna osoba imati visoki faktor Moć-Prestiž te je to razlog zašto je niska pozitivna korelacija. Kompulzivna kupnja je u negativnoj niskoj povezanosti s faktorom Vrijeme-Zadržavanje ($r_s = -0,17$, $p < 0,05$) što znači da osobe koje kompulzivno kupuju imaju manje izražen faktor Vrijeme-Zadržavanje. Kompulzivna kupnja je u izrazito niskoj pozitivnoj korelaciji s faktorom Nepovjerenje-Anksioznost. Faktor Dobra vrijednost za novac ($r_s = 0,30$, $p < 0,01$) u niskoj je pozitivnoj korelaciji, osobe koje su sklonije kompulzivnoj kupnji, imaju veću sklonost pridavanja pažnje cijenama proizvoda. Osobe koje su sklonije kompulzivnoj kupnji imaju veću prosječnu mjesečnu potrošnju ($r_s = 0,20$, $p < 0,01$) te također češće idu u kupovinu u jednom mjesecu ($r_s = 0,30$, $p < 0,01$)

Tablica 15. Prikaz Spearmanovih korelacija među ispitivanim varijablama

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
1. Kompulzivna kupnja	1,000	1,000**	,346**	-,170*	,125	,299**	,026	,198**	,124	,073	,301**
2. Kompulzivna kupnja (log)	1,000**	1,000	,346**	-,170*	,125	,299**	,026	,198**	,124	,073	,301**
3. Moć-Prestiž	,346**	,346**	1,000	,162*	,299**	,302**	,002	,009	,217**	-,045	,224**
4. Faktor Vrijeme-Zadržavanje	-,170*	-,170*	,162*	1,000	,267**	,182**	,089	-,119	,018	,053	-,016
5. Nepovjerenje-Anksioznost	,125	,125	,299**	,267**	1,000	,529**	-,225**	-,226**	-,247**	,080	-,008
6. Dobra vrijednost za novac	,299**	,299**	,302**	,182**	,529**	1,000	-,150*	-,107	-,056	,060	,128
7. Ukupna mjesečna novčana sredstva s kojima raspolazete?	,026	,026	,008	,089	-,225**	-,150*	1,000	,720**	,216**	,420**	,243**
8. Vaša prosječna mjesečna potrošnja?	,198**	,198**	,009	-,119	-,226**	-,107	,720**	1,000	,132	,196**	,354**
9. Ukupna mjesečna primanja Vašeg kućanstva)	,124	,124	,217**	,018	-,247**	-,056	,216**	,132	1,000	-,013	,051
10. Pomažu li vam roditelji financijski?	,073	,073	-,045	,053	,080	,060	,420**	,196**	-,013	1,000	,190**
11. Koliko često idete u kupnju u jednom mjesecu?	,301**	,301**	,224**	-,016	-,008	,128	,243**	,354**	,051	,190**	1,000

**p<.01; *p<.05

Izvor: izrada autorice prema provedenom istraživanju i rezultata dobivenih SPSS programom

Regresijska analiza

Prije provedbe daljnjih analiza, potrebno je provjeriti jesu li zadovoljeni preduvjeti za provođenje linearne regresijske analize.

- *Normalnost distribucije reziduala.* Na temelju grafičkih prikaza vidljivih na Slici 6 i Slici 7, zaključuje se kako reziduali nisu normalno distribuirani, odnosno nije normalna distribucija.

Kako bi se postigla normalnija distribucija reziduala, napravljena je matematička transformacija podataka kompulzivne kupnje jer je ona zavisna varijabla.

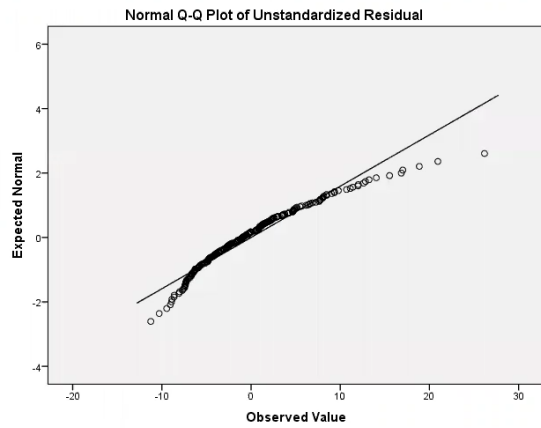
Nakon logaritamske transformacije po bazi 10 (\log_{10}) (Slika 8 i Slika 9), reziduali su zadovoljavajuće distribuirani, te se zaključuje da je preduvjet normalnosti distribucije reziduala zadovoljen.

- *Multikolinearnosti.* S obzirom da nije bilo visokih korelacija prediktorskim varijablama (tj. različitim stavovima prema novcu) u Tablici 15, može se zaključiti da nema multikolinearnosti, te je taj preduvjet zadovoljen.
- *Homoscedascitet* je zadovoljen, a prediktorske varijable su linearno povezane s kriterijem.

Stavovi o novcu objašnjavaju 24,4% varijance kompulzivne kupnje (log).

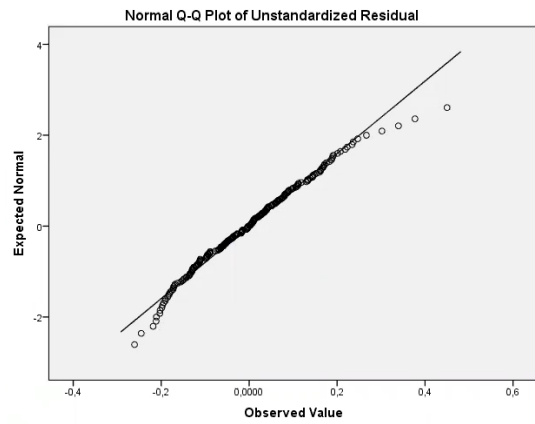
Na temelju Tablice 16, zaključuje se kako je faktor Moć-Prestiž pozitivan prediktor kompulzivne kupnje (Beta = 0,34; Sig. < 0,01). Faktor Vrijeme-Zadržavanje negativan je prediktor kompulzivne kupnje (Beta = -0,29; Sig. < 0,01). Faktor Nepovjerenje-Anksioznost nije značajan prediktor kompulzivne kupnje (Beta = 0,01; Sig. < 0,01). Faktor Dobra vrijednost za novac je pozitivan prediktor kompulzivne kupnje (Beta = 0,24; Sig < 0,01).

Slika 6. Distribucija reziduala prije transformacije podataka



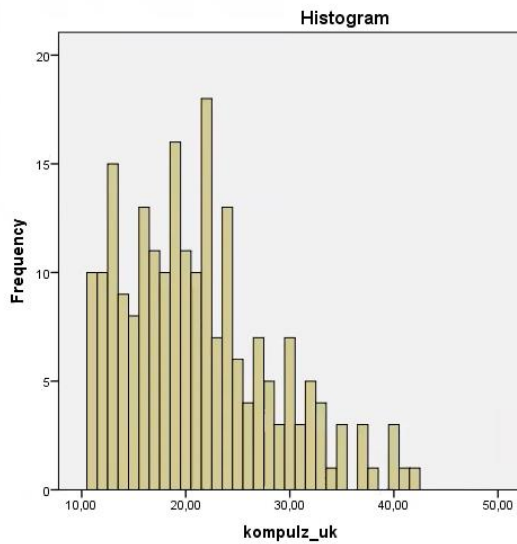
Izvor: SPSS program

Slika 8. Distribucija reziduala nakon transformacije podataka



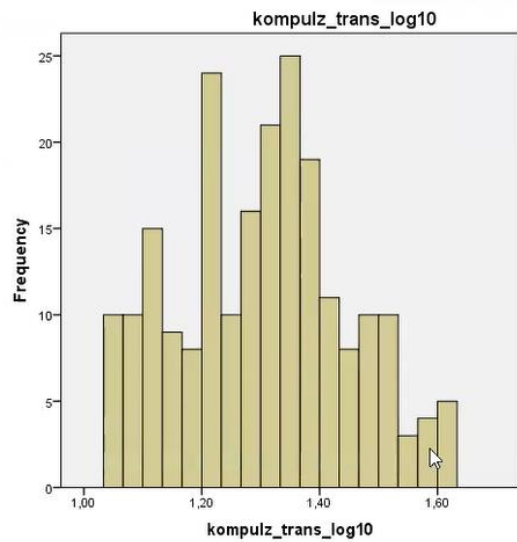
Izvor: SPSS program

Slika 7. Distribucija prije transformacije podataka



Izvor: SPSS program

Slika 8. Distribucija nakon transformacije podataka



Izvor: SPSS program

U Tablici 16 prikazani su B koeficijenti koji kazuju za koliko se bodova kriterijska varijabla (\log_{10} (kompulzivna kupnja) povećava porastom prediktorske varijable za 1 bod. Kako bi se jasnije shvatile implikacije ovih rezultata za netransformiranu varijablu kompulzivne kupnje, potrebno je uvrstiti B koeficijent u formulu 10^B , čime se dobiva informacija koliko puta se kriterij povećava s porastom prediktorske varijable za 1 bod. Računanjem na temelju ove formule, zaključuje se da kad se faktor Moć-Prestiž poveća za 1 bod, kompulzivna kupnja se poveća 1,02565 puta, odnosno poveća se za 2,57%. Kada se faktor Vrijeme-Zadržavanje poveća za 1, onda će se kompulzivna kupnja smanjiti 0,01599 puta ili 1,60%. Kod faktora Nepovjerenje-Anksioznost se ništa ne mijenja ($B = 0$). Isto kao i faktori Moć-Prestiž, kada se faktor Dobra vrijednost za novac poveća za 1, onda će se kompulzivna kupnja povećati 1,02565 puta ili 2,57%.

Tablica 16. Rezultati provedene linearne regresijske analize

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	1,213	,039		30,728	,000
Moć-Prestiž	,011	,002	,336	5,352	,000
Vrijeme-Zadržavanje	-,007	,001	-,293	-4,645	,000
Nepovjerenje-Anksioznost	,000	,002	,006	,086	,932
Dobra vrijednost za novac	,011	,003	,238	3,269	,001

a. Zavisna varijabla: kompulzivna kupnja (log)

Izvor: izrada autorice prema provedenom istraživanju i rezultata dobivenih SPSS programom

F-vrijednost je značajna ($F = 17,17$, $p < 0,01$), što znači da prediktori, Moć-Prestiž, Vrijeme-Zadržavanje, Nepovjerenje-Anksioznost i Dobra vrijednost za novac, značajno doprinose objašnjenju kriterija, odnosno sklonosti kompulzivnoj kupnji (log).

4.4. Rasprava

Na temelju provedenog istraživanja i dobivenih rezultata provjerena je faktorska struktura upitnika MAS te su se ispitali stavovi studenata prema novcu i njihova sklonost kompulzivnoj kupnji te će se ti rezultati u nastavku usporediti s istraživanjima koje su proveli Li et al. (2009), Phau i Who (2008), Roberts i Jones (2001) te Roberts i Sepulveda (1999).

Faktorskom analizom dobivena su četiri faktora Mjerne ljestvice stava prema novcu. Dobiveni faktori su Moć-Prestiž, Vrijeme-Zadržavanje, Nepovjerenje-Anksioznost i Dobra vrijednost za novac. Očekivalo se kako će biti dobivena petofaktorska struktura upitnika (Li et al., 2009; Phau i Who, 2008; Roberts i Jones, 2001; Roberts i Sepulveda, 1999), no faktori Nepovjerenje i Anksioznost su se spojili te čine jedan faktor. Smatra se da je jedan od razloga spajanja ta dva faktora činjenica da faktori mjere negativne stavove prema novcu koji uključuju negativne emocije te da su tvrdnje zbog prijevoda postale ispitaniku slične.

U provedenom istraživanju identificirane su tri problematične tvrdnje, „Često pokušavam saznati imaju li/zarađuju li drugi ljudi više nego ja“, „Nakon što sam nešto kupio/la, pitam se jesam li mogao/la dobiti isto za manje novca negdje drugdje“ te „Smeta mi kada otkrijem da sam mogao/la negdje drugdje kupiti isti proizvod za manje novca“ za razliku od istraživanja Roberts i Sepulveda (1999) u kojem tvrdnje nisu bile problematične.

Rezultati istraživanja pokazali su kako osobe koje su sklonije kompulzivnoj kupnji imaju veću prosječnu mjesečnu potrošnju, odnosno visina mjesečne potrošnje je u pozitivnoj korelaciji s kompulzivnom kupnjom. Također, potvrđeno je i ako je veća učestalost kupnje u pozitivnoj korelaciji s kompulzivnom kupnjom.

U istraživanjima autora Li et al., (2009), Phau i Who, (2008), Roberts i Jones, (2001) te Roberts i Sepulveda (1999) faktor Moć-Prestiž je bio značajan pozitivan prediktor kompulzivne kupnje. Regresijskom analizom zaključeno je kako je faktor i ovdje značajan pozitivan. Faktor Vrijeme-Zadržavanje negativan je prediktor kompulzivne kupnje. Isti rezultat dobili su i autori Li et al. (2009) te Roberts i Sepulveda (1999).

Faktori Anksioznost i Nepovjerenje spojili su se u jedan faktor. Rezultati su pokazali da spojeni faktor Nepovjerenje-Anksioznost nije značajni prediktor kompulzivne kupnje. Prijašnja literatura (Phau i Woo, 2008; Roberts i Jones, 2001; Yamauchi i Templer, 1982) navodi kako visoki rezultati na faktorima, ukoliko se proučavaju zasebno, upućuju na to da je pojedinac

sumnjičav, neodlučni i zabrinut u situacijama koje uključuju novac. Kako oba faktora mjere sličnu stvar, možda je to razlog spajanja faktora.

Faktor Dobra vrijednost za novac pozitivan je prediktor kompulzivne kupnje te objašnjava kako ljudi koji više obraćaju pozornost na niže i snižene cijene su kompulzivniji. Posljednji faktor slaže s rezultatom istraživanja Roberts i Sepulveda (1999).

4.5. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku u kojem prevladava ženski dio populacije. Kako je već navedeno, prijašnja literatura i istraživanja pokazala su kako su kompulzivni potrošači većinom žene zbog čega bi bilo poželjno da se buduće istraživanje provodi na reprezentativnijem uzorku studentske populacije.

Skoro polovica ispitanika izjasnila se kako je njihovo područje studija društvena znanost. Ovi studenti mogu imati isto ili slično razmišljanje i navike jer su odabrali isto područje studiranja te postoji mogućnost kako bi se ukupni rezultati razlikovali da je bilo više studenata s drugih studijskih programa.

Tijekom ispunjavanja upitnika, ispitanici možda nisu bili iskreni ili nisu detaljno čitali pitanja te postoji mogućnost kako su predali upitnik čiji su se rezultati kasnije koristili kao valjani iako nisu trebali biti.

5. ZAKLJUČAK

Istraživanjem se provjerila faktorska struktura hrvatske verzije Mjerne ljestvice stava prema novcu (MAS) te su ispitani stavovi studenata prema novcu i njihova sklonost kompulzivnoj kupnji. Od ukupno 225 ispunjenih anketnih upitnika, 7 predanih upitnika bilo je nevažećih zato što ih nisu ispunili studenti te oni nisu niti mogli ispuniti upitnik do kraja i sukladno tome njihovi odgovori nisu uzeti u istraživanje. Odgovori studenata bili su slični na dva faktora MAS upitnika što je uzrokovalo spajanje faktora Nepovjerenje i Anksioznost čime je dobivena struktura od četiri faktora. Faktorom Moć-Prestiž pokazuje se pojedinačna percepcija važnosti njegovog statusa i njegova težnja vanjskom odobravanju što želi postići kupnjom proizvoda koja može dovesti do kompulzivne kupnje. Obilježja kao što su nisko samopouzdanje, nepraćenje tijeka novca i neplaniranje potrošnje pripadaju faktoru Vrijeme-Zadržavanje te su se u istraživanju provedenom na uzorku studenata u Hrvatskoj pokazali da su karakteristični za kompulzivnu kupnju. Osobe koje imaju niske rezultate na faktoru Vrijeme-Zadržavanje vjerojatno ne planiraju potrošnju novaca, te su stoga sklonije impulzivnim odlukama o trošenju novca. Ubrzo nakon kupnje nastupaju osjećaji krivnje te se ponovno pojave sve negativne emocije koje je osoba prethodno osjećala koji ju ponovno usmjeravaju prema kupnji što rezultira kompulzivnom kupnjom. Ukoliko bi se faktori Nepovjerenje i Anksioznost promatrali odvojeno, prvi faktor označava kako ljudi žele puno toga za svoj novac dok drugi faktor označava kako će ih novac zaštititi upravo od anksioznosti. Anksioznost djeluje na osobu na isti način kao i tjeskoba, potiče osobu na čin impulzivne kupnje što se ne podudara s teorijom faktora Nepovjerenja. U ovom istraživanju, spojeni faktor nema nikakav značajni doprinos prema kompulzivnoj kupnji. Posljednji i najnoviji faktor Dobra vrijednost za novac označava kako kupci traže niske cijene i vole kupovati na sniženjima što je i potvrđeno istraživanjima jer su rezultati pokazali kako je ovaj faktor pozitivan prediktor kompulzivne kupnje.

Na televiziji, plakatima, društvenim medijima i sl. svakodnevno se oglašavaju proizvodi, njihove karakteristike, njihove cijene što će potrošač dobiti njihovom kupnjom i percepcijom da će kupnja ostvariti sliku o nama koju mi želimo vidjeti, što će potaknuti neke potrošače na kupnju što uzrokuje porast profita kod trgovca i manje novca kod potrošača. Ponavljanje ovog ciklusa može dovesti potrošača do financijskog duga. Kako se broj potrošača s takvim poremećajem povećava upravo zbog oglašavanja, tako njihov problem više nije samo njihov već postaje problem na razini države zbog prekomjernog zaduživanja. Kupnja postaje sve češća jer predstavlja lagan i jednostavan način za privremeno rješavanje emocionalnih problema što uzrokuje povećanje broja osoba koje pate od kompulzivne kupnje.

LITERATURA

1. Arehart-Treichel, J. (2002) Mental illness on rise on college campuses. *Psychiatric News*, 37(6).
2. Bailey, W. C., Lown, J. M. (1993) A cross-cultural examination of the aetiology of attitudes towards money. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 17, str. 391-402.
3. Belk, R. W. (1984) Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
4. Belk, R. W. (1985) Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), str. 265-279.
5. Bettman, J. R. (1979) Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing*, 43(2), str. 37-53.
6. Beutler, I. F, Gudmunson, C. G. (2012) New Adolescent Money Attitude Scales: Entitlement and Conscientiousness. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 23(2), str. 18-31.
7. Black, D. W. (2007) A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), str. 14-18.
8. Carpenter, C., Boster, F. J., Andrews K. R. (2013) Functional attitude theory. In: Shen, Lijiang and Dillard, James P. (eds.) *The SAGE Handbook of Persuasion*. EBSCO Publishing, str. 104–119.
9. Dittmar, H. (2005) A new look at – compulsive buying: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(5), str. 832-859.
10. Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1996) Objects, decision considerations, and selfimage in men's and women's impulse purchases. *Acta-Psychologica*, 93, str. 187-206.
11. Durvasula, S., i Lysonski, S. (2007) Money Attitudes, Materialism, and Achievement Vanity: An Investigation of Young Chinese Consumers' Perceptions. In *International Marketing Conference on Marketing and Society*, str. 497-499.
12. Edwards, E. A. (1992) *The measurement and modeling of compulsive consumer buying behavior* (Unpublished doctoral dissertation). The University of Michigan, Ann Arbor, MI.
13. Edwards, E. A. (1993) Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4, 67-85.

14. Faber, R. J., O'Guinn, T. C. (1989) Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, 16, str. 738-744.
15. Faber, R. J., i O'Guinn, T. C. (1992) A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), str. 459-469.
16. Faber, R. J., O'Guinn, T. C., Krych, R. (1987) Compulsive consumption. In M. Wallendorf and P. Anderson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, str. 132-135. Provo, UT: Association for Consumer Research.
17. Furnham, A. (1996) Attitudinal correlates and demographic predictors of monetary beliefs and behaviors, *Journal of Organizational Behavior*, 17, str. 373-88.
18. Gittelson, N. L. (1966) Depressive psychosis in the obsessional neurotic. *British Journal of Psychiatry*, 112, str. 883-887.
19. Gutić D., Barbir, V. (2009) *Ponašanje potrošača*, Makarska, Fortunagraf.
20. Hirschman, E. C. (1992) The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19, 155-179. *The Journal of Consumer Research*, 19 (2), str. 155-179.
21. Hoon, L. S., Lim, K. G. (2001) Attitudes toward money and work – implications for the Asian management style following the economic crisis. *Journal of Managerial Psychology*, 16(2), str. 159-72.
22. Katz, D. (1960) The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, str. 163–204.
23. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
24. Lapsley, D., Enright, R., Serlin, R. (1985) Toward a theoretical perspective on the legislation of adolescence. *Journal of Early Adolescence*, 5, str. 441-466.
25. Li, D., Jiang, Y., An, S., Shen, Z., Jin, W. (2009) The influence of money attitudes on young Chinese consumers' compulsive buying“. *Young Consumers*, 10(2), str. 98-109.
26. Lyong Ha, C. (1998) The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 7(1), str. 51-61.
27. Magee, A. (1994) Compulsive buying tendency as a predictor of attitudes and perceptions. In C. Allen i D. Roedder (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 21, str. 590-594. Provo, UT: Association for Consumer Research.
28. Marlatt, G. A., Baer, J. S., Donovan, J. B., Kivlahan, D. (1988) Addictive behaviors: Etiology and treatment. *Annual Review of Psychology*, 39, str. 223-252.
29. Moore, D. J., Harris, W. D., Chen, H. C. (1995). Affect intensity: An individual difference response to advertising appeals. *Journal of Consumer Research*, 22(2), str. 154-164.

30. Nataarajan, R., Goff, B. G. (1991). Compulsive buying: Toward a reconceptualization. Special Issue: To have possessions: A handbook of ownership and property. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 307-326.
31. O'Guinn, T. C., i Faber, R. J. (1989) Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, str. 147-157.
32. O'Guinn, T. C., Faber, R. J. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.
33. Phau, I., Woo, C. (2008) Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(5), str. 441-458.
34. Prince, M. (1991) Gender and money attitudes of young adults; gender and consumer behavior. Conference Proceedings. (Ed. by J.A. Costa), str. 284–291. *Association for Consumer Research*, Valdosta, GA.
35. Quoquab, F., Mohammad, J., Mohd. Rizal, A., Basiruddin, R. (2015) Compulsive Buying: What Is Behind The Curtain?. *International Journal of Innovative Business Strategies*, 3 (1), str. 1-17.
36. Richins, M. L. (1994) Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21, str. 522-533.
37. Richins, M. L., Dawson, S. (1992) A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, str. 303-316.
38. Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., Denton, F. (1997) Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, str. 312-325.
39. Roberts, J. A., Jones, E. (2001) Money attitudes, credit card use and compulsive buying among American college students. *Journal or Consumer Affairs*, 35(21), str. 213-40.
40. Roberts, J. A., Roberts, C. (2012) Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. *Young Consumers*, 13(2), str. 113-123.
41. Roberts, J.A., Sepulveda, C.J.M. (1999) Money attitudes and compulsive buying: an exploratory investigation of the emerging consumer culture in Mexico, *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), str. 53-74.
42. Rook, D. W., Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. In E. C. Hirschmann and M. B. Holbrook (Eds.), *Advances in Consumer Research* (12, str. 23-27). Provo UT: Association for Consumer Research.

43. Shapiro, J. M. (1993). Compulsive buying and self-gifts: A motivational perspective. In McAlister i M. L. Rothschild (Eds.), *Advances in Consumer Research*. 20, str. 20, 557, Provo, UT: Association for Consumer Research.
44. Simanjuntak, M, Rosifa, A. S. (2016) Self-esteem, money attitude, credit card usage, and compulsive buying behavior. *Economic Journal of Emerging Markets*, 8(2), str. 128-135.
45. Solomon, M. , Bamossy, G., Askegaard, S. (2002) Attitudes. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Financial times; Prentice Hall, str. 126-153.
46. Talaei, A., i Kwantes, C. T. (2016) Money attitudes among Iranians: A test of Yamauchi and Templer's Money Attitudes Scale. In C. Roland-Lévy, P. Denoux, B. Voyer, P. Boski, W. K. Gabrenya Jr. (Eds.), *Unity, diversity and culture. Proceedings from the 22nd Congress of the International Association for Cross-Cultural Psychology*.
47. Taneja, R. M (2012) Money attitude – an abridgement. *Journal of Arts, Science and Commerce*, 3(3), str. 94-98.
48. Tang, T. L. P. (2010) Money, the meaning of money, management, spirituality, and religion. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 7(2), str. 173-189.
49. Valence, G., d'Astous, A., Fortier, L. (1988) Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, str. 419-433.
50. Workman, L. (2010) *The essential structure of compulsive buying: A phenomenological inquiry*, Utah State University.
51. Xu, Y. (2008) The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 9(1), str. 37-48.
52. Yamauchi, K. T., Templer, D. J. (1982) The Development of a Money Money Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(5), str. 522-528.

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

Slika 1. Shematski prikaz stava.....	4
Slika 2. Tri hijerarhije utjecaja.....	5
Slika 3. Teorijski model kompulzivne kupnje.....	21
Slika 4. Kompulzivno kupovno ponašanje: konceptualni okvir	28
Slika 5. Scree test broja faktora za Mjernu ljestvicu stava prema novcu	37
Slika 6. Distribucija reziduala prije transformacije podataka	45
Slika 7. Distribucija prije transformacije podataka	45
Slika 8. Distribucija nakon transformacije podataka.....	45

POPIS TABLICA

Tablica 1. Faktor 1: Moć-Prestić.....	13
Tablica 2. Faktor 2: Vrijeme-Zadržavanje.....	14
Tablica 3. Faktor 3: Nepovjerenje	15
Tablica 4. Faktor 4: Anksioznost	15
Tablica 5. Tipologija impulzivnih i kompulzivnih kupaca	18
Tablica 6. Kompulzivna kupnja: izvorna mjerna ljestvica.....	29
Tablica 7. Mjerna ljestvica kompulzivne kupnje.....	31
Tablica 8. Struktura uzorka (n = 218).....	36
Tablica 9. KMO i Bartlettov test – MAS.....	37
Tablica 10. Ukupna količina objašnjenje varijance	38
Tablica 11. Prikaz faktorske strukture – Ljestvica za mjerenje stav prema novcu	39
Tablica 12. Crombach Alpa koeficijenti za faktore – Mjerna ljestvica stava prema novcu	40
Tablica 13. Deskriptivne statističke vrijednosti varijabli.....	41
Tablica 14. Izračun srednje vrijednosti varijabli	41
Tablica 15. Prikaz Spearmanovih korelacija među ispitivanim varijablama	42
Tablica 16. Rezultati provedene linearne regresijske analize	46

PRILOG 1. Tvrdnje faktorske strukture Mjerne ljestvice stava prema novcu

Oznaka tvrdnje	Tvrdnja
t1	Iskreno, posjedujem lijepe stvari kako bih impresionirao/la druge
t2	Moram priznati da kupujem stvari jer znam da će one impresionirati druge ljude
t3	Iako bih trebao/la suditi uspjeh ljudi prema njihovim djelima, više sam pod utjecajem količine novca koji imaju
t4	Ponašam se kao da je novac krajnji simbol uspjeha
t5	Ljudi koje poznajem govore mi da previše stavlja naglasak na iznos novca koji osoba ima kao znak uspjeha
t6	Moram priznati da se ponekad hvalim koliko novca imam/zarađujem
t7	Imam više poštovanja prema ljudima koji posjeduju više novca nego ja
t8	Često pokušavam saznati imaju li/zarađuju li drugi ljudi više nego ja
t9	Redovito stavljam novac na stranu za budućnost
t10	Imam spremljen novac u slučaju sljedeće ekonomske krize
t11	Pažljivo pratim svoju potrošnju
t12	Radim financijske planove za budućnost
t13	Pratim tijek svog novca
t14	Vrlo sam razborit/a s novcem
t15	Štedim sada kako bih se pripremio/la za svoju starost
t16	Automatski kažem: „Ne mogu si to priuštiti“, bez obzira mogu li ili ne
t17	Kada nešto kupim, žalim se na cijenu koju sam platio/la
t18	Oklijevam potrošiti novac, čak i na stvari koje su mi potrebne
t19	Brinem se da neću imati financijsku sigurnost

t20	Prigovaram ili se žalim na cijenu proizvoda koje kupujem
t21	Kada je u pitanju novac, pokazujem zabrinutost u ponašanju
t22	Kada nemam dovoljno novca, pokazujem znakove nervoze
t23	Nakon što sam nešto kupio/la, pitam se jesam li mogao/la dobiti isto za manje novca negdje drugdje
t24	Teško mi je kada moram propustiti kupnju koja predstavlja dobru vrijednost za novac
t25	Smeta mi kada moram popustiti sniženje cijene
t26	Smeta mi kada otkrijem da sam mogao/la negdje drugdje kupiti isti proizvod za manje novca

PRILOG 2. Anketni upitnik

Stavovi studenata prema novcu i njihova sklonost kompulzivnom kupovnom ponašanju

Poštovani,

Ovaj anketni upitnik sastavljen je za potrebe izrade diplomskog rada na smjeru Marketing, Diplomskog sveučilišnog studija Poslovna ekonomija, na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Istraživanjem se nastoje utvrditi stavovi studentske populacije prema novcu i njihova sklonost kompulzivnom kupovnom ponašanju.

Vaše sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno i u potpunosti anonimno; prikupljeni podaci prikazivat će se isključivo skupno u tablicama i grafičkim prikazima.

Za ispunjenje ovog anketnog upitnika potrebno je otprilike 5 minuta. Unaprijed Vam zahvaljujem na sudjelovanju u istraživanju.

1. Studirate li na jednom od fakulteta?
 - a. Da
 - b. Ne

2. Vaš studentski status
 - a. Redovni student
 - b. Izvanredni student

3. Područje studijskog programa
 - a. Biomedicina i zdravstvo
 - b. Biotehničke znanosti
 - c. Društvene znanosti
 - d. Humanističke znanosti
 - e. Interdisciplinarna područja znanosti
 - f. Prirodne znanosti
 - g. Tehničke znanosti
 - h. Umjetničko područje
 - i. Umjetničko područje

Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite tako da označite broj od 1 do 5 i time pokažete koliko često Vam se dosad dogodila pojedina situacija. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 – Nikada, 2 – Rijetko, 3 – Ponekad, 4 – Često, 5 – Vrlo često

1. Kupio/la sam stvari iako ih si nisam mogao/la priuštiti
2. Kupio/la sam si nešto kako bih se osjećao/la bolje
3. Osjećao/la sam tjeskobu ili nervozu onih dana kada nisam išao/la u kupnju
4. Osjetio/la sam kako bi drugi bili užasnuti kada bi znali moje navike trošenja

Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite tako da označite broj od 1 do 5 i time pokažete Vaš stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 – Uopće se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 3 – Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – Slažem se, 5 – U potpunosti se slažem.

1. Ukoliko mi na kraju razdoblja plaćanja ostane imalo novca, jednostavno ga moram potrošiti
2. Kad imam novac, ne mogu si odoljeti da ne potrošim dio ili sav taj novac
3. Ponekad imam osjećaj da me nešto iznutra gura i potiče da odem u kupovinu
4. Postoje trenutci kada imam izrazito snažnu želju za kupovinom
5. U kupnji sam često impulzivan/a
6. Često sam kupio/la proizvod koji mi nije trebao iako sam znalo/la da će mi nakon toga ostati malo novca

Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite tako da označite broj od 1 do 5 i time pokažete Vaš stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 – Uopće se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 3 – Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – Slažem se, 5 – U potpunosti se slažem.

1. Moram priznati da kupujem stvari jer znam da će one impresionirati druge ljude
2. Ljudi koje poznajem govore mi da previše stavljam naglasak na iznos novca koji osoba ima kao znak uspjeha
3. Ponašam se kao da je novac krajnji simbol uspjeha
4. Iskreno, posjedujem lijepe stvari kako bih impresionirao/la druge
5. Iako bih trebao/la suditi uspjeh ljudi prema njihovim djelima, više sam pod utjecajem količine novca koji imaju
6. Moram priznati da se ponekad hvalim koliko novca imam/zarađujem
7. Imam više poštovanja prema ljudima koji posjeduju više novca nego ja

8. Često pokušavam saznati imaju li/zarađuju li drugi ljudi više nego ja
9. Redovito stavljam na stranu novac za budućnost
10. Radim financijske planove za budućnost
11. Imam spremljen novac u slučaju sljedeće ekonomske krize
12. Štedim sada kako bih se pripremo/la za svoju starost
13. Pažljivo pratim svoju potrošnju
14. Vrlo sam razborit/a s novcem
15. Pratim tijek svojeg novca
16. Kada nešto kupim, žalim se na cijenu koju sam platio/la
17. Prigovaram ili se žalim na cijenu proizvoda koje kupujem
18. Oklijevam potrošiti novac, čak i na stvari koje su mi potrebne
19. Nakon što sam nešto kupio/la, pitam s jesam li mogao/la dobiti isto za manje novca negdje drugdje
20. Kada je u pitanju novac, pokazujem zabrinutost u ponašanju
21. Kada nemam dovoljno novca, pokazujem znakove nervoze
22. Brinem se da neću imati financijsku sigurnost
23. Automatski kažem: „Ne mogu si to priuštiti“, bez obzira mogu li ili ne
24. Smeta mi kada moram propustiti sniženje cijene
25. Teško mi je kada moram propustiti kupnju koja predstavlja dobru vrijednost za novac
26. Smeta mi kada otkrijem da sam mogao/la negdje drugdje kupiti isti proizvod za manje novca

OPĆI PODACI O ISPITANIKU

1. Spol
 - a. Muški
 - b. Ženski

2. Dob
 - a. 18-22
 - b. 23-27
 - c. 28-32
 - d. 33 i više

3. Ukupna mjesečna novčana sredstva kojima raspolazete: a.
- a. Do 500 kn
 - b. 501 - 1.000 kn
 - c. 1.001 – 2.000 kn
 - d. 2.001 – 3.000 kn
 - e. 3.001 – 5.000 kn
 - f. Više od 5.000 kn
 - g. Ne želim odgovoriti
4. Vaša prosječna mjesečna potrošnja:
- a. Do 500 kn
 - b. 501 – 1.000 kn
 - c. 1.001 – 2.000 kn
 - d. Više od 2.000 kn
 - e. Ne želim odgovoriti
5. Ukupna mjesečna primanja Vašeg kućanstva:
- a. Do 2.500 kn
 - b. 2.501 – 5.000 kn
 - c. 5.001 – 7.500 kn
 - d. 7.5001 – 10.000 kn
 - e. 10.001 – 15.000 kn
 - f. Više od 15.000 kn
 - g. Ne želim odgovoriti
6. Pomažu li Vam roditelji financijski?
- a. Da
 - b. Ne
7. Koliko često idete u kupnju u jednom mjesecu (tu pripada kupnja u bilo kojoj prodavaonici)?
- a. Jednom
 - b. 2-3 puta

- c. 4-5 puta
- d. 6 puta i više

Zahvaljujem na sudjelovanju u istraživanju.

ŽIVOTOPIS

<u>Osobni podaci</u>	
Ime i prezime	Petra Omrčen
Prebivalište	Grad Zagreb
E-mail	petra.omrcen@gmail.com
Datum rođenja	16.11.1995.
Mjesto rođenja	Grad Zagreb
<u>Obrazovanje</u>	
	2010-2014 Ženska opća gimnazija Družbe sestara milosrdnica s pravom javnosti
	2012 UCL, London Embassy CES (Summer School)
	2014-2018 Sveučilišna prvostupnica poslovne ekonomije Ekonomski fakultet Zagreb; Preddiplomski studij, smjer: Poslovna ekonomija
	Apr 2017 Tečaj digitalnog marketinga: Web Marketing Akademija
	2018- Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu; Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing
<u>Radno iskustvo</u>	
	Srpanj – kolovoz 2014 Pan-pek d.o.o Administrativni poslovi – ispomoć u računovodstvu

	Srpanj 2015.	
	Srpanj 2016.	Omrčen promet d.o.o.
	Srpanj 2017.	Administrativni poslovi – ispomoć u računovodstvu
	2018. –	Omrčen promet d.o.o. Administrativni poslovi – rad u odjelu prodaje i odjelu marketinga
<u>Jezici</u>	Hrvatski	materinski jezik
	Engleski	Čitanje – C2 Pisanje – C1 Govor – C2
	Njemački	Čitanje – A1 Pisanje – A1
<u>Dodatne vještine</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Iznimno dobro poznavanje MS Office - Iznimno dobro poznavanje programa SketchUp - Dobro poznavanje programa Adobe InDesign - Dobro poznavanje programa Solid Edge - Dobro poznavanje WordPress-a 	