

Povezanost osobina HEXACO modela ličnosti sa sklonošću ka impulzivnoj kupovini

Masnjak, Tena

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:789865>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-27**



Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za psihologiju

**POVEZANOST OSOBINA HEXACO MODELA LIČNOSTI SA SKLONOŠĆU KA
IMPULZIVNOJ KUPOVINI**

Diplomski rad

Tena Masnjak

Mentor: Prof. dr. sc. Denis Bratko

Zagreb, 2019.

Sadržaj

UVOD.....	1
<i>Impulzivna kupovina</i>	1
<i>Povezanost petofaktorskog modela ličnosti i impulzivne kupovine</i>	5
<i>Povezanost HEXACO modela ličnosti i impulzivne kupovine</i>	7
CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE	9
<i>Cilj istraživanja</i>	9
<i>Problemi i hipoteze</i>	9
METODA	11
<i>Sudionici</i>	11
<i>Mjerni instrumenti</i>	11
<i>Postupak</i>	13
REZULTATI	14
<i>Deskriptivna statistika i preliminarne analize</i>	14
<i>Korelacijska i regresijska analiza</i>	15
RASPRAVA.....	22
<i>Osvrt na probleme</i>	22
<i>Metodološka ograničenja</i>	27
<i>Teorijske i praktične implikacije</i>	28
ZAKLJUČAK.....	29
LITERATURA.....	31
PRILOZI.....	35
<i>Prilog A</i>	35

Povezanost osobina HEXACO modela ličnosti sa sklonošću ka impulzivnoj kupovini The relationship between HEXACO personality model and impulse buying tendency

Tena Masnjak

Sažetak:

Sklonost impulzivnoj kupovini podrazumijeva tendenciju da pojedinac neplanirano, brzo i bez razmišljanja nešto kupi (Rook, 1987), a sastoji od kognitivnog aspekta (nedostatak planiranja i razmišljanja o posljedicama ponašanja) i afektivnog aspekta (emocionalni odgovor povezan s kupovinom) (Verplaken i Herabadi, 2001). Cilj ovog istraživanja bio je ispitati odnos osobina i faceta HEXACO modela ličnosti i sklonosti ka impulzivnom kupovanju, odnosno kognitivnog i emocionalnog aspekta impulzivne kupovine. Istraživanje je provedeno na uzorku od 589 zaposlenih koji su ispunjavali HEXACO-PI-R-100 te Skalu sklonosti ka impulzivnoj kupovini. Rezultati pokazuju da su osobine poštenje-skromnost, emocionalnost i savjesnost značajni prediktori sklonosti ka impulzivnom kupovanju, pri čemu je savjesnost povezana s kognitivnim aspektom, a poštenje-skromnost i emocionalnost s emocionalnim aspektom impulzivne kupovine. Ekstraverzija se nije pokazala kao značajni prediktor sklonosti ka impulzivnoj kupovini na bivarijatnoj razini, ali je unutar hijerarhijskog modela. Na razini faceta, za poštenje-skromnost značajnima su se pokazale sve četiri facete, pri čemu je najvišu negativnu korelaciju s emocionalnom komponentom impulzivne kupovine imala faceta izbjegavanja pohlepe. Za emocionalnost, značajnima su se pokazale sve četiri facete podjednako, dok su za savjesnost značajne samo facete organiziranosti i razboritosti. Kod ekstraverzije, faceta socijalno samopoštovanje povezana je s afektivnom komponentnom, a druželjubivost s obje komponente.

Ključne riječi: *Potrošačko ponašanje, impulzivna kupovina, HEXACO model ličnosti*

Abstract:

The impulse buying tendency is a tendency to buy something unplanned, quickly and without thinking (Rook, 1987) and it is consisted of a cognitive aspect (the lack of planning and thinking about the consequences of behavior) and an affective aspect (emotional response associated with shopping) (Verplaken and Herabadi, 2001). The aim of this study was to examine the relationship between the dimensions and facets of the HEXACO personality model and the impulsive buying tendency, that is, the cognitive and emotional component of impulsive buying. Data were collected on 589 employees using the HEXACO-PI-R-100 and the Impulse Buying Tendency Scale. The results show that honesty-humility, emotionality, and conscientiousness are significant predictors of impulsive buying tendency, with conscientiousness being related to the cognitive aspect, and honesty-humility and emotionality being related to the emotional aspect of impulsive buying. Extraversion has not proven to be a significant predictor of impulsive buying tendency on bivariate level but was significant as a part of a hierarchical model. At the facet level, all four facets were significant for honesty-humility, with the facet greed avoidance having the highest correlation with the emotional component of impulsive buying. For the emotionality, all four facets were equally significant, while for the conscientiousness only the facets of organization and prudence were significant. For extraversion, facet social self-esteem is correlated with affective component, and sociability with both components.

Key words: *Consumer behavior, impulsive buying, the HEXACO model of personality*

UVOD

Potrošačko ponašanje je interdisciplinarno područje istraživanja koje danas dobiva sve više pažnje od strane stručnjaka različitih struka. Iako je područje potrošačkog ponašanja usko povezano s ekonomijom i marketingom, u središtu svega nalazi se sam kupac zbog čega ovo područje postaje sve zanimljivije psiholozima. Osim toga, proizvodi danas počinju igrati sve važniju psihološku ulogu u životu pojedinaca utječući na potrošačevu sliku o sebi.

U području potrošačkog ponašanja trenutno dominira ekonomski model koji na kupca gleda kao na racionalnog potrošača te ga naziva *homo economicus*. Pretpostavka tog modela je da potrošač uvijek dobro promišlja prije svake kupovine te je sposoban odabrati zadovoljavajuću alternativu, ali uz minimalan trošak (Verplaken i Sato, 2011). Međutim, u stvarnosti pri kupovini na čovjeka često utječu njegove želje i emocije koje se mogu kositi s ekonomskim principima. Svakome od nas sigurno se barem jednom u životu dogodilo da se iz trgovine vratimo s proizvodom koji nismo planirali kupiti i koji nam najčešće nije potreban. Takva kupovina bez prethodnog razmišljanja i namjere jedan je od primjera neracionalnog stila kupovanja, a nazivamo je *impulzivnom kupovinom* (Bratko, Bandl i Bošnjak, 2007).

Impulzivna kupovina

Još sredinom prošlog stoljeća, impulzivna kupovina bila je jedna od gorućih tema brojnih znanstvenih radova u kojima se pokušalo doći do najbolje definicije tog fenomena. Jedna od najprihvaćenijih definicija je Rookova definicija (1987) koja impulzivnu kupovinu opisuje kao onu kupovinu prilikom koje potrošač doživi iznenađan, snažan i trajan poriv da odmah nešto kupi. U popularnom romanu „Tajni snovi jedne shoppingoholičarke” možemo pronaći živopisan opis spomenutog poriva koji osobu potiče da nešto impulzivno kupi: „*Kako sam gledala u nju, osjećala sam nevidljivi konop koji kao da me vuče prema njoj. Moram je dotaknuti. Moram je nositi. To je najljepša stvar koju sam ikad vidjela.*” (Kinsella, 2000; str. 15).

Rook i Hoch (1985) navode pet ključnih elemenata koji razlikuju impulzivno od neimpulzivnog potrošačkog ponašanja: 1) osjećaj iznenađne i spontane želje za djelovanjem,

2) privremeni gubitak samokontrole, 3) psihološki konflikt i borba, 4) redukcija kognitivne procjene i 5) trošenje bez obzira na posljedice. Na temelju ovih pet elemenata vidljivo je da se impulzivna kupovina sastoji od dva aspekta: *kognitivnog aspekta* koji podrazumijeva manjak planiranja i promišljanja (Verplaken i Aarts, 1999) te *afektivnog aspekta* koji se odnosi na emocionalni odgovor povezan s kupovinom koji se može pojaviti prije, za vrijeme ili nakon kupovine (Beatty i Ferrel, 1998; Rook 1987; Rook i Gardner, 1993). To može biti tuga koja će nas potaknuti na kupovinu da se oraspoložimo, osjećaj zadovoljstva za vrijeme same kupovine ili osjećaj žaljenja zbog kupljenog proizvoda nakon kupovine (Dittmar i Drury, 2000).

Važno je naglasiti kako impulzivnu kupovinu ne možemo izjednačiti s pojmom *neplanirane kupovine*. Iako je svaka impulzivna kupovina neplanirana, svaka neplanirana kupovina ne mora nužno biti impulzivna. Ona može podrazumijevati kupnju proizvoda kojeg nismo planirali kupiti sve dok ga nismo vidjeli na polici dućana i shvatili da nam treba. Da bismo kupovinu smatrali impulzivnom, ona mora imati jak hedonistički aspekt, točnije mora ispunjavati potrošačevu naglu želju (Farid i Ali, 2018). Na temelju toga, možemo reći da impulzivna kupnja predstavlja konflikt između dvije snage: samokontrole i želje (Hoch i Loewenstein, 1991). Isto tako, važno je razlikovati pojmove impulzivne i kompulzivne kupovine. *Kompulzivna kupovina* predstavlja pretjeranu i nekontroliranu preokupaciju, potrebu i ponašanje kupovanja i trošenja (Black, 1996). Prema tome, impulzivna kupovina odnosi se na akutni gubitak kontrole za vrijeme kupovine, a kompulzivna kupovina na kronični gubitak kontrole koji pojedincu može stvoriti znatne poteškoće u psihološkoj prilagodbi (Sun, Wu i Youn, 2004; Bratko, Bandl i Bošnjak, 2007).

Impulzivno ponašanje smatra se nadređenim pojmom impulzivnoj kupovini. Psihološki modeli impulzivnog ponašanja podrazumijevaju dva pristupa gledanja na impulzivno ponašanje. Prvi pristup je kognitivni pristup koji na impulzivno ponašanje gleda kao na teškoću u kontroli impulsa. Impulzivna kupovina, prema tome, posljedica je kognitivnog stila koji podrazumijeva brzo donošenje odluka bez sagledavanja postojećih alternativa (Bratko, Bandl i Bošnjak, 2007). Osim toga, na impulzivno ponašanje možemo gledati kao na osobinu ličnosti. Osobina impulzivnosti podrazumijeva spontano ponašanje bez prethodnog razmatranja posljedica vlastitog ponašanja (Gerbing, Ahadi i Patton, 1987).

Prisutna je u različitim teorijskim modelima kao indikator osobina ličnosti poput ekstraverzije (Eysenck, 1979) i neuroticizma (Costa i McCrae, 1992). Impulzivna kupovina može se smatrati ponašajnom manifestacijom nekih osobina ličnosti koje uključuju širu osobinu impulzivnosti. Takvu *sklonost impulzivnoj kupovini* definiramo kao stupanj vjerojatnosti da pojedinac neplanirano, brzo i bez razmišljanja nešto kupi (Weun i sur., 1997). Kupci s izraženom sklonošću ka impulzivnoj kupovini imaju „otvorenije” popise za kupovinu, vjerojatnije će doživjeti spontani poticaj za kupovinom te su osjetljiviji na nagle i neočekivane kupovne ideje (Bearden i Netemeyer, 1999). Razmišljanje visoko impulzivnih kupaca relativno je nepromišljeno, potaknuto blizinom željenog proizvoda i trenutnog zadovoljstva te vođeno emocionalnom privlačnošću proizvoda (Hoch i Loewenstein, 1991; Thompson, Locander i Pollio, 1990).

Koliko je impulzivna kupovina velik i važan problem, najbolje možemo vidjeti iz istraživanja o njejoj prevalenciji. Rezultati istraživanja u Sjevernoj Americi pokazuju da je čak 75% kupovina napravljeno impulzivno (LaRose, 2001; Spool, 2002; prema Bošnjak, Bandl i Bratko, 2007). Jedna studija utvrdila je da između 27% i 62% kupovine u robnim kućama možemo svrstati u kategoriju impulzivne kupovine (Bellenger, Robertson i Hirschman, 1978). Pored toga, razvoj tehnologije te različite inovacije kao što su kreditne kartice, internet i TV-prodaja učinili su kupovinu jednostavnijom, a proizvode dostupnijima što povećava vjerojatnost impulzivne kupovine (Kacen i Lee, 2002). To pokazuju i istraživanja u kojima je dobiveno da su milenijalci (generacija djece rođena između ranih 80-ih i srednjih 90-ih godina) 52% vjerojatniji upustiti se u impulzivnu kupovinu u odnosu na druge generacije (Tuttle, 2012; prema Amos, Holmes i Keneson, 2014).

O važnosti problematike impulzivne kupovine govori nam i niz negativnih posljedica povezanih s impulzivnom kupovinom. Još kroz povijest impulzivna kupovina povezivala se s nezrelošću, primitivizmom te nižom inteligencijom (Bohm-Bawerk, 1959; Freud, 1991; Mill, 1909; prema Rook i Fisher, 1995). Rook (1987) navodi da je impulzivna kupovina povezana s financijskim teškoćama, razočaranjem s kupljenim proizvodom, osjećajem krivnje te socijalnim neprihvatanjem. Brojevi pokazuju da je čak 80% impulzivnih kupovina povezano s negativnim emocijama nakon kupnje, a 60% impulzivnih kupaca zapada u financijske probleme (Bošnjak, Bandl i Bratko, 2007). Neki autori smatraju da je impulzivna

kupovina početna faza kontinuuma koja može dovesti do ovisnosti (d'Astous, 1990; DeSarbo i Edwards, 1996), a zatim i do kompulzivnog kupovanja (Ridgway, Kukar-Kinney i Monroe, 2008).

Postoji niz faktora koji utječu na impulzivnu kupovinu. Rana istraživanja impulzivne kupovine usmjerila su se na klasificiranje različitih proizvoda ovisno o vjerojatnosti da se impulzivno kupuju. 1970-ih istraživači su zaključili da se skoro svaki proizvod može kupiti impulzivno, stoga su se počeli usmjeravati i na druge utjecaje na potrošača (Rook i Hoch, 1985). Prema meta-analizi Amosa, Holmesa i Kenesona (2014) faktore koji utječu na impulzivnu kupovinu možemo podijeliti u tri kategorije: situacijski, sociodemografski i osobinski. Situacijski faktori podrazumijevaju vanjske podražaje ili stanja u kojima se potrošač nalazi u trenutku kupovine (Beatty i Ferrell, 1998; Kacen i Lee, 2002). Neki od najčešće ispitivanih situacijskih utjecaja su vanjski podražaji poput izgleda proizvoda, načina na koji su proizvodi izloženi, zatim atmosfera u dućanu (Verplaken i Herabadi, 2001), vremensko i novčano ograničenje, ali i raspoloženje kupca (Beatty i Ferrell, 1998; Rook, 1987; Rook i Gardner, 1987) te socijalni utjecaj (Rook i Fisher, 1995). Pored situacijskih faktora, velik broj istraživanja bavio se proučavanjem utjecaja sociodemografskih varijabli na impulzivnu kupovinu kao što su dob, spol, obrazovanje te prihodi. Istraživanja pokazuju da mlađe osobe imaju veću sklonost impulzivnoj kupovini od starijih (Wood, 1998) vjerojatno zbog normativnih promjena u osobinama ličnosti, kao što je impulzivnost, koja opada sa starenjem (McCrae i sur., 1999). Što se tiče spola, žene su te koje su sklonije upuštanju u impulzivnu kupovinu (Dittmar i sur., 1995). Istraživanja povezanosti obrazovanja i prihoda s impulzivnom kupovinom daju nekonzistentne rezultate. Dok rezultati nekih istraživanja pokazuju pozitivnu povezanost socioekonomskog statusa i impulzivne kupovine (Rana i Tirthani, 2012; Awan i Abbas, 2015), u nekim istraživanjima ta povezanost nije pronađena (Wood, 1998; Bratko, Bandl i Bošnjak, 2007). Posljednja kategorija prediktora impulzivne kupovine odnosi se na dispozicijske varijable. Dispozicijski antecedenti impulzivne kupovine su relativno trajne i konzistentne predispozicije prema kojima se ljudi međusobno razlikuju te imaju utjecaj na potrošačko ponašanje (Mowen and Minor, 2006). Kao što su Rook i Hooch (1985) naveli, pojedinci su ti koji imaju impuls za kupovinom, a ne proizvodi. Prethodna istraživanja pokazala su da je impulzivna kupovina povezana s visokim

neadaptivnim narcizmom (Cai, Shi, Fang, i Luo, 2015), visokim materijalizmom i individualizmom (Zhang i Shrum, 2009) te visokim hedonizmom (Kacen i Lee, 2002).

Pored toga, rezultati istraživanja Saada i Meaviewa (2015) pokazali su povezanost impulzivne kupovine s osobinom impulzivnosti i uzbuđenjem kao i uživanjem u kupovini. Međutim, najviše istraživanja povezanosti osobina ličnosti i impulzivne kupovine bilo je usmjereno na petofaktorski model ličnosti.

Povezanost petofaktorskog modela ličnosti i impulzivne kupovine

Petofaktorski model zajednički je naziv za dominantne modele u području ličnosti prema kojima se individualne razlike u ličnosti najbolje mogu objasniti pomoću pet širokih faktora ličnosti. Do danas nije postignut konsenzus oko toga kojih je pet širokih dimenzija univerzalno s obzirom na to da različiti pristupi i istraživanja pokazuju različitu faktorsku strukturu. Danas su dominantna dva modela ličnosti koja su prepoznala pet širokih dimenzija ličnosti, a to su model Velikih Pet (eng. Big Five Model; Goldberg, 1990) i Pet-faktorski model (eng. Five-Factor Model; McCrae i Costa, 1987). Model Velikih Pet proizašao je iz leksičkih istraživanja engleskog jezika, dok je Pet-faktorski model proizašao iz Baltimorske studije starenja u kojoj je korišten upitnik konstruiran na temelju faktorsko-analitičke strategije. Iako su dva modela nastala iz dva različita pristupa, među njima ipak postoje velika preklapanja oko pet osobina koje smatraju najvažnijima, ali i neke razlike. Najveće neslaganje modela je oko posljednjeg faktora ličnosti. Model Velikih pet sastoji se od sljedećih osobina: ekstraverzija, emocionalna stabilnost, ugodnost, savjesnost te intelekt. S druge strane Pet-faktorski model umjesto emocionalne stabilnosti koristi naziv neuroticizam, a kao posljednji faktor umjesto intelekta izdvaja otvorenost ka iskustvima. Važno je spomenuti i razliku u smještaju facete impulzivnosti unutar ova dva modela. U modelu Velikih pet, impulzivnost je dio ekstraverzije, dok je u Pet-faktorskom modelu impulzivnost jedna od faceta neuroticizma (Goldberg, 1990; Costa & McCrae, 1992).

Istraživanja povezanosti impulzivne kupovine i osobina ličnosti postoje unutar oba modela. Međutim, rezultati istraživanja u tom području nisu u potpunosti konzistentni. Primjerice, istraživanje Verplakena i Herabadija (2001) pokazalo je pozitivnu povezanost impulzivne kupovine i ekstraverzije, a negativnu povezanost između impulzivne kupovine i

savjesnosti te autonomije, dok rezultati drugog istraživanja ukazuju na pozitivnu korelaciju impulzivne kupovine i ekstraverzije, a negativnu korelaciju impulzivne kupovine te savjesnosti i emocionalne stabilnosti (Bratko, Bandl i Bošnjak, 2007). Slične rezultate pokazuje i studija Thompsona i Prendergasta (2015) gdje je impulzivna kupovina negativno povezana sa savjesnosti, a pozitivno s neuroticizmom i ekstraverzijom. S druge strane, studija koja je proučavala impulzivnu kupovinu i osobine ličnosti blizanaca nije dobila značajnu negativnu povezanost impulzivne kupovine i savjesnosti (Brato, Butković i Bošnjak, 2013).

Kao što je već rečeno, impulzivna kupovina sastoji se od dvije komponente: kognitivne i afektivne. Istraživanja koja su gledala diferencijalnu povezanost dviju komponenata impulzivne kupovine s osobinama petofaktorskog modela pronašla su da je emocionalna stabilnost više povezana s emocionalnom komponentom impulzivne kupovine, dok je savjesnost više povezana s kognitivnom komponentom. Ekstraverzija je bila povezana s obje komponente (Bratko, Bošnjak i Bandl, 2007).

Iako ne postoji potpuno slaganje u rezultatima različitih istraživanja povezanosti osobina petofaktorskog modela i impulzivne kupovine, tri osobine ponavljaju se kao prediktor impulzivne kupovine u velikom broju istraživanja, a to su ekstraverzija, neuroticizam/emocionalna stabilnost te savjesnost. Povezanost impulzivne kupovine i ekstraverzije može se objasniti biološkom osnovom u pozadini ekstraverzije. Osobe visoko na ekstraverziji imaju nižu razinu kortikalne pobuđenosti, a impulzivna kupovina služi im za postizanje optimalne kortikalne pobuđenosti. S obzirom na to da se kortikalna pobuđenost može postići na različite načine pa tako i emocionalnim podražajima, možemo pretpostaviti da bi ekstraverzija bila povezana s obje komponente impulzivne kupovine. S druge strane, povezanosti impulzivne kupovine i ekstraverzije može pridonijeti i faceta pozitivnih emocija jer pozitivne emocije povećavaju vjerojatnost impulzivne kupovine. U tom slučaju govorimo o povezanosti ekstraverzije s afektivnom komponentom impulzivne kupovine. Što se tiče savjesnosti, savjesne osobe su odgovorne, organizirane, planiraju svoje postupke i razmišljaju o njihovim posljedicama. Upravo je neplaniranje i neuzimanje u obzir posljedica ponašanja osnovno obilježje impulzivne kupovine. Planiranje i razmišljanje o posljedicama su kognitivni procesi zbog čega savjesnost više povezujemo s kognitivnim aspektom impulzivne kupovine. Nadalje, osobe s visokim rezultatom na neuroticizmu lako se

emocionalno uzbuđuju, stoga takve osobe intenzivnije doživljavaju emocije povezane s kupnjom kao što su uzbuđenje, zadovoljstvo, žaljenje. U podlozi neuroticizma su emocije zbog čega je povezan s emocionalnim aspektom impulzivne kupovine što i pokazuje istraživanje Bratka, Bandl i Bošnjak (2007).

Povezanost HEXACO modela ličnosti i impulzivne kupovine

S obzirom na to da istraživanja na različitim jezicima dobivaju različitu faktorsku strukturu modela ličnosti s razlikama u nazivu petog faktora (intelekt, autonomija, otvorenost ka iskustvima), još uvijek ne postoji univerzalni model strukture ličnosti. U novije vrijeme, leksička istraživanja na brojnim europskim i azijskim jezicima replicirale su šest širokih dimenzija ličnosti te je taj model nazvan HEXACO model ličnosti (Lee i Ashton, 2004). Uz svaki od šest faktora HEXACO modela vežu se četiri facete, a to su redom *poštenje-skromnost* (iskrenost, poštenje, izbjegavanje pohlepe, skromnost), *emocionalnost* (plašljivost, anksioznost, ovisnost o drugima, sentimentalnost), *ekstraverzija* (socijalno samopoštovanje, socijalna odvažnost, druželjubivost, životnost), *ugodnost* (opraštanje, blagost, fleksibilnost, strpljivost), *savjesnost* (organiziranost, marljivost, perfekcionizam, razboritost) i *otvorenost ka iskustvima* (estetski doživljaj, radoznalost, kreativnost i nekonvencionalnost) (Lee i Ashton, 2008).

HEXACO model ličnosti ima neke sličnosti, ali i razlike s petofaktorskim modelima ličnosti. Osobine savjesnosti, ekstraverzije i otvorenosti ka iskustvima relativno se preklapaju između ova dva modela, a ugodnost i emocionalnost su rotirane verzije ugodnosti i emocionalne stabilnosti petofaktorskog modela ličnosti. Dimenzija ličnosti koja se u HEXACO modelu naziva emocionalnost uključuje i sentimentalnost koja je u Pet-faktorskom modelu dio osobine ugodnosti. Ugodnost u HEXACO modelu podrazumijeva ljubaznost, strpljenje i fleksibilnost. Za razliku od Pet-faktorskog modela, izbačena je sentimentalnost kao sastavnica ugodnosti, ali je zato uključena nova sastavnica koja se odnosi na nedostatak ljutnje. Također, HEXACO model ima i šesti faktor ličnosti poštenje-skromnost koji je najveći novitet u usporedbi s Pet-faktorskim modelom (De Vries, Lee i Ashton, 2008; De Vries i Van Kampen, 2010). Taj faktor predstavlja individualne razlike u iskrenosti, poštenju, manipulativnosti te skromnosti. Osoba s visokim rezultatom na toj

dimenziji imaju tendenciju biti poštenu i iskreni prema drugima, čak i u situacijama kada bi druge mogli iskoristiti bez posljedica za njih same (Lee i Ashton, 2008). Lee i Ashton (2004) uspoređivali su osobine ličnosti mjerene HEXACO-PI i IPIP upitnikom ličnosti. Najveća konvergentna valjanost pronađena je za ekstraverziju, praćena sa savjesnosti, emocionalnosti i ugodnosti. Korelacija intelekta iz IPIP upitnika i otvorenosti ka iskustvima iz HEXACO-PI upitnika bila je nešto niža, dok je poštenje-skromnost bilo nisko povezano sa svim dimenzijama, a najviše s ugodnosti što pokazuje njegovu jedinstvenost u odnosu su na ostalih pet dimenzija petofaktorskog modela. Prethodna istraživanja pokazala su da je osobina poštenje-skromnost u negativnoj korelaciji s hedonizmom (Anglim, Knowels, Dunlop i Marty, 2007) te narcizmom (Lee i Ashton, 2005; Wertag i Bratko, 2019) koji su se u dosadašnjim istraživanjima pokazali kao prediktori impulzivne kupovine (Cai i sur., 2015; Kacen i Lee, 2002; Khounq i Tran, 2015). Prema tome, možemo pretpostaviti da postoji neki zajednički faktor u podlozi navedenih varijabli zbog čega bismo očekivali da je i osobina poštenje-skromnost također jedan od prediktora impulzivne kupovine. Osim toga, jedna od faceta dimenzije poštenje-skromnost je izbjegavanje pohlepe. Niski rezultati na toj faceti ukazuju na osobe koje teže posjedovanju luksuznih stvari i iskazivanju svojeg bogatstva što dodatno upućuje na moguću povezanost sa sklonošću ka impulzivnoj kupovini. Pored toga, istraživanja podudarnosti osobina petofaktorskih modela ličnosti te HEXACO modela ličnosti ukazuju na značajnu povezanost neuroticizma, tj. emocionalne stabilnosti i poštenja-skromnosti što može upućivati na postojanje korelacije između poštenja-skromnosti te emocionalne komponente sklonosti ka impulzivnoj kupovini (Ashton i Lee, 2005; Gaughan, Miller i Lynam, 2012).

Do sada je poznato samo jedno istraživanje povezanosti HEXACO modela ličnosti i impulzivne kupovine koje je stavilo naglasak na razlike između muškaraca i žena. Rezultati tog istraživanja pokazali su negativnu povezanost impulzivne kupovine i savjesnosti (i za muškarce i za žene) te neočekivanu negativnu povezanost s otvorenosti ka iskustvu samo kod muškaraca, dok je za žene pronađena pozitivna povezanost s osobinom poštenje-skromnost (Sokić i Krakan, 2019). U navedenom radu, analize su se provodile isključivo na razini faktora, a impulzivna kupovina predstavljala je opći faktor bez razlikovanja kognitivne i afektivne komponente impulzivne kupovine. Cilj ovog rada je ispitati povezanost osobina

ličnosti HEXACO modela te kognitivne i afektivne komponente impulzivne kupovine pri čemu će se posebna pažnja obratiti na analizu faceta koje doprinose povezanosti općih dimenzija ličnosti. Facete predstavljaju različit dio konstrukta svake dimenzije HEXACO modela ličnosti, a detaljnijim uvidom u povezanost faceta s kriterijem možemo dobiti informaciju jesu li sve facete unutar jedne dimenzije povezane s kriterijem ili neka od faceta odskaače i zapravo je zaslužna za povezanost te osobine i impulzivne kupovine.

CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja bio je ispitati diferencijalnu povezanost HEXACO osobina ličnosti na razini faktora i faceta s afektivnom i kognitivnom komponentom impulzivne kupovine. Samo jedno istraživanje bavilo se ispitivanjem odnosa osobina HEXACO modela ličnosti i sklonosti ka impulzivnoj kupovini (Sokić i Krakan, 2019), dok niti jedno istraživanje nije proučavalo odnos faceta i osobina HEXACO modela. Hipoteze su postavljene na temelju spomenutog istraživanja te istraživanja koja su proučavala odnos petofaktorskog modela ličnosti i sklonosti ka impulzivnoj kupovini zbog sličnosti osobina petofaktorskog modela i HEXACO modela ličnosti (Lee i Ashton, 2004).

Problemi i hipoteze

Problem 1: Ispitati povezanost osobina i pripadajućih faceta HEXACO modela ličnosti i sklonosti ka impulzivnoj kupovini.

H1: Rezultati na mjerama savjesnosti negativno će korelirati s rezultatima na mjeri sklonosti ka impulzivnoj kupovini te će imati samostalni doprinos u objašnjenju varijance sklonosti ka impulzivnoj kupovini.

H2: Rezultati na mjerama poštenja-skromnosti negativno će korelirati s rezultatima na mjeri sklonosti ka impulzivnoj kupovini te će imati samostalni doprinos u objašnjenju varijance sklonosti ka impulzivnoj kupovini.

H3: Rezultati na mjerama ekstraverzije pozitivno će korelirati s rezultatima na mjeri sklonosti ka impulzivnoj kupovini te će imati samostalni doprinos u objašnjenju varijance sklonosti ka impulzivnoj kupovini.

H4: Rezultati na mjerama emocionalnosti pozitivno će korelirati s rezultatima na mjeri sklonosti ka impulzivnoj kupovini te će imati samostalni doprinos u objašnjenju varijance sklonosti ka impulzivnoj kupovini.

Što se tiče povezanosti povezanosti faceta HEXACO modela i sklonosti ka impulzivnoj kupovini, nismo postavljali direktivne hipoteze, nego ćemo o povezanosti zaključivati na temelju rezultata provedenih analiza.

Problem 2: Ispitati diferencijalnu povezanost osobina i faceta HEXACO modela ličnosti s dvije komponente sklonosti ka impulzivnoj kupovini (kognitivnom i afektivnom).

H5: Rezultati na mjerama poštenja-skromnosti negativno će korelirati s afektivnom komponentom impulzivne kupovine te će imati samostalni doprinos objašnjenju varijance rezultata na mjeri afektivne komponente sklonosti ka impulzivnoj kupovini.

H6: Rezultati na mjeri emocionalnosti pozitivno te će korelirati s afektivnom komponentom impulzivne kupovine te će imati samostalni doprinos objašnjenju varijance rezultata na mjeri afektivne komponente sklonosti ka impulzivnoj kupovini.

H7: Rezultati na mjeri savjesnosti bit će negativno povezani s kognitivnom komponentom impulzivne kupovine te će imati samostalni doprinos u objašnjenju varijance rezultata na mjeri kognitivne komponente sklonosti ka impulzivnoj kupovini.

H8: Rezultati na mjeri ekstraverzije bit će pozitivno povezani s rezultatima na mjeri i afektivne i kognitivne komponente sklonosti ka impulzivnoj kupovini, tj. imat će samostalan doprinos objašnjenju varijance rezultata na mjeri obje komponente impulzivne kupovine.

Ponovno, kako ne postoje istraživanja niti teorije o povezanosti faceta HEXACO modela i aspekata impulzivne kupovine, nemamo pretpostavke o njihovoj međusobnoj povezanosti.

METODA

Sudionici

U istraživanju je sudjelovalo 589 sudionika, a uzorak su činili zaposleni ljudi. U našem uzorku zaposlenih bilo je 38.6% muškaraca i 61.4% žena. Minimalna dob u uzorku bila je 18 godina, a maksimalna 65 godina što odgovara kriteriju da u uzorku mogu biti samo zaposleni ($M=36.91$; $SD=11.956$). Najviše sudionika bilo je visoke stručne spreme (42.2%), zatim srednje stručne spreme (32.9%), više stručne spreme bilo je 16.1% ispitanika, a najmanje je bilo onih koji su završili poslijediplomski studij (8.5%) i onih niže stručne spreme (0.3%). S obzirom na veličinu mjesta življenja, najveći postotak uzorka živi u velikom gradu (63.8%), zatim u manjem gradu (21.4%), a najmanji dio živi na selu (14.8%). Što se tiče prihoda kućanstva, iznadprosječna primanja po kućanstvu (iznad 12.500 kn) ima 45.1% uzorka, prosječna primanja ima 50.3% ispitanika, a ispodprosječna primanja (ispod 5.000 kn) ima 4,6% uzorka.

Mjerni instrumenti

1. Upitnik općih karakteristika

Upitnik općih podataka sadržavao je pitanja o dobi i spolu ispitanika, stupnju obrazovanja, veličini mjesta u kojem su proveli većinu života, broju članova kućanstva i prihodima kućanstva.

2. HEXACO-PI-R

Za samoprocjenu osobina HEXACO modela ličnosti, korišten je *HEXACO-PI-R* (Ashton i Lee, 2018). Dostupne verzije instrumenta imaju 200, 100 i 60 čestica, a za potrebe ovog istraživanja korišten je hrvatski prijevod verzije od 100 čestica (Babarović i Šverko, 2013). Upitnik mjeri šest dimenzija ličnosti HEXACO modela, a svaka je reprezentirana s četiri facete: *poštenje-skromnost* - iskrenost, poštenje, izbjegavanje pohlepe, skromnost; *emocionalnost* - plašljivost, anksioznost, ovisnost o drugima, sentimentalnost; *ekstraverzija* - socijalno samopoštovanje, socijalna odvažnost, druželjubivost, životnost; *ugodnost* - opraštanje, blagost, fleksibilnost, strpljivost; *savjesnost* - organiziranost, marljivost, perfekcionizam, razboritost; i *otvorenost ka iskustvu* - estetski doživljaj, radoznalost, kreativnost i nekonvencionalnost. U upitniku se nalazi izdvojena faceta altruizma mjerena s

4 čestice (kombinacija faktora poštenja-skromnosti, emocionalnosti i ugodnosti) koju smo isključili iz daljnjih analiza s obzirom na to da nije relevantna za navedeni problem istraživanja. Upitnik se sastoji od ukupno 100 čestica od čega svaku od šest širokih dimenzija mjeri 16 čestica, a svaku od faceta 4 čestice. Zadatak ispitanika je da na Likertovoj skali s pet uporišnih točaka (1 = „uopće se ne slažem“, 5 = „u potpunosti se slažem“) izrazi svoj stupanj slaganja sa svakom tvrdnjom. Skalni rezultati formirani su kao jednostavna linearna kombinacija procjena na česticama koje pripadaju određenoj skali podijeljeno s brojem čestica te skale.

Metrijske karakteristike hrvatske verzije HEXACO upitnika provjerili su Babarović i Šverko (2013), a rezultati pokazuju zadovoljavajuću faktorsku strukturu i pouzdanost. Analiza pouzdanosti izmjerena Cronbach alfa koeficijentom za šest dimenzija u rasponu su od $\alpha = .78$ do $\alpha = .85$. Na našem uzorku, koeficijenti unutarnje konzistencije za dimenzije ličnosti HEXACO su: za poštenje-skromnost $\alpha = .84$, za emocionalnost $\alpha = .79$, za ekstraverziju $\alpha = .85$, za ugodnost $\alpha = .82$, za savjesnost $\alpha = .78$, i za otvorenost iskustvu $\alpha = .83$. Cronbach alfa koeficijenti pouzdanosti na razini faceta su očekivano nešto niži zbog manjeg broja čestica koje mjere svaku od faceta, a kreću se u rasponu od $\alpha = .48$ do $\alpha = .80$. Nešto niža pouzdanost pronađena je za facetu perfekcionizma ($\alpha = .52$) i fleksibilnosti ($\alpha = .48$).

3. Skala sklonosti ka impulzivnoj kupovini

Skлонost impulzivnoj kupovini mjerili smo *Skalom sklonosti ka impulzivnoj kupovini* koju su razvili Verplaken i Herabadi (2001), a u ovom istraživanju koristili smo hrvatsku verziju upitnika (Bošnjak, Bandl i Bratko, 2007). Upitnik mjeri dvije dimenzije sklonosti ka impulzivnoj kupovini: kognitivnu koja podrazumijeva manjak planiranja te afektivnu koja se odnosi na emocije povezane s kupovinom. Sastoji se od 20 čestica, od čega 10 čestica mjeri kognitivni aspekt impulzivne kupovine (npr. „*Obično kupim samo one stvari koje sam namjeravao/la kupiti*“), a 10 afektivni aspekt impulzivne kupovine (npr. „*Ako vidim nešto što bih želio/la kupiti, osjetim uzbuđenje*“). Sudionici su trebali izraziti svoje slaganje s tvrdnjama na ljestvici od 1 do 5 pri čemu 1 znači da se osoba uopće ne slaže s tvrdnjom, a 5 da se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

U istraživanju Verplakena i Herabadija (2001) na uzorku od 144 ispitanika, pouzdanost cijele skale izražena Cronbach alfa koeficijentom pouzdanosti iznosila je $\alpha = .87$, pouzdanost

kognitivne komponente $\alpha = .82$, a pouzdanost afektivne komponente $\alpha = .80$. Slične vrijednosti dobivene su i u našem istraživanju gdje je pronađena pouzdanost cijele skale od $\alpha = .89$, pouzdanost kognitivne komponente $\alpha = .87$, a pouzdanost afektivne komponente $\alpha = .85$. Povezanost kognitivnog i afektivnog aspekta u istraživanju Verplakena i Herabadija (2001) iznosila je $r=.43$, ali svaka od komponenata drugačije je korelirala s različitim osobinama ličnosti. Kognitivna komponenta pokazala je veću korelaciju s osobinom savjesnosti, a afektivna komponenta više je bila povezana s autonomijom. Prema tome, rezultat u upitniku može se računati kao prosjek rezultata na svim česticama, ali i zasebno za svaku komponentu. Povezanost rezultata na Skali sklonosti ka impulzivnoj kupovini i stvarne impulzivne kupovine mjerene kao broj proizvoda kupljenih impulzivno u posljednja dva tjedna iznosila je $r = .25$ (Verplaken i Herabadi, 2001).

Postupak

Istraživanje je provedeno online korištenjem usluge Google Forms. Prvi korak bio je izrada online upitnika. U upitniku se nalaze sociodemografske varijable koje su se u prijašnjim istraživanjima pokazale kao značajni prediktori impulzivne kupovine (dob, spol, obrazovanje, prihodi), HEXACO-100 upitnik ličnosti (Lee i Ashton, 2018) te Skala sklonosti ka impulzivnoj kupovini (Verplaken i Herabadi, 2001). Podaci su prikupljeni metodom snježne grude uz pomoć studenata psihologije koji su imali zadatak link na upitnik podijeliti zaposlenim pojedincima te su za nagradu dobili eksperimentalne sate. Kako bi se osigurao dobar uzorak, studentima je dana jasna uputa o uzorku koji se prikuplja za istraživanje (moraju biti zaposleni, potrebno je prikupiti podjednak broj muškaraca i žena te podjednak broj visoke i srednje stručne spreme). Rok za ispunjavanje upitnika bio je tjedan dana, a trajanje ispunjavanja upitnika procijenjeno je na oko 20 minuta.

Na početku upitnika, sudionicima je dana kratka uputa koja je uključivala zamolbu za sudjelovanjem, napomenu da se istraživanje provodi u svrhu pisanja diplomskog rada te opis što se očekuje od samih sudionika. U uputi je naglašena anonimnost i dobrovoljnost sudjelovanja te mogućnost odustajanja od ispunjavanja upitnika u bilo kojem trenutku. Na početku svakog upitnika, sudionici su dobili kratku uputu o upitniku koji slijedi i kako ga

ispuniti. Dobiveni podaci su preuzeti sa stranice Google Forms u obliku Excel tablice te su zatim prebačeni u SPSS program za statističku obradu podataka.

REZULTATI

Deskriptivna statistika i preliminarne analize

U *Tablici 1* prikazani su minimalni i maksimalni opaženi rezultati, aritmetička sredina (M) i standardna devijacija (SD) te rezultati testiranja normaliteta distribucije za sve varijable korištene u istraživanju. Ukupni rezultati na ljestvicama formirani su kao prosječne vrijednosti.

Tablica 1

Pokazatelji deskriptivne statistike i normaliteta distribucije u istraživanju povezanosti osobina ličnosti HEXACO modela i sklonosti ka impulzivnoj kupovini (N=589)

	Min	Max	<i>M</i>	<i>SD</i>	Skew	Kurt	K-S	<i>p</i>
Osobine HEXACO modela								
Poštenje-skromnost	1.00	5.00	3.67	.69	-.55	.07	1.503	.022
Emocionalnost	1.50	4.75	3.23	.60	-.13	-.39	1.036	.233
Ekstraverzija	1.19	5.00	3.56	.62	-.39	.26	1.104	.175
Ugodnost	1.19	4.69	2.85	.60	.07	.05	0.951	.326
Savjesnost	1.69	5.00	3.70	.55	-.31	.10	1.050	.220
Otvorenost ka iskustvima	1.06	4.88	3.48	.70	-.25	-.33	1.178	.124
Sklonost impulzivnoj kupovini								
Impulzivna kupovina_generalno	1.00	4.75	2.69	.74	.42	-.24	1.589	.013
Impulzivna kupovina_kognitivno	1.00	5.00	2.80	.88	.29	-.47	1.676	.007
Impulzivna kupovina_afektivno	1.00	5.00	2.57	.84	.37	-.30	1.350	.052

Legenda: Min – minimalna vrijednost raspona ukupnih rezultata; Max – maksimalna vrijednost raspona ukupnih rezultata; *M* – aritmetička sredina; *SD* – standardna devijacija; Skew – skewness (asimetričnost distribucije); Kurt – kurtosis (spljoštenost distribucije); K-S – Kolmogorov-Smirnovljeva z-vrijednost; *p* – stupanj značajnosti.

Rezultati deskriptivne statistike pokazuju podjednake aritmetičke sredine među osobinama HEXACO modela približne prosječnoj vrijednosti na pojedinoj dimenziji. Možemo primijetiti nešto niže rezultate na osobini ugodnosti u odnosu na ostale osobine, a nešto više na osobinama savjesnosti i poštenju-skromnosti. Uvidom u aritmetičke sredine

dimenzija impulzivne kupovine, možemo primijetiti rezultate nešto niže od prosjeka pri čemu sudionici procjenjuju sklonost impulzivnoj kupovini nešto višoj na kognitivnoj, nego afektivnoj dimenziji impulzivne kupovine.

Prije nego analiziramo rezultate u svrhu testiranja istraživačkih hipoteza, potrebno je provjeriti normalitet distribucija rezultata na varijablama korištenim u istraživanjima jer je to jedan od ključnih preduvjeta za provođenje parametrijskih postupaka. Za provjeru normaliteta distribucija rezultata korišten je Kolmogorov-Smirnovljev test. Dobiveni rezultati ukazuju da distribucije rezultata HEXACO osobina ne odstupaju značajno od normalne distribucije uz razinu rizika od 1%. Što se tiče rezultata na mjerama sklonosti ka impulzivnoj kupovini, možemo primijetiti da uz 1% rizika od normalne distribucije značajno odstupaju samo rezultati na mjeri kognitivne komponente sklonosti ka impulzivnoj kupovini. Uvidom u grafički prikaz rezultata na toj komponenti utvrđeno je da distribucija izgledom nalikuje na normalnu krivulju. Kolmogorov-Smirnovljev test proveden je i na facetama HEXACO modela, a rezultati ukazuju da sve distribucije značajno odstupaju od normalne distribucije. S obzirom na veliki broj faceta (dvadeset četiri), rezultati su radi preglednosti prikazani u Prilogu A. Iako rezultati Kolmogorov-Smirnovljeva testa ukazuju na asimetričnost distribucija rezultata na pojedinim mjerama, moramo uzeti u obzir da je istraživanje provedeno na velikom uzorku ($N=589$), većina distribucija grafički nalikuje na normalne krivulje, a njihove vrijednosti asimetričnosti i spljoštenosti su vrlo niske. Iz svega navedenog možemo zaključiti kako uvjeti za korištenje parametrijske statistike nisu kompromitirani.

Korelacijska i regresijska analiza

Kako bi odgovorili na postavljene probleme o povezanosti osobina HEXACO modela ličnosti i sklonosti ka impulzivnoj kupovini provedene su korelacijska i regresijska analiza. Rezultati bivarijatnih Pearsonovih koeficijenata korelacije između osobina HEXACO modela i sklonosti impulzivne kupovine generalno i prema komponentama nalaze se u *Tablici 2*.

Tablica 2

Korelacije između demografskih varijabli, osobina HEXACO modela ličnosti i sklonosti ka impulzivnoj kupovini

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Dob	1												
2. Spol	.070	1											
3. Veličina_mjesta	.093*	-.015	1										
4. SES	.004	.045	-.100*	1									
5. Poštenje-skromnost	.238**	.249**	-.024	.068	1								
6. Emocionalnost	-.013	.451**	-.030	.040	.105*	1							
7. Ekstraverzija	.061	-.023	.131**	-.132**	-.060	-.142**	1						
8. Ugodnost	.086*	-.010	.006	-.014	.281**	-.155**	.090*	1					
9. Savjesnost	.053	.141**	.043	-.024	.268**	.019	.212**	-.027	1				
10. Otvorenost ka iskustvima	-.017	-.042	.119**	-.060	.042	-.093*	.219**	.114**	.116**	1			
11. Impulzivna kupovina_ukupno	-.128**	.260**	-.059	.020	-.218**	.310**	.011	-.160**	-.235**	-.084*	1		
12. Impulzivna kupovina_kognitivno	-.067	.204**	-.028	.018	-.101*	.175**	.046	-.062	-.278**	-.069	.873**	1	
13. Impulzivna kupovina_afektivno	-.156**	.249**	-.074	.016	-.280**	.367**	-.029	-.219**	-.126**	-.078	.860**	.503**	1

Legenda: ** $p < .01$; * $p < .05$

Što se tiče dimenzija HEXACO modela, koje bi trebale biti relativno neovisne, ovdje je dobivena pozitivna korelacija ekstraverzije i savjesnosti te otvorenosti ka iskustvima, te pozitivna korelacija poštenja-skromnosti i ugodnosti te savjesnosti. Kao što je i očekivano, kao značajni prediktori općeg faktora impulzivne kupovine pokazali su se dob, spol, poštenje-skromnost, emocionalnost te savjesnost. Osim toga, značajnom se pokazala i dimenzija ugodnosti. Dob i ugodnost značajno su povezane samo s afektivnom komponentom impulzivne kupovine. Prema očekivanjima, poštenje-skromnost i emocionalnost u većoj su korelaciji s afektivnom komponentom impulzivne kupovine, nego s kognitivnom komponentom impulzivne kupovine, dok je savjesnost više povezana s kognitivnom komponentom, nego s afektivnom.

Kako bismo provjerili samostalan doprinos pojedinih osobina HEXACO modela, proveli smo hijerarhijsku regresijsku analizu. Ona nam omogućuje provjeru jedinstvenog doprinosa osobina HEXACO modela u objašnjenju varijance sklonosti ka impulzivnoj kupovini, uz prethodnu kontrolu nekih demografskih varijabli koje bi potencijalno mogle objašnjavati značajan dio varijance navedenog kriterija. U prvom koraku hijerarhijske analize unesene su varijable dobi i spola, a zatim osobine HEXACO modela ličnosti. Socioekonomski status nije uveden u analizu s obzirom na to da se nije pokazao kao značajan prediktor sklonosti ka impulzivnoj kupovini na temelju bivarijatnih korelacija. Provedene su tri hijerarhijske analize s tri različita kriterija. Prvo je kao kriterij korišten generalni faktor impulzivne kupovine, a zatim je provedena analiza zasebno za kognitivnu i afektivnu komponentu. Nakon svake hijerarhijske analize, za osobine koje su se pokazale kao samostalni prediktor impulzivne kupovine, u korelacijskoj matrici povezanosti svih faceta HEXACO modela ličnosti i sklonosti ka impulzivnoj kupovini (generalno, afektivno i kognitivno) dodatno smo proučili koje su točno facete u podlozi te povezanosti.

U *Tablici 3* možemo vidjeti rezultate hijerarhijske regresijske analize s općim faktorom impulzivne kupovine kao kriterijem. U prvom koraku analize, dobiveno je da su spol i dob značajni prediktori sklonosti ka impulzivnoj kupovini, s time da je korelacija dobi s kriterijem vrlo niska. U drugom koraku uveli smo svih šest osobina HEXACO modela ličnost, a kao značajni samostalni prediktor pokazali su se poštenje-skromnost, emocionalnost, ekstraverzija i savjesnost. Na temelju bivarijatnih korelacija, ekstraverzija se

nije pokazala kao značajan prediktor što može ukazivati na postojanje supresor efekta. Ugodnost, koja se pokazala kao značajan prediktor impulzivne kupovine računanjem bivarijantnih korelacija, u hijerarhijskoj analizi nema samostalni doprinos. Moguće je da neka od drugih osobina uvrštenih u hijerarhijsku analizu objašnjava dio varijance impulzivne kupovine koji objašnjava i sama osobina ugodnosti zbog čega ona naposljetku nema jedinstveni doprinos u objašnjenju kriterija. Spol je i u drugom koraku ostao značajan prediktor impulzivne kupovine, a dob je rubno značajna s vrlo niskom vrijednosti beta pondera. Ovom hijerarhijskom regresijskom analizom ukupno je objašnjeno 24.7% varijance općeg faktora impulzivne kupovine. Osobine HEXACO modela ličnosti dodatno objašnjavaju 15.4% varijance općeg faktora impulzivne kupovine povrh demografskih varijabli.

Tablica 3

Rezultati hijerarhijske regresijske analize u istraživanju samostalnog doprinosa sociodemografskih varijabli i osobina HEXACO modela u objašnjavanju varijance općeg faktora impulzivne kupovine ($N=589$)

Model		β	Sažetak modela
1.	Spol	.276**	$R = .304$
	Dob	-.149**	$R^2 = .093$ $F = 29.130^{**}$
2.	Spol	.255**	$R = .497$
	Dob	-.089*	
	Poštenje-skromnost	-.188**	$R^2 = .247$
	Emocionalnost	.214**	$F = 23.161^{**}$
	Ekstraverzija	.107**	$\Delta R^2 = .154$
	Ugodnost	-.061	$F_{\Delta R^2} = 19.303^{**}$
	Savjesnost	-.231**	
	Otvorenost ka iskustvima	-.027	

Legenda: β – standardizirani regresijski koeficijent; R – koeficijent multiple korelacije; R^2 – koeficijent multiple determinacije; F – vrijednost ukupnog F-omjera; ΔR^2 – promjena koeficijenta multiple determinacije; $F_{\Delta R^2}$ – vrijednost F-omjera za dodanu grupu prediktora; ** $p < .01$; * $p < .05$.

U *Tablici 4* nalaze se korelacije između faceta HEXACO modela ličnosti i općeg faktora impulzivne kupovine pri čemu ćemo se osvrnuti na povezanost faceta i kriterija samo za one osobine koje imaju samostalan doprinos u hijerarhijskoj analizi. Za osobinu poštenje-skromnost, značajnu povezanost s općim faktorom impulzivne kupovine pokazale su facete iskrenost, poštenje te izbjegavanje pohlepe dok se jedino faceta skromnosti nije pokazala značajnom za opći faktor impulzivne kupovine, ali je za emocionalnu komponentu. Što se tiče emocionalnosti, s kriterijem su značajno povezane sve četiri facete, a to su plašljivost, anksioznost, ovisnost o drugima te sentimentalnost. Od faceta savjesnosti, s općim faktorom sklonosti ka impulzivnoj kupovini povezane su organiziranost, marljivost te razboritost. Jedino perfekcionizam nije povezan s općim faktorom impulzivne kupovine, dok faceta razboritosti pokazuje najvišu korelaciju s kriterijem u odnosu na ostale facete savjesnosti. Kada pogledamo facete ekstraverzije, možemo vidjeti da su s općim faktorom impulzivne kupovine povezane facete socijalno samopoštovanje te druželjubivost.

U *Tablici 5* nalaze se rezultati hijerarhijske regresijske analize za dva kriterija, afektivnu i kognitivnu komponentu impulzivne kupovine. U tablici možemo vidjeti da je u prvom koraku analize spol značajan prediktor i afektivne i kognitivne komponente impulzivne kupovine. U drugom koraku značajni prediktori kognitivnog aspekta impulzivne kupovine pokazali su se samo ekstraverzija i savjesnost pri čemu ponovno ekstraverzija nije pokazala značajnu povezanost s kognitivnom komponentom sklonosti ka impulzivnoj kupovini na bivarijatnoj razini. Značajni samostalni prediktori afektivnog aspekta impulzivne kupovine su poštenje-skromnost i emocionalnost pri čemu se ugodnost ponovno nije pokazala kao samostalni prediktor iako je bivarijatna korelacija između nje i afektivne komponente impulzivne kupovine bila značajna. Savjesnost je također značajna, ali rubno te je korelacija vrlo niska. Sve varijable uvrštene u hijerarhijsku analizu objašnjavaju 16.6% varijance kognitivne komponente impulzivne kupovine, a 27.3% varijance afektivne komponente impulzivne kupovine. Inkrementalni doprinos osobina HEXACO modela ličnosti u objašnjenju varijance kognitivnog aspekta impulzivne kupovine iznosi 11.5%, a afektivnog aspekta 18%.

Tablica 4

Koeficijenti korelacija između rezultata na facetama HEXACO modela ličnost te općeg faktora, kognitivne i afektivne komponente impulzivne kupovine

		Opći faktor impulzivne kupovine	Kognitivna komponenta impulzivne kupovine	Afektivna komponenta impulzivne kupovine
H	Iskrenost	-.218**	-.151**	-.228**
	Poštenje	-.161**	-.110**	-.170**
	Izbjegavanje pohlepe	-.190**	-.049	-.286**
	Skromnost	-.067	.024	-.143**
E	Plaćljivost	.219**	.129**	.253**
	Anksioznost	.192**	.060	.278**
	Ovisnost o drugima	.246**	.149**	.281**
	Sentimentalnost	.195**	.144**	.196**
X	Socijalno samopoštovanje	-.112**	-.054	-.142**
	Socijalna odvažnost	.033	.033	.024
	Druželjubivost	.124**	.123**	.091*
	Životnost	-.017	.033	-.065
A	Opraštanje	-.094*	-.024	-.141**
	Blagost	-.040	.012	-.084*
	Fleksibilnost	-.184**	-.096*	-.227**
	Strpljivost	-.158**	-.075	-.201**
C	Organiziranost	-.172**	-.215**	-.080
	Marljivost	-.101*	-.100*	-.074
	Perfekcionizam	-.059	-.154**	.055
	Razboritost	-.332**	-.320**	-.254**
O	Estetski doživljaj	-.044	-.033	-.044
	Radoznalost	-.159**	-.141**	-.135**
	Kreativnost	-.025	-.013	-.031
	Nekonvencionalnost	-.018	-.013	-.018

Legenda: ** $p < .01$; * $p < .05$

U *Tablici 4* možemo vidjeti da su sve četiri facete savjesnosti u značajnoj korelaciji s kognitivnom komponentom impulzivne kupovine (organiziranost, marljivost, perfekcionizam te razboritost), ali se najviše ističe faceta razboritosti. Za afektivnu komponentu impulzivne kupovine, značajnim su se pokazale sve facete osobine poštenja-skromnosti, dakle iskrenost, poštenje, izbjegavanje pohlepe te skromnosti pri čemu najveću korelaciju ima faceta izbjegavanje pohlepe. Kod osobine emocionalnosti, značajnima su se pokazale facete plašljivost, anksioznost, ovisnost o drugima te sentimentalnost te sve četiri facete podjednako pridonose povezanosti s kriterijem. Kod ekstraverzije, faceta druželjubivost značajno povezana i s kognitivnom i s afektivnom komponentom impulzivne kupovine, a faceta socijalno samopoštovanje samo s afektivnom komponentom.

Tablica 5
Rezultati hijerarhijske regresijske analize u istraživanju samostalnog doprinosa sociodemografskih varijabli i osobina HEXACO modela u objašnjavanju varijance kognitivne i afektivne komponente impulzivne kupovine ($N=589$)

<i>Kognitivna komponenta impulzivne kupovine</i>			<i>Afektivna komponenta impulzivne kupovine</i>		
Model	β	Sažetak modela	Model	B	Sažetak modela
1.	Spol	.217**	1.	Spol	.261**
	Dob	-.084*		Dob	-.176**
$R = .227$ $R^2 = .052$ $F = 15.505^{**}$			$R = .304$ $R^2 = .093$ $F = 29.160^{**}$		
2.	Spol	.232**	2.	Spol	.208**
	Dob	-.063		Dob	-.091*
	Poštenje-skromnost	-.039		Poštenje-skromnost	-.291**
	Emocionalnost	.084		Emocionalnost	.291**
	Ekstraverzija	.148**		Ekstraverzija	.034
	Ugodnost	-.034		Ugodnost	-.072
	Savjesnost	-.314**		Savjesnost	-.080*
Otvorenost ka iskustvima	-.033	Otvorenost ka iskustvima	-.013		
$R = .408$ $R^2 = .166$ $F = 14.096^{**}$ $\Delta R^2 = .115$ $F_{\Delta R^2} = 12.975^{**}$			$R = .523$ $R^2 = .273$ $F = 26.541^{**}$ $\Delta R^2 = .180$ $F_{\Delta R^2} = 23.382^{**}$		

Legenda: β – standardizirani regresijski koeficijent; R – koeficijent multiple korelacije; R^2 – koeficijent multiple determinacije; F – vrijednost ukupnog F-omjera; ΔR^2 – promjena koeficijenta multiple determinacije; $F_{\Delta R^2}$ – vrijednost F-omjera za dodanu grupu prediktora; ** $p < .01$; * $p < .05$.

RASPRAVA

Osvrt na probleme

U ovom istraživanju ispitivali smo samostalan doprinos osobina HEXACO modela ličnosti u objašnjenju varijance sklonosti ka impulzivnoj kupovini na uzorku zaposlenih ljudi. Brojna dosadašnja istraživanja u uzorcima su koristili studentsku populaciju koja većinom ne raspolaže vlastitim prihodima, već prihodima roditelja. Studenti najčešće posjeduju ograničeni džeparac, stoga će čak i pri impulzivnoj kupovini potrošiti manju količinu novca, a emocije neće biti toliko intenzivne s obzirom na to da ne troše vlastiti novac.

Skлонost impulzivnoj kupovini operacionalizirana je na tri različita načina: kao opći faktor impulzivne kupovine te kao afektivna i kognitivna komponenta impulzivne kupovine. Osim na razini dimenzija, ovo istraživanje se bavilo i odnosom faceta HEXACO modela ličnosti i sklonosti ka impulzivnoj kupovini. S obzirom na to da su facete koje predstavljaju pojedinu dimenziju HEXACO modela ličnosti odabrane na temelju međusobno niskih korelacija i predstavljaju različit dio konstrukta pojedine dimenzije (Lee i Ashton, 2004), dodatnim uvidom u facete možemo dobiti dodatnu informaciju koji dio same dimenzije pridonosi njenoj povezanosti s kriterijem. Ovo je jedno od rijetkih istraživanja koje je ispitivalo odnos osobina HEXACO modela i sklonosti ka impulzivnoj kupovini te proučavalo diferencijalnu povezanost osobina ličnosti s dvije komponente impulzivne kupovine.

Rezultati provedenih analiza ukazuju na značajan samostalan doprinos osobina poštenja-skromnosti, emocionalnosti i savjesnosti u objašnjenju generalne sklonosti ka impulzivnoj kupovini pri čemu se savjesnost pokazala kao najbolji samostalni prediktor općeg faktora impulzivne kupovine. To ukazuje da osobe koje se procjenjuju nižima na mjeri poštenja-skromnosti te savjesnosti, a višim na emocionalnosti, iskazuju veću sklonost impulzivnoj kupovini. Iako se ekstraverzija pokazala kao značajni samostalni prediktor u hijerarhijskoj analizi, na bivarijatnoj razini ekstraverzija nije bila povezana sa sklonosti ka impulzivnoj kupovini zbog čega možemo pretpostaviti da se radi o supresijskom efektu.

U brojnim dosadašnjim istraživanjima dobiveni su slični rezultati kao i u našem istraživanju. Primjerice, istraživanje Thompsona i Prendergasta (2015) koje je ispitivalo povezanost pet velikih dimenzija ličnosti i impulzivne kupovine pokazuje pozitivnu povezanost impulzivne kupovine s neuroticizmom i ekstraverzijom te negativnu povezanost

sa savjesnosti, a slični rezultati dobiveni su i u studiji Bratka, Bandl i Bošnjak (2007). S obzirom na to da postoji visoka podudarnost između petofaktorskih modela ličnosti te HEXACO modela ličnosti, slične rezultate smo očekivali i u ovoj studiji (Lee i Ashton, 2004). U istraživanju koje je koristilo HEXACO model ličnosti (Sokić i Krakan, 2019) dobivena je negativna povezanost savjesnosti i sklonosti ka impulzivnoj kupovini na cijelom uzorku, te poštenja-skromnosti i sklonosti ka impulzivnoj kupovini samo za žene. Općenito, osobina poštenje-skromnost nova je dimenzija ličnosti koja ne postoji u modelima s pet osobina te ne postoje brojna istraživanja koja ispituju njen odnos s impulzivnom kupovinom. S obzirom na to da je poštenje-skromnost povezano s nekim drugim varijablama koje su povezane s impulzivnom kupovinom kao što su hedonizam i narcizam (Anglim, Knowels, Dunlop i Marty, 2007; Lee i Ashton, 2005; Wertag i Bratko, 2019), a sadržajno podrazumijeva osobine kao što su skromnost i izbjegavanje pohlepe, očekivano je da će i sama osobina poštenje-skromnost korelirati sa sklonošću ka impulzivnoj kupovini. Moramo primijetiti da iako Sokić i Krakan (2019) u svojem istraživanju nisu dobili povezanost poštenja-skromnosti i sklonosti ka impulzivnoj kupovini na cijelom uzorku, već samo za žene, u ovom istraživanju povezanost je pronađena na razini cijelog uzorka. Čak i nakon kontrole varijable spola, osobina poštenje-skromnost pokazala se kao značajan prediktor impulzivne kupovine.

Što se tiče drugog problema istraživanja, potvrdili smo samo dio hipoteza. Kao što smo i očekivali, poštenje-skromnost i emocionalnost pokazali su se kao značajni samostalni prediktori afektivne komponente impulzivne kupovine, a savjesnost kao prediktor kognitivne komponente. Što su niži rezultate na skali poštenje-skromnost, a viši na emocionalnosti, to su viši rezultati na emocionalnoj komponenti impulzivne kupovine. Nadalje, osobe nisko na savjesnosti iskazuju više rezultate na kognitivnoj komponenti sklonosti ka impulzivnoj kupnji. Ekstraverzija se pokazala značajnim prediktorom za kognitivnu komponentu, ali na temelju bivarijantnih korelacija nije dobivena povezanost s kognitivnom komponentom impulzivne kupovine. Na temelju toga, možemo pretpostaviti da se kao i kod općeg faktora impulzivne kupovine, radi o supresor efektu. Kako bismo utvrdili radi li se u supresor efektu, ad hoc smo proveli hijerarhijsku analizu s istim koracima kao u prethodnim analizama, ali smo iz drugog koraka isključivali jednu po jednu osobinu povezanu s kognitivnom

komponentom impulzivne kupovine. Kada smo iz analize isključili osobinu savjesnosti, ekstraverzija je prestala imati značajan beta ponder na temelju čega možemo reći da se radi o supresijskom efektu. Prema tome, ekstraverzija je povezana sa savjesnosti, ali ne s impulzivnom kupovinom direktno zbog čega ima doprinos u objašnjenju varijance impulzivne kupovine unutar hijerarhijskog modela.

Dosadašnja istraživanja koja razlikuju afektivnu i kognitivnu komponentu impulzivne kupovine bila su orijentirana isključivo na pet velikih dimenzija ličnosti, a dobiveni rezultati djelomično se podudaraju i s rezultatima ovog istraživanja. Bratko, Bandl i Bošnjak (2007) ispitivali su odnos impulzivnog kupovanja i osobina ličnosti modela Velikih pet s posebnim naglaskom na diferencijalno razlikovanje povezanosti osobina Velikih pet s emocionalnom i kognitivnom komponentom impulzivne kupovine. Pronađena je negativna povezanost emocionalne stabilnosti i afektivne komponente te negativna povezanost savjesnosti i kognitivne komponente impulzivne kupovine, dok je ekstraverzija bila povezana s oba aspekta impulzivne kupovine što nismo potvrdili u našem istraživanju.

Pretpostavka je da ekstraverzija korelira s kognitivnom komponentom impulzivne kupovine zbog niske kortikalne pobuđenosti ekstroverata koja se pokušava optimizirati impulzivnom kupnjom, ali i s afektivnom komponentom jer se kortikalna pobuđenost može izazvati i emocionalnim podržajem. S druge strane, povezanost ekstraverzije i afektivne komponente očekivali bismo i zbog njene povezanosti s pozitivnim emocijama. Kada pogledamo facete HEXACO modela ličnosti, možemo primijetiti da za ekstraverziju zapravo ne postoji faceta slična traženju uzbuđenja ili pozitivnim emocijama što može objasniti zašto u našem istraživanju nije pronađena ista povezanost. Pored toga, u istraživanju Sokić i Krakan (2019) ekstraverzija iz HEXACO modela nije se pokazala značajnim prediktorom sklonosti ka impulzivnoj kupnji. Nadalje, emocionalnost podrazumijeva tendenciju intenzivnog doživljavanja emocija, a s obzirom na sličnosti s osobinom neuroticizma, također je razumljiva povezanost s emocionalnim aspektom sklonosti ka impulzivnoj kupovini.

Što se tiče savjesnosti, u sadržaju same osobine možemo primijetiti kognitivne procese poput razmišljanja i planiranja. Visoko savjesne osobe su organizirane, sklone planiranju te promišljaju o posljedicama svog ponašanja zbog čega je i logično da će

savjesnost više korelirati s kognitivnom aspektom impulzivne kupovine (Bratko, Bandl i Bošnjak, 2007).

Iako istraživanja koja razlikuju dva aspekta impulzivne kupovine ne postoje za HEXACO model ličnosti koji uključuje osobinu poštenje-skromnost, s obzirom na njenu povezanost s osobinom emocionalne stabilnosti/neuroticizma (Ashton i Lee, 2005; Gaughan, Miller i Lynam, 2012), pretpostavili smo da će osobina poštenje-skromnost biti u većoj korelaciji s afektivnom komponentom impulzivnog kupovanja što smo u ovom istraživanju i potvrdili.

Osim povezanosti na razini osobina, cilj ovog istraživanja bio je ispitati odnos HEXACO modela ličnosti i sklonosti ka impulzivnoj kupovini na razini faceta. S obzirom na to da ne postoje prethodna istraživanja koja su proučavala odnos HEXACO modela i impulzivne kupovine na razini faceta kao niti teorija na temelju kojih bismo zaključivali o njihovoj povezanosti, nismo postavljali direktivne hipoteze o facetama. Rezultati za opći faktor sklonosti ka impulzivnoj kupovini pokazuju da su značajne facete poštenja-skromnosti iskrenost, poštenje i izbjegavanje pohlepe, dok se skromnost nije pokazala značajnom. Kod afektivne komponente impulzivne kupovine, i faceta skromnosti se pokazala značajnom, a najveću korelaciju pokazala je faceta izbjegavanje pohlepe. Kada sadržajno analiziramo facetu izbjegavanja pohlepe, razumljivo je zašto je povezana s impulzivnom kupovinom. Osobe nisko na izbjegavanju pohlepe teže posjedovanju luksuznih stvari te se vole njima hvaliti (Lee i Ashton, 2004). Prema tome, možemo pretpostaviti da će osobe s niskim rezultatom na toj faceti biti skloniji impulzivno kupiti nešto luksuzno.

Nadalje, kod dimenzije emocionalnosti, sve četiri facete (plašljivost, anksioznost, ovisnost o drugima i sentimentalnost) pokazale su se značajnima te u podjednako korelaciji s općim faktorom impulzivne kupovine i emocionalnom komponentom impulzivne kupovine. Svaka od navedenih faceta odnosi se na neki emocionalni aspekt pa je sukladno tome očekivano da će sve biti povezane s afektivnom komponentom impulzivne kupovine, a onda i s impulzivnom kupovinom općenitom.

Što se tiče savjesnosti, facete organiziranosti i razboritosti bile su značajno povezane s generalnim faktorom impulzivne kupovine te kognitivnom komponentom impulzivne kupovine. Faceta marljivost u vrlo je niskoj korelaciji sa sklonošću ka impulzivnoj kupovini

te je samo rubno značajna, dok perfekcionizam nije statistički značajan. Kognitivna komponenta impulzivne kupovine podrazumijeva nedostatak planiranja i nepromišljanje o posljedicama. Faceta razboritosti se odnosi upravo na namjerno promišljanje i inhibiciju impulsa, a organiziranost na želju za redom i planiranjem (Lee i Ashton, 2004) iz čega je jasno zašto su povezane s impulzivnom kupovinom.

Iako dimenzija ekstraverzije nije značajno povezana sa sklonosti ka impulzivnoj kupnji na bivarijantnoj razini, njene facete socijalno samopoštovanje te druželjubivost pokazale su značajnu povezanost sa sklonosti ka impulzivnoj kupovini. Pri tome je druželjubivost povezana s obje komponente impulzivne kupovine, a socijalno samopoštovanja samo s afektivnom komponentom. Niski rezultati na mjeri socijalnog samopoštovanja podrazumijevaju osjećaj bezvrijednosti i viđenje sebe kao neomiljene osobe u društvu iz čega proizlazi zaključak da je ta faceta povezana s afektivnom komponentom (Lee i Ashton, 2004). Takvi osjećaji bezvrijednosti mogu biti jedan od poticaja na impulzivnu kupovinu. S druge strane, druželjubivost podrazumijeva uživanje u razgovorima, socijalnim interakcijama i druženjima (Lee i Ashton, 2004). Ako na kupovinu gledamo kao na oblik druženja, možemo pretpostaviti da će osobe visoko na ovoj osobini biti sklonije ići u kupovinu s društvom, a češći odlazak u kupovinu može dovesti i do prilike za impulzivnom kupovinom.

Zanimljivo je osvrnuti se i na doprinos demografskih varijabli u objašnjenju varijance impulzivne kupovine. U hijerarhijsku regresijsku analizu uključene su samo varijable dob i spol, dok socioekonomski status nije uvršten u analizu jer na temelju bivarijantnih korelacija nije bio značajno povezan s impulzivnom kupovinom. Iako naočigled socioekonomski status djeluje kao varijabla koja bi trebala imati velik utjecaj na impulzivnu kupovinu, neka istraživanja nisu dobila taj nalaz (Wood, 1998; Bratko, Bandl i Bošnjak, 2007). Kao jedan od mogućih razloga neznačajne povezanosti socioekonomskog statusa u našem istraživanju možemo navesti krivo shvaćanje pitanja o prihodima po kućanstvu pri čemu je moguće da nisu svi pažljivo čitali pitanje i naveli prihode cijelog kućanstva, nego samo vlastite prihode. U prvom koraku hijerarhijske analize, i dob i spol pokazali su se kao značajni prediktori sve tri mjere impulzivne kupovine. Vezano za varijablu spol, žene su sklonije impulzivnoj kupovini u odnosu na muškarce. Što se tiče dobi, sklonost impulzivnoj

kupovini se smanjuje što smo stariji. U drugom koraku, dob prestaje biti značajan prediktor afektivne impulzivne kupovine, dok je beta ponder za opću i kognitivnu impulzivnu kupovinu vrlo nizak i rubno značajan. S druge strane, spol i u drugom koraku ostaje značajan prediktor sve tri mjere impulzivne kupovine pri čemu se za opću impulzivnu kupovinu spol pokazao kao najbolji samostalni prediktor. Pretpostavlja se da su žene sklonije impulzivnoj kupovini jer su općenito sklonije češće ići u kupovinu od muškaraca (Rook i Hoch, 1985).

Rezultati provedenih analiza pokazali su da su osobine HEXACO modela ličnosti pored demografskih varijabli objasnile 15% ukupne varijance impulzivne kupovine. Za usporedbu, model Velikih pet, nakon kontrole spola, dobi i afekta objasnio je 8% varijance impulzivne kupnje (Thomas i Prendergast, 2015). Kada uspoređujemo afektivnu i kognitivnu dimenziju impulzivne kupovine, osobine HEXACO modela objasnile su 27% varijance afektivne, a 17% varijance kognitivne komponente impulzivne kupovine. Bratko Bandl i Bošnjak (2007) u svojem istraživanju dobili su da osobine Veliki pet objašnjavaju 19% varijance obje komponente impulzivne kupovine. S obzirom na to da HEXACO model podrazumijeva dodatni faktor poštenje-skromnost koji se pokazao kao značajan prediktor emocionalnog aspekta impulzivne kupovine, i očekivano je da će osobine HEXACO modela ličnosti objašnjavati veći udio varijance afektivne komponente impulzivne kupovine u odnosu na kognitivnu komponentu.

Metodološka ograničenja

Kao i svako istraživanje, i ovo ima metodološka ograničenja koja trebamo uzeti u obzir prilikom interpretacije rezultata. Dio ograničenja ovog istraživanja proizlazi iz načina na koji su prikupljeni podaci. Prvotno, istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku putem interneta na način da su studenti psihologije poveznicu na upitnik dijelili svojim poznanicima metodom snježne grude što ograničava mogućnost generalizacije rezultata. Problem prikupljanja podataka preko interneta je nemogućnost kontrole uvjeta u kojima se upitnik ispunjava te ponovljenog ispunjavanja ankete od strane istih sudionika. Idući problem je svakako nedovoljna raznolikost uzorka – većina sudionika činile su žene, visoko obrazovani, osobe s visokim primanjima i iz velikih gradova što je sve moglo utjecati na rezultate u istraživanju. U istraživanju koje se bavilo usporedbom individualističkih i kolektivističkih kultura, rezultati ukazuju na postojanje kulturalnih razlika u impulzivnoj kupovini pri čemu

kultura ne utječe na osobinu sklonosti ka impulzivnoj kupovini, nego na stvarno ponašanje impulzivne kupovine (Kacen i Lee, 2002). S obzirom na to da je ovo istraživanje ograničeno samo na područje Hrvatske, rezultati ovog istraživanja upozoravaju na potencijalnu opasnost generalizacije rezultata na ostale kulture.

Osim toga, treba uzeti u obzir da su podaci u ovom istraživanju prikupljeni metodom samoizvještaja koje isto nose određene nedostatke. Često se događa da u anketama ljudi odabiru one odgovore koje smatraju socijalno poželjnijima, a ne nužno točnima za sebe ili se samozavaravaju. Dodatno ograničenje je korištenje korelacijskog nacrtu istraživanja koji onemogućuje zaključivanje o uzročno-posljedičnim vezama rezultata istraživanja. Iako ovo istraživanje ukazuje na povezanost osobina poštenja-skromnosti, emocionalnosti i savjesnosti sa sklonošću ka impulzivnoj kupovini, ne možemo znati jesu li te osobine uzrok ili posljedica nečije sklonosti ka impulzivnoj kupovini. Pored toga, upitno je koliko dobro upitnici sklonosti impulzivnom kupovanju uistinu mjere stvarno ponašanje. U literaturi se tendencija ka impulzivnoj kupovini često koristiti kao zamjena za ponašanje impulzivnog kupovanja, međutim prema istraživanjima, sklonost impulzivnoj kupovini samo je umjereno povezana sa stvarnim ponašanjem (Rook i Fisher, 1995).

Općenito, područje impulzivne kupovine još uvijek je nedovoljno istraženo područje, a u Hrvatskoj postoji mali broj radova koji su bave ovom temom. S obzirom na to da je ovo jedno od rijetkih istraživanja na temu povezanosti osobina HEXACO modela ličnosti, potrebno je provesti još istraživanja sa sličnom tematikom kako bi se bolje razumio odnos osobina ličnosti i impulzivne kupovine. S obzirom na to da u ovom istraživanju nije ispitivana korelacija između ponašanja i sklonosti ka impulzivnoj kupovini, buduća istraživanja trebala bi, osim mjera samoprocjena, uključiti i neke bihevioralne mjere impulzivne kupovine.

Teorijske i praktične implikacije

Impulzivna kupovina danas je sve češća pojava zbog digitalnog razvoja koji ljudima olakšava kupovinu i potiče ih na impulzivnu kupnju. Istraživanja pokazuju da impulzivna kupnja dovodi do brojnih negativnih posljedica kao što su financijski problemi, osjećaj krivnje zbog potrošenih novaca, razočaranje kupljenim, pa čak i socijalno neprihvatanje (Rook, 1987). Upravo iz navedenog možemo vidjeti važnost istraživanja fenomena

impulzivne kupovine. Rezultati takvih istraživanja mogu nam pomoći da bolje razumijemo koncept impulzivne kupovine i naposljetku razumijemo na koji način možemo intervenirati.

Provedeno istraživanje dodatno je obogatilo literaturu koja se bavi impulzivnom kupovinom. U odnosu na prethodna istraživanja, ovo istraživanje ima neke novosti. Do sada je poznato samo jedno istraživanje koje je koristilo HEXACO model ličnosti, a ovo je dodatno upotpunilo nalaze spomenutog istraživanja. Većina istraživanja proučavalo je impulzivnu kupovinu samo kao opći faktor, a ovdje smo u obzir uzeli emocionalnu i kognitivnu komponentu impulzivne kupovine te dodatno istražili razlike među njima. Osim toga, ovo istraživanje dodatno je sagledalo i facete HEXACO modela ličnosti kako bismo uvidjeli koje od faceta određenih dimenzija pridonose njenom odnosu s impulzivnom kupovinom.

Rezultati ovog i sličnih istraživanja mogu se iskoristiti u dva različita smjera: za marketinške aktivnosti ili u području psihologije i savjetovanja. S obzirom na to da su potrošači izvor prihoda i profita kompanije, tržište mora razumjeti potrošačko ponašanje. Impulzivno kupovanje zanimljivo je brojnim kompanijama jer na taj način kupci troše više novaca nego što su planirali, dakle u cilju im je saznati što potiče kupce na takvu kupovine kako bi mogli iskoristiti te poticaje. Međutim, cilj ovakvih istraživanja ipak bi trebao biti više usmjeren na implikacije u području psihologije savjetovanja i educiranja. S obzirom na to da je ovo istraživanje pokazalo da je mlađa populacija sklonija impulzivnoj kupovini, potrebno je od mlade dobi educirati pojedince o posljedicama impulzivne kupovine, načinima štednje te mentalnom računovodstvu. Osim toga, ovi rezultati mogu se iskoristiti i u kliničkom kontekstu gdje se osobine koje su se pokazale kao prediktori sklonosti ka impulzivnoj kupovini mogu uvrstiti u upitnike za screening pojedinaca s financijskim problemima.

ZAKLJUČAK

U ovom istraživanju ispitivali smo ulogu osobina i faceta HEXACO modela ličnosti u objašnjavanju varijance sklonosti impulzivnom kupovanju s posebnim naglaskom na razlike afektivnog i kognitivnog aspekta impulzivne kupovine. Utvrdili smo da osobine poštenje-skromnost, emocionalnost i savjesnost imaju značajan samostalni doprinos u objašnjenju varijance sklonosti ka impulzivnoj kupovini pri čemu su se osobine poštenje-

skromnost i emocionalnost pokazale kao značajni prediktori emocionalnog aspekta impulzivne kupovine, a savjesnost kao značajan prediktor kognitivnog aspekta impulzivne kupovine. Ekstraverzija također ima doprinos objašnjenju varijance općoj sklonosti impulzivnoj kupovini te njenoj kognitivnoj komponenti, ali s obzirom na nepostojanje povezanosti na bivarijatnoj razini, govorimo o supresor efektu. Poštenje-skromnost i savjesnost negativno su povezane s impulzivnom kupovinom, dok je emocionalnost pokazala pozitivnu povezanost. Pored toga, kao značajan prediktor pokazala se i varijabla spola pri čemu su žene sklonije impulzivnoj kupovini od muškaraca. Ovo istraživanje pokazalo je i koje su facete pojedinih prediktora povezane s impulzivnom kupovinom. Za poštenje-skromnost su to iskrenost, poštenje i izbjegavanje pohlepe za opću i kognitivnu impulzivnu kupovinu, a za afektivnu komponentu se dodatno pokazala i faceta skromnosti kao jedan od prediktora. Kod emocionalnosti su sve četiri facete značajne za sve tri mjere impulzivne kupovine, a za savjesnost su se značajnima pokazale facete organiziranost i razboritost. Od faceta ekstraverzije, socijalno samopoštovanje značajno je povezano s afektivnom komponentom impulzivne kupovine, dok je druželjubivost povezana s obje komponente.

LITERATURA

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Anglim, J., Knowles, E. R., Dunlop, P. D., & Marty, A. (2017). HEXACO personality and Schwartz's personal values: A facet-level analysis. *Journal of Research in Personality*, 68, 23-31.
- Aron, A. i Aron, E.N. (1994). *Statistic for psychology*. New York: Prentice Hall.
- Ashton, M. C., & Lee, K. (2005). Honesty-humility, the Big Five, and the five-factor model. *Journal of personality*, 73(5), 1321-1354.
- Awan, A. G., & Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in multan-pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96-105.
- Babarović, T., & Šverko, I. (2013). The HEXACO personality domains in the Croatian sample. *Društvena istraživanja*, 22(3), 397-411.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. and Hirschman, E. C. (1978). Impulse Buying Varies Buy Product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Black, D. W. (1996). Compulsive buying: A review. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 57(Suppl 8), 50-55.
- Bratko, D., Bandl, A., & Bošnjak, M. (2007). Impulzivno kupovanje i model "velikih pet" faktora ličnosti. U: B. Grbac & M. Meler (Ur.). *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti*, 25-27.
- Bratko, D., Butkovic, A., & Bosnjak, M. (2013). Twin study of impulsive buying and its overlap with personality. *Journal of Individual Differences*, 34(1), 8-14.
- Cai, H., Shi, Y., Fang, X., & Luo, Y. L. (2015). Narcissism predicts impulsive buying: phenotypic and genetic evidence. *Frontiers in psychology*, 6, 881.

- Costa, P.T., Jr. i McCrae, R.R. (1992). *NEO-PI-R: Professional Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "Normal Consumers". *Journal of Consumer Policy*, *13*, 15–32.
- De Vries, R. E., & van Kampen, D. (2010). The HEXACO and 5DPT models of personality: A comparison and their relationships with psychopathy, egoism, pretentiousness, immorality, and Machiavellianism. *Journal of Personality Disorders*, *24*(2), 244-257.
- De Vries, R. E., Lee, K., & Ashton, M. C. (2008). The Dutch HEXACO Personality Inventory: Psychometric properties, self–other agreement, and relations with psychopathy among low and high acquaintanceship dyads. *Journal of personality assessment*, *90*(2), 142-151.
- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained cluster-wise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, *5*, 231–252.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Journal of economic psychology*, *21*(2), 109-142.
- Dittmar, H., Beattie, J. i Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, *16*, 491–511.
- Eysenck, H.J. (1979), *The structure of personality*. (3rd edition). London: Methuen.
- Farid, D. S., & Ali, M. (2018). Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Developing Country. *Marketing and Branding Research*, *5*, 31-43.
- Gaughan, E. T., Miller, J. D., & Lynam, D. R. (2012). Examining the Utility of General Models of Personality in the Study of Psychopathy: A Comparison of the HEXACO-PI-R and NEO PI-R. *Journal of Personality Disorders*, *26*(4), 513–523.
- Gerbing, D. W., Ahadi, S. A., & Patton, J. H. (1987). Toward a conceptualization of impulsivity: Components across the behavioral and self-report domains. *Multivariate behavioral research*, *22*(3), 357-379.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, *59*(6), 1216.
- Hoch, S.J. and Loewenstein, G.F. (1991) Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, *17*, 492-507.

- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology, 12*(2), 163-176.
- Kinsella, S. (2000). *Confessions of a Shopaholic*. New York: Dell Publishing Company.
- Lee, K., & Ashton, M. C. (2004). Psychometric properties of the HEXACO personality inventory. *Multivariate behavioral research, 39*(2), 329-358.
- Lee, K., & Ashton, M. C. (2005). Psychopathy, Machiavellianism, and narcissism in the Five-Factor Model and the HEXACO model of personality structure. *Personality and Individual differences, 38*(7), 1571-1582.
- Lee, K., & Ashton, M. C. (2008). The HEXACO personality factors in the indigenous personality lexicons of English and 11 other languages. *Journal of personality, 76*(5), 1001-1054.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(1), 81-90.
- McCrae, R.R., Costa, P.T.Jr., Ostendorf, F., Angleitner, A., Caprara, G.V., Barbaranelli, C., Pedroso de Lima, M., Simoes, A., Marušić, I., Bratko, D. i Chae, J. (1999). Age Differences in personality across the adult life span: Parallels in five cultures, *Developmental Psychology, 35*(2), 466-477.
- Mowen, J.C., Minor, M.S., 2006. *Consumer Behavior: A Framework*. Thomson, Mason, OH.
- Rana, S., & Tirthani, J. (2012). Effect of education, income and gender on impulsive buying among Indian consumer an empirical study of readymade garment customers. *Management, 1*(12).
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research, 35*, 622–639.
- Roberts, B. W., Walton, K. E., & Viechtbauer, W. (2006). Patterns of mean-level change in personality traits across the life course: a meta-analysis of longitudinal studies. *Psychological bulletin, 132*(1), 1.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research, 22*(3), 305-313.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior, 6*(7), 1-28.

- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Rook, Dennis W., & Hoch, Stephen J. (1985). Consuming impulses. In Morris Holbrook and Elizabeth Hirschman (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 12, pp. 23–27). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Sokić, K., i Krakan, I. (2019). Hexaco Personality Traits as Predictors of Impulsive Buying in Men and Women. In *Interdisciplinary Management Research XV Conferences' proceedings* (Vol. 1, pp. 621-636).
- Sun, T., Wu, G., & Youn, S. (2004). Psychological antecedents of impulsive and compulsive buying: A hierarchical perspective, in A. Cheema, & J. Srivastava (eds.), *Proceedings of the Society for Consumer Psychology 2004 Winter Conference*, San Francisco, CA: Society for Consumer Psychology, 168-174.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of consumer research*, 17(3), 346-361.
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216-221.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Wertag, A., & Bratko, D. (2019). In search of the prosocial personality: Personality traits as predictors of prosociality and prosocial behavior. *Journal of Individual Differences*, 40(1), 55.
- Weun, S., Jones, M.A., & Beatty, S.E. (1997). A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. In W.M. Pride and G.T. Hult (Eds.), *AMA Educators' Proceedings: Enhancing knowledge development in marketing* (pp. 306-3-7). Chicago: American Marketing Association.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.
- Zhang, Y., & Shrum, L. J. (2009). The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 838–850.

PRILOZI

Prilog A

Tablica 1

Pokazatelji deskriptivne statistike i normaliteta distribucije u istraživanju povezanosti faceta HEXACO modela i sklonosti ka impulzivnoj kupovini ($N=589$)

	Min	Max	<i>M</i>	<i>SD</i>	Skew	Kurt	K-S
Iskrenost	1.00	5.00	3.65	.86	-.38	-.38	1.997***
Poštenje	1.00	5.00	3.74	1.08	-.64	-.58	3.004***
Izbjegavanje pohlepe	1.00	5.00	3.53	.94	-.54	-.22	2.536***
Skromnost	1.00	5.00	3.76	.81	-.51	.06	2.200***
Plasljivost	1.00	5.00	2.84	.86	-.03	-.46	1.625**
Anksioznost	1.25	5.00	3.38	.87	-.23	-.53	2.155***
Ovisnost o drugima	1.00	5.00	3.02	.95	-.16	-.60	1.918***
Sentimentalnost	1.00	5.00	3.69	.81	-.46	-.19	2.449***
Socijalno samopoštovanje	1.00	5.00	3.82	.73	-.59	.30	2.860***
Socijalna odvažnost	1.00	5.00	3.02	.96	.00	-.73	1.799**
Druželjubivost	1.25	5.00	3.84	.75	-.57	.11	2.556***
Životnost	1.00	5.00	3.58	.91	-.52	-.18	1.864**
Opraštanje	1.00	5.00	2.54	.80	.29	-.19	2.523***
Blagost	1.00	5.00	3.20	.74	-.05	-.00	1.893**
Fleksibilnost	1.00	5.00	2.73	.71	.08	.11	2.156***
Strpljivost	1.00	5.00	2.92	.94	-.08	-.54	1.864**
Organiziranost	1.00	5.00	3.71	.84	-.45	-.47	2.621***
Marljivost	1.00	5.00	4.02	.70	-.65	.35	2.557***
Perfekcionizam	1.75	5.00	3.71	.72	-.26	-.53	2.258***
Razboritost	1.00	5.00	3.35	.77	-.26	-.15	2.021***
Estetski doživljaj	1.00	5.00	3.44	.97	-.35	-.53	2.397***
Radoznalost	1.00	5.00	3.39	.97	-.31	-.52	1.994***
Kreativnost	1.00	5.00	3.57	.98	-.39	-.67	2.458***
Nekonvencionalnost	1.00	5.00	3.50	.88	-.34	-.40	2.267***

Legenda: Min – minimalna vrijednost raspona ukupnih rezultata; Max – maksimalna vrijednost raspona ukupnih rezultata; *M* – aritmetička sredina; *SD* – standardna devijacija; Skew – skewness (asimetričnost distribucije); Kurt – kurtosis (spljoštenost distribucije); K-S – Kolmogorov-Smirnovljeva z-vrijednost; ** $p < .01$; *** $p < .001$