

# Odrednice kompulzivne kupnje: slučaj trgovačkog centra u Hrvatskoj

---

Anić, Ivan-Damir; Dlačić, Jasmina; Jelenc, Lara

Source / Izvornik: **Privredna kretanja i ekonomska politika, 2016, 25, 7 - 36**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:213:696526>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-03-02**



Repository / Repozitorij:

[The Institute of Economics, Zagreb](#)

# Odrednice kompulzivne kupnje: slučaj trgovačkog centra u Hrvatskoj

ZNA NSTV EN I ČLANAK

Ivan-Damir Anić\*  
Jasmina Dlačić\*\*  
Lara Jelenc\*\*\*

## Sažetak

Kompulzivna je kupnja oblik ovisnosti i predstavlja kupnju koja premašuje potrebe i raspoloživa sredstva pojedinca. Za razliku od impulzivne kupnje koju potiču maloprodavači jer pridonosi rastu prodaje, kompulzivna kupnja etičko je pitanje, jer može imati negativne posljedice za kupce, njihove obitelji i kreditore. Ovaj rad istražuje utjecaj demografskih čimbenika, čimbenika sklonosti hedonizmu i utilitarističkoj kupnji te utjecaj čimbenika maloprodajnog miksa na sklonost kompulzivnoj kupnji. Analiziran je slučaj trgovačkog centra u Hrvatskoj. Podaci su analizirani primjenom faktorske analize i modelom višestruke regresije. Rezultati pokazuju da je intenzitet kompulzivne kupnje u analiziranom slučaju identičan u odnosu na razvijene zemlje. Kompulzivnu kupnju najviše potiču sklonost ka hedonizmu i čimbenici u maloprodajnom miksu kao što su zanimljivost centra te mogućnost informiranja i učenja. Mlađi potrošači i potrošači s višim dohotkom skloniji su kompulzivnoj kupnji od starijih potrošača i potrošača s nižim dohotkom. Sklonost utilitarističkoj kupnji negativno je povezana s kompulzivnom kupnjom. Međutim, spol,

\* Ivan-Damir Anić, znanstveni savjetnik u trajnom zvanju, Ekonomski institut, Zagreb,  
e-mail: danic@eizg.hr.

\*\* Jasmina Dlačić, docentica, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci,  
e-mail: jasmindaclac@ri.t-com.hr.

\*\*\* Lara Jelenc, izvanredna profesorica, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci,  
e-mail: ljelenc@efri.hr.

atmosfera u trgovačkom centru, asortiman proizvoda i usluga te uslužnost osoblja nisu statistički značajno povezani s kompulzivnom kupnjom u promatranom slučaju. Rezultati imaju implikacije na blagostanje potrošača i menadžment maloprodaje i mogu biti smjernica u promicanju društveno odgovornog poslovanja i edukacije potrošača kako bi se smanjile negativne posljedice kompulzivne kupnje.

**Ključne riječi:** ponašanje potrošača pri kupnji, kompulzivna kupnja, društveno odgovorno poslovanje, maloprodajni miks, trgovački centar

**JEL klasifikacija:** M30, M31

## 1. Uvod<sup>1</sup>

---

Promjene u maloprodaji su brze i imaju znatne implikacije na ponašanje potrošača i cijelo gospodarstvo. Kada se uspoređuje hrvatska maloprodaja danas u odnosu na devedesete godine prošlog stoljeća, može se primijetiti povećanje broja trgovačkih centara, poboljšanje ponude trgovačke robe i trgovačkih marki, a maloprodavači koriste razne promotivne aktivnosti kako bi privukli kupce i povećali prodaju. Kupnja je danas postala oblik razonode i zabave, posebno kupnja u trgovačkim centrima, zbog toga što na jednom mjestu nude veliki izbor ne samo trgovačke robe, nego i brzu hranu, restorane, kina, sportske i zabavne sadržaje. Osim toga, financijske institucije nude primamljive potrošačke kredite i tako olakšavaju kupnju potrošačima. Takvo okruženje, s jedne strane, povećava kvalitetu života ljudi (El Hedhli, Chebat i Sirgy, 2013), ali s druge strane potiče konzumerizam, impulzivnu i neplaniranu kupnju, koja pridonosi rastu prodaje, i dodatno može potaknuti pojavu i razvoj kompulzivne kupnje. Kompulzivna kupnja definira se kao ovisnost i pretjerana kupnja koja premašuje potrebe i raspoloživa sredstva pojedinca (O'Guinn i Faber, 1989; Flight, Rountree i Beatty, 2012; Kearney i Stevens, 2012). Korištenjem ciljanih promotivnih aktivnosti i stvaranjem poticajne atmosfere, maloprodavači potiču potrošače na kupnju što posljedično može imati i negativne financijske, materijalne,

---

<sup>1</sup> Rad je nastao uz potporu projekata Sveučilišta u Rijeci pod brojevima 13.02.1.2.01, 13.02.1.3.07 i 13.02.2.2.12.



Predmet ovog rada je analiza kompulzivne kupnje na primjeru trgovačkog centra u Hrvatskoj. Rad istražuje u kojoj je mjeri prisutna kompulzivna kupnja. Rad je fokusiran na sljedeća istraživačka pitanja: (1) Kako demografski čimbenici (spol, dob i prihod kućanstva) utječu na sklonost kompulzivnoj kupnji?, (2) Kako sklonost hedonizmu utječe na kompulzivnu kupnju?, (3) Kako sklonost utilitarističkoj kupnji utječe na kompulzivnu kupnju?, (4) Kako čimbenici maloprodajnog miksa (uslužnost osoblja, asortiman proizvoda i usluga, čimbenici u okruženju koji daju osjećaj informiranosti, učenja, zabave i zanimljivosti) utječu na sklonost kompulzivnoj kupnji?

Ovaj rad nadopunjuje istraživački jaz u literaturi koja analizira sklonost potrošača kompulzivnoj kupnji. Prvi doprinos rada identifikacija je odrednica kompulzivne kupnje. Na temelju analize prethodne literature definiran je konceptualni model istraživanja kojim se opisuje utjecaj demografskih varijabli, sklonosti hedonizmu i utilitarističkoj kupnji, kao i varijabli maloprodajnog miksa trgovačkog centra na sklonost potrošača kompulzivnoj kupnji. U radu se istražuje kako i u kojem intenzitetu analizirani čimbenici utječu na kompulzivnost kupnje čime se dolazi do novih spoznaja o nedovoljno istraženim vezama spomenutih čimbenika i kompulzivne kupnje. Također, proširen je skup čimbenika maloprodajnog miksa, a analizirani su oni elementi maloprodajnog miksa koji potiču na dolazak i kupnju u trgovačkom centru te koji mogu utjecati na sklonost hedonizmu, zadovoljstvo i užitak u kupnji, a time i na kompulzivnu kupnju.

Rezultati istraživanja mogu imati implikacije za potrošače, maloprodavače i raznovrsne sudionike koji rade na obrazovanju potrošača, odnosno pomažu osobama sklonim kompulzivnoj kupnji. To se prije svega odnosi na činjenicu kako istraživanje pomaže potrošačima u boljem razumijevanju kompulzivne kupnje, dok maloprodavačima koristi da utvrde kako elementi maloprodajnog miksa utječu na kompulzivnu kupnju i da temeljem toga mogu dati svoj doprinos u povećanju etičnosti na način da informiraju osjetljive skupine o tome kako umanjiti negativne učinke kompulzivne kupnje na kupce. Rezultati istraživanja mogu pomoći u edukativne svrhe svim potrošačima kako bi na vrijeme prepoznali sklonost kompulzivnoj kupnji kod sebe ili kod nekog bližnjeg te na vrijeme potražili pomoć.

Rad je podijeljen u pet poglavlja. Nakon uvoda, u drugom poglavlju prikazan je konceptualni model istraživanja i razvijene su hipoteze. U trećem poglavlju opisana je metodologija istraživanja, a rezultati istraživanja prikazani su u četvrtom poglavlju. Rad završava zaključkom u petom poglavlju.

---

## 2. Pregled literature i razvoj hipoteza

### 2.1. Koncept kompulzivne kupnje

U literaturi postoji više definicija kompulzivne kupnje, no osnovne pretpostavke kod svih definicija su iste (Kearney i Stevens, 2012). Poremećaj kompulzivnog kupovanja prvi je opisao švicarski psihijatar Eugen Bleuler, nazvavši ga *oniomania*. Smatra se da je učestalost poremećaja kompulzivne kupnje u općoj populaciji između 2 i 8 posto i češće se javlja kod žena. Kompulzivna kupnja kronična je aktivnost kupnje koja se ponavlja, teško ju je kontrolirati i zaustaviti te stoga predstavlja oblik ovisnosti. Kompulzivna kupnja nastaje kao reakcija potrošača na nekontroliranu želju ili nagon da se priskrbi i osjeti osjećaj užitka kupnje proizvoda. S obzirom da se ona često ponavlja, poprima negativne posljedice, kako za pojedinca tako i za društvo (O'Guinn i Faber, 1989). Kompulzivna kupnja povezana je s korištenjem kreditnih kartica i iracionalnim korištenjem kredita (O'Guinn i Faber, 1989; Workman i Paper, 2010). U konačnici, kompulzivni kupci kupuju češće i više troše (Kukar-Kinney, Ridgway i Monroe, 2012).

Kompulzivna kupnja ima kratkoročne i dugoročne posljedice (O'Guinn i Faber, 1989; McElroy et al., 1991; Faber i O'Guinn 1992; Dittmar, 2005). Čin kupnje prate ugoda i sreća, olakšanje od stresa, kratkotrajni osjećaj zadovoljstva, jačanje samopouzdanja i bijeg od osjećaja usamljenosti. Dugoročne posljedice su negativne, a to su uglavnom: rast zaduženosti, subjektivni osjećaj gubitka kontrole i neizvjesnost. Posljedično uzrokovani financijski dugovi stvaraju materijalne i psihološke probleme. Nakon kupnje osoba može postati svjesna posljedica vlastitog ponašanja i tada se javljaju grižnja savjesti, euforija, krivnja, anksioznost, depresija, samokritičnost, sram i očaj. Kompulzivni kupci pokušavaju sakriti i zaboraviti sve što su

kupili i nastoje sakriti svoje ponašanje od drugih (Hassay i Smith, 1996; Ridgway, Kukar-Kinney i Monroe, 2008; Kukar-Kinney, Ridgway i Monroe, 2012).

Prethodna istraživanja sugeriraju kako postoje dvije grupe čimbenika koji utječu na kompulzivnu kupnju (Valence, d'Astous i Fortier, 1988; Gupta, 2013): (1) psihološki čimbenici (karakter i osobnosti potrošača, interakcija s okruženjem, obitelj i genetski čimbenici); (2) socio-kulturni čimbenici (kultura, okruženje u trgovini i oglašavanje). Osobe koje su sklone kompulzivnoj kupnji često imaju neki od poremećaja raspoloženja, odnosno stres, depresiju, poremećaj osobnosti, nisko samopouzdanje, sklonost maštanju, zavist, unutarnji nemir, opsjednutost, dosadu (Faber i O'Guinn, 1992), a kupnjom ih nastoje promijeniti. Također, postoje radovi koji sugeriraju kako postoji veza između sklonosti materijalističkim vrijednostima i kompulzivne kupnje (Eren, Eroğlu i Hacıoğlu, 2012). Iz medicinske prakse, kompulzivno ponašanje u kupnji klasificira se kao poremećaj, koji se liječi lijekovima i kognitivno-behavioralnom terapijom (Black, 2007).

Drugu grupu čine socio-kulturni čimbenici, koji uključuju čimbenike u maloprodajnom okruženju, u kojemu se odvija proces kupnje. Istraživanja pokazuju kako kompulzivni kupci bolje poznaju cijene, više su osjetljivi na marke proizvoda i na prestižne proizvode, te su više cjenovno osjetljivi (Faber i O'Guinn, 1992). Kompulzivni kupci kupuju neplanirano i impulzivni su u kupnji (Shoham i Makovec Brenčič, 2003; Billieux et al., 2008). Prethodna istraživanja uglavnom su se fokusirala na istraživanje utjecaja promocije, cijena i atmosfere na kompulzivnu kupnju, ali nedostaju radovi koji istražuju i uspoređuju utjecaj čimbenika maloprodajnog miksa na ovaj oblik ponašanja. U nastavku se predlažu hipoteze koje analiziraju utjecaj demografskih čimbenika, sklonosti hedonizmu i utilitarističkoj kupnji i čimbenika maloprodajnog miksa na kompulzivnu kupnju.





### ***H<sub>2</sub>: Mlađi potrošači skloniji su kompulzivnoj kupnji od starijih potrošača.***

Dohodak ima značajan utjecaj na kupovno ponašanje potrošača (Zeithaml, 1985), no utjecaj koji dohodak ima na kompulzivnu kupnju nije do kraja jasan. Naime, u literaturi je poznato da ako potrošači imaju veći dohodak, veća je vjerojatnost da će više kupovati i trošiti. Kupci s višim dohotkom manje planiraju, rjeđe kupuju, ali i troše više po jednom odlasku u kupnju (Zeithaml, 1985) i impulzivniji su u kupnji (Vipul, 2010). Također, i u hrvatskom je okruženju pokazano kako su potrošači s višim dohotkom skloniji impulzivnoj kupnji (Mihić i Kursan, 2010a). Prema tome, ovi bi kupci trebali imati i veću sklonost kompulzivnoj kupnji. Ipak, postoji i teorija kako su upravo kupci s nižim dohotkom skloniji ulasku u ekonomske i psihološke probleme i traženju izlaska u kompulzivnoj kupnji (Schlosser et al., 1994; Koran et al., 2002; Workman i Paper, 2010). Pregledom literature za očekivati je da će:

### ***H<sub>3</sub>: Potrošači s višim dohotkom biti skloniji kompulzivnoj kupnji od potrošača s nižim dohotkom.***

Potrošači zadovoljavaju svoje potrebe putem vrijednosti utemeljenih na utilitarizmu i hedonizmu. S hedonizmom se povezuju zabava, fantazije i zaigranost, što upućuje na osobe koje uživaju u životu (Eren, Eroğlu i Hacıoğlu, 2012). Kod kupnji temeljenih na sklonosti hedonizmu ističu se emotivni aspekti kupovnog iskustva, što znači da potrošač manje razmišlja o isplativosti te se više vodi emocijama kako bi postigao što veći osobni užitek (Babin, Darden i Griffin, 1994; Jones, Reynolds i Arnold, 2006). S druge strane, utilitarističke kupnje najčešće se temelje na vrijednosti koju potrošač procjenjuje. Utilitarističko ponašanje potrošača može se opisati kao racionalno i orijentirano prema ostvarenju zadatka. Percipirana vrijednost ove kupnje ovisi o tome je li potreba kupnje proizvoda zadovoljena na efikasan način. Eren, Eroğlu i Hacıoğlu (2012) sugeriraju kako postoji pozitivna veza između vrijednosti temeljenih na hedonizmu i kompulzivne kupnje u Turskoj među studentskom populacijom. Također je poznato kako su potrošači s hedonističkim vrijednostima skloni koristiti višak dohotka kako bi ostvarili svoju žudnju za kupnjom. Hedonistički potrošači uživaju

u životu i zabavljaju se. Hedonistima su važne inovacije, novi proizvodi i pozitivnije reagiraju na promotivne aktivnosti. Na temelju prethodno iznesenog predlažu se sljedeće hipoteze:

***H<sub>4</sub>: Sklonost hedonizmu pozitivno utječe na sklonost kompulzivnoj kupnji.***

***H<sub>5</sub>: Sklonost utilitarističkoj kupnji negativno je povezana s kompulzivnom kupnjom.***

Glavni čimbenici definiranja imidža trgovačkog centra koji se ističu u literaturi su: smještaj proizvoda u maloprodajnom prostoru s ciljem prodaje, prezentacije i poticanja na prodaju, pristup trgovačkom centru, usluge, atmosfera i zabavni sadržaji u centru (Sit, Merrilees i Birch, 2003). Isto tako, važni elementi maloprodajnog miksa koji utječu na kvalitetu kupnje i zadovoljstvo potrošača su korisnosti, jednostavnost kupnje, sigurnost, zabava, atmosfera i poistovjećivanje s markom proizvoda (El Hedhli, Chebat i Sirgy, 2013). Prethodna istraživanja analizirala su utjecaj pojedinih elemenata imidža maloprodavača na kompulzivnost kupnje, atmosferu, oglašavanje i unapređenje prodaje. Istraživanja pokazuju kako oglašavanje i promotivne aktivnosti naglašavanju materijalne koristi od potrošnje, stvaraju atraktivnu atmosferu i utječu na emocije ljudi, "nagovaraju" ih na kupnju i tako pridonose impulzivnoj i kompulzivnoj kupnji (McBride, 1980; O'Guinn i Faber, 1989; Rajagopal, 2008; Gupta, 2013). No, postoje i radovi koji sugeriraju kako osjetljivost na oglašavanje i promotivne aktivnosti nije statistički značajno povezana s kompulzivnom kupnjom (Lejoyeux et al., 1999). U literaturi se ističe značenje atmosfere u trgovačkom centru koja služi stimulaciji uzbuđenja potrošača. Zabavni sadržaji dodatno potiču to uzbuđenje potrošača i važan su čimbenik izbora maloprodavača (Haynes i Talpade, 1996; Sit, Merrilees i Birch, 2003). U literaturi je nedovoljno istraženo kako na kompulzivnost kupnje utječu ostale varijable maloprodajnog miksa, pored atmosfere, cijena i utjecaja promocije, kao što su uslužnost osoblja te sadržaji i inovacije koje trgovački centar nudi. Budući da su pozitivne emocije i užitak tijekom samog čina kupnje važni elementi u procesu kompulzivne kupnje, može se pretpostaviti

da će svi elementi maloprodajnog miksa koji pozitivno i direktno utječu na emocije, uzbuđenje i užitak kupaca pozitivno utjecati na kompulzivnost kupnje (Faber i O'Guinn, 1988; 1992; Kukar-Kinney, Ridgway i Monroe, 2012). Cilj nije poticati povećanje kompulzivne kupnje, već istražiti kontekst nastanka i povećanja kompulzivne kupnje kako bi maloprodavači mogli pomoći kompulzivnim potrošačima i etički postupiti u cilju smanjenja njene pojavnosti u svakodnevnom poslovanju. Teorija sugerira kako ugodna atmosfera i okruženje stimuliraju aktivan i proaktivan pristup potrošača, dodatno vrijeme provedeno unutar prodavaonice i kupnju koja nije bila planirana unaprijed, dok negativna atmosfera i negativni čimbenici imaju suprotan učinak (Donovan i Rossiter, 1982; Donovan et al., 1994; Tai i Fung, 1997). Sukladno teorijskim spoznajama predlažu se sljedeće hipoteze:

***H<sub>6</sub>: Atmosfera trgovačkog centra ima pozitivan utjecaj na kompulzivnu kupnju.***

***H<sub>7</sub>: Zanimljivost trgovačkog centra (ponuda zabavnih sadržaja) ima pozitivan utjecaj na kompulzivnu kupnju.***

***H<sub>8</sub>: Mogućnost informiranja i učenja u trgovačkom centru pozitivno utječu na kompulzivnu kupnju.***

***H<sub>9</sub>: Ponuda asortimana proizvoda i usluga pozitivno utječe na kompulzivnu kupnju.***

***H<sub>10</sub>: Uslužnost osoblja pozitivno utječe na kompulzivnu kupnju.***

### 3. Metodologija istraživanja

---

#### 3.1. Prikupljanje podataka i obilježja uzorka

Podaci su prikupljeni anketom u trgovačkom centru u Primorsko-goranskoj županiji u travnju 2014. godine. Uzorak ima karakteristike prigodnog uzorka. Od sakupljenih 800 upitnika, 781 upitnik pokazao se valjanim.

Uzorak obuhvaća 62,4 posto žena i 37,6 posto muškarca, s većim udjelom mlađe populacije i s višim prosječnim prihodima kućanstva (tablica 1).

<b>Tablica 1. Demografske karakteristike uzorka, N = 781, u %</b>	
<b>Spol</b>	
Muškarci	37,64
Žene	62,36
<b>Dob</b>	
20-29	53,65
30-39	22,54
40-49	13,19
50-59	7,68
60 i više	2,94
<b>Mjesečni prihodi kućanstva</b>	
Ispod prosjeka	11,27
Prosječan	72,86
Iznadprosječan	15,24
Nema odgovora	0,63

Izvor: Anketno istraživanje i izračun autora.

### 3.2. Instrument istraživanja, mjerenje varijabli i obrada podataka

Instrument istraživanja sastojao se od tvrdnji koje su preuzete iz literature i prilagođene uvjetima istraživanja. Korištene su tvrdnje strukturiranog tipa s višestrukim izborom. Sklonost potrošača kompulzivnoj kupnji mjerena je sa sedam tvrdnji koje su preuzete iz Horvath, Adigüzel i Van Herk (2013) i Faber i O'Guinn (1992). Korištena je ljestvica od 1 (nikad) do 5 (vrlo često). Takva vrsta skale najčešće se koristi u literaturi (Manolis i Roberts, 2008).

Varijable maloprodajnog miksa mjerene su s 30 tvrdnji koje opisuju imidž trgovačkog centra, a preuzete su iz Sit, Merrilees i Birch (2003). Iz istraživanja koje su proveli Bloch, Ridgway i Dawson (1994) uključeno je 14 tvrdnji koje opisuju koristi koje potrošači dobivaju posjetom trgovačkom centru, pri čemu je korištena ljestvica od 1 (uopće nije važno) do 5 (izrazito je važno). Varijable koje opisuju sklonost hedonizmu i utilitarističkoj kupnji mjerene su sa sedam tvrdnji koje opisuju sklonost hedonizmu i četiri tvrdnje koje opisuju sklonost utilitarističkoj kupnji. Tvrdnje su preuzete

iz Jones, Reynolds i Arnold (2006). Korištena je ljestvica od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).

Demografske varijable uključuju spol, dob i prihod kućanstva. Varijabla spol mjerena je kao 0 = muški, 1 = ženski. Dob je stupnjevana kako slijedi: (1) do 29 godina, (2) od 30 do 39 godina, (3) od 40 do 49 godina, (4) od 50 do 59 godina, (5) više od 60 godina. Prihod kućanstva mjeran je kao (1) ispod prosjeka (2) prosječan i (3) iznadprosječan.

Istraživanje je provedeno u dvije faze koristeći statistički paket SPSS 21.0. U prvoj fazi primijenjeni su faktorska analiza i izračun koeficijentata unutrašnje pouzdanosti mjerne ljestvice (Cronbach alfa koeficijenti). Navedenim analitičkim tehnikama procijenjena je pouzdanost te dimenzionalnost upotrijebljenih mjernih ljestvica. Eksplorativnom faktorskom analizom početna 51 tvrdnja smanjena je na manji broj faktora. Kao metoda ekstrakcije korištena je analiza glavnih komponenti, pri čemu je u postupku određivanja broja faktora korištena kombinacija Kaiserovog kriterija i Cattellijevog dijagrama. Od metoda rotacije primijenjena je *varimax* metoda. U drugoj fazi testirane su hipoteze primjenom modela višestruke regresije.

## 4. Rezultati istraživanja

---

### 4.1. Procjena pouzdanosti i valjanosti mjernih ljestvica

U prvoj fazi analize provedena je eksplorativna faktorska analiza. Najprije su identificirane tvrdnje koje se nisu svrstale ni u jedan od izdvojenih faktora (one s faktorskim opterećenjem manjim od 0,4), tvrdnje koje približno ravnomjerno opterećuju dva faktora, kao i one koje imaju niska faktorska opterećenja u pripadajućim faktorima, a visoka faktorska opterećenja u drugim faktorima, čime umanjuju konvergentnu i diskriminacijsku valjanost pripadajućih mjernih ljestvica. Da bi neka varijabla mogla ući u analizu, ona ne smije imati faktorsko opterećenje manje od 0,4. Prema Gerbing i Anderson (1988), skale tj. faktori se formiraju na način da se

istom faktoru pridruži stavka koja je s tim faktorom barem osrednje povezana (npr. faktorsko opterećenje od 0,4), a koja nije tako visoko povezana s ostalim faktorima. Navedene tvrdnje isključene su iz daljnje analize: varijabla sklonost kompulzivnoj kupnji (tri tvrdnje), faktori imidža trgovačkog centra (20 tvrdnji, kao npr. ugodnost kupnje, sigurnost, čistoća), faktori privlačnosti trgovačkog centra (četiri tvrdnje), sklonost hedonizmu (četiri tvrdnje), sklonost utilitarističkoj kupnji (dvije tvrdnje).

Nakon isključivanja tih tvrdnji, podaci su ponovno analizirani eksplorativnom faktorskom analizom te je ovog puta izdvojeno osam faktora koji objašnjavaju 72,15 posto ukupne varijance. Izdvojeni faktori jesu: faktor 1: sklonost kompulzivnoj kupnji; faktor 2: uslužnost osoblja; faktor 3: asortiman proizvoda i usluga; faktor 4: atmosfera u trgovačkom centru; faktor 5: učinak informiranja i učenja; faktor 6: zanimljivost centra; faktor 7: sklonost hedonizmu; faktor 8: sklonost utilitarističkoj kupnji. Tablica 2 prikazuje faktorsku strukturu zasićenja pojedinih tvrdnji uz primjenu *varimax* rotacije faktora.

Za procjenu pouzdanosti primijenjenih mjernih ljestvica, korišteni su Cronbach alfa koeficijenti. S obzirom da je sugerirana granična vrijednost Cronbach alfa koeficijenta kod eksplorativnih istraživanja 0,5 (Bloemer, Breugelmans i Lievens, 2004), dok se ona od 0,7 i više smatra dobrom (Nunnally i Bernstein, 1994), vrijednosti ovih koeficijenata pokazuju da je pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica prihvatljiva.

Konvergentna valjanost prisutna je među korištenim ljestvicama jer je opterećenje čestica na pojedinim faktorima visoko. Naime, najniže faktorsko opterećenje je 0,746. Također se može zaključiti kako je među promatranim faktorima prisutna diskriminantna valjanost (tablica 3), jer promatrane Pearsonove korelacije između faktora zadovoljavaju uvjete prema MacKenzie, Podsakoff i Podsakoff (2011), odnosno, međusobne korelacije su niže od 0,71, što je prema spomenutim autorima stroži uvjet potvrde diskriminantne valjanosti.

Tablica 2. <b>Rezultati faktorske analize, N = 737</b>	
<b>Tvrđnje, Cronbach alfa koeficijenti (<math>\alpha</math>)</b>	<b>Faktorska opterećenja</b>
<b>Faktor 1: sklonost kompulzivnoj kupnji; <math>\alpha = 0,86</math></b>	
Ako imam novac na kraju mjeseca, moram ga potrošiti	0,755
Mislim da bi drugi bili zgroženi kad bi znali moje potrošačke navike	0,772
Kupio/la sam stvari iako si ih ne mogu priuštiti	0,861
Kupio/la sam iako sam znao/la da nemam novaca na računu	0,808
<b>Faktor 2: uslužnost osoblja; <math>\alpha = 0,91</math></b>	
Pomoć	0,807
Ljubaznost	0,881
Brza usluga	0,861
Znanje osoblja	0,846
Susretljivost menadžera trgovačkog centra	0,763
Pozitivan stav menadžera trgovačkog centra	0,758
<b>Faktor 3: asortiman proizvoda i usluga; <math>\alpha = 0,80</math></b>	
Jedino kad trebam određenu stvar idem u trgovački centar (R)	0,646
Proučavanje novih proizvoda u trgovačkom centru je gubljenje vremena (R)	0,788
Niti jedan proizvod me ne zanima dovoljno snažno da ga tražim po trgovinama (R)	0,804
Razgledavanje novih trgovina u trgovačkom centru je gubljenje vremena (R)	0,818
<b>Faktor 4: atmosfera u trgovačkom centru; <math>\alpha = 0,85</math></b>	
Ugodna glazba	0,788
Moderno korištenje boja po trgovačkom centru	0,858
Moderan dekor	0,842
Dobra osvjetljenost	0,741
<b>Faktor 5: učinak informiranja i učenja; <math>\alpha = 0,87</math></b>	
Mnogo naučim posjećujući i razgledavajući trgovački centar	0,845
Smatram da je odlazak u trgovački centar doživljaj iz kojeg učimo	0,891
Trgovački centri su dobro mjesto za saznati novosti	0,785
<b>Faktor 6: zanimljivost centra; <math>\alpha = 0,89</math></b>	
Kad sam u trgovačkom centru izgubim pojam o vremenu	0,891
Vrijeme kao da leti kada sam u trgovačkom centru	0,858
Ponekad kada odlazim iz trgovačkog centra iznenadi me spoznaja da je vani mrak	0,808
<b>Faktor 7: sklonost hedonizmu; <math>\alpha = 0,79</math></b>	
Nastavio/la sam kupovati ne zbog toga što sam morao, nego zbog toga što sam htio/htjela	0,808
U usporedbi s drugim stvarima koje sam mogao/la raditi, vrijeme provedeno u kupnji je bilo prijatno	0,749
Uživao/la sam u kupnji zbog same kupnje, ne samo zbog stvari koje sam mogao/la kupiti	0,746
<b>Faktor 8: sklonost utilitarističkoj kupnji; <math>\alpha = 0,56</math></b>	
Nisam mogao/la kupiti ono što sam doista želio/ljela (R)	-0,821
Bio/la sam razočaran/a jer sam trebao/la ići do drugog trgovačkog centra kompletirati kupnju (R)	-0,807

*Napomene: (1) Veličina dostupnog uzorka prvotno je definirana sa 781 odgovorom, dok faktorska analiza obuhvaća samo 737 odgovora. Razlika je nastala zbog određenog broja anketnih upitnika koji nisu u potpunosti ispunjeni. (2) R označava rekodirane tvrdnje (recoded values), odnosno varijable kojima su promijenjene i zamijenjene vrijednosti odgovora.*

*Izvor: Izračun autora.*







Tablica 3. Pearsonove korelacije između analiziranih faktora

	Sklonost kompulzivnoj kupnji	Sklonost hedonizmu	Sklonost utilitarističkoj kupnji	Atmosfera u trgovačkom centru	Zanimljivost centra	Učinak informiranja i učenja	Asortiman proizvoda i usluga	Uslužnost osoblja
Sklonost kompulzivnoj kupnji	1							
Sklonost hedonizmu	0,412**	1						
Sklonost utilitarističkoj kupnji	-0,115**	-0,009	1					
Atmosfera u trgovačkom centru	0,075*	0,222**	0,000	1				
Zanimljivost centra	0,393**	0,417**	-0,029	0,154**	1			
Učinak informiranja i učenja	0,358**	0,443**	-0,153**	0,240**	0,396**	1		
Asortiman proizvoda i usluga	0,167**	0,302**	0,161**	0,120**	0,234**	0,157**	1	
Uslužnost osoblja	0,074*	0,153**	-0,043	0,286**	0,263**	0,169**	0,081*	1

Napomena: \*\*  $p < 0,001$ , \*  $p < 0,05$ .

Izvor: Izračun autora.

## 4.2. Čimbenici kompulzivne kupnje

Hipoteze su testirane primjenom višestruke regresijske analize. Kao zavisna varijabla korištena je sklonost kompulzivnoj kupnji, a kao nezavisne varijable korištene su demografske varijable, sklonost hedonizmu i utilitarističkoj kupnji i varijable maloprodajnog miksa. Tablica 4 prikazuje rezultate višestruke regresijske analize.

Varijabla/hipoteza	Standardizirani regresijski koeficijent (Beta)	Regresijski koeficijent (B)	t(723)
Spol (H <sub>1</sub> )	0,01	0,03	0,4
Dob (H <sub>2</sub> )	-0,12	-0,10	-3,5**
Prihod (H <sub>3</sub> )	0,06	0,12	1,9*
Sklonost hedonizmu (H <sub>4</sub> )	0,25	0,22	6,3**
Sklonost utilitarističkoj kupnji (H <sub>5</sub> )	-0,10	-0,09	-3,0**
Atmosfera u trgovačkom centru (H <sub>6</sub> )	-0,02	-0,02	-0,6
Zanimljivost centra (H <sub>7</sub> )	0,21	0,17	5,4**
Učinak informiranja i učenja (H <sub>8</sub> )	0,17	0,16	4,6**
Asortiman proizvoda i usluga (H <sub>9</sub> )	0,03	0,03	0,9
Uslužnost osoblja (H <sub>10</sub> )	-0,04	-0,04	-1,2

*Napomene: (1) Korigirani  $R^2 = 0,270$ ,  $F_{(10,723)} = 28,127$ . (2) \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,001$ . (3) Veličina dostupnog uzorka dodatno je smanjena zbog određenog broja anketnih upitnika koji nisu u potpunosti ispunjeni.*

*Izvor: Izračun autora.*

Model objašnjava 27 posto varijance. Podaci pokazuju kako je u uzorku svega 5,03 posto ispitanika sklono kompulzivnoj kupnji. Način potvrđivanja sklonosti kompulzivnoj kupnji određen je prema kriteriju udaljenosti dviju standardnih devijacija kako sugeriraju Faber i O'Guinn (1992). Većina ispitanika ima nižu i umjerenu razinu kompulzivnosti. Srednja vrijednost odgovora iznosi 2,07, a standardna devijacija je 1,00. Rezultati višestruke regresije pokazuju kako je sklonost hedonizmu varijabla koja ima najveći utjecaj na sklonost kompulzivnoj kupnji ( $\beta = 0,25$ ). Druga najvažnija varijabla je zanimljivost centra ( $\beta = 0,21$ ), a treća učinak informiranja i učenja ( $\beta = 0,17$ ).

Varijabla spol, međutim, nije statistički značajna u modelu, čime je odbačena hipoteza  $H_1$ . Nadalje, rezultati pokazuju kako su mlađi potrošači ( $\beta = -0,12$ ) i potrošači s višim primanjima ( $\beta = 0,06$ ) skloniji kompulzivnoj kupnji od ostalih potrošača, čime je potvrđena hipoteza  $H_2$  i hipoteza  $H_3$ . Potrošači koji su skloniji hedonizmu skloniji su i kompulzivnoj kupnji, čime je potvrđena hipoteza  $H_4$ . Također je potvrđena hipoteza  $H_5$  kako su potrošači koji su manje skloni utilitarističkoj kupnji ujedno i skloniji kompulzivnoj kupnji. Od analiziranih varijabli maloprodajnog miksa trgovačkog centra, pozitivan utjecaj na kompulzivnu kupnju imaju zanimljivost centra ( $\beta = 0,21$ ) i učinak informiranja i učenja ( $\beta = 0,17$ ), čime su potvrđene hipoteze  $H_7$  i  $H_8$ . U modelu statistički nisu značajne varijable atmosfera, asortiman proizvoda i usluga te uslužnost osoblja, čime su odbačene hipoteze  $H_6$ ,  $H_9$  i  $H_{10}$ .

## 5. Zaključak

---

Ovaj rad istražuje odrednice kompulzivne kupnje na primjeru trgovačkog centra u Hrvatskoj. Činjenica kako do sada još nije provedeno istraživanje u trgovačkim centrima na temu kompulzivne kupnje predstavlja istraživački jaz koji je ovaj rad identificirao i prikladno odgovorio na potrebu dodatnih nalaza upravo zahvaljujući činjenici kako su slična istraživanja već provedena i u razvijenim zemljama i u zemljama u razvoju (Eren, Eroğlu i Hacıoğlu, 2012; Horvath, Adigüzel i Van Herk, 2013). Istraživanja ukazuju na to kako se kompulzivna kupnja vezuje uglavnom za razvijene zemlje s obzirom da one imaju tržišnu ekonomiju, nude veću mogućnost odabira proizvoda i usluga, potrošači zarađuju i imaju više slobodnog vremena te se mogu posvetiti kupnji. Međutim, druga istraživanja ukazuju na to kako kompulzivna kupnja može nastati u svim onim okruženjima u kojima su potrošači izloženi konzumerizmu (Neuner, Raab i Reisch, 2005). U slabije razvijenim zemljama uglavnom je riječ o bogatoj eliti (Black, 2001).

Iako se Republika Hrvatska svrstava u grupu relativno slabije razvijenih zemalja po raznovrsnim parametrima, nažalost, počinje poprimiti i karakteristike razvijenih zemalja u kontekstu razine prisutnosti sklonosti





što se muškarci usredotočuju na tehniku i predmete koji simboliziraju moć i prestiž (računala, automobili, mobilni uređaji), dok žene daju prednost proizvodima vezanima uz izgled i ljepotu (odjeća, kozmetika, cipele i nakit).

Istraživanje očekivano potvrđuje teoriju kako sklonost hedonizmu ima pozitivan, a sklonost utilitarističkoj kupnji negativan utjecaj na kompulzivnu kupnju. Čimbenici maloprodajnog miksa koji potiču na zadovoljstvo, užitak i doživljaj u kupnji stvaraju atmosferu koja potiče kompulzivnu kupnju, pri čemu se identificiralo kako u najvećoj mjeri na spomenuto utječu zanimljivost centra i učinak informiranja i učenja. Kompulzivni kupci su hedonisti koji uživaju u kupnji i kada su u trgovačkom centru izgube pojam o vremenu. Vrijeme im jednostavno proleti. Vole razgledavati trgovački centar jer se na taj način informiraju i sakupljaju nove informacije čime se postiže učinak učenja. Za njih je kupnja u trgovačkom centru doživljaj. Međutim, zanimljivo je primijetiti kako ih atmosfera u trgovačkom centru (glazba, boje, dekor i osvjetljenost prostora), asortiman proizvoda i usluga te uslužnost osoblja ne potiču na kompulzivnu kupnju. Asortiman proizvoda i usluga te uslužnost osoblja u ovom trgovačkom centru čini se da imaju svrhu potaknuti utilitarističke aspekte planske kupnje i ne predstavljaju okruženje u kojem se hedonisti osjećaju potaknutima na kupnju.

Provedeno istraživanje može imati i nekoliko implikacija za menadžment. Iako se ovaj trgovački centar ne ističe po značajnom udjelu kompulzivnih kupaca, predlažu se smjernice menadžmentu s ciljem informiranja potrošača i smanjenja rizika od negativnih učinaka kompulzivne kupnje. Istraživanje omogućava lakšu identifikaciju čimbenika koji pridonose kompulzivnoj kupnji. Svi zabavni sadržaji i poticaji unutar trgovačkog centra trebali bi biti prezentirani i ponuđeni u skladu s etičnim i odgovornim načelima poslovanja, vodeći računa o tome da su upravo mlađi potrošači i potrošači s višim primanjima izloženiji riziku kompulzivne kupnje. To se prije svega preporuča s ciljem podizanja svijesti o kompulzivnoj kupnji te informiranja i obrazovanja o mogućim negativnim utjecajima takve kupnje na posebno osjetljive grupe kupaca. Bitno je da potrošači sami uoče svoju sklonost kompulzivnoj kupnji. Prije kupnje, oni bi sami trebali razmisliti treba li im proizvod koji namjeravaju kupiti. U kupnju mogu povesti i osobu koja

im može sugerirati nužnost kupnje određenog proizvoda. Mogu odrediti i maksimalan iznos koji će potrošiti prilikom kupnje, nositi ograničenu količinu gotovine, te ne uzimati sa sobom kreditne kartice. Ako se razmišlja o sklonosti kompulzivnoj kupnji, kupci mogu izbjegavati rasprodaje te bi trebali naći primjeren način kako se oduprijeti nagovaranjima i uvjeravanjima prijatelja. No, ako se potvrdi sklonost kompulzivnoj kupnji, tada se treba obratiti za medicinski savjet i stručnu pomoć osposobljenih i za to obrazovanih stručnjaka.

U razmatranju rezultata istraživanja važno je imati na umu kako postoje i određena ograničenja koja su se pojavila tijekom samog istraživanja. Istraživanje je provedeno na uzorku kupaca jednog trgovačkog centra u jednoj županiji stoga rezultati istraživanja time ne mogu nužno vrijediti i za druge županije, druge trgovačke centre i druge formate u maloprodaji. Za generalizaciju nalaza trebalo bi provesti daljnja istraživanja u drugim trgovačkim centrima i u drugim formatima, kao na primjer u hipermarketima, supermarketima i robnim kućama koji isto tako nude atraktivan doživljaj kupnje. Buduća istraživanja mogu proširiti analizu i na razne kategorije proizvoda (odjeću, bijelu tehniku i prehrambene proizvode) te usporediti razlike u kupovnom ponašanju. Rezultati se mogu usporediti i između županija Hrvatske, kao i između Hrvatske i drugih razvijenih i slabije razvijenih država. Buduća bi istraživanja mogla voditi računa o prikupljanju većeg uzorka ispitanika, s većim udjelom muškaraca i starije populacije. Ponovljeno ispitivanje tijekom duljeg vremenskog razdoblja doprinijelo bi konzistentnosti i većoj pouzdanosti rezultata.

## Literatura

---

Babin, Barry J., William R. Darden i Mitch Griffin, 1994, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(4), str. 644-656.

Billieux, Joël, Lucien Rochat, Marie My Lien Rebetz i Martial Van der Linden, 2008, "Are All Facets of Impulsivity Related to Self-Reported Compulsive Buying Behavior?", *Personality and Individual Differences*, 44(6), str. 1432-1442.

Black, Donald, 1996, "Compulsive Buying: A Review," *Journal of Clinical Psychiatry*, 57, str. 50-55.

Black, Donald, 2001, "Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management", *CNS Drugs*, 15(1), str. 17-27.

Black, Donald, 2007, "A Review of Compulsive Buying Disorder", *World Psychiatry*, 6(1), str. 14-18.

Bloch, Peter, Nancy Ridgway i Scott Dawson, 1994, "The Shopping Mall as Consumer Habitat", *Journal of Retailing*, 70(1), str. 23-42.

Bloemer, Johanna, Els Breugelmans i Annouk Lievens, 2004, "The Nature and Impact of Personal Values and Organizational Values on Customer Satisfaction", rad prezentiran na konferenciji "33rd EMAC Conference" u organizaciji University of Murcia, Spain, Murcia, 18.-21. svibnja.

Bosnjak, Michael, Adriana Bandl i Denis Bratko, 2008, "Measuring Impulsive Buying Tendencies in Croatia: Towards a Parsimonious Measurement Scale" u Bruno Grbac, ured., *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti*, str. 122-139, Rijeka: CROMAR.





Eren, Selim Said, Filiz Eroğlu i Gungor Hacıoglu, 2012, "Compulsive Buying Tendencies through Materialistic and Hedonic Values among College Students in Turkey", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, str. 1370-1377.

Faber, Ronald i Thomas O'Guinn, 1988, "Compulsive Consumption and Credit Abuse", *Journal of Consumer Policy*, 11(1), str. 97-109.

Faber, Ronald i Thomas O'Guinn, 1992, "A Clinical Screener for Compulsive Buying", *Journal of Consumer Research*, 19(3), str. 459-469.

Flight, Richard L., Melissa Markley Rountree i Sharon E. Beatty, 2012, "Feeling The Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying", *Journal of Marketing Theory & Practice*, 20(4), str. 453-465.

Gerbing, David i James Anderson, 1988, "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Inidimensionality and Its Assessment", *Journal of Marketing Research*, 25(2), str. 186-192.

Gupta, Shruti, 2013, "A Literature Review of Compulsive Buying: A Marketing Perspective", *Journal of Applied Business & Economics*, 14(1), str. 43-48.

Hassay, Derek i Malcolm Smith, 1996, "Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive", *Psychology and Marketing*, 13(12), str. 741-752.

Haynes, Joel B. i Salil Talpade, 1996, "Does Entertainment Draw Shoppers? The Effects of Entertainment Centres on Shopping Behaviour in Malls", *Journal of Shopping Centre Research*, 3(2), str 29-48.

Horvath, Csilla, Feray Adigüzel i Hester Van Herk, 2013, "Cultural Aspects of Compulsive Buying in Emerging and Developed Economies: A Cross Cultural Study in Compulsive Buying", *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 4(2), str. 8-24.



Lins, Samuel, Ádám Dóka, Ezra Bottequin, Ana Odabašić, Sara Pavlović, Ana Merchán, Agata Golasa i Frida Hylander, 2015, "The Effects of Having, Feeling, and Thinking on Impulse Buying in European Adolescents", *Journal of International Consumer Marketing*, 27(5), str. 414-428.

MacBride, Sean, 1980, "Many Voices, One World: Communication in Society, Today and Tomorrow", rukopis, New York, NY: UNESCO.

MacKenzie, Scott, Philip Podsakoff i Nathan Podsakoff, 2011, "Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating New and Existing Techniques", *MIS Quarterly*, 35(2), str. 293-334.

Manolis, Chris i James A. Roberts, 2008, "Compulsive Buying: Does it Matter How It's Measured?", *Journal of Economic Psychology*, 29(4), str. 555-576.

McElroy, Susan L., Paul E. Keck, Harrison G. Pope, Jacqueline M.R. Smith i Steve Strakowski, 1994, "Compulsive Buying: A Report of 20 Cases", *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(6), str. 242-248.

McElroy, Susan L., Andrew Satlin, Harrison G. Pope, Paul E. Keck i James I. Hudson, 1991, "Treatment of Compulsive Shopping with Antidepressants: A Report of Three Cases", *Annals of Clinical Psychiatry*, 3(3), str. 199-204.

Mihić, Mirela i Ivana Kursan, 2010a, "Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupnju", *Tržište*, 22(1), str. 7-28.

Mihić, Mirela i Ivana Kursan, 2010b, "Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača", *Ekonomski vjesnik*, 23(2), str. 385-399.

Mitchell, V.W. i G. Walsh, 2004, "Gender Differences in German Consumer Decision-making Styles", *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), str. 331-346.



Scherhorn, Gerhard, Lucia A. Reisch i Gerhard Raab, 1990, "Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study", *Journal of Consumer Policy*, 13(4), str. 355-387.

Schlosser, Steven, Donald W. Black, Susan Repertinger i Daniel Freet, 1994, "Compulsive Buying: Demography, Phenomenology, and Comorbidity in 46 Subjects", *General Hospital Psychiatry*, 16(3), str. 205-212.

Shoham, Aviv i Maja Makovec Brenčič, 2003, "Compulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), str. 127-138.

Sit, Jason, Bill Merrilees i Dawn Birch, 2003, "Entertainment-Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), str. 80-94.

Slišković, Ana, Ivan Zebić, Ljiljana Gregov i Matilda Nikolić, 2014, "Uloga socio-demografskih karakteristika i životnog stila potrošača u određenju sklonosti kupovini", *Tržište*, 26(2), str. 227-244.

Tai, Susan H.C. i Agnes M.C. Fung, 1997, "Application of an Environmental Psychology Model to In-store Buying Behavior", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 7(10), str. 311-337.

Underhill, Paco, 1999, *Why We Buy: Science of Shopping*, New York, NY: Simon&Schuster.

Valence, Gilles, Alain d'Astous i Louis Fortier, 1988, "Compulsive Buying: Concept and Measurement", *Journal of Consumer Policy*, 11(4), str. 419-433.

Vipul, Patel, 2010, "Impact of Demographic Factors on Consumer Response to Sales Promotions: An Empirical Study", *Advances in Management*, 3(10), str. 60-65.

Workman, Letty i David Paper, 2010, "Compulsive Buying: A Theoretical Framework", *Journal of Business Inquiry: Research, Education & Application*, 9(1), str. 89-126.

Zeithaml, Valarie, 1985, "The New Demographics and Market Fragmentation", *Journal of Marketing*, 49(3), str. 64-75.