

Samopoštovanje kao mogući medijator u odnosu emoconalne stabilnosti i impulzivnog kupovanja

Lulić, Lara

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:355269>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lara Lulić

**Samopoštovanje kao mogući medijator
u odnosu emocionalne stabilnosti i
impulzivnog kupovanja**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA PSIHOLOGIJU

Lara Lulić

**Samopoštovanje kao mogući medijator
u odnosu emocionalne stabilnosti i
impulzivnog kupovanja**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Goran Milas

Zagreb, 2021.

Sažetak

Samopoštovanje kao mogući medijator u odnosu emocionalne stabilnosti i impulzivnog kupovanja

Cilj istraživanja bio je ispitati može li se na temelju emocionalne stabilnosti i samopoštovanja predvidjeti sklonost impulzivnom kupovanju, kao i specifična kognitivna i afektivna komponenta sklonosti impulzivnom kupovanju te provjeriti je li samopoštovanje medijator u odnosu emocionalne stabilnosti i sklonosti impulzivnom kupovanju. Istraživanje je provedeno online upitnikom na prigodnom uzorku građana Republike Hrvatske. U istraživanju je sudjelovalo 285 sudionika, od čega je 80,4% žena. Prosječna dob sudionika bila je $M = 29,09$ godina. U istraživanju je korištena Rosenbergova skala samopoštovanja (eng. *Rosenberg Self-Esteem Scale*), Skala emocionalne stabilnosti iz upitnika ličnosti IPIP50 te Skala impulzivnog kupovanja. Rezultati djelomično potvrđuju hipotezu prema kojoj emocionalna stabilnost značajno predviđa sklonost impulzivnom kupovanju, kao i afektivnu komponentu sklonosti impulzivnom kupovanju u negativnom smjeru, dok nije utvrđena značajna bivarijatna korelacija emocionalne stabilnosti s kriterijem kognitivne komponente sklonosti impulzivnom kupovanju. Također, rezultati istraživanja pokazuju kako je samopoštovanje značajan prediktor jedino afektivne komponente sklonosti impulzivnom kupovanju. Na temelju regresijske analize zaključuje se da samopoštovanje objašnjava tek 1,7% varijance kriterija afektivne komponente što ukazuje na postojanje drugih varijabli koje značajnije objašnjavaju afektivnu komponentu sklonosti impulzivnom kupovanju. Konačno, rezultati pokazuju kako samopoštovanje nije značajan medijator odnosa emocionalne stabilnosti i afektivne komponente sklonosti impulzivnom kupovanju. Ovakvi nalazi upućuju na to kako na ovaj odnos utječu i druge varijable koje bi u budućnosti trebalo istražiti kako bi se detaljnije razumjeli procesi koji su u osnovi odnosa samopoštovanja, emocionalne stabilnosti i impulzivnog kupovanja.

Ključne riječi: samopoštovanje, emocionalna stabilnost, impulzivno kupovanje

Summary

Self-esteem as a potential mediator in a relationship between emotional stability and impulsive buying

The aim of the study was to research whether impulsive buying tendency, as well as the specific cognitive and affective component of impulsive buying, can be predicted based on the emotional stability and self-esteem. We also researched the potential mediating effect of the self-esteem in the relationship of emotional stability and impulsive buying tendency. We used an online questionnaire on a sample of citizens of the Republic of Croatia that involved The Rosenberg Self-Esteem Scale, the Emotional Stability Scale from the IPIP 50 questionnaire and the Impulsive Purchase Scale. The study involved 285 participants of which 80,4% were women. The mean age of the participants was $M = 29,09$. The results partially confirm the hypothesis that the emotional stability significantly predicts impulsive buying tendency, as well as the affective component of the impulsive buying in a negative direction, while it did not show a significant bivariate correlation with the cognitive component of the impulsive buying as criteria. Also, the study results show that self-esteem is a significant predictor only of the affective component of impulsive buying. Based on the regression analysis, it is shown that self-esteem explains only 1,7% of the affective component of impulsive buying variance which indicates the existence of the other variables that more significantly explain the affective component of impulsive buying. Finally, the results show that self-esteem is not a significant mediator of the relationship between emotional stability and the affective component of impulsive buying. Such findings suggest that this relationship is also affected by other variables that should be explored in the future to understand in more detail processes underlying the relationship between self-esteem, emotional stability and impulsive buying.

Key words: self-esteem, emotional stability, impulsive buying

Sadržaj

Uvod.....	2
<i>Impulzivno kupovanje.....</i>	<i>2</i>
<i>Emocionalna stabilnost i impulzivno kupovanje.....</i>	<i>5</i>
<i>Samopoštovanje i impulzivno kupovanje.....</i>	<i>7</i>
<i>Medijatorski učinak samopoštovanja.....</i>	<i>8</i>
Ciljevi i problemi.....	10
Metoda.....	11
<i>Sudionici.....</i>	<i>11</i>
<i>Instrumenti.....</i>	<i>11</i>
<i>Postupak.....</i>	<i>13</i>
Rezultati.....	14
Rasprava.....	18
Zaključak.....	22
Literatura.....	23

Uvod

Kupovanje u 21. stoljeću za pojedinca ne karakterizira samo ideju nabavke osnovnih životnih potrepština, već ima puno značajniju dimenziju koja danas sa saznanjima psihologije donosi proučavanje emocija kupca te način njegova razmišljanja u procesu kupovanja, potrebe i želje koje kupovanjem ispunjava. U današnje vrijeme kupac je u mogućnosti na različite načine i u svako doba obaviti svoju kupovinu, neovisno o tome gdje se nalazi i u koje vrijeme se na nju odlučuje. Ranije su kupci ovisili o samom načinu reklamiranja određenih proizvoda, pa samim time i načinu na koji će pojedinac obaviti kupovanje. S obzirom na tehnološki napredak te razvoj internetske kupovine, povećale su se i mogućnosti za impulzivno kupovanje u kojima je kupcima olakšana kupovina, a ako uz navedene faktore ubrojimo i razvoj marketinških strategija, kupovanju je i teže odoljeti.

Pojava pandemije na različite je načine utjecala na živote svih nas, pa tako i na odnos ljudi prema kupovanju. Ljudsko ponašanje pod utjecajem je brojnih čimbenika, potreba, emocija, raspoloženja i želja. Tako je i potrošačko ponašanje pod utjecajem emocija, strasti i brojnih drugih iracionalnih razloga te ne slijedi uvijek racionalne principe ekonomske teorije prema kojoj potrošač donosi objektivne odluke nakon što odredi omjere troškova i dobiti te procijeni sve prednosti i nedostatke kupovine. Sukladno tome, proizvodi koje pojedinci kupuju imaju značajnu povezanost s njihovom slikom o sebi te veću psihološku ulogu nego što je to bilo ranije (Bratko i sur., 2007).

Impulzivno kupovanje

Jedan od stilova iracionalnog kupovanja je impulzivno kupovanje koje većina ljudi povremeno prakticira (Bellenger i sur., 1978). Takvo kupovanje predstavlja iracionalni poriv kupca za neplaniranim kupovanjem nakon što je ugledao neki proizvod (Mathai i Haridas, 2014). Također, istraživači ovog područja navode kako je potrebno razlikovati impulzivno i kompulzivno kupovanje, u kojem kompulzivno kupovanje pojedinca podrazumijeva kronično ponašanje za razliku od impulzivnog kupovanja za koje je karakteristično povremeno ponašanje koje za pojedinca može izazvati poteškoće psihološke prilagodbe (Faber i O'Guinn, 1989).

Iako se konstrukt impulzivnog kupovanja istražuje više od 60 godina, ne postoji jednoznačna definicija. Tako brojni istraživači nude svoja rješenja. Prvi je Applebaum (1951) sugerirao kako impulzivno kupovanje može biti posljedica izloženosti potrošača stimulansu u trgovini, dok je Nesbitt (1959) to smatrao inteligentnim kupovanjem. Drugim riječima, pametni potrošači ne planiraju kupovanje, već traže i iskorištavaju promotivne akcije u trgovinama te tako povećavaju svoju kupovnu moć (Nesbitt, 1959).

Razumijevanje pojma impulzivnog kupovanja znatno je poboljšano Sternovom konceptualizacijom impulzivnog kupovanja koja se temelji na pretpostavci da je impulzivno kupovanje povezano s izloženošću potrošača podražaju (Stern, 1962).

Impulzivno kupovanje nije isto što i neplanirano kupovanje (Stern, 1962) budući da kupovanje koje nije impulzivno može biti neplanirano, kao što je slučaj u kojem osoba kupi nešto što je već planirala, ali se podsjetila na to kada je vidjela proizvod u trgovini.

Rook i Fisher (1995) definirali su impulzivno kupovanje kao tendenciju potrošača spontanom kupovanju koje se događa bez razmišljanja, pri čemu različite situacije dovode do različitih impulzivnih ponašanja u kupovanju.

Nadalje, Verplanken i Herabadi (2001) navode dva elementa bitna za određivanje impulzivnog kupovanja. Prvi element odnosi se na nedostatak planiranja i nepostojanje namjere kupovanja nekog proizvoda, a drugi je emocionalna reakcija koja se može javiti prije, za vrijeme ili nakon kupovanja. Takva emocionalna reakcija potaknuta impulzivnim kupovanjem, prema Verplankenu i Herabadiu (2001) pomaže pojedincima skrenuti pažnju s negativnih, destruktivnih psiholoških razmišljanja, negativnog emocionalnog stanja i niskog samopouzdanja. Tako razlikujemo dva aspekta impulzivnog kupovanja: *afektivni* (npr. osjećaj zadovoljstva, uzbudjenja, prinude, nedostatka kontrole i žaljenje, strah ili ugođa) i *kognitivni* (npr. nedostatak planiranja i promišljanja, vjerovanja o vrijednosti/cijeni i dobiti od obavljene kupnje) (Verplanken i Herabadi, 2001).

U afektivne čimbenike impulzivnog kupovanja spada doživljaj ugođe i razonode te takvi pojedinci izražavaju nižu razinu racionalnosti i višu razinu impulzivnosti. Pojedinci koji doživljavaju impulzivno kupovanje kao ugodu vlastitih potreba, skloniji su češće razgledavati bez namjere kupovanja, pri čemu osjećaju zadovoljstvo te si češće ugađaju kupovinom. S druge strane, pojedinci koji uglavnom pažljivije planiraju kupovanje, češće nakon neplanske kupovine osjećaju krivnju te izražavaju višu razinu racionalnosti. Kronično i često impulzivno

kupovanje ima kompulzivni element i može koristiti kao oblik bijega od neugodnih afektivnih stanja, depresije i niskog samopouzdanja (Silvera i sur., 2008). Također, teorijski model koji su predložili Verplanken i suradnici (2005) ukazuje na to kako u pozadini impulzivnog kupovanja dominiraju negativna psihološka stanja. Kako je već spomenuto, pojedinci ne kupuju samo kako bi zadovoljili osnovne životne potrebe, već su često vođeni njihovim emocionalnim stanjem, odnosno pozitivnim i negativnim osjećajima (Hausman, 2000).

Važno je naglasiti kako su neki autori došli do saznanja kako je raspoloženje možda i najvažniji psihološki faktor koji dovodi do impulzivnog kupovanja pojedinca (Coley i Burgess, 2003).

U kognitivne čimbenike impulzivnog kupovanja ubrajamo odsustvo razmatranja i razmišljanja o kupovanju kao i izostanak namjere i planiranja. Kognitivnim čimbenicima najviše se bavilo u istraživanjima koja uključuju proučavanje načina na koji pojedinac donosi odluke.

Kako bismo bolje razumjeli proces impulzivnog kupovanja, potrebno je naglasiti kako je impulzivno kupovanje usko vezano uz reflekse i odgovore koji proizlaze iz vanjskih i unutrašnjih podražaja (Youn i Faber, 2000). Načini na koje pojedinci reagiraju na podražaje uključuju afektivnu i kognitivnu komponentu, ili kombinaciju jedne i druge, odnosno prepoznavanje vlastitih misli i emocija pojedinca dovodi do razumijevanja impulzivnog kupovanja. Tako možemo reći da pojedinci koji su emocionalno osjetljiviji teže odolijevaju porivu za kupovanjem (Dholakia, 2000; Rook, 1987; Youn i Faber, 2000). Opisane vrste emocionalnih stanja u istraživanjima su povezane s ličnosti pojedinca, na način da osobe koje su sklonije impulzivnom kupovanju imaju manjak kognitivne kontrole u situacijama kupovanja (Youn i Faber, 2000). Upravo ta kombinacija kognitivnih i afektivnih čimbenika predstavlja srž pribjegavanja impulzivnom naspram planskom kupovanju. Bit impulzivnog kupovanja obilježava neplaniranje, relativno brzo donošenje odluka i strast za trenutnim posjedovanjem (Bratko i sur., 2007). O važnosti psiholoških i emocionalnih stanja pri impulzivnom kupovanju govore Sharma i suradnici (2010) sugerirajući kako je impulzivno kupovanje povezano s hedonističkim ponašanjima u koje se pojedinac uključuje potaknut osjećajima i psihološkom motivacijom više nego li zbog funkcionalnih koristi. Hirschman i Brooke (1982) su također među prvima isticali kako na pojedinca koji impulzivno kupuje ne utječu vanjski faktori, već njegove misli i emocije. Većina istraživanja koja su se bavila konstruktom impulzivnog kupovanja govore u prilog tome da je upravo kombinacija afektivnih i kognitivnih čimbenika najprisutnija pri razumijevanju procesa impulzivnog kupovanja.

Emocionalna stabilnost i impulzivno kupovanje

Širi pojam od samog impulzivnog kupovanja su psihološki modeli impulzivnog ponašanja. Prvi takav pristup, *kognitivni*, opisuje impulzivno ponašanje u okvirima kontrole impulsa te kao takvo, impulzivno kupovanje predstavlja posljedicu kognitivnog stila pojedinca koji preferira brzo, površno i nepotpuno procesiranje informacija. S druge strane, impulzivno kupovanje može se shvatiti i kao izraz osobine ličnosti (Bratko i sur., 2007).

Ličnost se može definirati kao skup psihičkih osobina i mehanizama unutar pojedinca koji su organizirani i relativno trajni te utječu na interakcije i adaptacije pojedinca na intrapsihičku, fizičku i socijalnu okolinu (Larsen i Buss, 2008). Tako je danas najdominantniji Velepetori model (Goldberg 1992) prema kojem se predlaže da je individualne razlike najbolje opisati kroz pet faktora – *ekstraverzija* (nasuprot *introverziji*), *ugodnost*, *savjesnost*, *intelekt* i *emocionalna stabilnost* (nasuprot *neuroticizmu*). Svaki faktor obuhvaća komponente nižeg reda, facete, koje predstavljaju osnovna obilježja pojedinca (Larsen i Buss, 2008). Svaka od spomenutih dimenzija ličnosti uključuje određena karakteristična ponašanja pojedinca.

Ekstraverzija opisuje pojedinca koji je usmjeren prema svojoj okolini, otvoren je, izraženih komunikacijskih vještina, optimističan i energičan, društven je te voli biti u fokusu pažnje. *Ugodnost* opisuje pojedinca koji je skroman, motiviraju ga nesebičnost i empatija te je suradljiv i ljubazan u odnosu s drugim ljudima. *Savjesnost* opisuje pojedinca koji je pouzdan, posjeduje sposobnosti dobre organizacije, neovisan je, ustrajan i odgovoran. *Intelekt* obuhvaća osobine koje odražavaju intelektualni angažman i percipiranu inteligenciju. Izražena je kod pojedinaca koji su otvoreni za promjene i orijentirani prema novim iskustvima te imaju sposobnost sagledavanja šire perspektive stvarnosti. *Neuroticizam* opisuje osobu koja je neraspoložena, napeta, anksiozna, pesimistična i slabije se emotivno prilagođava. Jedno od najznačajnijih obilježja pojedinaca koje su visoko na skali neuroticizma su i česte oscilacije u raspoloženju kroz vrijeme te oscilacije u interpersonalnim odnosima. Također, istraživanja su pokazala kako je neuroticizam negativno povezan sa svim aspektima socijalne interakcije, što vodi do vlastitog podcjenjivanja, ograničavanja sebe u postizanju uspjeha, te samim time do sniženog samopoštovanja (Larsen i Buss, 2008). Na suprotnom kraju dimenzije neuroticizma nalazi se *emocionalna stabilnost* koju karakterizira opušteno i rijetko tužno raspoloženje. Emocionalno stabilna osoba ne podliježe čestim promjenama raspoloženja te rjeđe podliježe stresu. Emocionalna stabilnost opisuje pojedinca uravnoteženog ponašanja koji posjeduje vještine emocionalne samokontrole. Osobe visoko na skali emocionalne stabilnosti sposobne su

oduprijeti se vlastitim nagonima i impulzivnim situacijama u kojima prevladava razum i racionalno donošenje odluka. Kako su Dunn i suradnici (1995) otkrili, a prethodno je spomenuto, neuroticizam obilježavaju česte promjene raspoloženja, češća zabrinutost i anksioznost te su skloniji doživljaju stresa. McCrae i Costa (2008) navode kako su pojedinci koji su nisko emocionalni stabilni, odnosno visoko na skali neuroticizma često depresivni i vrlo impulzivni. Brojna istraživanja bavila su se odnosom Velikih pet dimenzija ličnosti i impulzivnog kupovanja. Tako istraživanje Verplanken i Herabadia (2001) sugerira kako impulzivno kupovanje ima kroničnu komponentu koja je ukorijenjena u ličnost. Iako postoje brojni nalazi o povezanosti impulzivnog kupovanja sa svim dimenzijama ličnosti, u ovo istraživanje uključili smo samo faktor emocionalne stabilnosti. Utvrđena je i pozitivna povezanost između neuroticizma i impulzivnog kupovanja koju se može objasniti time što anksioznost i emocionalni stres navode ljude da impulzivno kupuju, nakon čega osjećaju olakšanje i opuštenost (Silvera i sur., 2008).

Budući da emocionalnu stabilnost karakterizira pozitivno raspoloženje, važno je spomenuti kako se pokazalo da impulzivno kupovanje može biti potaknuto i pozitivnim i negativnim raspoloženjem (Rook i Gardner, 1993). U istraživanju Rooka i Gardnara (1993) pokazalo se kako su ispitanici najčešće spominjali pozitivna raspoloženja kada su upitani koje ih je raspoloženje najviše ohrabrilo na impulzivno kupovanje, no značajan broj ispitanika spomenuo je negativna raspoloženja kao poticaj na impulzivno kupovanje. Verplanken i suradnici (2005) u svome istraživanju navode kako bi impulzivno kupovanje moglo biti dio kompleksa negativnih emocionalnih stanja. U svome radu pronašli su kako je impulzivno kupovanje značajno povezano s dugotrajnim negativnim raspoloženjem i niskim samopoštovanjem.

Osim raspoloženja koje karakterizira emocionalnu stabilnost, važno je spomenuti i impulzivnost koja je u brojnim teorijskim modelima prisutna kao indikator neuroticizma (Costa i McCrae, 1992). Samo impulzivno kupovanje moglo bi biti jedna od ponašajnih manifestacija neke od temeljnih dimenzija ličnosti koje uključuje širi koncept impulzivnosti (Bratko i sur., 2007).

Samopoštovanje i impulzivno kupovanje

Samopoštovanje je pojam koji Copersmith (1967) definira "kao vrednovanje koje pojedinac čini vezano uz sebe, a koje odražava stav prihvatanja ili neprihvatanja sebe i ukazuje na stupanj u kojemu pojedinac vjeruje da je sposoban, značajan, uspješan i vrijedan" (Burušić, 2012; str. 84). Samopoštovanje predstavlja i stav o sebi koji može biti pozitivan i negativan, a uključuje kognitivnu i afektivnu komponentu. Kognitivna komponenta pojma o sebi podrazumijeva vjerovanja i mišljenja o sebi, dok se samopoštovanje odnosi na evaluaciju i emocije povezane uz ta vjerovanja i mišljenja (Burušić, 2012). Osoba koja ima visoko samopoštovanje često opisuje kako se osjeća dobro kada misli o sebi, smatra se vrijednom osobom i drži do sebe, odnosno općenito izražava pozitivno mišljenje o sebi. S druge strane, osoba niskog samopoštovanja, često opisuje kako se osjeća nezadovoljno kada misli o sebi, ne vjeruje u vlastite sposobnosti, ne prihvata se, odnosno općenito izražava negativno mišljenje o sebi (Burušić, 2012). Samopoštovanje definiramo i kao subjektivnu procjenu vlastite vrijednosti koja obuhvaća uvjerenja o sebi i emocionalna stanja, poput očaja, ponosa i srama (Hewit, 2009). Rosenberg (1965), čija je Skala Samopoštovanja korištena za potrebe ovog istraživanja, samopoštovanje definira kao pozitivan ili negativan stav prema samome sebi. Rosenberg je jedan od najvažnijih autora ranih empirijskih istraživanja o faktorima koji prethode samopoštovanju. Visoko samopoštovanje znači imati osjećaj časti i dostojanstva u odnosu na sebe, vlastite izbore i vlastiti život. Osoba s visokim samopoštovanjem ima hrabrosti zauzeti se za sebe, osjeća se sretnije u životu te je rjeđe anksiozna (Greenberg i sur., 1992; Bojanić i sur., 2019).

U pogledu funkcije koju samopoštovanje ima za pojedinca, najprihvaćenije je objašnjenje da samopoštovanje povećava pozitivna raspoloženja, povećava otpornost na stres i ostale neugodne emocije te povećava stupanj pojedinčeve prilagodbe, što su varijable kojima ljudi streme u životu. S druge strane, pojedinci s niskom razinom samopoštovanja češće su depresivni, anksiozni, imaju poteškoća s prilagodbom i doživljavaju neugodne emocije znatno češće nego pojedinci s visokim samopoštovanjem (Cutrona, 1982; Goswick i Jones, 1981; Leary, 1983 prema Burušić, 2012).

Kao što je ranije spomenuto, nisko samopoštovanje značajno je povezano s dugotrajnim negativnim raspoloženjem koje karakterizira osobina ličnosti neuroticizam, odnosno visoko samopoštovanje povezano je s emocionalnom stabilnošću, tj. karakterizira ga pozitivno

raspoloženje pojedinca. Istraživanje Verplankena i suradnika (2005) pokazalo je kako je afektivna komponenta impulzivnog kupovanja povezana upravo s niskim samopoštovanjem.

Medijatorski učinak samopoštovanja

Medijatorske varijable su posredujuće varijable koje objašnjavaju kako vanjski, fizički mehanizmi poprimaju unutarnji, psihološki značaj te govore o tome kako ili zašto se određeni efekti uopće pojavljuju (Baron i Kenny, 1986). To su varijable koje u velikoj mjeri mogu objasniti odnos između prediktora i kriterija te dio uzročnog utjecaja jedne varijable na drugu (Babarović, 2018). Istraživanja medijatorskih odnosa uglavnom se provode kada je prethodnim istraživanjima utvrđen snažan odnos tih dviju varijabli od interesa, a prvenstveno su usredotočena na mehanizme i procese koji se nalaze u podlozi odnosa nekih dviju varijabli (Baron i Kenny, 1986). Prema Baronu i Kennyu (1986) procjena medijatorskog efekta događa se u četiri koraka. Prvi preduvjet je utvrditi postojanje odnosa na koji se može ostvariti medijatorski utjecaj, što se testira regresijskom analizom, odnosno provjerom značajnosti doprinosa prediktora za objašnjavanje varijance kriterija. Sljedeći je korak utvrđivanje u kakvom su odnosu prediktor i pretpostavljeni medijator odnosno provjerava se značajnost doprinosa prediktora za objašnjenje varijance medijacijske varijable, koja u ovom koraku u regresijskoj jednadžbi predstavlja kriterij. U trećem koraku ispituje se ostaje li inicijalni prediktor i dalje značajan za objašnjavanje varijance kriterija kada je u regresijsku jednadžbu uvrštena i medijatorska varijabla kao prediktor. Postojanje medijatorskog efekta manifestira se kroz smanjenje u veličini, ili utvrđivanje neznačajnosti regresijskog koeficijenta za inicijalni prediktor, uz statistički značajan doprinos medijatora za objašnjavanje varijance kriterija (Babarović, 2018). Potvrđivanje medijatorskog efekta pruža korisne informacije o psihološkim procesima koji se odvijaju između promatranih varijabli, odnosno, ukazuje na to da je odnos među varijablama takav da prediktor utječe na medijatorsku varijablu, koja uslijed toga utječe na kriterij (Holmbeck, 1997; Shrout i Bolger, 2002).

U ovom radu poseban interes je stavljen na ispitivanje uloge samopoštovanja kao medijatorske varijable u odnosu temeljne crte ličnosti emocionalne stabilnosti kao prediktora i impulzivnog kupovanja kao kriterija. U pogledu razmatranja odnosa temeljnih crta ličnosti i samopoštovanja proveden je manji broj istraživanja s tim ciljem te se danas relativno malo zna o razlikama u osobinama ličnosti osoba s višim i nižim razinama samopoštovanja (Brdovčaki sur., 2017). Dosadašnja istraživanja koja su uglavnom provedena na studentskoj populaciji

govore u prilog tome da su samopoštovanje i dimenzije Velepeterog modela u pozitivnoj korelaciji (Brdovčak i sur., 2017). Samopoštovanje je najsnažnije povezano s emocionalnom stabilnošću, umjereno s ekstraverzijom i savjesnošću te slabo s otvorenošću i ugodnosti (Kwan i sur., 1997; Keller, 1999, prema Robins i sur., 2001; Hills i Argyle, 2001). Studija provedena od strane Robins i suradnika (2001) utvrdila je kako temeljne crte ličnosti objašnjavaju 34% varijance samopoštovanja te su time potvrdili kako najznačajniji efekt ima emocionalna stabilnost, a zatim ostale crte ličnosti.

Razmatrajući odnos samopoštovanja i impulzivnog kupovanja, rezultati istraživanja većinom potvrđuju negativnu povezanost ovih konstrukata. Rezultati istraživanja Harmancioglu i suradnika (2009) pokazuju kako su karakteristike potrošača, emocije i samopoštovanje, negativno povezane sa sklonošću impulzivnom ponašanju i namjeri za kupovanjem. Rezultati Abassia (2017) pokazuju kako veće samopoštovanje utječe na impulzivno kupovanje, na način da ga reducira.

S obzirom na nalaze prethodno navedenih istraživanja, očekuje se kako ćemo i ovim radom utvrditi povezanosti istraživanih konstrukata te detaljnije opisati njihov međudodnos.

U dosadašnjim istraživanjima nije ispitivana moguća medijatorska uloga samopoštovanja u odnosu impulzivne kupovine i emocionalne stabilnosti stoga se ovim radom empirijski provjerava potencijalni medijatorski učinak. Ukoliko potvrdimo prihvatljivost modela, odnosno medijacijski učinak samopoštovanja, onda to obilježje posreduje dio odnosa emocionalne stabilnosti i impulzivnog kupovanja. Time bi se moglo zaključiti kako emocionalna stabilnost, barem djelomično, svoj utjecaj na impulzivno kupovanje ostvaruje kroz samopoštovanje.

Ciljevi i problemi

Cilj istraživanja bio je ispitati može li se na temelju emocionalne stabilnosti i samopoštovanja predvidjeti sklonost impulzivnom kupovanju, kao i specifične kognitivna i afektivna komponenta sklonosti impulzivnog kupovanja. Također, cilj je bio provjeriti je li samopoštovanje potencijalni medijator u odnosu emocionalne stabilnosti i sklonosti impulzivnom kupovanju.

Istraživački problemi:

1. *problem:* Ispitati može li se na temelju emocionalne stabilnosti predvidjeti sklonost impulzivnom kupovanju, kao i specifične kognitivna i afektivna komponenta sklonosti impulzivnom kupovanju.

Hipoteza 1: Očekuje se da emocionalna stabilnost predviđa kognitivnu i afektivnu komponentu sklonosti impulzivnom kupovanju, kao i ukupnu sklonost impulzivnom kupovanju.

2. *problem:* Ispitati može li se na temelju samopoštovanja predvidjeti sklonost impulzivnom kupovanju, kao i specifične kognitivna i afektivna komponenta sklonosti impulzivnom kupovanju.

Hipoteza 2: Očekuje se da samopoštovanje predviđa kognitivnu i afektivnu komponentu sklonosti impulzivnom kupovanju, kao i ukupnu sklonost impulzivnom kupovanju.

3. *problem:* Ispitati održivost i uvjerljivost modela u kojem samopoštovanje ima ulogu medijatora u povezanosti emocionalne stabilnosti i kognitivne i afektivne komponente sklonosti impulzivnom kupovanju te ukupne sklonosti impulzivnom kupovanju.

Hipoteza 3: Očekuje se da će samopoštovanje biti značajan medijator povezanosti emocionalne stabilnosti i kognitivne i afektivne komponente sklonosti impulzivnom kupovanju te ukupne sklonosti impulzivnom kupovanju.

Metoda

Sudionici

Istraživanje je provedeno na *online* prigodnom uzorku. U istraživanju je bilo ukupno 285 ispitanika, od čega je 80,4% žena ($n_z = 229$) i 19,6% muškaraca ($n_m = 56$). Raspon dobi svih sudionika je od 18 do 67 godina, pri čemu je prosječna dob $M = 29,09$ godina ($sd = 10,679$). Najviše sudionika, njih 122, ima srednju stručnu spremu (SSS) (42,8%), zatim ih je 91 visoke stručne sprede (VSS) (31,9%), 54 ih ima višu stručnu spremu (VŠS) (18,9%), 17 ih ima poslijediplomski studij (6,0%), dok jedna osoba u uzorku ima osnovnu stručnu spremu (0,4%).

Većina sudionika, njih 142, su studenti (49,8%), a 121 sudionik je zaposlen na puno radno vrijeme (42,5%). Nadalje je 12 nezaposlenih sudionika (4,2%), 4 umirovljena (1,4%) i 6 sudionika koji u radnom odnosu prakticiraju ostale oblike rada (2,1%). Najveći broj sudionika u uzorku, njih 159, ostvaruje prosječan mjesečni prihod (55,8%), dok ih 68 ostvaruje prihod iznad prosjeka (23,9%) te ih 58 ostvaruje ispodprosječan prihod. (20,4%).

Najveći broj sudionika, njih 205, dolazi iz mjesta s brojem stanovnika iznad 100 000 (71,9%), 41 sudionik dolazi iz mjesta s 10 001 do 100 000 stanovnika (14,4%), njih 24 je iz mjesta stanovanja s 2 001 do 10 000 stanovnika (8,44%), a 15 sudionika dolazi iz mjesta s manje od 2 000 stanovnika (5,3%).

Instrumenti

Kako bi se ispitale sociodemografske karakteristike sudionika, uključili smo pitanja o spolu, dobi, najvišem postignutom stupnju obrazovanja, trenutnom statusu zaposlenja, prosječnim prihodima kućanstva i veličini mjesta stanovanja.

Konstrukt samopoštovanja izmjeren je pomoću *Rosenbergove skale samopoštovanja* (*Rosenberg Self-Esteem Scale*) konstruirane 1965. godine. Skala mjeri globalno i jednodimenzionalno samopoštovanje, a sadržaj čestica odnosi se na osjećaj vlastite vrijednosti i samoprihvatanja. Instrument se sastoji od 10 čestica, od čega je pet formulirano u pozitivnom smjeru („Osjećam da posjedujem niz vrijednih osobina“) i pet u negativnom („Osjećam da nemam puno toga čime bih se mogao/la ponositi). Na čestice se odgovara na Likertovoj skali od četiri stupnja (1 – „Uopće se ne slažem“ ; 4 – „U potpunosti se slažem“). Ukupan rezultat formira se zbrajanjem procjena na Likertovoj skali, uz obrnuto bodovanje negativno usmjerenih

čestica. Mogući raspon rezultata kreće se od 10 do 40, pri čemu veći rezultat upućuje na višu razinu samopoštovanja. Bezinović (1988, prema Takšić, 1998) je Ljestvicu preveo na hrvatski jezik te je utvrdio da se u njegovom istraživanju Cronbachov alfa kreće od ,81 do ,84. Na Rosenbergovoj skali samopoštovanja provedeno je više psihometrijskih analiza i pronađeno empirijskih dokaza nego na ikojoj drugoj mjeri samopoštovanja (Byrne, 1996; Wylie, 1989, prema Robins, Hendin i Trzesniewski, 2001). Skala pokazuje dobru pouzdanost i valjanost na velikom broju različitih uzoraka (Pullman i Allik, 2000; Robins i sur., 2001). U ovom istraživanju Cronbach alfa iznosi $\alpha_c = ,91$.

Emocionalna stabilnost, kao jedna od osobina ličnosti Velepotorog modela, u ovom je istraživanju mjerena pomoću Skale emocionalne stabilnosti iz kraće verzije *International Personality Item Poola* (IPIP50) (Goldberg, 1999) čija je hrvatska inačica upitnika validirana u istraživačkom radu Mlačića i Goldberga (2007). Originalna verzija upitnika (Goldberg, 1999) sastoji se od 100 čestica koje predstavljaju kratke tvrdnje. Očekivana faktorska struktura kraće verzije upitnika, koju su validirali Mlačić i Goldberg (2007), potvrđena je na uzorku studenata, a podaci su dobiveni samoprocjenom kao i procjenom osobina od strane njihovih kolega. Upitnik zahvaća sljedeće dimenzije ličnosti: Ekstraverziju, Emocionalnu stabilnost, Ugodnost, Savjesnost i Intelekt, a za potrebe ovog istraživanja korištena je Skala Emocionalne stabilnosti. Svaka od dimenzija zastupljena je s 10 čestica, odnosno tvrdnji. Sudionici su odgovore na svaku tvrdnju označavali na Likertovoj skali od 5 stupnjeva (1 – „Posve netočno“ ; 5 – „Posve točno“). Tijekom ispunjavanja, sudionici su trebali uzeti u obzir u kojoj mjeri pojedina tvrdnja opisuje baš njih i kakvima se smatraju trenutno, a ne kakvi bi željeli biti. Pouzdanost tipa unutarnje konzistentnosti (Cronbach alfa) koju su u svojoj studiji utvrdili Mlačić i Goldber (2007) za faktor Emocionalne stabilnosti iznosila je $\alpha_c = ,88$. U ovom istraživanju Cronbach alfa za faktor Emocionalne stabilnosti iznosi $\alpha_c = ,89$.

Za mjerenje sklonosti impulzivnom kupovanju korištena je *Skala impulzivnog kupovanja* koju su razvili Verplanken i Herabadi (2001), a Bratko i suradnici preveli na hrvatski jezik (2007). Skala se sastoji od 20 tvrdnji, od kojih je 12 u pozitivnom, a 8 u negativnom smjeru. Tvrdnjama je pridružena skala Likertovog tipa od 7 stupnjeva (1 – „Uopće se ne slažem“ ; 7 – „U potpunosti se slažem“). Sudionici istraživanja su uz svaku tvrdnju trebali označiti koliko se pojedina tvrdnja odnosi na njih. Svim ocjenama su tijekom obrade dana takva značenja da veća vrijednost predstavlja veću sklonost impulzivnom kupovanju. Ukupan rezultat je istražen kao prosječna ocjena svih 20 tvrdnji. Navedeni upitnik mjeri kognitivne (npr. planiranje, razmišljanje) i afektivne (npr. zadovoljstvo, krivnja) aspekte impulzivnog

kupovanja. Pouzdanost tipa unutarnje konzistentnosti (Cronbach alfa) navedenog mjernog instrumenta za cijelu skalu iznosi $\alpha_c = ,86$, dok su iste vrijednosti za kognitivni faktor bile $\alpha_c = ,91$ i za afektivni $\alpha_c = ,83$. U ovom istraživanju Cronbach alfa za cijelu skalu iznosi $\alpha_c = ,91$, za kognitivni faktor $\alpha_c = ,86$ te za afektivni $\alpha_c = ,87$.

Postupak

Istraživanje je provedeno *online* upitnikom tijekom perioda od 25. ožujka do 15. travnja 2020. godine. Poveznica za upitnik postavljena je na Facebook profile provoditeljice istraživanja te poslana na grupne *e-mail* adrese studenata psihologije na Fakultetu hrvatskih studija. Također, provoditeljica je poslala upitnik i direktno u privatnu poruku svojim poznanicima i zamolila ih da ispune upitnik i prosljede ga svojim kolegama kako bi potaknula više ljudi da ispune upitnik.

Na samom početku upitnika bila je napisana opća uputa i tema istraživanja. U uputi je objašnjeno tko provodi istraživanje i u koju svrhu te je sudionicima rečeno kako je sudjelovanje anonimno i dobrovoljno te da mogu odustati u svakom trenutku bez ikakvih posljedica. Također, sudionicima je rečeno kako će rezultate koristiti samo istraživači za potrebe izrade diplomskog rada. Zamoljeni su da odgovaraju iskreno te da se u slučaju bilo kakvih pitanja mogu obratiti provoditeljici na mail čija je adresa pisala na kraju upute. Također, ako su zainteresirani za rezultate istraživanja mogu zatražiti povratnu informaciju koju je moguće dobiti na grupnoj razini.

Rezultati

Kako bi se odgovorilo na postavljene probleme i hipoteze, provedene su multiple regresijske analize te je testirana značajnost medijatora korištenjem Sobelovog testa. Za obradu podataka korišten je statistički paket IBM SPSS 20.0.

Deskriptivni podaci prikazani su u Tablici 1.

Tablica 1. Deskriptivni podaci rezultata na Upitnicima emocionalne stabilnosti, sklonosti impulzivnom kupovanju i samopoštovanja ($N = 285$)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>K-S</i>
Emocionalna stabilnost	3,19	,793	1	4,8	,078***
Impulzivno kupovanje	7,37	2,149	3,1	13,7	,052
Kognitivna komponenta	3,92	1,248	1,1	7,6	,054*
Afektivna komponenta	3,78	1,265	1,1	7,0	,061*
Samopoštovanje	2,95	,621	,40	3,60	,109***

Legenda: *** $p < ,001$, ** $p < ,01$ * $p < ,05$; *M* = aritmetička sredina, *SD* = standardna devijacija, *min*, *max*= minimalna, maksimalna vrijednost, *K-S* = Kolmogorov Smirnov test

Kao što se vidi iz Tablice 1. Kolmogorov - Smirnov test pokazuje da raspodjele varijabli emocionalne stabilnosti, kognitivne i afektivne komponente sklonosti impulzivnom kupovanju te samopoštovanja odstupaju od normalne distribucije, dok je mjera sklonosti impulzivnog kupovanja normalno distribuirana.

Tablica 2. Interkorelacije varijabli uključenih u istraživanje

	Emocionalna stabilnost	Impulzivno kupovanje	Kognitivno impulzivno kupovanje	Afektivno impulzivno kupovanje
Emocionalna stabilnost	1			
Impulzivno kupovanje	-,211**	1		
Kognitivna komponenta	-,092	,908**	1	
Afektivna komponenta	-,282**	,910**	,657**	1
Samopoštovanje	,609**	-,075	,009	-,145*

Legenda: ** $p < ,001$ * $p < ,05$

Prema rezultatima prikazanim u Tablici 2, postoji značajna negativna povezanost emocionalne stabilnosti sa sklonosti impulzivnom kupovanju ($r = -,211, p < ,001$) i afektivnom komponentom impulzivnog kupovanja ($r = -,282, p < ,001$) te značajna pozitivna povezanost sa samopoštovanjem ($r = ,609, p < ,001$). Osobe koje su emocionalno stabilnije će biti manje sklone impulzivno kupovati te će imati manje izraženu afektivnu komponentu sklonosti impulzivnom kupovanju u odnosu na osobe koje su manje emocionalno stabilne. Također, osobe koje su emocionalno stabilnije, imaju više samopoštovanje.

Emocionalna stabilnost nije značajno povezana s kognitivnom komponentom sklonosti impulzivnom kupovanju. Također, ne postoji značajna povezanost samopoštovanja kao pretpostavljenog medijatora s ukupnom mjerom sklonosti impulzivnom kupovanju i kognitivnom komponentom sklonosti impulzivnom kupovanju, a postoji značajna negativna povezanost samopoštovanja i afektivne komponente sklonosti impulzivnom kupovanju ($r = -,145, p < ,05$). To znači da u prosjeku osobe koje imaju više samopoštovanje, ujedno imaju manje izraženu afektivnu komponentu sklonosti impulzivnom kupovanju.

Kako emocionalna stabilnost nije značajno povezana s kognitivnom komponentom impulzivnog kupovanja, neće biti provjeravana njezina prediktorska uloga u regresijskom modelu za kognitivnu komponentu impulzivnog kupovanja. Također, s obzirom na to da su značajne povezanosti prediktora, medijatora i kriterija nužni preduvjet provođenja medijacijske

analize, a ovdje je dobivena značajna povezanost samopoštovanja s emocionalnom stabilnosti i afektivnom komponentom impulzivnog kupovanja, daljnje medijacijske analize provest će se samo za međuodnos tih varijabli.

Uvidom u korelacije nultog reda iz Tablice 2, djelomično potvrđujemo prvu istraživačku hipotezu. Emocionalna stabilnost pokazala je značajnu bivarijatnu korelaciju s ukupnom sklonosti impulzivnom kupovanju, kao i afektivnom komponentom sklonosti impulzivnom kupovanju u negativnom smjeru, dok nije pokazala značajnu bivarijatnu korelaciju s kriterijem kognitivne komponente sklonosti impulzivnom kupovanju. Na temelju emocionalne stabilnosti možemo dakle predvidjeti afektivnu i ukupnu sklonost impulzivnom kupovanju.

Odgovor na drugi istraživački problem također možemo dati na temelju korelacija nultog reda (Tablica 2) čime samo djelomično potvrđujemo i drugu istraživačku hipotezu s obzirom na to da se afektivna komponenta sklonosti impulzivnom kupovanju jedina od predviđenih kriterija pokazala značajno povezana sa samopoštovanjem u bivarijatnim analizama, dok nije značajno povezana s preostala dvije varijable, kognitivnom komponentom sklonosti impulzivnom kupovanju te ukupnom sklonosti impulzivnom kupovanju. Iako značajna, povezanost samopoštovanja i afektivne komponente impulzivnom kupovanju pokazala se slaba ($r = - ,145$, $p < ,05$) što ukazuje na postojanje drugih varijabli koje su značajnije povezane s afektivnom komponentom sklonosti impulzivnom kupovanju.

Kako bismo odgovorili na treći istraživački problem o medijacijskoj ulozi samopoštovanja između emocionalne stabilnosti i sklonosti impulzivnom kupovanju, moraju biti zadovoljeni uvjeti za provedbu medijacijske analize. Prema Baronu i Kennyju (1986), to su: 1) značajna povezanost prediktora i kriterija, 2) značajna povezanost prediktora i medijatora, te 3) značajna povezanost medijatora i kriterija.

Kao što se može vidjeti iz Tablice 2 preduvjeti za provedbu medijacijske analize su zadovoljeni, no samo za kriterij afektivne komponente sklonosti impulzivnom kupovanju. Vidljivo iz Tablice 3, emocionalna stabilnost značajno predviđa afektivnu komponentu sklonosti impulzivnom kupovanju u negativnom smjeru. Koeficijent determinacije koji govori o postotku objašnjene varijance kriterija na temelju prediktora, u regresijskoj jednadžbi za kriterij afektivne komponente sklonosti impulzivnom kupovanju koeficijent determinacije je iznosi $R^2 = ,077$, odnosno 7,7% varijance kriterija afektivne komponente objašnjeno je na temelju emocionalne stabilnosti.

Nadalje, emocionalna stabilnost značajno predviđa samopoštovanje u ovom regresijskom modelu te je objasnila čak 36,8% varijance samopoštovanja.

Posljednji korak sastoji se od ispitivanja ostaje li prediktor emocionalne stabilnosti i dalje značajan u objašnjavanju varijance kriterija afektivne komponente sklonosti impulzivnom kupovanju kada se u regresijsku jednadžbu uvrsti i medijacijska varijabla samopoštovanja.

Kako je vidljivo već iz regresijske analize (Tablica 3), a provedba Sobel testa to također potvrđuje ($-0,593$, $p = ,553$), samopoštovanje se nije pokazalo kao značajan medijator odnosa emocionalne stabilnosti i afektivne komponente sklonosti impulzivnom kupovanju te ovim nalazom nije potvrđena treća hipoteza u istraživanju.

Tablica 3. Rezultati testiranja značajnosti regresijskih koeficijenata prediktora emocionalne stabilnosti za kriterij samopoštovanje te kriterij afektivne komponente impulzivnom kupovanju prije (model 1) i nakon (model 2) uvođenja samopoštovanja u analizu

Kriterij	Model	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>R</i>	<i>R</i> ²	Prilagođeni <i>R</i> ²	Sobelov test
Samopošt.	Emocionalna stabilnost	,476**	,037	,609	,609	,370	,368	
Afektivna komponenta impulzivnog kupovanja	1 Emocionalna stabilnost	-,451**	,191	-,282	,282	,080	,077	-,593
	2 Emocionalna stabilnost	-4,952	1,150	-,310	,286	,082	,075	$p > ,05$
	Samopoštovanje	,898	1,469	,044				

Legenda: *B* – nestandardizirani regresijski koeficijent; *SE* – standardna pogreška; β – standardizirani regresijski koeficijent; *R* – koeficijent korelacije; *R*² – koeficijent determinacije; Prilagođeni *R*²– prilagođeni koeficijent determinacije, ** $p < ,001$ * $p < ,05$

Rasprava

Svrha ovog rada bila je utvrditi može li se na temelju emocionalne stabilnosti i samopoštovanja predvidjeti sklonost impulzivnom kupovanju i specifične kognitivna i afektivna komponenta sklonosti impulzivnom kupovanju. Također, posljednji cilj bio je provjeriti je li samopoštovanje medijator u odnosu emocionalne stabilnosti i sklonosti impulzivnom kupovanju.

Kako bismo odgovorili na istraživačke probleme, utvrditi smo interkorelacije varijabli uključenih u istraživanje. Utvrđena je značajna negativna povezanost emocionalne stabilnosti sa sklonosti impulzivnom kupovanju i afektivnom komponentom impulzivnog kupovanja, dok nije pokazala značajnu bivarijatnu korelaciju s kriterijem kognitivne komponente sklonosti impulzivnom kupovanju. Na temelju emocionalne stabilnosti možemo dakle predvidjeti afektivnu i ukupnu sklonost impulzivnom kupovanju. Tako smo djelomično potvrditi prvu postavljenu istraživačku hipotezu.

Ovakav nalaz je u skladu s nalazima istraživanja Silvere i suradnika (2008) koji su utvrdili pozitivnu povezanost između neuroticizma i impulzivnog kupovanja. Utvrđena značajna negativna povezanost znači da će osobe na višoj razini emocionalne stabilnosti pokazivati nižu sklonost impulzivnom kupovanju, kao i nižu sklonost afektivnom impulzivnom kupovanju. Verplanken i suradnici (2005) u svome su istraživanju također pronašli značajnu povezanost impulzivnog kupovanja s dugotrajno negativnim raspoloženjem koje je karakteristično za nisku razinu emocionalne stabilnosti, odnosno visoki neuroticizam.

Analizom povezanosti među varijablama također je utvrđena značajna povezanost emocionalne stabilnosti sa samopoštovanjem na način da emocionalno stabilnije osobe imaju veće samopoštovanje što je u skladu s nalazima istraživanja koja su utvrdila da samopoštovanje povećava pozitivna raspoloženja, otpornost na stres i ostale neugodne emocije (Cutrona, 1982; Goswick i Jones, 1981; Leary, 1983 prema Burušić, 2012). Upravo su pozitivno raspoloženje, otpornost na stres i neugodne emocije ono što opisuje emocionalnu stabilnost kao osobinu ličnosti. Visoke pozitivne korelacije samopoštovanja i emocionalne stabilnosti kontinuirano se dobivaju u brojnim istraživanjima (Francis i James, 1996; Robins i sur., 2001; Zeigler-Hill i sur., 2015 prema Judge i Bono, 2001). Dio autora zagovara tezu da su u podlozi emocionalne stabilnosti i samopoštovanja zapravo isti latentni konstrukti temeljnih samoprocjena, o čemu govori teorija temeljnih samoprocjena (eng. *Core self-evaluations theory*). Prema autorima teorije, Judge, Locke i Durham (1997), temeljne samoprocjene predstavljaju stabilnu osobinu

ličnosti koja obuhvaća druge, specifične osobine, konkretno neuroticizam, kao suprotni kraj dimenzije emocionalne stabilnosti, samopoštovanje, lokus kontrole i samoeфикаsnost (Judge i Bono, 2001). S druge strane, iako odnos emocionalne stabilnosti i samopoštovanja ukazuje na postojanje zajedničkog latentnog faktora u pozadini, ne ukazuje na to da se radi o potpuno jednakim konstruktima. U prilog tome idu nalazi istraživanja o nasljednosti neuroticizma i samopoštovanja, pri čemu stope nasljednosti za neuroticizam iznose 40 do 60%, dok za samopoštovanje iznose 20 do 40% (Neiss, Sedikides i Stevenson, 2002). Osim što ovakvi nalazi ukazuju na to da se radi o barem dijelom drugačijim konstruktima, također pokazuje kako je samopoštovanje manje stabilan konstrukt, koji je više ovisan o okolinskim čimbenicima, nego konstrukt neuroticizma ili emocionalne stabilnosti (Mu, Luo, Rieger, Trautwein i Roberts, 2019). Podložnost samopoštovanja utjecajima okoline, kao što su uspjesi, životni stresori i neuspjesi, potvrđuju i nalazi istraživanja Kandlera, Zimmermana i McAdamsa (2014).

Također je utvrđena značajna negativna povezanost samopoštovanja i afektivne komponente sklonosti impulzivnom kupovanju što se slaže s nalazima Verplankena i suradnika (2005) koja potvrđuju povezanost afektivne komponente impulzivnog kupovanja s niskim samopoštovanjem. Dobivena povezanost znači kako osobe s višom razinom samopoštovanja češće pokazuju sklonost afektivnom impulzivnom kupovanju. U prethodno spomenutom radu Verplankena i suradnika (2005) dobiveno kako je upravo afektivna komponenta impulzivnog kupovanja ta koja je negativno povezana s pozitivnom slikom o sebi koja predstavlja stav o sebi koji je u podlozi samopoštovanja (Burušić, 2012).

Ovakvim nalazom smo djelomično potvrdili i drugu istraživačku hipotezu, kojom smo pretpostavili da se na temelju samopoštovanja može predvidjeti sklonost impulzivnom kupovanju, kao i specifične kognitivne i afektivne komponente sklonosti impulzivnom kupovanju. S druge strane, nije utvrđena značajna povezanost emocionalne stabilnosti s kognitivnom komponentom impulzivnog kupovanja, što ne iznenađuje toliko budući da kognitivna komponenta sklonosti impulzivnom kupovanju uključuje planiranje, promišljanje i vrednovanje, nasuprot raspoloženju i emocionalnim stanjima koja su u podlozi emocionalne stabilnosti, jednako kao i afektivne komponente impulzivnog kupovanja.

Nadalje, nije utvrđena ni značajna povezanost samopoštovanja, kao pretpostavljenog medijatora, s ukupnom mjerom sklonosti impulzivnom kupovanju i kognitivnom komponentom sklonosti impulzivnom kupovanja što je djelomično u skladu s ranije navedenom literaturom. Ovakvi nalazi trebali bi se detaljnije istražiti, budući da trenutno dostupna

literatura ne nudi nalaze o smjeru povezanosti samopoštovanja s ukupnom sklonošću impulzivnom kupovanju, kao niti kognitivnom komponentom impulzivnom kupovanju. Većina do sada provedenih istraživanja koja uključuju konstrukte samopoštovanja i impulzivnog kupovanja, orijentirala se na afektivnu komponentu impulzivnog kupovanja (Rook i Gardner, 1993; Verplanken i suradnici, 2005).

Kako bismo odgovorili na treći istraživački problem, ispitali smo održivost modela u kojem samopoštovanje ima ulogu medijatora u povezanosti emocionalne stabilnosti i sklonosti impulzivnom kupovanju, kao i njegovim specifičnim komponentama. Budući da su za provjeru medijacijske analize zadovoljeni kriteriji samo za kriterij afektivne komponente impulzivnog kupovanja, u analizu smo uključili samo nju kao kriterij. Rezultati regresijske analize pokazuju kako samopoštovanje nije značajan medijator odnosa emocionalne stabilnosti i afektivne komponente sklonosti impulzivnom kupovanju te smo zbog toga odbacili treću hipotezu kojoj smo pretpostavili da će model u kojem je samopoštovanje značajan medijator ovog odnosa održiv. Ovakav nalaz također smo potvrdili i provedbom Sobelovog testa. Navedenu pretpostavku o medijacijskom učinku donijeli smo pregledom literature koja potvrđuje povezanost triju spomenutih varijabli, što smo također i u ovom radu potvrdili. Upravo ta povezanost predstavljala je temelj za provjeru medijacijske uloge samopoštovanja. S obzirom na to da ovim radom nije utvrđen medijacijski učinak samopoštovanja u odnosu emocionalne stabilnosti i sklonosti impulzivnom kupovanju, može se zaključiti kako na ovaj odnos utječu i druge varijable koje bi u budućnosti bilo zanimljivo istražiti. Kako bismo detaljnije razumjeli procese koje su u osnovi odnosa samopoštovanja, emocionalne stabilnosti i impulzivnog kupovanja, potrebno je uključiti i druge čimbenike poput dobi, spola, socioekonomskog statusa itd. Brojna istraživanja pokazuju povezanost među ovim varijablama, npr. Herabadi (2003) je u svome istraživanju utvrdio kako je impulzivno kupovanje značajno povezano i s dobi, na način da su mlađe osobe sklonije impulzivnom kupovanju. Mihić i Kursan (2010) također su u svom istraživanju pokazali kako impulzivno kupovanje snažno opada s dobi. Isto tako, u istraživanju Verplanken i Herabadia (2001), dobiveni rezultati ukazuju na to kako žene postižu veće rezultate na skali impulzivnog kupovanja od muškaraca. Također je poznato kako mlađe žene izražavaju niže samopoštovanje od muškaraca (Bleidorn, Denissen, Gebauer, Arslan, Rentfrow i Potter, 2016). S obzirom na dosadašnje mnoge nalaze koji upućuju na povezanost triju varijabli korištenih u ovom radu s brojnim drugim varijablama, u budućnosti bi trebalo proširiti nacrt ovog istraživanja. Na taj način bi se mogle pružiti kvalitetnije i korisnije spoznaje u izučavanju konstrukta impulzivnog kupovanja.

Metodološka ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja

Pri interpretaciji rezultata ovog istraživanja, važno je spomenuti neka značajnija metodološka ograničenja. Jedno od ograničenja vezano je uz prigodno uzorkovanje tehnikom „snježne grude“. Takav prigodni, neprobabilistički uzorak ne omogućava generalizaciju rezultata. Uz to, sudionici koji su pristali biti dio istraživanja, imaju veće izgleda biti društveno otvoreniji, poznatiji i komunikativniji (Milas, 2009). Također, ograničenje je i socijalno poželjno odgovaranje sudionika. S obzirom na to da je upitnik proveden *on-line* putem, važno je spomenuti i različite uvjete u kojima su sudionici mogli ispunjavati upitnik, nepoznavanje stanja u kojem su rješavali upitnik te nemogućnost istraživača da utječe na ovakve okolnosti istraživanja. Jedan od nedostataka vezanih za uzorak je svakako i nepostojanje heterogenosti uzorka, odnosno većinu u uzorku čine žene (80,4%). Stoga, u budućim se istraživanjima ovog tipa sugerira ispitivanje u kontroliranim uvjetima, kao i na raznolikijem i većem uzorku. Također, jedno od mogućih ograničenja povezano je i s korištenim instrumentima u istraživanju, odnosno pitamo se koliko korišteni instrumenti zaista dobro mjere istraživane konstrukte.

Kao što je već ranije navedeno kroz *Raspravu*, za buduća istraživanja predlaže se uvođenje dodatnih čimbenika koji bi mogli pružiti detaljnije razumijevanje u procese i podlogu odnosa između samopoštovanja, emocionalne stabilnosti i impulzivnog kupovanja, kao i njegovih specifičnih komponenti.

Zaključak

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati može li se na temelju emocionalne stabilnosti i samopoštovanja predvidjeti sklonost impulzivnom kupovanju, kao i specifične kognitivnu i afektivnu komponentu sklonosti impulzivnog kupovanja te provjeriti održivost modela u kojem samopoštovanje ima ulogu medijatora u odnosu emocionalne stabilnosti kognitivne i afektivne komponente sklonosti impulzivnom kupovanju te ukupne sklonosti impulzivnom kupovanju.

Rezultati korelacija emocionalne stabilnosti i sklonosti impulzivnom kupovanju kao i specifičnih komponenti sklonosti impulzivnom kupovanju pokazuju kako postoji značajna negativna povezanost emocionalne stabilnosti sa sklonosti impulzivnom kupovanju ($r = -,211$, $p < ,001$) i afektivnom komponentom impulzivnog kupovanja ($r = -,282$, $p < ,001$). Time djelomično potvrđujemo prvu istraživačku hipotezu. Izračunom regresijskih koeficijenata za kriterij sklonosti impulzivnom kupovanju koji iznosi $R^2 = ,041$ zaključujemo da je emocionalna stabilnost objasnila skromnih 4,1% varijance sklonosti impulzivnom kupovanju. Za kriterij afektivne komponente sklonosti impulzivnom kupovanju koeficijent determinacije je nešto veći i iznosi $R^2 = ,077$, odnosno 7,7% varijance kriterija afektivne komponente objašnjeno je na temelju emocionalne stabilnosti.

Na temelju korelacija nultog reda samo djelomično potvrđujemo i drugu istraživačku hipotezu s obzirom na to da se afektivna komponenta sklonosti impulzivnom kupovanju jedina od predviđenih kriterija pokazala značajno povezana sa samopoštovanjem u bivarijatnim analizama ($r = -,145$, $p < ,05$), dok nije značajno povezana s preostala dvije varijable. Iako značajna, povezanost samopoštovanja i afektivne komponente impulzivnom kupovanju pokazala se slaba što ukazuje na postojanje drugih varijabli koje su značajnije povezane s afektivnom komponentom sklonosti impulzivnom kupovanju.

Treća istraživačka hipoteza je, suprotno očekivanjima odbačena. Rezultati regresijske analize pokazuju, a provedba Sobel testa to također potvrđuje ($- ,593$, $p = ,553$), kako samopoštovanje nije značajan medijator odnosa emocionalne stabilnosti i afektivne komponente sklonosti impulzivnom kupovanju.

Literatura

- Abassi, B. (2017). Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behaviour: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 26-33. Pribavljeno 17.7.2021. s adrese <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32094/355400?publisher=http-www-cag-edu-tr-ilhan-ozturk>.
- Applebaum, W. (1951). Studying Consumer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16, 172–78. DOI: 10.1177/002224295101600204
- Babarović, T. (2018). *Regresijska analiza*. Neobjavljena teorijska predavanja za studente. Zagreb: Hrvatski studiji.
- Baron, R. M. i Kenny, D. A. (1986) The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research. Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182. DOI: 10.1037//0022-3514.51.6.1173
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. i Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18, 15-18.
- Bleidorn, W., Arslan, R. C., Denissen, J. J. A., Rentfrow, P. J., Gebauer, J. E., Potter, J., Gosling, S. D. (2016). Age and gender differences in self-esteem—A cross-cultural window. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(3), 396–410. DOI: 10.1037/pspp0000078
- Bojanić, Ž., Nedeljković, J., Šakan, D., Mitić, P. M., Milovanović, I., Drid, P. (2019). Personality traits and self-esteem in combat and team sports. *Frontiers in Psychology*, 10. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.02280
- Bratko, D., Bandl, A. i Bošnjak, M. (2007). Impulzivno kupovanje i model „Velikih pet“ faktora ličnosti. *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti*, 426-435. Rijeka: Cromar. Pribavljeno 19.3.2020. s adrese <https://bib.irb.hr/datoteka/341090.13.PDF>.
- Brdovčak, B., Merkaš, M., Šakić Velić, M. (2017). Uloga nade i samopoštovanja u odnosu ekonomskoga pritiska i zadovoljstva životom adolescenata. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 27(1), 87-108. Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište. DOI: 10.5559/di.27.1.05
- Burušić, J. (2012). *Psihologija ličnosti*. Neobjavljena teorijska skripta za studente. Zagreb: Hrvatski studiji.
- Coley, A. i Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-95. DOI: 10.1108/13612020310484834
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955-982.
- Dunn, W. S., Mount, M. K., Barrick, M. R. i Ones, D. S. (1995). Relative Importance of Personality and General Mental Ability in Managers Judgments of Applicant Qualifications. *Journal of Applied Psychology*, 80(4), 500-509. DOI: 10.1037/0021-9010.80.4.500

- Faber, R. J. i O'Guinn, T. C. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157. DOI: 10.1086/209204
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26–42. DOI: 10.1037/1040-3590.4.1.26
- Goldberg, L. R. (1999). A broad-bandwidth, public-domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several Five-Factor models. *Personality psychology in Europe*, 7(1), 7-28. Pribavljeno 15.05.2021. a adrese <https://ipip.ori.org/A%20broad-bandwidth%20inventory.pdf>.
- Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., Rosenblatt, A., Burling, J., Lyon, D., Simon, L. i Pinel, E. (1992.). Why Do People Need Self-Esteem? Converging Evidence that Self-Esteem Serves an Anxiety-Buffering Function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(6), 913-922. DOI: 10.1037/0022-3514.63.6.913
- Harmancioglu, N. R., Finney, R. D. Z. i Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: An empirical analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 18(1), 27-37. DOI: 10.1108/10610420910933344
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivation in impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419. DOI: 10.1108/07363760010341045
- Herabadi, A. G. (2003). Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption. University of Tromso, Norway (Published Dissertation).
- Hewitt, J. P. (2009). *Oxford Handbook of Positive Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Hills, P. i Argyle, M. (2001). Happiness, introversion–extraversion and happy introverts. *Personality and Individual Differences*, 30(4), 595–608. DOI: 10.1016/S0191-8869(00)00058-1
- Holmbeck, G. N. (1997) Toward Terminological, Conceptual and Statistical Clarity in the Study of Mediators and Moderators: Examples From the Child-Clinical and Pediatric Psychology Literatures. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65(4), 599-610. DOI: 10.1037//0022-006x.65.4.599
- Judge, T. A. i Bono, J. E. (2001). Relationship of Core Self-Evaluations Traits – Self-Esteem, Generalized Self-Efficacy, Locus of Control, and Emotional Stability – With Job Satisfaction and Job Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86, 80-92. DOI: 10.1037/0021-9010.86.1.80
- Judge, T. A., Locke, E. A. i Durham, C. C. (1997). The dispositional causes of job satisfaction: A core evaluations approach. *Research in Organization Behaviour*, 19, 151-188.
- Kandler, C., Zimmerman, J. i McAdams, D. P. (2014). Core and surface characteristics for the description and theory of personality differences and development. *European Journal of Personality*, 28(3), 231-243. DOI: 10.1002/per.1952
- Kwan V. S. Y., Bond M. H. i Singelis T. M. (1997). Pancultural explanations for life satisfaction: adding relationship harmony to self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1038–1051. DOI: 10.1037/0022-3514.73.5.1038
- Larsen, R. J. i Buss, D. M. (2008). *Personality psychology: Domains of knowledge about human nature*. Boston: McGraw Hill.

- Mathai, S. T. i Haridas, R. (2014). Personality - its impact on impulse buying behaviour among the retail customers in Kochin city. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(4), 48-55. DOI: 10.9790/487X-16444855
- McCrae, R. R. i Costa, P. T. Jr., (2008). The five-factor theory of personality. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research*, 3, 159–181). NY: Guilford Press.
- Mihić, M. i Kursan, I. (2010). Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu. *Tržište*, 1, 7-28. Pribavljeno 02.07.2021. s adrese <https://hrcak.srce.hr/62108>.
- Milas, G. (2009). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima* (2. izdanje). Zagreb: Naklada Slap.
- Mlačić, B. i Goldberg, L. R. (2007). An Analysis of a Cross-Cultural Personality Inventory: The IPIP Big-Five Factor Markers in Croatia. *Journal of Personality Assessment*, 88(2), 168-177. DOI: 10.1080/00223890701267993
- Mu, W., Luo, J., Rieger, S., Trautwein, U. i Roberts, W. (2019). The Relationship between Self-Esteem and Depression when Controlling for Neuroticism. *Collabra: Psychology*, 5(1), 1-13. DOI: 10.1525/collabra.204
- Neiss, M. B., Sedikides, C. i Stevenson, J. (2002). Self-esteem; A behavioral genetic perspective. *European Journal of Personality*, 16(5), 351-367. DOI: 10.1002/per.456
- Nesbitt, S. (1959). Today's Housewives Plan Menus as They Shop. *Nesbitt Associates Release*, 2-3.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514. Pribavljeno 15.5.2021. s adrese <http://www.acrwebsite.org/volumes/7206/volumes/v18/NA-18>.
- Robins, R.W., Tracy, J.L., Trzniewski, K.H., Potter, J. i Gosling, S.D. (2001). Personality Correlates of Self-Esteem. *Journal of Research in Personality*, 35, 463–482.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199. DOI: 10.1006/jrpe.2001.2324
- Rook, D. W. i Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. DOI: 10.1086/209452
- Rook, D. W. i Gardner, M. P. (1988). Effects of Impulse Purchases on Consumers Affective States. *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130. Pribavljeno 30.04.2021. s adrese <https://www.acrwebsite.org/volumes/6803/volumes/v15/NA%20-%2015>.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Schrouf, P.E. i Bolger, N. (2002) Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445. DOI: 10.1037/1082-989X.7.4.422
- Sharma, P., Sivakumaran, B. i Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.03.013
- Silvera, D., Lavack, A. M. i Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23 – 33.

- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62. DOI: 10.2307/1248439
- Takšić, V. (1998). Validacija konstrukta emocionalne inteligencije. Neobjavljeni doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet. Pribavljeno 02.07.2020. s adrese https://www.researchgate.net/publication/329522633_disertacija.
- Verplanken, B. i Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83. DOI: 10.1002/per.423
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A. i Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441. DOI: 10.1007/s10603-011-9158-5
- Youn, S. H. i Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.