Ponašanje potrošača pri impulzivnom donošenju odluke o kupovini

Čizmar, Elena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:874998

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTUROLOGIJE
SMJER: KULTURALNI MENADŽMENT

ELENA ČIZMAR

PONAŠANJE POTROŠAČA PRI IMPULZIVNOM DONOŠENJU ODLUKE O KUPOVINI

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc.dr.sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2021.

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je *Ponašanje potrošača pri impulzivnom donošenju odluke o kupovini* te se kroz rad posebno naglašava impulzivna kupovina i čimbenici koji na nju utječu. Ponašanje potrošača je relativno novija disciplina koju je potrebno konstantno istraživati jer je to proces koji se mijenja zbog novih trendova, tehnoloških procesa i sličnoga. Danas, sve više ljudi ne kupuje proizvode samo zato što su im oni potrebni, već i zbog zadovoljstva, viška slobodnog vremena te načina otklanjanja stresa. Kako bi se bolje razumjelo zašto se potrošači ponašaju tako kako se ponašaju bitno je proučavati proces donošenja odluke o kupovini te različite osobne, društvene i psihološke čimbenike koji na njih utječu. Impulzivna kupovina predstavlja neplaniranu kupovinu koja je potaknuta emocijama, zadovoljstvom i brzim donošenjem odluka. U ovom se radu kroz različite situacijske, osobne te socio-demografske čimbenike pokušava shvatiti što i kako zapravo utječe na impulzivno kupovanje kod potrošača. Osim toga, u radu će biti provedeno i empirijsko istraživanje koje se temelji na anketiranju ispitanika preko Google ankete te će dobiveni podatci biti prezentirani u radu.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, impulzivna kupovina, potrošač, donošenje odluka

SUMMARY

The topic of this graduate thesis is *Behaviour of a consumer in making a decision of an impulsive buy*, and through the thesis impulsive shopping and the factors that influence it are especially emphasized. Consumer behavior is a relatively new discipline that needs to be constantly researched because it is a process that is changing due to new trends, technological processes and similar. Today, more and more people are buying products not only because they need them, but also because of pleasure, excess free time and a way to deal with stress. To better understand why consumers behave the way they do, it is important to study the decision-making process of a buy and various personal, social, and psychological factors that affect them. Impulsive shopping is an unplanned purchase that is driven by emotions, pleasure and quick decision making. In this paper, through various situational, personal and socio-demographic factors, an attempt is made to try to understand how and what actually influences impulsive shopping among consumers. In addition, an empirical research based on a survey of respondents through a Google survey will be conducted in the paper, and the obtained data will be presented in the paper.

Key words: consumer behaviour, impulsive buy, consumer, decision making

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. POJAM POTROŠAČKOG PONAŠANJA 3
2.1. Psihologija ponašanja potrošača 4
2.2. Modeli ponašanja potrošača 5
3. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA 6
3.1. Društveni čimbenici 6
3.2. Osobni čimbenici 9
3.3. Psihološki čimbenici 12
4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI 14
4.1. Spoznaja problema 15
4.2. Traženje informacija 16
4.3. Vrednovanje informacija 17
4.4. Kupovina 18
4.5. Poslijekupovno ponašanje 19
5. IMPULZIVNA KUPOVINA 20
5.1. Obilježja vezana uz impulzivnu kupovinu 22
6. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA IMPULZIVNU KUPOVINU 25
6.1. Situacijski čimbenici 25
6.2. Socio-demografski čimbenici 26
6.3. Osobni čimbenici i individualne karakteristike 27
7. RAZLIKA IZMEĐU IMPULZIVNE I KOMPULZIVNE KUPOVINE 29
8. IMPULZIVNA KUPOVINA I NOVI TRENDOVI U SUVREMENO DOBA 30
9. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 31
9.1. Cilj i svrha istraživanja 31
9.2. Hipoteze istraživanja 31
9.3. Uzorak istraživanja 31
9.4. Analiza dobivenih rezultata 32
9.5. Rasprava 49
10. ZAKLJUČAK 50
LITERATURA 52
POPIS ILUSTRACIJA 54

1. UVOD

U uvodu će biti prikazani predmet, objekti, svrha, cilj, metode istraživanja te struktura rada.

Predmet istraživanja ovog rada je objasniti impulzivnu kupovinu kao potrošačko ponašanje koje je sve prisutnije u suvremenome svijetu gdje tehnologija napreduje iz dana u dan.

Objekti istraživanja su potrošači, potrošačko ponašanje, proces donošenja odluke o kupovini te impulzivna kupovina.

Svrha ovog diplomskog rada je istražiti potrošačko ponašanje općenito te potrošačko ponašanje pri impulzivnoj kupovini. Također, objašnjava se važnost proučavanja potrošača te impulzivne kupovine kao dosta neistražene teme, kupovnog procesa te procesa donošenja odluke o kupovini. Teorijska objašnjenja u radu će biti potkrijepljena empirijskim istraživanjem odnosno rezultatima anketnog upitnika.

Cilj istraživanja je utvrđivanje utjecaja različitih čimbenika na potrošače prilikom donošenja odluke o impulzivnoj kupovini. Čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača dijelimo na društvene, osobne i psihološke. Impulzivna kupovina označava onu kupovinu koja je u potpunosti neplanirana, vođena emocija te je odluka o takvoj kupovini donesena u trenutku. Kako bi se lakše shvatilo zašto i kako dolazi do impulzivne kupovine, potrebno je analizirati mnoge situacijske, osobne i društvene čimbenike koji utječu na nju. Mnogo je faktora koji utječu na impulzivnu kupovinu, a neki od najbitnijih su niska cijena, potreba za proizvodom, masovna distribucija, samoposluživanje, masovno reklamiranje, istaknuto izlaganje proizvoda, kratak vijek proizvoda i slično.

Metode rada koje su korištene prilikom izrade su istraživanje literature, odnosno knjiga, znanstvenih članaka te provjerenih internetskih izvora. Koristit će se metoda indukcije, dedukcije te analize i sinteze, odnosno analizirat će se literatura te će se raščlanjivati relevantni koncepti i pojave donoseći zaključke od općega prema pojedinačnom i obrnuto. Također, u empirijskom dijelu rada testirat će se zadane hipoteze koje će se na kraju potvrditi ili opovrgnuti. Alat za prikupljanje podataka će biti online anketa.

Struktura rada je takva da se ovaj rad sastoji od 10 glavnih poglavlja s potpoglavljima. U *uvodu* će biti prikazani predmet, objekti, svrha, cilj, metode istraživanja te struktura rada. U drugom poglavlju pod nazivom *Pojam potrošačkog ponašanja* iznesene su općenite definicije i temelji potrošačkog ponašanja. Ovo poglavlje detaljnije opisuje utjecaj psihologije marketinga na ponašanje potrošača te modele ponašanja potrošača. Treće poglavlje *Čimbenici ponašanja potrošača* nabraja i opisuje društvene, osobne i psihološke čimbenike koji utječu na potrošačko ponašanje te objašnjava njihov utjecaj na kupovno ponašanje. U četvrtom poglavlju *Proces donošenja odluke o kupovini* objašnjava se cijeli proces koji svaki potrošač mora proći prije donošenja same odluke o kupovini. Razlikujemo pet faza kroz koje prolazi, a to su spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje informacija, kupovina i poslijekupovno ponašanje. Svaka od ovih faza je detaljno opisana u radu. U petom poglavlju pod nazivom *Impulzivna kupovina* napokon dolazimo do glavne teme ovoga rada gdje su iznesene definicije impulzivne kupovine te obilježja koja su vezana uz nju. Šesto poglavlje *Čimbenici koji utječu na impulzivnu kupovinu* se bavi situacijskim, socio-demografskim te osobnim čimbenicima i individualnim karakteristikama potrošača te objašnjava na koji način pojedini čimbenik ima ili nema utjecaja na to hoće li potrošači biti impulzivni kupci. Sedmo poglavlje *Razlika između impulzivne i kompulzivne kupovine* objašnjava kako se kompulzivna, odnosno na koje načine razlikuje od impulzivne te zašto te dvije kupovine ne treba miješati jednu s drugom. Osmo poglavlje *Impulzivna kupovina i novi trendovi u suvremeno doba* je zadnje poglavlje teorijskog tipa koje analizira nove trendove i njihove utjecaje na povećanje impulzivne kupovine kod potrošača. Deveto poglavlje je *Empirijsko istraživanje* u kojem su se postavile tri osnovne hipoteze te je provedena anketa kako bi se te hipoteze prihvatile ili odbacile. Zadnje poglavlje je *Zaključak* koji obuhvaća sintezu cijeloga rada.

2. POJAM POTROŠAČKOG PONAŠANJA

Potrošač je svaka osoba koja kupuje proizvode ili usluge pomoću sredstava odnosno novca, a ti proizvodi i usluge su stvorene od strane gospodarskog sustava. Potrošači dobivaju razne unutarnje i vanjske podražaje koji utječu na njihovo ponašanje u kupovini te njihovo promatranje i istraživanje analiziramo kroz posebnu granu koja se naziva ponašanje potrošača. „Psihologija je bila i ostala znanost koja je prva skrenula pažnju marketinške javnosti i usmjerila je na područje tumačenja ponašanja potrošača.“ (Gutić i Barbir, 2009: 27) Ponašanje potrošača je nemoguće objasniti bez interdisciplinarnog pristupa koji objedinjuje cijeli niz različitih znanstvenih disciplina. Po Gutić i Barbir, neke od najistaknutijih znanstvenih disciplina koje proučavaju ponašanje potrošača su marketing, ekonomija, psihologija, sociologija, antropologija, komunikologija te pravne i političke znanosti te mnoge ostale. Svako proučavanje ponašanja potrošača ima svoje prednosti jer u takvim istraživanjima ne sudjeluju samo psiholozi već i ekonomisti kojima je bitno mišljenje o njihovim proizvodima i uslugama, načinu obavljanja kupovine te slično.

AMA odnosno The American Marketing Association ponašanje potrošača definira kao „dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.“ (Kesić, 1999: 1) Nešto jednostavnija definicija ponašanja potrošača je da ono „predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice.“ (Kesić, 1999: 2) Pošto se ponašanje potrošača počelo razvijati tek šezdesetih godina te nije dovoljno istraženo, a riječ je o čovjeku koji se neprestano mijenja, vrlo je moguće da će nekim dijelom ostati neistraženo.

„Ponašanje potrošača u najširem shvaćanju obuhvaća i podrazumijeva nekoliko segmenata. To su:

1) detekcija (identifikacija) čimbenika ponašanja potrošača
2) izučavanje djelovanja čimbenika koji kreiraju i utječu na ponašanje potrošača
3) proučavanje modela ponašanja potrošača
4) procesi odlučivanja potrošača i procesi donošenja odluke o kupovini
5) analiza i ispitivanje ponašanja potrošača
6) predviđanje ponašanja potrošača“ (Gutić i Barbir, 2009: 18)

2.1. Psihologija ponašanja potrošača

„Psihologija marketinga je vrsta primijenjene psihologije, koja se bavi proučavanjem mnogostrukih, dinamičnih, uzajamnih, recipročno određenih procesa i odnosa u razmjeni s ciljem da se omogući i olakša usklađivanje potreba, želja i ciljeva potrošača s jedne i ciljeva organizacije s druge strane.“ (gorila.jutarnji.hr) Zadatak psihologije marketinga je kroz kreativnu razmjenu doprinijeti obostranoj koristi – očuvanju psihofizičkog zdravlja i zadovoljstva potrošača, ali i ostvarivanju ciljeva organizacije. Psiholozi pomažu marketinškim stručnjacima odgovoriti na pitanja poput: „Zašto potrošači biraju jedan proizvod, a ne drugi? Što potrošači misle o proizvodu i pod kojim bi ga uvjetima kupovali? Kojim potrošačima valja ponuditi koji proizvod? Kako se odvija proces donošenja odluke pri kupnji? Kako treba formulirati propagandne poruke da bi bile učinkovite?“ (Milas, 2007: 21) To su neka od mogućih pitanja na koja psiholozi daju odgovore kako bi pomogli u marketinškim pothvatima. Želi li neka tvrtka ostvariti dobit morat će i zadovoljiti želje i potrebe potrošača, a to je jedino moguće ako postoji razumijevanje potrošačevim potrebama.

Marketinški stručnjaci moraju odgovoriti na temeljna pitanja vezana uz vlastiti proizvod i tržište kojem se nudi. „U elementarnom obliku to su pitanja:

1. Tko kupuje? (društveni i psihološki profil potrošača)
2. Što kupuje? (koje proizvode iz cjelokupne ponude odabire)
3. Kako kupuje i troši? (stavovi i navike u odlučivanju, kupovini i potrošnji)
4. Zašto kupuje i troši? (razlozi i motivacija potrošnje, otkrivanje potreba proizvodi zadovoljavaju)“ (Milas, 2007: 21)

Svrha ovih pitanja je u tome da proizvođači što bolje ovladaju tržištem i potrošačkim ponašanjem. Usmjerenost prema potrošaču i njegovim potrebama pridonijela je bitnim promjenama u marketinškoj aktivnosti. Počinju se naglašavati važnosti i poticaj razvoja istraživanja ponašanja potrošača, zamjenjuje se masovni pristup tržištu s onim usmjerenim na konkretne potrošače, pozicioniraju se proizvodi kao sredstva za zadovoljavanje potreba te se stvaraju novi ciljni načini oglašavanja proizvoda.

2.2.Modeli ponašanja potrošača

Modeli ponašanja potrošača su zapravo sredstvo pomoću kojega možemo lakše objasniti ponašanje potrošača i kompleksne odnose koji postoje u procesu donošenja odluke o kupovini. Modeli se mogu podijeliti na one jednostavne i one izuzetno kompleksne.

„Sve modele, kojima se objašnjava ponašanje potrošača, možemo podijeliti u tri vrlo široke grupe:

(1) Opći modeli ponašanja ljudi
(2) Ekonomski modeli ponašanja potrošača i
(3) Behavioristički modeli ponašanja potrošača.
    - Jednostavni behavioristički modeli
    - Kompleksni behavioristički modeli“ (Kesić, 1999: 326)

Kada govorimo o općim modelima ponašanja ljudi oni služe kao temelj razvoju kompleksnih behaviorističkih modela čiju bit čine socio-psihološki elementi potrošača. Tri modela koja se ističu kao bitna za istraživanje ponašanja potrošača su Allportov socio-psihološki model, Freudov psihoanalitički model i Pavlovljev model učenja.

Ekonomski modeli ponašanja potrošača su tradicionalni koncept te su objašnjeni u klasičnoj mikro i makroekonomskoj teoriji. Mikroekonomski modeli objašnjavaju kako će pojedinac preferirati jedan proizvod nad drugim sve dok se ne izjednači njihova marginalna korist. Makroekonomski modeli govore o tome da donositelja odluke ne brinu kupovine pojedinca, nego svoj interes usmjerava na ponašanje velikih grupa.

Behavioristički modeli ponašanja potrošača objašnjavaju kako potrošač posjeduje hijerarhiju ciljeva koji su uzroci njegovog ponašanja. Ove modele dijelimo na jednostavne (promatraju potrošača kao nespecifičnu skupinu varijabli) i kompleksne (stohastički, empirijski i veliki sustavni modeli).

3. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Prema Kesić T. čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i njihov proces donošenja odluke o kupovini mogu se razvrstati u tri skupine:

1. Društveni čimbenici
2. Osobni čimbenici
3. Psihološki čimbenici

3.1.Društveni čimbenici

Društveni čimbenici su vanjski čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača te im omogućuju međusobno razmjenjivanje informacija, vrijednosti i interesa. Oni predstavljaju vanjske utjecaje koje utječu na ponašanje pojedinca. U društvene čimbenike ubrajamo kulturu, socijalizaciju, društvo i društvene staleže, društvene grupe, obitelj te situacijske čimbenike.

„**Kultura**, najopćenitiji i najobuhvatniji utjecaj društvene strukture, sastoji se od znanja, ponašanja, običaja i tehnologija koje ljudska bića stječu u društvu.“ (Foxall i Goldsmith, 2007: 226) Ona je najširа vanjska odrednica koja utječe na potrošačevo ponašanje te predstavlja skup društveno priznatih vrijednosti koje se prenose jezikom i simbolima na pripadnike neke zajednice. „Pojedinac stvara kulturu, a s druge strane on predstavlja proizvod kulture.“ (Kesić, 1999: 26) To znači da pojedinac prati kulturne norme, pravila i običaje te u isto vrijeme predstavlja inicijatora stvaranja i promjene kulture. Utjecaj kulture na ponašanje potrošača može biti izravan i neizravan te se očituje kroz kulturu i ličnost pojedinca, supkulturu te utjecaj tehnologije. „Prije svega porast slobodnog na štetu radnog vremena pomiče potrošačku potrošnju prema sportskim rekvizitima, zabavi, putovanjima, obrazovanju i općenito zabavi.“ (Kesić, 1999: 30-31) Osim toga, neki od čimbenika koji utječu na oblikovanje marketinške strategije su vrijednosti i običaji potrošača, jezik, simboli te ekonomsko okružje.

Kada govorimo o **socijalizaciji**, ona predstavlja „proces društvenog učenja preko kojega pojedinac stječe društveno relevantne oblike ponašanja i formira se kao ličnost sa svojim specifičnim obilježjima.“ (Kesić, 1999: 37) Socijalizacija predstavlja proces društvenog učenja pa tako

pojedinac tijekom života neprestano stječe nova znanja koja mu služe za prilagođavanje u društvu. Svaki pojedinac utječe na promjene običaja i normi tog društva te se ponašanje pojedinca proučava kao rezultat interakcije s društvom. „Utjecaji društva, kao ključnog izvora socijalizacije, odvija se dvojako: (1) izravno, putem zakona, normi, običaja, moralnih i etičkih normi i sl., (2) neizravno, preko prijenosnika socijalizacije od kojih su najznačajniji obitelj, društvene grupe, sredstva masovnog komuniciranja itd.“ (Kesić, 1999: 41)

Društveni položaj je rezultat cjelokupne aktivnosti pojedinca, a ono od čega se on sastoji i po čemu se mjeri su dohodak, društvena moć te društveni ugled. U većini slučajeva pojedinci se mogu klasificirati u jedan od tri općenita staleža, a to su visoki, srednji i niski. „Društveni staleži imaju golemog utjecaja na formiranja normi i vrijednosti pa prema tome i ponašanje potrošača.“ (Kesić, 1999: 48) Pa tako, na primjer stil života i ponašanje pripadnika jednog staleža može utjecati na potrošnju i ponašanje pripadnika drugog staleža. „Najbolji je primjer širenje modnih trendova koji počinju od višeg i prenose se k nižim staležima.“ (Kesić, 1999: 48) Društveni stalež ima direktnog utjecaja na kupovinu i potrošnju ljudi koji mu pripadaju. „Društveni stalež utječe na ponašanje potrošača preko četiri fenomena:

(1) statusna (zapažena) ponašanja,
(2) dobavljanje statusnih simbola,
(3) kompenzacijska (nagradna) potrošnja i
(4) značenje novca. „ (Kesić, 1999: 55)

Slijedeći čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača su **društvene grupe**. Kako bi se skupina ljudi smatrala grupom, po Kesić, mora sadržavati pet osnovnih obilježja, a to su cilj, diferencijacija uloga, grupne vrijednosti i norme te članstvo i komunikacija. Osvrnemo li se oko sebe, možemo uočiti da svaki pojedinac radi nešto zbog utjecaja neke grupe. Pa tako na primjer „adolescent može jesti hamburgere ili pušiti cigarete zato što to čini njegova referentna vršnjačka grupa, uredski činovnik odijeva odijelo i kravatu jer to čini njegova referentna grupa kolega s posla…“ (Milas, 2007: 151) Prema tome, većina se događaja odvija pod manjim ili većim utjecajem neke grupe ljudi.

Obitelj također igra veliku ulogu za potrošačevo ponašanje. „Kultura u kojoj su potrošači rođeni – njihove specifične supkulture, socijalni status i druge socijalne grupe – oblikuju njihov razvoj kako izravno tako i kroz agens obitelji. Tako obitelj povezuje pojedinca sa širim društvom te je to

put kojim pojedinac usvaja vrijednosti, uloge, norme, vještine, znanja i praksu prikladnu za život odraslih.“ (Foxall i Goldsmith, 2007: 218) Osim toga, pojedinac će često neku aktivnost napraviti pod utjecajem obitelji, jer se proces donošenja odluka odvija zajednički. „Obiteljsko odlučivanje se razlikuje s obzirom na tri glavne odrednice: 1) izglednost zajedničke odluke, 2) podjelu uloga članova obitelji u donošenju odluka, 3) potrebi razrješavanja konflikta.“ (Milas, 2007: 153) Za primjer Milas uzima kupovinu automobila. Poticaj za odluku može biti neispravan ili star prethodni automobil, obitelj može odluku prepustiti jednom članu obitelji koji se najviše razumije u automobile, međutim obitelj će ipak pribjeći zajedničkom donošenju odluke o kupovini zbog toga što je odluka važna za cijelu obitelj te vrijeme ne igra ulogu pa imaju vremena za odluku. Jednom kada se javi potreba za zajedničkim odlučivanjem, dolazi do podjele uloga i kreće proces odluke o kupovini. Podjela uloga može izgledati tako da muž pregledava tehničke kvalitete automobila, dok žena izgled i udobnost.

„**Situacijski utjecaji** mogu se definirati kao čimbenici povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom i u cijelosti su neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje.“ (Kesić, 1999: 93) Na primjer, potrošač može piti jednu vrstu piva kad se vani nalazi s prijateljima, a drugu vrstu piva kad je sam kod kuće. Postoji nekoliko različitih situacijskih čimbenika koji utječu na rezultat kupovnog procesa a to su:

1. „Fizičko okruženje – npr. izgled dućana i polica u njemu, konzumacija kod kuće ili izvan kuće;
2. Društveno okruženje – konzumiranje i kupovanje u društvu ili samostalno;
3. Vrijeme – npr. potrošnja ili kupovina ujutro, popodne ili navečer;
4. Vrsta zadaće – npr. kupovina za vlastite ili obiteljske potrebe, kupovanje dara, spremanje obroka za sebe ili goste;
5. Psihičko stanje i raspoloženje – npr. kupovanje u umornom ili odmorenom stanju, veselo ili tužno raspoloženje.“ (Milas, 2007: 163)

3.2.Osobni čimbenici

Postoje različiti osobni čimbenici koji se razlikuju za svakog potrošača, kako bi segmentacija tržišta bila što uspješnija potrebna je pomoć stručnjaka psihologije kako bi se zadovoljive želje i potrebe nekog potrošača. U osobne čimbenike ubrajamo motive i motivaciju, percepciju, stavove, ličnost (stil života i vrijednosti) te znanje.

„**Motivacija** je stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, a najčešće prema nekom eksternom cilju.“ (Kesić, 1999: 105) Motivi i motivacija vrlo su važni čimbenici jer razumjeti motivaciju znači razumjeti zašto se potrošači ponašaju tako kako se ponašaju. Motivi su zapravo pokretači prema određenom obliku ponašanja te su rezultat psiholoških i fizioloških procesa. Iako je motive, odnosno razloge kupnje relativno lagano za shvatiti, u analizi motivacije se često pojavljuju problemi zbog međusobnih veza uvjetovanja. Foxall i Goldsmith proučavanje motivacije u istraživanju potrošača zasnivaju na dva glavna problema. Prvi problem je razumijevanje međusobnih veza motiva i specifičnog ponašanja, dok je drugi pokušaj razvijanja tipologije ili popisa potrošačkih motiva koji obuhvaćaju velik broj različitih motivacijskih snaga koje potiču i oblikuju ponašanje. Ponašanje pojedinca je višestruko određeno, rijetko kad je jedna akcija usmjerena na zadovoljavanje samo jednog motiva. „Jedna od najčešće citiranih teorija motivacije je ona koju je predložio Abraham Maslow (1934.). On tvrdi kako kod ljudi postoji hijerarhija potreba koja seže od nižih fizioloških nagona (žeđ, itd.) preko potreba za sigurnošću (npr. zaklonom) i emocionalnih potreba (za ljubavlju) do viših potreba za samopoštovanjem i samoaktualizacijom (u biti, dati bolje od sebe).“ (Foxall i Goldsmith, 2007: 136) „Za marketinške potrebe, najčešća je podjela motiva na:

1. Racionalne, koji su potaknuti motivima korisnosti; i
2. Emocionalne, koji su potaknuti hedonističkim ciljevima, kao ugled, ponos, zadovoljstvo i sl.“ (Kesić, 1999: 109)

Prema Kesić, racionalni motivi su oni koji pozivaju na razum dok emocionalne motive pokreću osjetila. No, motivi nikad ne mogu biti potpuno racionalni ili potpuno emocionalni. Motivacija koja pokreče potrošača prema cilju je najčešće pod utjecajem brojnih drugih motiva, neki od motiva su: kupovanje izvlači iz kuće i prekida svakodnevnu rutinu, kupovanje je oblik zabave, kupovanje omogućuje susretanje prijatelja i druženje, kupovanje čini potrošača značajnim ili moćnim, kupovanje daje osjećaj zadovoljstva.

„**Percepcija** je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta.“ (Kesić, 1999: 119) Percepcija je važna jer posreduje između podražaja i spoznaje. Proces percepcije čini selektivan proces primanja, prerade i interpretiranja podataka. „Potrošači postaju svjesni maraka i uče o njima kroz pakiranja, promocije, reklamne oglase i kroz razgovor s drugim ljudima.“ (Foxall i Goldsmith, 2007: 51) Percepcija tako utječe na cjelokupan proces donošenja odluke o kupovini te nakon što potrošači postanju svjesni neke marke, njihove odluke o kupovini će biti vođene već stvorenim impresijama o toj marki. Kada govorimo o percepciji u marketinškom smislu, njena primjena je na području promocije i promotivnih aktivnosti. Potrošači primaju promotivne poruke preko slušnog i auditivnog puta, odnosno sluhom i vidom. Pa je zato vrlo bitno da te poruke budu ugodne, privlačne te vizualno pamtljive uhu i oku potrošača koji će nakon toga potencijalno donijeti odluku o kupovini nekog proizvoda ili usluge. „Osnova za razumijevanje uloge perceptivnih procesa potrošača u ponašanju kupovanja i potrošnje jest pitanje kako potrošači percipiraju sami sebe.“ (Foxall i Goldsmith 2007: 55) Vjeruje se da potrošači odabiru proizvode koji su sukladni s njihovom slikom o sebi, odnosno način na koji potrošač sebe vidi može biti povezan s razlikama u ponašanju pri kupovini. „Potrošači koji imaju visoko mišljenje o sebi imaju tendenciju većeg trošenja na proizvode od kojih se osjećaju bolje: zabavu, alkoholna pića i kozmetičke proizvode.“ (Foxall i Goldsmith 2007: 57)

„**Stavovi** čine važan dio teorije potrošnje i marketinške prakse jer se smatraju glavnom poveznicom između onoga što potrošači misle o proizvodu i koje proizvode kupuju na prodajnim mjestima.“ (Foxall i Goldsmith 2007: 101) Stav je značajan element u procesu ponašanja ljudi općenito, pa tako i kod ljudi kao potrošača. Neka od temeljnih obilježja stava su ta da stavovi uvijek predstavljaju odnos između pojedinca i objekta ili situacije, oni su naučeni te izražavaju neku vrijednost. „U kontekstu tržišta, potrošači imaju stavove prema markama, proizvodima, tvrtkama, trgovinama ili oglasima; potrošačke stavove predstavlja njihovo sviđanje ili nesviđanje tih podražaja. Stavovi se uče ili usvajaju, s njima se ne rađa; formiraju se kao rezultat osobnog iskustva, rezoniranja ili informiranja, na temelju iskustva drugih.“ (Foxall i Goldsmith 2007: 101) Formiranje stavova započinje socijalizacijom pojedinca, usvajaju se učenjem u društvenim uvjetima te je teško promijeniti nečiji stav, ali dobrom taktikom i strpljivošću i to je moguće. „Budući da se smatra kako stavovi igraju tako važnu ulogu u oblikovanju potrošačkog ponašanja, velik dio marketinškog truda usmjerava se na formiranje ili promjenu stavova pomoću promidžbe proizvoda koja uključuje promotivne prodaje i oglašavanje.“ (Foxall i Goldsmith 2007: 115-116)

„**Ličnost** se može definirati kao konzistentnost obilježja pojedinca koji uvjetuju sličnu reakciju na stimulanse okruženja.“ (Kesić, 1999: 156) Osim toga, ličnost se odnosi i na širok raspon ponašajnih osobina kao što su poštenje ili ustrajnost te na tipove karaktera, odnosno ekstroverti i introverti. Ličnost potrošača može bitno utjecati na odabir proizvoda, odnosno potrošačeve osobine te obrasce ponašanja. Najčešće korištenje obilježja ličnosti u marketingu je u predviđanju ponašanja potrošača i u segmentiranju tržišta. „**Stil života** se može ukratko definirati kao način življenja, pod kojim se podrazumijeva kako ljudi troše svoje vrijeme (aktivnosti), što smatraju značajnima u svom okruženju (interesi), što misle o sebi i svijetu oko sebe (mišljenja).“ (Kesić, 1999: 168) **Vrijednosti** se odnose na široko prihvaćena vjerovanja o tome što je u jednom društvu prihvatljivo ili poželjno. Pa tako vrijednost informacija o nekom proizvodu je usko povezana s potrošačevom ličnosti.

Znanje se definira kao ukupnost informacija koje su pohranjene u memoriji. „Kao dio ukupnog znanja potrošačko znanje je ono što se definira kao ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koje služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača.“ (Kesić, 1999: 181) Potrošačko znanje je ono znanje koje obuhvaća pohranjene informacije koje su potrošaču potrebne u ulozi potrošača, poput znanja o proizvodu, o markama, o cijenama proizvoda i slično. Svakog pojedinca zanima nešto drugo, pa tako i svaki potrošač kupuje različite proizvode, a kada govorimo o znanju potrošača, bitno je shvatiti koliko on zna o proizvodu, o uvjetima kupovine te o korištenju proizvoda. Sva ta znanja igraju veliku ulogu u tome hoće li potrošač kupiti određeni proizvod.

3.3.Psihološki čimbenici

Psihološki čimbenici predstavljaju ukupno ponašanje ljudi općenito, pa tako i ljudi kao potrošača materijalnih dobara i usluga. Psihološki procesi koji će biti objašnjeni u ovom poglavlju su proces prerade informacija, proces učenja, proces promjene stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobni utjecaji.

„**Prerada informacija** može se definirati kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje.“ (Kesić, 1999: 191) Ovaj proces ima za cilj stvoriti pozitivno mišljenje te usmjeriti ponašanje potrošača. Prema Kesić, proces prerade informacija može se podijeliti na pet faza, a to su izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje. Te faze predstavljaju način kako različitim stimulansima stvoriti pozitivan stav o proizvodima u potrošačevoj memoriji. „Cjelokupan proces prerade informacija od interesa je za marketing radi primjene spoznaja koje su preuzete iz drugih znanstvenih disciplina.“ (Kesić, 1999: 205) Jedna od tehnika koje Kesić spominje u svojoj knjizi je subliminalna propaganda. Ona je izazvala mnogo kontroverzije u teoriji i praksi marketinga jer vuče svoja korištenja iz takozvane subliminalne percepcije. „Korist subliminalne percepcije nalazi se u nesposobnosti primatelja da svjesno razori ili odbaci komunicirane sadržaje uz dovoljnu snagu da podsvjesno utječe na prihvaćanje poruke i ponašanje u skladu s njom.“ (Kesić, 1999: 209) Do kontroverze dolazi jer se ovom tehnikom djeluje na nesvjesni dio uma te ju mnogi smatraju neetičkom.

Slijedeći čimbenik je **proces učenja**, „učenje bismo mogli definirati kao trajnu promjenu ponašanja koja proizlazi iz prakse i stjecanja novih znanja.“ (Kesić, 1999: 211) Proces učenja se odvija u uvjetima visokog i niskog stupnja uključenosti potrošača. Kod visokog stupnja uključenosti Kesić daje primjer kada čitamo specifične časopise i informacije koje prikupljamo prije kupnje novog automobila, s druge strane za primjer niske uključenosti daje kada čitamo dnevni tisak te opažamo oglase proizvoda za koje nismo zainteresirani. Kada govorimo o ponašanju potrošača, neki autori smatraju da učenje zauzima ključno mjesto u procesu donošenja odluke o kupovini te su tako nastali modeli u kojima je učenje osnovna odrednica procesa kupovine.

„Ovisno o tome jesu li modeli rabili vjerojatnost kao temelj zaključivanja, možemo ih podijeliti na:

1.) determinističke
2.) stohastičke modele učenja.“ (Kesić, 1999: 226)

Deterministički modeli su oni koji nisu rabili vjerojatnost u svom procesu zaključivanja, dok modeli koji jesu pripadaju kategoriji stohastičkih modela učenja. Neki deterministički modelu su Hullov model učenja i Howard-Shethov model učenja te neki od stohastičkih modela su Kuhelov model učenja i Estetesov model učenja.

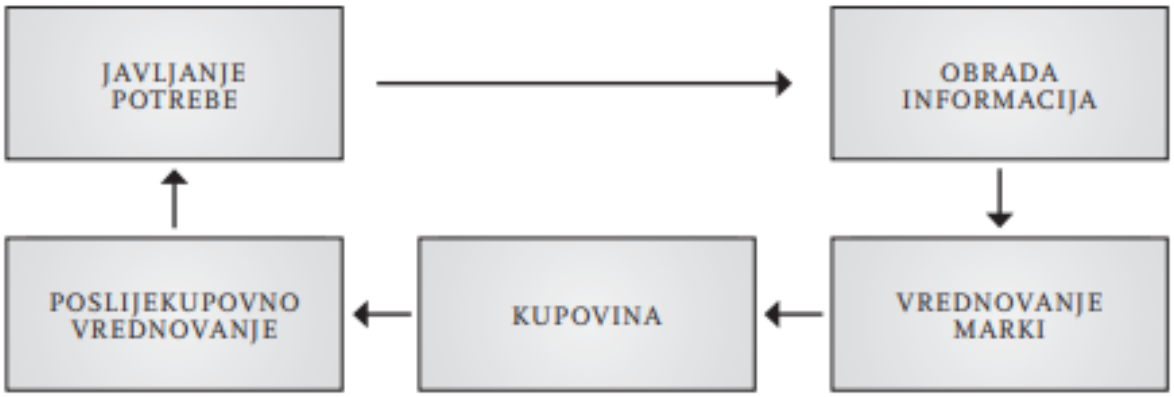
Proces promjene stavova i ponašanja se odnosi na pokušaj marketinških stručnjaka da pokušaju promijeniti negativan stav potrošača prema određenoj marki proizvoda ili usluzi. Kako bi to i postigli, imajući u vidu da je stavove vrlo teško promijeniti, oni se koriste različitim vrstama komunikacije. „Reakcije potrošača su pod utjecajem mnogobrojnih karakteristika potrošača kao što su: motivacija, nagon, znanje, prethodni stavovi, raspoloženje, obilježja ličnosti, itd.“ (Kesić, 1999: 249)

„**Komunikacija u grupi** ili međusobna komunikacija odvija se komunikacijom dvoje ili više ljudi. Ova komunikacija može biti verbalna, neverbalna i pisana.“ (Kesić, 1999:253) Međutim, komunikacija nije ništa bez razmjene, jer upravo ona u procesu komunikacije uključuje to prenošenje stvari s jedne na drugu osobu ili grupu. Drugi bitan čimbenik je **osobni utjecaj**, on se odnosi na „koncept da jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova, intencija i ponašanja.“ (Kesić, 1999: 253) Razlikujemo dvije pozicije u grupama, a to su lideri grupe i članovi grupe. Lideri grupe su oni koji utječu, dok su članovi oni na koje se utječe, pa su iz tog razloga marketinški stručnjaci zainteresirani upravo za lidere kako bi preko njih utjecali i na ostale članove grupe.

4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

„Proces donošenja odluke o kupovini sadržajno obrađuje faze i procese kroz koje potrošač prolazi u donošenju odluke o kupovini. Spoznaja tih faza, njihov slijed, njihov sadržaj, međusobna uvjetovanost i karakteristike daju marketerima brojne spoznaje u kreiranju strategije o utjecaju na preferencije potrošača, tijek kupnje, jačanje privrženosti potrošača itd.“ (Gutić i Barbir, 2009: 24) Ovaj proces je jedan od najvažnijih procesa u marketingu jer pomoću njega možemo shvatiti kako funkcioniraju kupci te odrediti potrebe i želje kupaca. Međutim, kao ni svaki proces ni ovaj nije jednostavan te ne završava kada kupac kupi određeni proizvod. Iz tog razloga, stručnjaci su proces donošenja odluke o kupovini podijelili na pet osnovnih faza, a to su spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje informacija, kupovina te poslijekupovno ponašanje. Potrošač ne treba nužno proći kroz svih pet fazi, nego može neke faze i preskočiti, a neke ponavljati više puta.

Slika 1. Osnovni koraci u donošenju odluke o kupovini



Izvor: Milas 2007, 36

4.1.Spoznaja problema

Faza kojom započinje proces donošenja odluke o kupovini je faza spoznaje problema. „Spoznaja problema ili potrebe nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog stanja (potrošačeve trenutne situacije) i željenog stanja (situacije u kojoj se potrošač želi naći). Kada je ova razlika veća od prihvatljive, javlja se potreba.“ (Kesić, 1999: 271) Drugim riječima, kako bi kupac odlučio nešto kupiti, prvo treba shvatiti da mu je to potrebno. Na primjer, ako kupac nije kod kuće i osjeća glad znači da je prepoznao svoju potrebu za hranom te će krenuti pretraživati različite opcije gdje kupiti hranu, čime započinje proces donošenja odluke. Isto tako, želja za promjenom situacije ne mora biti dovoljno jaka da kupac odluči promijeniti svoje stanje. „Spoznaja problema mora biti rezultat detaljno definiranog problema i dovoljno značajnog za potrošača da bi se poduzela aktivnost za rješavanje tog problema.“ (Kesić, 1999: 272) Pa tako za neke odluke o kupovini treba više vremena da kupac razmisli i poduzme aktivnost.

„Sama spoznaja problema vrlo je bitna za proces donošenja odluke o kupovini jer ako te faze ne bi bilo tada ne bi bilo niti samog procesa odnosno odluke o kupovini. Spoznaja problema uvelike je bitna i za marketinške stručnjake koji bi točno trebali spoznati potrošačev problem i na njegovo rješavanje usmjeriti cjelokupnu marketinšku strategiju.“ (Kesić, 2006: 309) Postoji više načina kako prepoznati problem. Najosnovnija podjela problema je na aktivne i neaktivne probleme. „Aktivni problemi su oni kojih je potrošač svjestan ili će biti svjestan u normalnom slijedu događaja. Neaktivni problemi su oni kojih potrošač nije svjestan, ali to može postati procesom komunikacije ili nekim drugim tržišnim mehanizmima koji će aktivirati potrošačevu psihu i potaknuti je na aktivnosti prepoznavanja problema.“ (Kesić, 1999: 272) Osim ove osnovne podjele postoji i podjela problema sa stajališta očekivanja problema i urgentnosti rješavanja koje dijelimo na rutinske (tipičan za konvencionalne proizvode koji se kupuju na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj osnovi) i na urgentne (neočekivani problemi koji zahtijevaju trenutačno rješenje).

4.2.Traženje informacija

Onog trenutka kada je potreba prepoznata, započinje proces traženja informacija. „Traženje informacija o proizvodu, cijeni ili primjerice prodavaonici odnosno svim informacijama koje će potrošaču pomoći predstavljaju drugu fazu u procesu donošenja odluke o kupovini.“ (Kesić, 2006: 316). Informacija označava dobiveno znanje o određenim činjenicama ili uvjetima koji će biti korišteni u procesu donošenja odluke o kupovini. „Pojam traženje koristi se za psihičko i fizičko traženje informacija u procesu donošenja odluke sa željom dosezanja postavljenog cilja.“ (Kesić 1999, 281) Potrošač dakle, započinje pronalaziti podatke o traženom proizvodu, karakteristikama, cijeni, prodavaonici te će mu to na kraju pomoći u donošenju odluke o kupovini.

Postoji više načina skupljanja informacija. „S vremenskog aspekta ih možemo podijeliti na:

1) traženje informacija prije kupovine
2) stalno (permanentno) prikupljanje informacija
3) pojačano traženje informacija.“ (Gutić i Barbir, 2009: 368)

Osim podjele s gledišta vremenskog aspekta, Gutić i Barbir donose još i podjelu prema vrsti traženja informacija, prikupljanje može biti interno, eksterno te kombinacija internog i eksternog prikupljanja informacija. „Interno sakupljanje koje podrazumijeva pretraživanje vlastite memorije i ovisno je o nivou inteligencije, životnom iskustvu i drugim čimbenicima te eksterno prikupljanje informacija iz različitih vanjskih izvora kao npr.: stručnih časopisa, promotivnih materijala, mišljenja stručnjaka…“ (Gutić i Barbir, 2009: 368)

Izvori informacija su različiti te oni mogu biti iz vlastitog iskustva, iz okruženja te iz poslovnih i javnih izvora. Danas, u suvremenom okruženju i nastankom interneta potrošačeva se mogućnost samostalnog pretraživanja informacija značajno povećala. Internet nam otvara mogućnosti komunikacije s potrošačima, jednostavan je pristup web stranicama proizvođača gdje svi mogu dobiti informacije o traženom proizvodu.

4.3.Vrednovanje informacija

Ova faza započinje kada kupac raspolaže dovoljnom količinom informacija da može donijeti odluku o kupovini. „Vrednovanje informacija koristi unaprijed utvrđene kriterije kao osnovu za odabir informacija u cilju rješavanja marketinškog problema.“ (Kesić, 1999: 289) Kada govorimo o vrednujućim kriterijima oni predstavljaju specifikacije i standarde koje kupac gleda kada je riječ o nekoj marki ili proizvodu. Specifikacije se odnose na korist koju potrošač ima od nekog proizvoda ili marke koju namjerava kupiti. Razlikujemo objektivne i subjektivne vrednujuće kriterije. „Vrednujući kriteriji variraju od jednog do drugog potrošača. Ono što je značajno za jednog potrošača može biti potpuno beznačajno za drugog, čak i kada se kupuje isti proizvod.“ (Kesić, 1999: 289) Vrednujući kriteriji se tijekom vremena mijenjaju te to znači da se marketinškom komunikacijom može utjecati na promjenu tih kriterija.

Gotovo je nemoguće nabrojati sve kriterije, ali oni ključni su cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla te ključna obilježja za neke proizvode. Prema Kesić, cijena je sve više značajni kriterij vrjednovanja te treba napomenuti kako potrošačev standard raste, visina cijene proizvoda pada. Slijedeći kriterij je marka proizvoda koja u današnje moderno doba sve više dobiva na značaju. Mnogi potrošači danas marke proizvoda gledaju kao drugo ime za kvalitetu pa zbog toga marketinški stručnjaci pokušavaju steći pozitivan imidž kod potrošača. Još jedan kriterij je zemlja podrijetla zbog toga što neke određene zemlje nose obilježje kvalitetnih odnosno nekvalitetnih proizvoda (npr. Njemačka znači kvaliteta, dok Kina nekvalitetno i jeftino). Posljednji kriterij su ključna obilježja za neke proizvode, a to se odnosi na to da svaki potrošač ima zapravo različita ključna obilježja, pa tako ono što je glavni kriterij za jednog potrošača ne mora biti i glavni kriterij za nekog drugog potrošača.

4.4.Kupovina

Kupnja podrazumijeva razmjenu proizvoda i usluga neke robe na tržištu za kompenzaciju izraženu u novcima te je rezultat izbora potrošača koji se temelji na odlukama donesenim u procesu vrednovanja alternativa.

„Izboru prave alternative prethodi kupovna namjera koja se može promatrati u okviru jedne od triju kategorija:

1) U cijelosti planirana kupovina – proizvod i marka su unaprijed poznati.
2) Djelomično planirana kupovina – proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici.
3) Neplanirana kupovina – i proizvod i marka se biraju na mjestu prodaje.“ (Kesić, 1999: 299)

Kada govorimo o u cijelosti planiranoj kupovini radi se o visokom stupnju uključenosti potrošača, što znači da za njega proizvod ima veliku vrijednost. Potrošač unaprijed zna gdje će kupiti određeni proizvod te koju će marku odabrati.

Djelomično planirana kupovina se javlja kada potrošač planira samo koji će proizvod kupiti ali ne i koju marku tog proizvoda. „Kupovina u djelomično planiranom obliku često predstavlja stvarnu potragu i visok stupanj uključenosti prilikom donošenja odluke o izboru marke.“ (Kesić, 1999: 299)

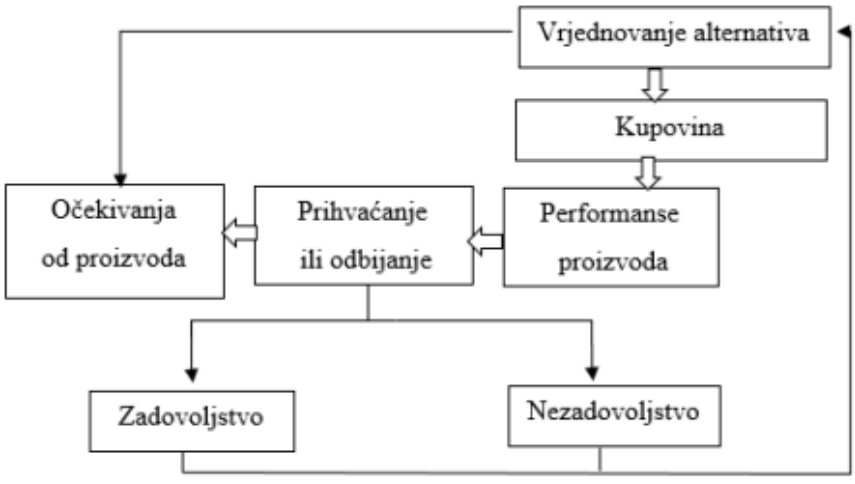
Neplaniranu kupovinu je malo teže definirati jer u literaturi postoje nesuglasice. Dva načina na koja se ona definira su pitanja: „Dali je to kupovina koja je impulzivno učinjena (ali da se ne radi o nepoznatom proizvodu ili marki) ili je to kupovina sasvim nepoznatog proizvoda i/ili marke proizvoda.“ (Kesić, 1999: 300) Impulzivna kupovina je najčešće potaknuta izloženim proizvodima ili prodajnom promocijom.

4.5.Poslijekupovno ponašanje

Proces donošenja odluke o kupovini ne završava samom kupnjom, nego se nastavlja i nakon završene kupovine te tu fazu nazivamo poslijekupovno ponašanje. „Osim samog čina kupovine, kupci se u poslijekupovnom razdoblju uključuju i u vrednovanje kupovne odluke.“ (Kesić, 1999: 317) Ta imaginarna ocjena kupca je vrlo bitna komponenta u cijelom procesu odluke o kupovini jer ona determinira hoće li kupac ponovno kupiti određeni proizvod, istu marku i slično. Ono što određuje jeli kupac bio zadovoljan obavljenom kupovinom ili nije je skupina različitih čimbenika poput očekivanja, demografske i psihološke varijable i slično. Potrošači mogu biti zadovoljni ili nezadovoljni kupljenim proizvodom, odnosno poslijekupovno ponašanje može biti pozitivno ili negativno. Ukoliko je potrošač bio zadovoljan kupovinom, šanse da se vrati u tu istu trgovinu su puno veće. Osim toga, svoje pozitivne stavove o prodavaonici ili proizvodu prenijeti će na obitelj, prijatelje i slično.

Nakon cijelog procesa donošenja odluke o kupovini, kupac uključuje u poslijekupovno vrjednovanje koje dolazi u poslijekupovnom razdoblju. „Poslijekupovno vrjednovanje sastoji se od vrjednovanja same kupovne odluke. Vrjednujući kupovnu odluku potrošač na taj način proširuje svoju spoznaju te spoznaje svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo određenim proizvodom ili prodavaonicom.“ (Kesić, 2006: 351) Slijedeća slika prikazuje gore opisani proces vrednovanja kupovine.

Slika 2. Proces vrednovanja kupovine



Izvor: Kesić 2006, 351

5. IMPULZIVNA KUPOVINA

„Impulzivna kupovina, odnosno impulzivno kupovno ponašanje potrošača predstavlja dinamično i složeno područje koje je godinama zaokupljalo mnoge istraživače." (Mihić i Kursan, 2010: 386) Mnogi istraživači su dolazili do različitih rezultata istraživanja impulzivne kupovine, razlog tome je najvjerojatnije različitost tržišta te potrošača. „Riječ je o znanstveno relevantnoj tematici koja zahtijeva kontinuirano istraživanje, kako bi se ovo područje stalno obogaćivalo novim spoznajama, s ciljem praćenja trendova i utvrđivanja mogućih promjena u ponašanju potrošača, kao i čimbenika utjecaja na impulzivno ponašanje." (Mihić i Kursan, 2010: 386) Međutim, unatoč različitosti istraživanja, ono oko čega se većinom svi autori slažu je da se impulzivna kupovina može definirati kao neplanirana, spontana te iznenadna želja za kupovinom koja kod potrošača izaziva neku vrstu zadovoljstva, a dogodi se neposredno prije same kupovine. „To konkretno znači da je impulzivno kupovno ponašanje ono ponašanje potrošača koje ne karakterizira pažljivo razmatranje kupovine ili vrednovanje proizvoda, razloga ili pak posljedica kupovine." (Mihić i Kursan, 2010: 386)

Prema Kesić (2006: 344-345), impulzivna kupovina se dijeli na:

1.) **Čistu impulzivnu kupovinu** – javlja se kada potrošač kupuje potpuno novi proizvod i time mijenja sve dosadašnje kupovne navike koje je stekao
2.) **Sugeriranu impulzivnu kupovinu** - javlja se kada potrošač kupuje novi proizvod ili određenu marku proizvoda zbog toga što ga je na to potaknuo određeni marketinški stimulans
3.) **Podsjetnu impulzivnu kupovinu** - javlja se kada potrošač u prodavaonici vidi proizvod čije je zalihe potrošio te kao rezultat toga potrošač kupuje taj proizvod zbog osjećaja da će propustiti nešto
4.) **Planiranu impulzivnu kupovinu** - javlja se kada potrošač planira odlazi u prodavaonicu s namjerom kupnje proizvoda po specijalnim cijenama

Okidači koji potrošače navode na impulzivnu kupovinu mogu biti intrinzični (želja da si potrošač kupovinom novog proizvoda popravi raspoloženje) i ekstrinzični (povezani uz trgovinu - ugodna glazba, miris, privlačni natpisi i slično).

Kao što je već rečeno, svaka impulzivna kupovina je neplanirana, no svaka neplanirana kupovina ne mora biti impulzivna. Neplanirana kupovina se odnosi na kupovinu bez prethodnog planiranja, a ono što ju razlikuje od impulzivne je u brzini donošenja odluke o kupovini. „Rook (1987) definira impulzivnu kupovinu kao kupovinu prilikom koje potrošač doživi iznenadan, često snažan i trajan poriv da nešto odmah kupi.“ (Grgić, 2013) „Drugim riječima, kod impulzivne kupovine nakon stadija razvoja i prepoznavanja potrebe i želje izravno slijedi sam čin kupnje koji se temelji na tek površnom procesiranju informacija.“ (Slišković, Zebić, Gregov i Nikolić, 2014: 229)

Osim toga, impulzivnu kupovinu možemo povezati i sa hedonizmom jer ona služi kao aktivnost za ostvarenje vlastitog zadovoljstva, razbibrige te podizanja raspoloženja i zabave. „Budući da se radi o potrošačima koji kupuju kako bi sebe nagradili, dakle iz hedonističkih pobuda, oni kupovinu shvaćaju kao terapeutsku aktivnost ne bi li pobjegli od svakodnevnih problema, oslobodili se stresa i osjetili uzbuđenje ili slobodu.“ (Grgić, 2013)

„Sukladno prethodnom definiranju impulzivne kupovine, za potrebe ovog rada ona se promatra s gledišta triju osnovnih obilježja, i to kao kupovina koju karakterizira:

1) brzo donošenje odluka pri kupovini bez dodatnog razmatranja ili vrednovanja alternativa u kupnji,
2) emocionalnost pri donošenju odluka čime se implicira odsutnost racionalnog kupovnog ponašanja, te
3) čista impulzivnost pri kupovini, čime se ne uvažava “podsjetna” kupovina, odnosno kupovina proizvoda bez planiranja, ali pri podsjećanju na nedostatak zaliha istog.“ (Mihić i Kursan, 2010: 10)

Danas, u suvremenom i modernom svijetu impulzivna kupovina je dodatno olakšana kreditnim karticama, bankomatima, različitim kreditima te internet kupovinom i produljenim radnim vremenom trgovina. „Učestalost impulzivne kupovine raste upravo zato što su potrošači brzo prihvatili i usvojili te inovacije zbog kojih im se čini da ne troše vlastiti novac ako troše budući vlastiti novac.“ (Grgić, 2013) Na taj način, marketinški su stručnjaci učinili općenito kupovinu puno lakšom i jednostavnijom za potrošače zbog smanjenja vremena te fizičkog ili mentalnog napora. Osim interneta, marketinški stručnjaci povećavaju impulzivnost kod potrošača tako što koriste različite strategije u trgovačkim centrima kojima je cilj produžiti boravak te povećati potrošnju.

5.1.Obilježja vezana uz impulzivnu kupovinu

Kako bi lakše shvatili zašto i kako dolazi do impulzivne kupovine, mnogi autori nabrajaju različite karakteristike proizvoda, čimbenike koji stimuliraju impulzivnu kupovinu i slično. U ovom poglavlju pobliže će se objasniti kako dolazi do impulzivnog potrošačkog ponašanja.

„Prema Sternu (1962), najmanje devet faktora, primarno povezanih s lakoćom potrošačkog ponašanja, pojavljuju se kako bi potakli potrošača na impulzivnu kupovinu. Ti faktori su: niska cijena, granična (ali ne nužna) potreba za proizvodom, masovna distribucija, samoposluživanje, masovno reklamiranje, istaknuto izlaganje proizvoda, kratak vijek proizvoda, mala veličina ili lagana težina proizvoda i lakoća skladištenja kupljenih proizvoda.“ (Grgić, 2013) Svi ovi navedeni faktori mogu potaknuti potrošača na kupovinu proizvoda koji možda nije planirao kupiti kada je odlučio otići u prodavaonicu. Osim navedenih, faktori koji također mogu utjecati su i lokacija prodavaonice te lokacija proizvoda unutar prodajnog prostora. Još jedan bitan čimbenik su izlozi, oni imaju velik utjecaj na potrošača i prije nego uđe u prodavaonicu te na taj način ima utjecaja na impulzivnu kupovinu.

Grgić (2013) navodi kako su se Rook i Hoch (1985) usmjerili kognitivne, ali i emocionalne reakcije koje potrošači doživljavaju za vrijeme impulzivne kupovine. Na temelju njihove analize, utvrdilo se 5 ključnih elemenata koji razlikuju impulzivno od neimpulzivnog potrošačkog ponašanja, a to su:

1) **osjećaj iznenadne i spontane želje za djelovanjem** (morala sam imati te cipele, jednostavno su me dozivale da ih kupim),

2) **privremeni gubitak samokontrole** (nisam razmišljala o cijeni, niti o trenutnim dugovima),

3) **psihološki konflikt i borba** (prolazila sam nekoliko puta pored izloga, ali na kraju sam ušla u kupila ih),

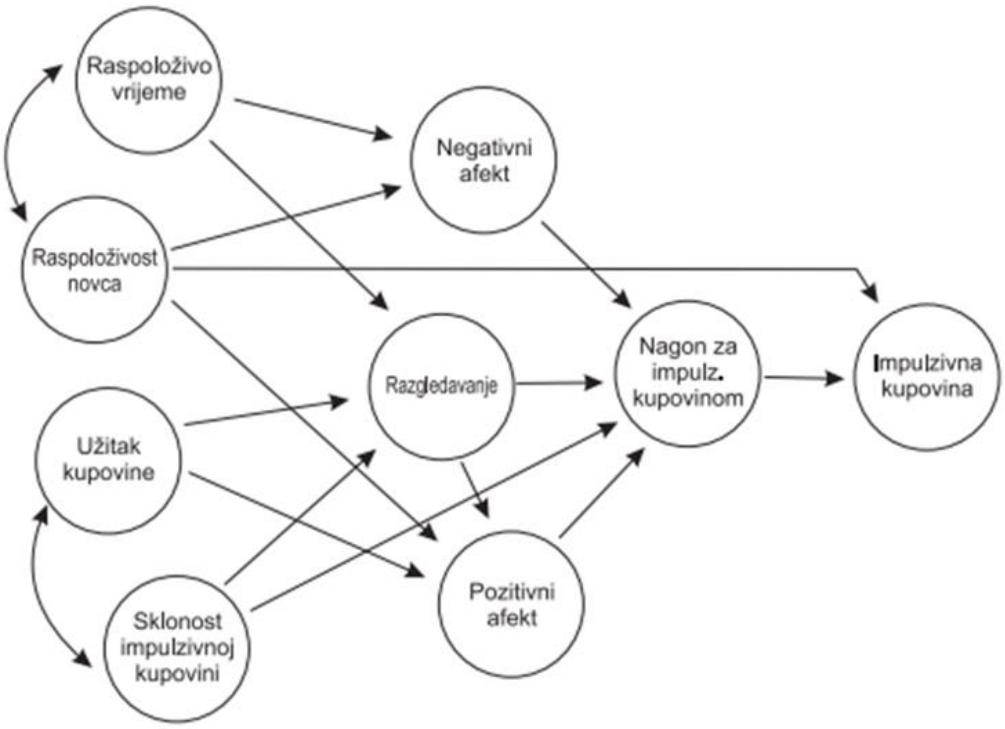
4) **reduciranje kognitivne procjene** (sigurna sam da ću se već nekako snaći i bez novca koji upravo planiram potrošiti) i

5) **trošenje bez obzira na posljedice** (ovaj mjesec ću štedjeti na hrani i prijevozu). (Grgić, 2013)

Iz navedenoga, možemo zaključiti kako emocije, odnosno emocionalni čin potrošača u trenutku odluke o kupovini igra veliku ulogu o tome hoće li potrošač napraviti impulzivnu kupovinu. Potrošač zanemaruje sve ostale alternative i cilj mu je imati i kupiti taj određeni proizvod. Nakon impulzivne kupovine, potrošač najčešće osjeća neku vrstu zadovoljstva koje kratko traje, sve do ponovne kupovine i tako zapravo može ući u začarani krug. „Stoga prodavači ponekad pokušavaju potaknuti kupovinu izazivanjem pozitivnih emocija, primjerice ugodnom glazbom, mirisima, bojama ili nečim sličnim.“ (Bratko, Bandl i Bošnjak, 2007: 417)

Osim navedenih obilježja, kako bi lakše shvatili impulzivnu kupovinu Beatty i Ferrell predlažu model impulzivne kupovine kojim pokušavaju sagledati različite utjecaje na impulzivnu kupovinu. Ovaj model nije potpun jer ne uključuje situacijske čimbenike, ali je jedini postojeći model koji se trenutno nudi.

Slika 3. Model impulzivne kupovine prema Beattyju i Farrellu



Izvor: Kesić i Kursan 2008, 53

Prema: Beatty, S.E., Ferrell, M.E.: Impulse Buying: Modeling Its Precursors, Journal of Retailing, Vol. 74, No. 2, 1998, str. 3.

Ovim modelom se želi prikazati značajnost individualnih varijabli u kombinaciji s odabranim situacijskim čimbenicima koji će kasnije u radu biti detaljnije objašnjeni. Autori pomoću ovog modela pokušavaju „sagledati utjecaj kombinacije individualnih i situacijskih čimbenika oslanjajući se pritom na užitak u kupovini i tendenciju impulzivne kupovine kao glavne individualne varijable, te na situacijske varijable raspoloživog vremena i novca.“ (Kesić i Kursan, 2008: 53)

Središnja komponenta ovog modela je razgledavanje, ono predstavlja čin koji može, a i ne mora uključivati kupovinu. Potrošači često zbog viška vremena krenu u razgledavanje koje im stvara osjećaj ugode koji je kako vidimo na Slici 3. pozitivan efekt. „Što je širi opseg razgledavanja, veća je i razina pozitivnog osjećaja koji povećava učestalost nagona za impulzivnom kupovinom, a što je veća razina nagona, veća je i mogućnost impulzivne kupovine.“ (Kesić i Kursan, 2008: 54) Kao suprotnost tome, pojavljuje se i negativan afekt koji može uključivati osjećaj neugode ili rastresenosti te oba ta afekta mogu dovesti do potrošačeve potrebe za impulzivnom kupovinom. „Hobi „razgledavanja izloga“ je usko povezan s impulzivnim kupovnim ponašanjem jer se radi o nepostojanju kupovnog zadatka, uz prisutnost pozitivnih osjećaja, energičnosti i entuzijazma potrošača, što je rezultat podražaja iz okružja u kojem potrošač razgledava. Sukladno tomu, veća razina razgledavanja povećava i vjerojatnost pojave nagona za impulzivnim kupovnim pristupom.“ (Grgić, 2013)

6. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA IMPULZIVNU KUPOVINU

Postoji puno istraživanja čimbenika koji utječu na impulzivnu kupovinu te ih je nemoguće sve obuhvatiti jer su istraživanja često kontradiktorna. U ovome poglavlju prvo će se govoriti o ulozi situacijskih čimbenika na impulzivnu kupovinu. Nakon toga slijede socio-demografski čimbenici, a to su spol, dob, razina obrazovanja, radni i bračni status, prihodi, broj članova u kućanstvu i slično. Zadnji čimbenici koji će se promatrati su osobni, oni se odnose na karakteristike samog pojedinca i njegov način života.

6.1.Situacijski čimbenici

Kao što je već opisano u prijašnjim poglavljima „situacijski čimbenici obuhvaćaju sve trenutačne uvjete koji se u određenom vremenu i prostoru pojavljuju u okolini.“ (Milas, 2007: 161) No, u ovom poglavlju će se oni proučiti kroz utjecaj na impulzivnu kupovinu.

Autorice Slišković, Gregov i suradnici navode kako prema Belku (1975.) situacijski čimbenici koji mogu utjecati na kupovinu i potrošnju uključuju pet elemenata:

1) **fizičko okruženje** (geografska i institucionalna lokacija, uređenje, zvukovi, mirisi, temperatura, boje i svi vidljivi oblici trgovačkog ili nekog drugog fizičkog okruženja podražajnog objekta);

2) **društveno okruženje** (prisutnost drugih osoba pri kupovini, njihove karakteristike, uloge i interpersonalne interakcije);

3) **vrijeme** (doba dana, godišnje doba, vrijeme koje pojedinac ima na raspolaganju, vrijeme proteklo od prošle plaće i dr.);

4) **vrsta zadatka** (namjera kupovine, primjerice, kupovina za vlastite ili obiteljske potrebe, kupovina poklona i sl.);

5) **trenutno psihičko stanje ili raspoloženje** (uključena su stanja i raspoloženja s kojima potrošač ulazi u potrošačko okruženje i ona koja rezultiraju potrošačkom okolinom, primjerice, anksioznost, uzbuđenje, umor). (Slišković, Zebić, Gregov i Nikolić, 2014: 230)

„Marketinški čimbenici čine posebnu kategoriju situacijskih čimbenika te podrazumijevaju organizirane i promišljene utjecaje samog proizvoda, te njegove cijene, pozicioniranja na prodajnom mjestu i promocije na potrošače.“ (Slišković, Zebić, Gregov i Nikolić, 2014: 230) Na taj način, situacijski čimbenici kao što je na primjer, interijer prodajnog mjesta može imati značajan utjecaj na potrošača koji će obaviti impulzivnu kupovinu. Potrošač, kada uđe u trgovinu suočiti će se sa različitim podražajima koji će dovesti do prepoznavanja želje za kupovinom te će to na kraju rezultirati impulzivnom kupovinom.

6.2.Socio-demografski čimbenici

Mnogi istraživači impulzivnost i impulzivnu kupovinu povezuju sa raznim socioekonomskim odnosno demografskim čimbenicima. Socio-demografski čimbenici koji će se razmatrati u ovom poglavlju su spol, dob, obrazovanje, radni status i prihodi te broj članova kućanstva.

Kada razmatramo sklonost impulzivne kupovine u odnosu na **spol** većina istraživanja „pokazuje da ženska populacija češće kupuje impulzivnije od muškaraca, i to samo neke proizvode (npr. kućanske potrepštine, nakit). Međutim, postoje i druga istraživanja koja pokazuju da spol ipak ne utječe na impulzivnost pri kupovini.“ (Mihić i Kursan, 2010: 10) Neki smatraju da žene općenito imaju izraženije kupovne navike od muškaraca ali da te navike ne utječu i na impulzivnost kada se govori o spolu.

Još jedna kategorija za koju je većina istraživača utvrdila da je povezana s impulzivnim kupovanjem je **dob**. „Kao i kod istraživanja impulzivnosti općenito, pokazalo se da mlađe osobe imaju veću sklonost impulzivnom kupovanju od starijih osoba.“ (Bratko, Bandl i Bošnjak, 2007: 418) Neka istraživanja su došla do zaključka da najviše kupuju osobe mlađe od 35 godina. Razlog tome može se identificirati u promjenama s obzirom na zrelost, radni status, status u obitelji i slično. „Moguće je da potrošači sa starenjem uče kako bolje kontrolirati svoje potrošačko ponašanje, međutim navedene dobne razlike mogu biti povezane i s normativnim promjenama osobina ličnosti koje su povezane s impulzivnošću. Naime, postoje dokazi kako impulzivnost kao crta ličnosti opada sa starenjem.“ (Bratko, Bandl i Bošnjak, 2007: 418)

Kada se gleda **obrazovanje** potrošača, dosta istraživanja ne pronalazi vezu između obrazovanja i impulzivne kupovine. Osim jednog istraživanja koje je pokazalo da studenti na višim godinama studija češće kupuju impulzivno, najvjerojatnije zbog zabave, odjeće te aktivnosti na koje troše u slobodnom vremenu.

Kada impulzivnost povezujemo s **radnim statusom** potrošača „pokazalo se da su nezaposlene žene, odnosno kućanice, sklonije od zaposlenih kreiranju liste za kupovinu namirnica. To se može dovesti u vezu s većim raspoloživim vremenom nezaposlenih ljudi, pa takvi potrošači mogu odvojiti dovoljno vremena za pažljivo planiranje potrebnih dobara, što smanjuje impulzivnost pri kupovini.“ (Mihić i Kursan, 2010: 11) „U pogledu **prihoda** i njihove povezanosti s impulzivnom kupovinom, neka su istraživanja pokazala da veći raspoloživi prihodi potrošača ne dovode i do veće sklonosti impulzivnoj kupovini.“ (Mihić i Kursan, 2010: 11) S jedne strane, neka istraživanja povezuju impulzivnost s mlađim potrošačima srednje platežne moći, dok s druga istraživanja pokazuju da impulzivnost nema veze s ukupnim prihodom kućanstva.

Kada se govori o **broju članova u kućanstvu** odnosno obitelji „istraživanja na ovu temu također pokazuju da se oprez pri kupovini povećava s većim brojem članova u obitelji.“ (Grgić 2013) „Manja impulzivnost u kupovini kod brojnijih kućanstava može se tumačiti kao način uštede, upravo zbog većih pratećih izdataka koji karakteriziraju takva višečlana kućanstva.“ (Mihić i Kursan, 2010: 11)

Iako se mnogi autori ne slažu s utjecajima svih ovih čimbenika koji su navedeni i dalje se provode istraživanja na njihov utjecaj pri impulzivnoj kupovini. „Rezultati povezivanja razmatranih demografskih od-nosno socioekonomskih čimbenika pokazuju izvjesnu različitost, odnosno oprečnost, što se donekle može povezati s različitim uzorcima ispitanika, različitim zemljama istraživanja ili pak vremenskim razdobljima provođenja istraživanja.“ (Mihić i Kursan, 2010: 11)

6.3.Osobni čimbenici i individualne karakteristike

Ono što karakterizira svakog impulzivnog potrošača je spontano i brzo djelovanje bez pretjeranog razmišljanja kako u kupovini tako i u većini stvari s kojima se svakodnevno susreće. „Nadalje, impulzivnost se u teoriji i praksi dovodi u vezu s percepcijom kupovine kao razbibrige i

hedonizma, odnosno aktivnosti kojom se ostvaruje uživanje u kupovini, vlastito zadovoljstvo, te emocionalna potreba za zabavom, nagrađivanjem i podizanjem raspoloženja.“ (Mihić i Kursan, 2010: 12) Po tome možemo zaključiti da osobe koje više uživaju u kupovini, više i kupuju te su sklonije impulzivnoj kupovini. Osim toga, razgledavanje po trgovinama (nepostojanje prethodno određenog kupovnog zadatka) također pridonosi impulzivnoj kupovini jer ono omogućuje stvaranje pozitivnih osjećaja kod potrošača.

Jedno istraživanje se dotaklo i toga kako potrošač sebe percipira, kao moderan ili tradicionalan. „Istraživanje je pokazalo da su osobe koje sebe percipiraju kao modernu osobu u pravilu mlađe, otvorene iskušavanju novih stvari (eksperimentiranju u potrošnji), neovisne, te sklonije impulzivnom kupovnom ponašanju, za razliku od tradicionalnih tipova koji njeguju tradicionalne vrijednosti, cijene stabilan i jednostavan životni stil te kao takvi nisu skloni impulzivnosti u kupovini.“ (Mihić i Kursan, 2010: 12) Ako potrošač kupovinu smatra društveno prihvatljivom, veća je mogućnost da će donositi impulzivne odluke jer mnogi potrošači vrednuju mišljenje prijatelja ili obitelji.

Za daljnje razumijevanje individualnih različitosti potrošača možemo izdvojiti i istraživanje u kojemu se spominje model pet faktora ličnosti koji naglašava značajnost: ekstraverzije, savjesnosti, ugodnosti, emocionalne stabilnosti i intelekta u razmatranju osobnih čimbenika za manifestaciju impulzivnosti. (Bratko, Bandl i Bošnjak, 2007) U tom istraživanju se prema Mihić i Kursan, došlo do slijedećih zaključaka:

1) „ekstraverzija i neuroticizam pokazali su se najboljim pokazateljima impulzivnog kupovnog ponašanja jer se ekstroverzija pripisuje osobi koja traži načine stvaranja nagona tj. poticaja;
2) postojanje emocionalne nestabilnosti objašnjava intenzivni doživljaj koji se javlja kao sastavni dio impulzivnosti pri kupnji, imajući pritom na umu da se radi o osjećajima zadovoljstva, ispunjenja ili uzbuđenja te
3) nepostojanje savjesnosti pri impulzivnoj kupovini kao obilježje osobnosti ukazuje na nepostojanje organiziranosti i pažljivoga racionalnog planiranja postupaka/aktivnosti.“ (Mihić i Kursan, 2010: 389)

7. RAZLIKA IZMEĐU IMPULZIVNE I KOMPULZIVNE KUPOVINE

Za razliku od impulzivne kupovine koja je detaljno opisana kroz ovaj rad, kompulzivna je kupovina oblik ovisnosti te takva kupovina 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." (Anić, Dlačić i Jelenc, 2016: 7) Kompulzivna kupovina predstavlja oblik neracionalnog ponašanja u kupovini te je ona jedan od oblika ovisničkog ponašanja te nema veze s impulzivnom kupovinom.

Kupnja je općenito, danas postala jedan od oblika zabave, posebno kupnja u trgovačkim centrima. Osim trgovačke robe, u trgovačkim centrima možemo pronaći i restorane, brzu hranu, kina te ostale zabavne i sportske sadržaje, na taj način marketinški stručnjaci navode potrošače da se duže zadrže u kupovini te pritom i potroše više. „Takvo okruženje, s jedne strane, povećava kvalitetu života ljudi, ali s druge strane potiče konzumerizam, impulzivnu i neplaniranu kupnju, koja pridonosi rastu prodaje, i dodatno može potaknuti pojavu i razvoj kompulzivne kupnje." (Anić, Dlačić i Jelenc, 2016: 8)

Za razliku od impulzivne kupovine koja je uvijek neplanirana, kompulzivna kupnja može biti i planirana i neplanirana te je riječ o nemogućnosti kontrole ponašanja. „Usto, riječ je o ponavljajućoj aktivnosti kupnje koja nosi negativne posljedice za pojedinca u psihološkom, financijskom i društvenom kontekstu." (Anić, Dlačić i Jelenc, 2016: 9) Osim toga, znanstvenici kompulzivnu kupovinu svrstavaju u spektar impulzivno-kompulzivnog poremećaja. Takvim osobama sam čin kupnje pruža osjećaj sreće i zadovoljstva, kontrole i stabilnosti, međutim taj osjećaj ne traje dugo pa se javlja osjećaj krivnje. Na taj način osoba se nalazi u začaranom krugu koji ponavlja iznova sve dok ne potraži stručnu pomoć.

8. IMPULZIVNA KUPOVINA I NOVI TRENDOVI U SUVREMENO DOBA

U zadnjem desetljeću dogodile su se brojne promjene u kupovnim odlukama koje su na različite načine utjecale na ponašanje potrošača. Kupovina je prije bila samo potreba, a danas je i aktivnost koja potrošačima služi za zabavu. „Gospodarska kriza koja je trajala od 2009. do 2013. godine te trenutačno razdoblje povezano s epidemijom COVID-19, imaju značajan utjecaj na potrošačevo ponašanje, u smislu veće razboritosti, prilagodljivosti, odlaska u kupovinu s popisom potrepština te manje impulzivnih i neplaniranih kupnji.“ (Vukasović, 2020)

Kao što je već prije bilo spomenuto u radu, tehnološke promjene i postignuća u suvremeno doba su znatno utjecale na potrošače. Kupovina postaje svima lako dostupna te novac nije ni uvjet za kupovinu jer plaćanje može biti odgođeno. „Nekada je broj komunikacijskih kanala bio ograničen. Danas je drukčije. Izbor komunikacijskih kanala je iznimno narastao. Svaki se komunikacijski kanal bori za svoj udio potrošača. Pametni telefon kao komunikacijski kanal postaje sve važniji. U prosjeku telefon pregledamo 220 puta na dan.“ (Vukasović, 2020) „Internetska kupovina danas predstavlja približno 8 % maloprodaje. Radi se o malom udjelu, ali i brzom rastu koji potencijalno omogućuje nove prilike na tržištu. Doduše, internetska kupovina u budućnosti neće zamijeniti tradicionalnu kupovinu, ali će sve više otežavati tijek maloprodaje i odlučivanje o kupovini, kakvu danas poznajemo.“ (Vukasović, 2020)

Osim toga, promjene na tržištu rada, odnosno produljenje radnog vremena, uvođenje rada nedjeljom i blagdanima, sve je to utjecalo na impulzivnu kupovinu te općenito na ponašanje potrošača te njihovo donošenje odluka. Način i stil života kakav je danas također je doprinijelo drugačijem potrošačkom ponašanju. Uslijed svakodnevnog stresa, kako bi pobjegli od svakodnevnice potrošači odlaze u duge kupovine jer na taj način se opuste, ispune slobodno vrijeme te izbjegnu stresne situacije.

Marketinški stručnjaci danas ulažu velike napore kako bi još više potaknuli razvoj impulzivne kupovine jer na taj način ostvaruju dodatan profit te maksimiziraju prodaju. Na primjer, određene namirnice postavljaju na uočljivim lokacijama u trgovinama, ističu akcije neovisno o tome ako je nešto čak i minimalno sniženo, postavljanje čokoladica, žvaka i ostalih sitnica pred blagajne i slično. Zaključno je sigurno da će u budućnosti impulzivna kupovina nastaviti svoj rast i razvoj.

9. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

9.1.Cilj i svrha istraživanja

Ponašanje potrošača, pogotovo ono impulzivno je relativno nov pojam u marketingu, psihologiji i ostalim društvenim znanostima. Danas, u modernom svijetu, s modernom tehnologijom dosta se toga promijenilo u shvaćanju potrošačkog ponašanja pri impulzivnoj kupovini. Za primjer možemo uzeti koronavirus koji je također bitno utjecao na kupovno ponašanje kod mnogih potrošača. Ovo istraživanje je povedeno s ciljem da se spoji i upotpuni s teorijskim dijelom ovoga rada te da se uvidi hoće li se postavljene hipoteze dokazati ili opovrgnuti. Cilj je rada prikazati u kolikoj mjeri će se ispitanici složiti ili se neće složiti s postavljenim hipotezama te prikazati njihove navike kupovanja.

9.2.Hipoteze istraživanja

U ovom dijelu empirijskog istraživanja postavljenje su 3 glavne hipoteze:

H1: Korištenje promocijskih cijena potiče impulzivnu kupovinu

H2: Jedan od glavnih razloga impulzivne kupovine je stres

H3: Pojava koronavirusa je promijenila kupovne navike potrošača

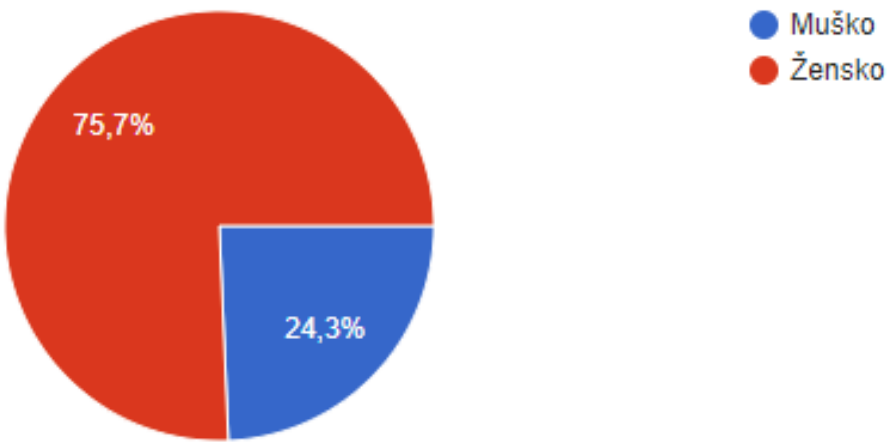
9.3.Uzorak istraživanja

Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada provedeno je empirijsko istraživanje. Instrument koji se koristio za istraživanje je anketni upitnik koji je kreiran putem Google online anketnog upitnika. Putem provedene ankete prikupljeni su podatci o navikama impulzivne kupovine ispitanika. Istraživanje je provedeno elektroničkim putem preko društvenih mreža (Instagram, Facebook, Whatsapp). U anketi je sudjelovalo 74 ispitanika u razdoblju od 1. - 4. lipnja 2021. godine. Anketni upitnik izradila je autorica ovoga rada te se rezultati nalaze u slijedećem poglavlju.

9.4.Analiza dobivenih rezultata

Temeljem podataka prikupljenih putem ankete prihvatit će se ili odbaciti postavljene hipoteze ovog istraživanja. Ovi rezultati se ne uzimaju kao znanstveni nego su provedeni za dobivanje boljeg uvida trenutačnih navika ispitanika o impulzivnoj kupovini. Dolje su prikazani rezultati istraživanja po pitanjima, svako pitanje je pojedinačno interpretirano i sadrži neku vrstu grafičkog prikaza.

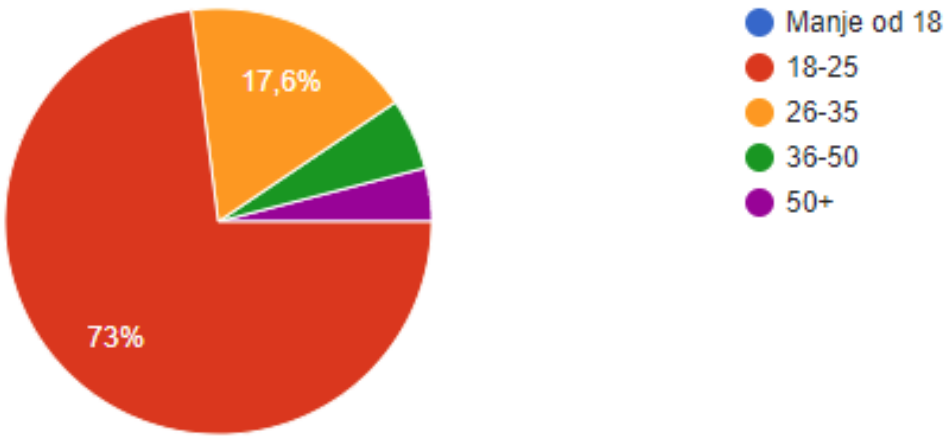
Grafikon 1: Spol



Izvor: autorica rada

U anketi je sveukupno sudjelovalo 74 ispitanika, od toga je 56 ženskih (75,7%) i 18 (24,3%) muških ispitanika.

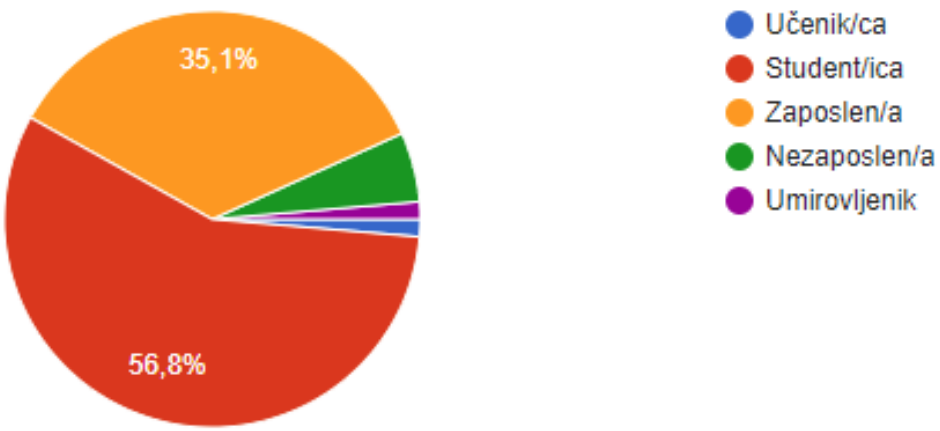
Grafikon 2: Dob



Izvor: autorica rada

Većina ispitanika spada u dobnu skupinu od 18 do 25 godina (73% odnosno 54 ispitanika), zatim slijede oni od 26 do 35 godina (17,6% odnosno 13 ispitanika). Niti jedan ispitanik nije maloljetan te je vrlo malo ispitanika starijih od 35 godina (7 ispitanika).

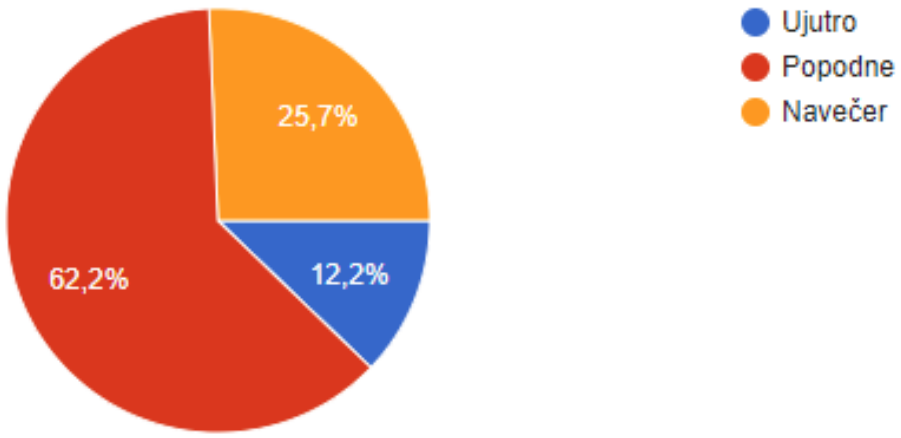
Grafikon 3: Radni status



Izvor: autorica rada

Najviše ispitanika su studenti (56,8% odnosno 42 ispitanika), zatim slijede zaposleni (35,1% odnosno 26 ispitanika). Četiri ispitanika je nezaposleno (5,4%) te su po jedan učenik/ca i umirovljenik/ca.

Grafikon 4: U koje doba dana najčešće kupujete

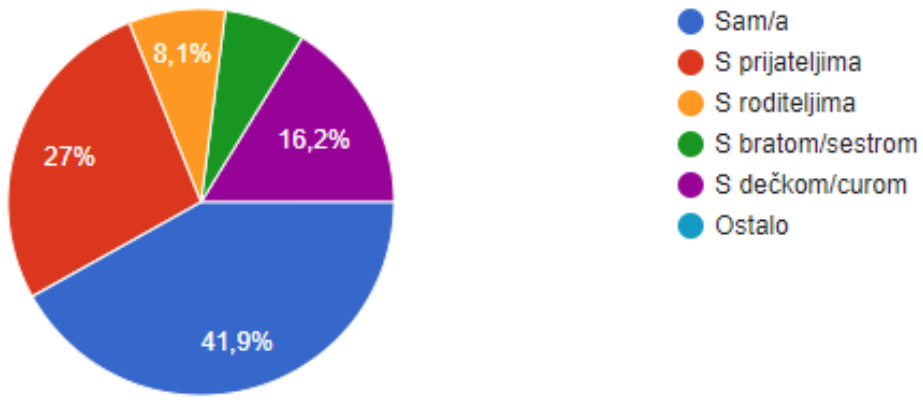


Izvor: autorica rada

Na pitanje u koje doba dana najčešće kupuju, odgovor popodne dalo je 46 ispitanika (62,2%), navečer 19 ispitanika (25,7%) te ujutro 9 ispitanika (12,2%).

Vrijeme, odnosno doba dana kupovine je jedno od situacijskih čimbenika koji utječu na navike kupovanja. Provedenim istraživanjem, većina ispitanika ima naviku kupovati popodne.

Grafikon 5: S kime najviše volite kupovati

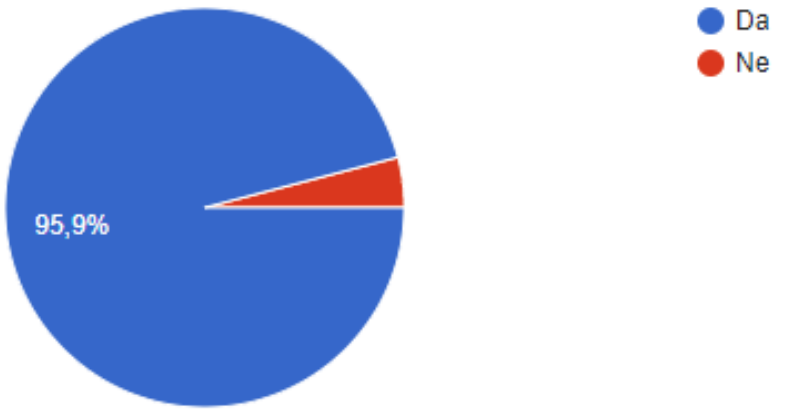


Izvor: autorica rada

Najviše ispitanika, njih 31 (41,9%) preferira kupovati samo, njih 20 (27%) je odgovorilo da najviše voli kupovati s prijateljima, s dečkom/curom 12 (16,2%) ispitanika, s roditeljima voli kupovati 6 (8,1%) ispitanika te s bratom/sestrom 5 ispitanika (6,8%).

Društveno okruženje je još jedan situacijski čimbenik koji utječe na kupovne navike. Provedenim istraživanjem zaključeno je da većina ispitanika voli kupovati sama. Zatim, veliki broj njih voli kupovati i s prijateljima iz čega možemo vidjeti da kupovinu smatraju i nekim načinom zabave, druženja i opuštanja.

Grafikon 6: Obraćate li pozornost na cijenu prilikom kupovine



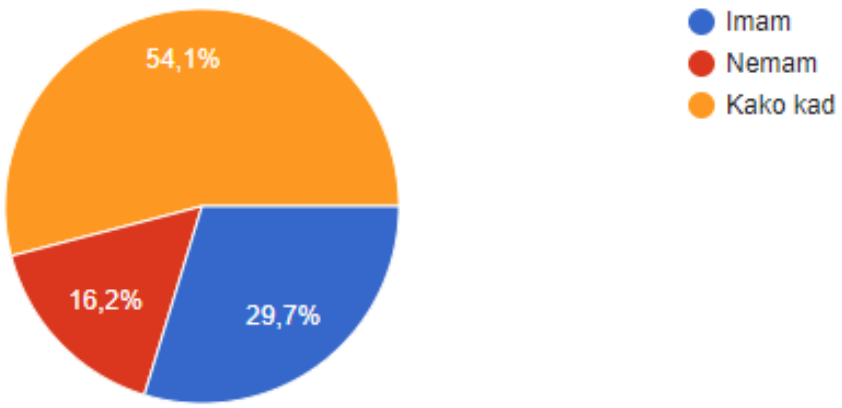
Izvor: autorica rada

71 ispitanik (95,9%) se izjasnio da obraća pozornost na cijenu prilikom kupovine te 3 ispitanika (4,1%) da ne obraćaju pozornost na cijenu.

Cijena, kao jedan od najbitnijih faktora u odlučivanju hoće li potrošač nešto kupiti igra veliku ulogu i u impulzivnom ponašanju. Cijena predstavlja neku vrijednost proizvoda za kupca, pa tako ako je neki proizvod na akciji vrlo je moguće da će ga potrošač impulzivno kupiti iako mu možda taj proizvod i nije potreban.

Iz ovog istraživanja zaključuje se da velika većina ispitanika obraća pozornost na cijenu nekog proizvoda.

Grafikon 7: Kada kupujete imate li određeni iznos novaca koji smijete potrošiti

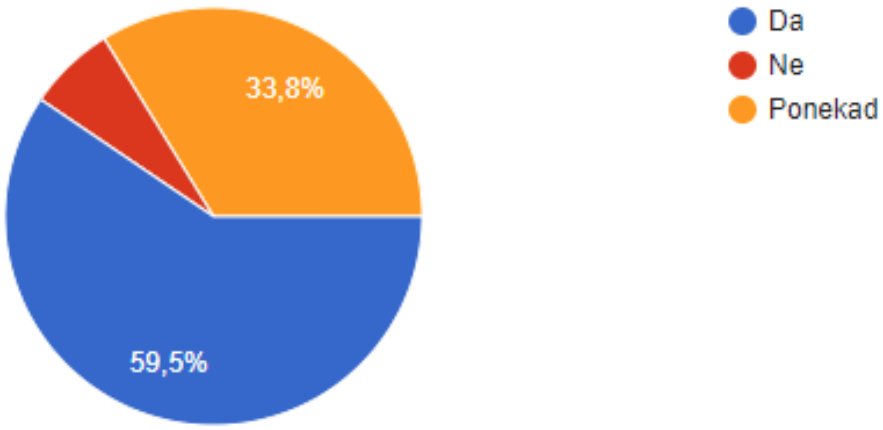


Izvor: autorica rada

Na pitanje imaju li ispitanici određeni iznos novaca koji smiju potrošiti, najčešći odgovor je bio kako kad (40 ispitanika, 54,1%), zatim da imaju (22 ispitanika, 29,7%) te da nemaju (12 ispitanika, 16,2%).

Što je veći određeni iznos novaca koji potrošač smije potrošiti to je i veća mogućnost da će kupiti više stvari nego što mu je zaista i potrebno te to može utjecati na impulzivnu kupovinu kod nekih potrošača.

Grafikon 8: Kupujete li češće kada su sniženja



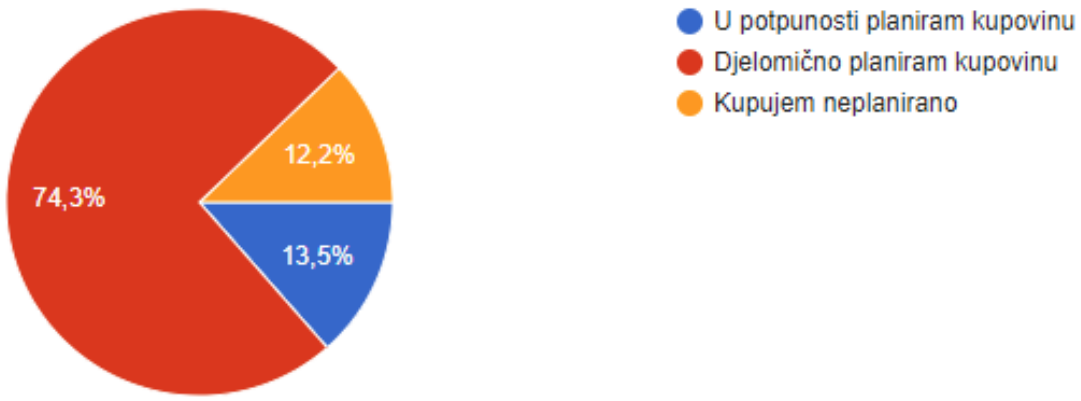
Izvor: autorica rada

Na pitanje kupuju li češće kada su sniženja, 44 ispitanika (59,5%) odgovorilo je potvrdno, 25 ispitanika (33,8%) da ponekad te 5 ispitanika (6,8%) da ne kupuje češće kada su sniženja.

Kao što je već zaključeno, cijena je bitan faktor koji utječe na impulzivnu kupovinu. Slično kao i kod Grafikona 6. možemo zaključiti da većina ljudi kupuje tijekom promocijskih cijena te na taj način se potiče impulzivna kupovina.

Većina ispitanika se izjasnila da kupuju uvijek ili ponekad na sniženjima, što ukazuje na to da potaknuti tim promocijskim cijenama vrlo vjerojatno veliki dio njih kupi i proizvode koji im u tom trenutku i nisu potrebni, ali zbog primamljive cijene se oni odlučuju na kupnju tih proizvoda. Ovime se može zaključiti da potrošače privlače promocijske cijene proizvoda te ih motiviraju na odlazak u prodavaonicu te time i na kupnju neplaniranih proizvoda.

Grafikon 9: Kako najčešće kupujete



Izvor: autorica rada

Na pitanje kako najčešće kupuju, odgovor djelomično planiram kupovinu je dalo najviše ispitanika, njih 55 (73,4%), u potpunosti planira kupovinu njih 10 (13,5%) te 9 ispitanika (12,2%) kupuje neplanirano.

Kao što je i navedeno u teorijskom dijelu ovoga rada, postoje 3 vrste kupovine, a to su u potpunosti planirana, djelomično planirana i neplanirana kupovina. Impulzivna kupovina se najčešće dogodi kada je kupovina skroz neplanirana te kod djelomično planirane kupovine.

Iz rezultata ovog istraživanja vidimo da većina ispitanika djelomično planira kupovinu što znači da vrlo vjerojatno prilikom kupovine naiđu na nekakve promocijske cijene proizvoda ili se podsjete da im je nešto potrebno pa to i kupe. Takva kupnja često bude impulzivna.

Grafikon 10: Kako se ponašate prilikom kupovine

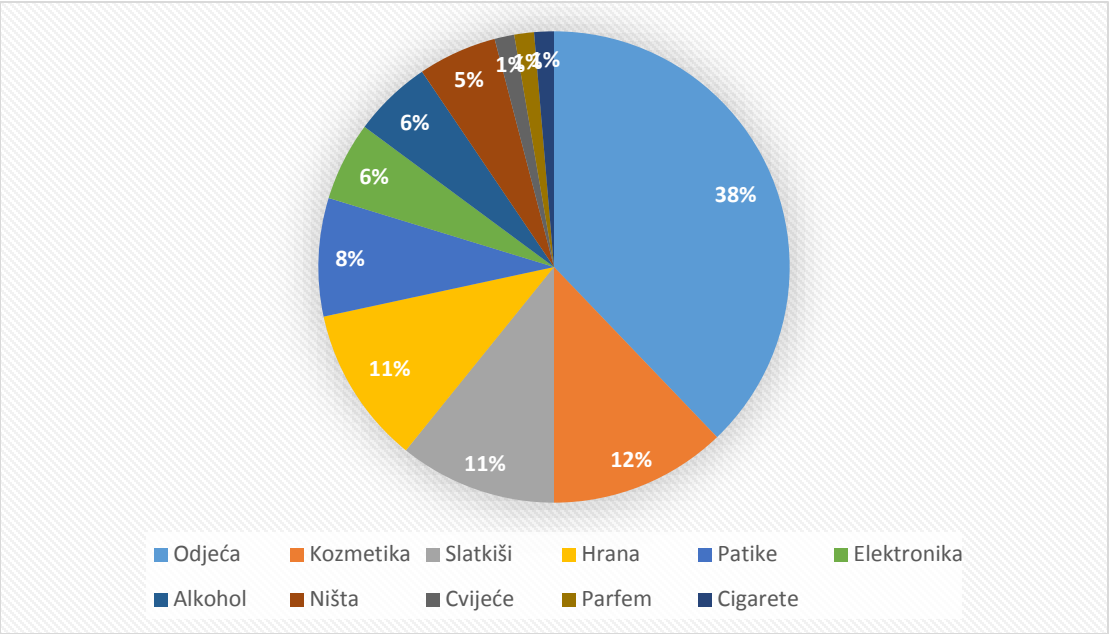


Izvor: autorica rada

Na pitanje kako se ponašaju prilikom kupovine, najviše ispitanika, njih 34 (45,9%), odgovorilo je da bez žurbe razgledavaju i isprobavaju proizvode, 23 ispitanika (31,3%) prije kupovine znaju točno što im treba i traže sami te proizvode, dok 17 ispitanika (23%) kupuje brzo da što prije izađu iz trgovine.

Navike i način na koji potrošači kupuju također utječu na impulzivno ponašanje. Ono što najviše potiče na impulzivnu kupovinu je brzo kupovanje, takav način kupovine potiče impulzivnu kupovinu u trenutku. Pa na primjer kada potrošač žuri i ugleda neki proizvod na akciji, veća je vjerojatnost da će ga kupiti nego da je prije kupovine točno znao što mu je potrebno i na taj način kupio samo te proizvode.

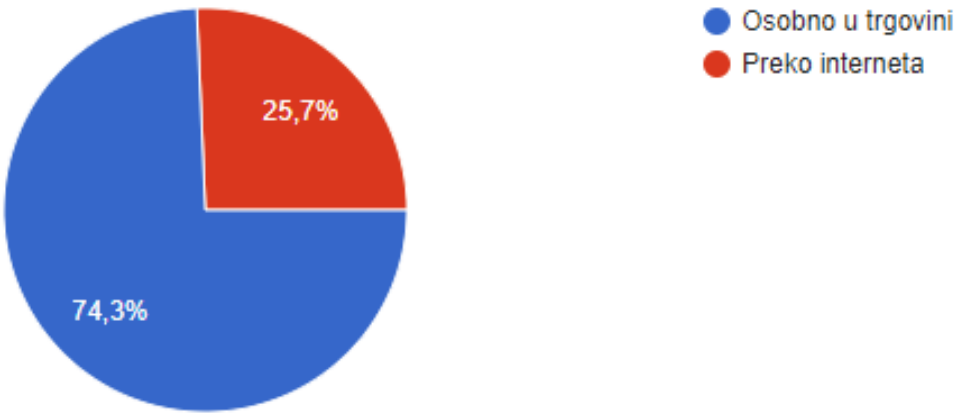
Grafikon 11: Ako ste si priuštili nešto što vam nije nužno potrebno, što to najčešće bude?



Izvor: autorica rada

Pitanje je li si ispitanici priušte nešto što im nije i nužno potrebno je bilo pitanje otvorenog tipa gdje su ispitanici sami upisivali svoje odgovore. Na temelju njihovih odgovora najviše njih se izjasnilo da to bude odjeća (28 ispitanika), zatim kozmetika (9 ispitanika), slatkiše i hranu (po 8 ispitanika), patike (6 ispitanika), alkohol, elektroniku te ništa (po 4 ispitanika) te cvijeće, cigarete te parfem (po 1 ispitanik).

Grafikon 12: Kakvu kupnju preferirate



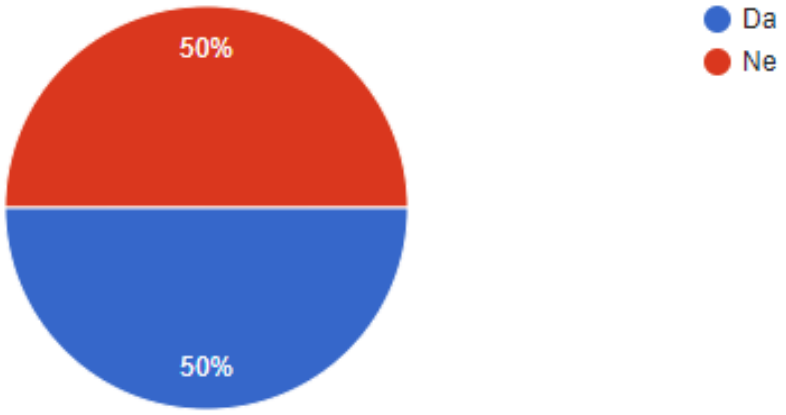
Izvor: autorica rada

Na pitanje kakvu kupnju preferiraju, 55 ispitanika (73,4%) je odgovorilo osobno u trgovini te 19 ispitanika (25,7) preko interneta.

Tehnološkom modernizacijom sve je češća internet kupovina koja će u bližoj budućnosti skoro pa i zamijeniti klasičnu kupovinu u trgovini. Svakim danom internet trgovina postaje sve sigurnija i pristupačnija potrošačima te svaka veća trgovina danas ima i svoju web stranicu preko koje je moguće naručiti proizvode. Iako još uvijek dominira osobna kupovina u prodavaonici, mnoga istraživanja naglašavaju kako je internet kupovina sve više zastupljenija.

Rezultatima ovog istraživanja vidljivo je da potrošači još uvijek više preferiraju osobnu kupnju u trgovini, ali nije ni zanemariv postotak onih koji kupnju preferiraju od kuće.

Grafikon 13: Jeste li nakon pojave koronavirusa počeli češće kupovati preko interneta

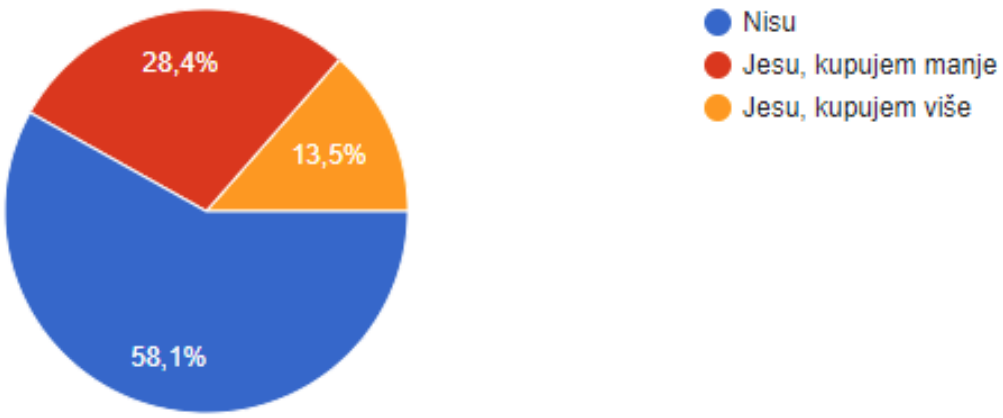


Izvor: autorica rada

Na pitanje jesu li nakon pojave koronavirusa počeli kupovati češće, jednak broj ispitanika je dao pozitivan 37 (50%) i negativan 37 (50%) odgovor.

Mnoga istraživanja na ovu temu dokazuju da je internet trgovina značajno porasla nakon pojave koronavirusa. Iz ovih rezultata, vidljivo je da je čak polovica ispitanika počela češće kupovati preko interneta zbog pojave koronavirusa. Pošto je kupovina putem interneta puno jednostavnija i oduzima puno manje vremena od osobne kupovine u prodavaonici ona često potiče impulzivnu kupovinu.

Grafikon 14: Jesu li se vaše kupovne navike promijenile nakon pojave koronavirusa

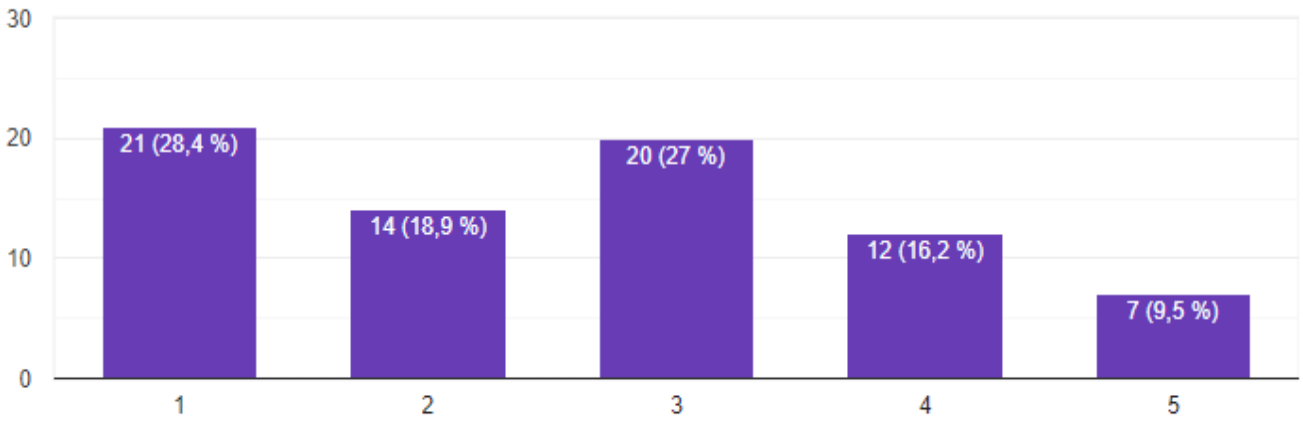


Izvor: autorica rada

Kada se govori o tome kupuju li ispitanici više ili manje nakon pojave koronavirusa, čak njih 43 (58,1%) je odgovorilo da se njihove kupovne navike nisu promijenile. Manje kupuje 21 ispitanik (28,4%) te više kupuje 10 ispitanika (13,5%).

Iz rezultata se vidi da iako je polovica ispitanika nakon pojave koronavirusa prešla na kupnju preko interneta da ipak smatraju da se njihove kupovne navike nisu uopće promijenile. Sukladno tome, samo mali dio ispitanika smatra da kupuje više, dok malo veći broj njih kupuje manje.

Grafikon 15: U kolikoj mjeri je koronavirus utjecao na vaše odluke o kupovini

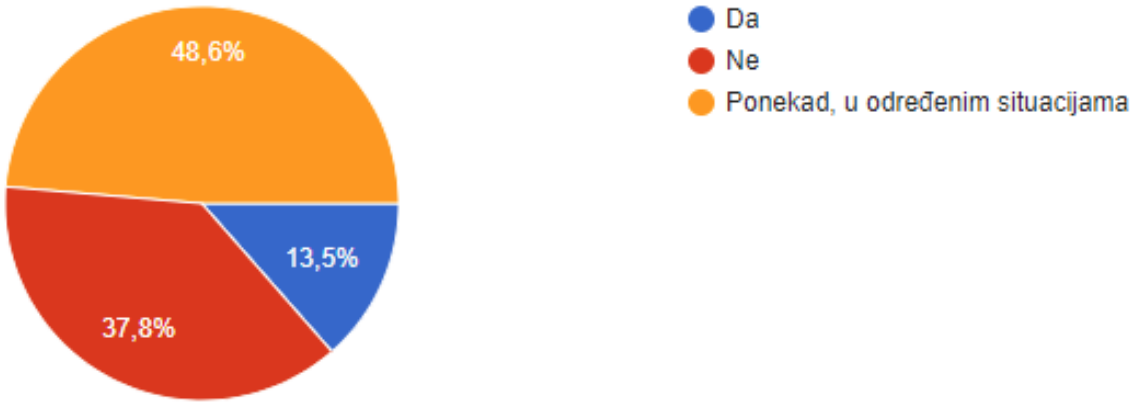


Izvor: autorica rada

Pitanje u kojoj mjeri je koronavirus utjecao na vaše odluke o kupovini je postavljeno na način da broj 1 označava da "uopće nije utjecao" te broj 5 "uvelike je utjecao". 21 ispitanik tvrdi da na njihove odluke o kupovini koronavirus nije utjecao, vrlo malo je utjecao na 14 ispitanika, srednje je utjecao na 20 ispitanika, utjecao je na 12 ispitanika te je uvelike utjecao na 7 ispitanika.

Kao što se može vidjeti na prikazanom grafikonu, najveći broj ispitanika tvrdi da koronavirus uopće nije utjecao ili je slabo utjecao na njihove odluke o kupovini.

Grafikon 16: Smatrate li da ste impulzivni kupac

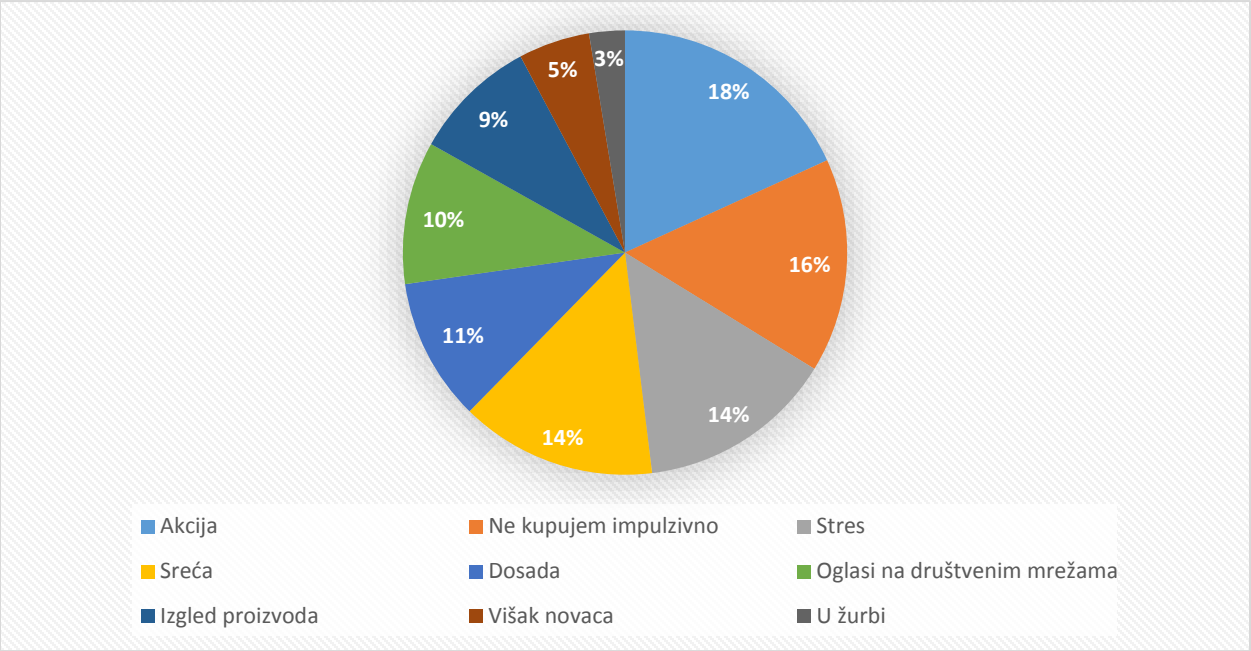


Izvor: autorica rada

Na pitanje smatraju li da su impulzivni kupci, čak 36 ispitanika (48,6%) je odgovorilo da ponekad u određenim situacijama kupuju impulzivno. 28 ispitanika (37,8%) da nisu impulzivni kupci te 10 ispitanika (13,5%) smatra da jesu impulzivni kupci.

Najveći broj ispitanika smatra da su ponekad u određenim situacijama impulzivni.

Grafikon 17: Navedite razloge zbog kojih najčešće kupujete impulzivno



Izvor: autorica rada

Zadnje pitanje je bilo otvorenog tipa te su ispitanici sami naveli razloge zbog kojih misle da najčešće kupuju impulzivno. Na temelju dobivenih odgovora, zaključeno je da ispitanici najčešće kupuju kada je neka akcija ili promotivna aktivnost, odnosno tako se izjasnilo 14 ispitanika, zatim da ne kupuje impulzivno izjasnilo se 12 ispitanika, stres i sreća su slijedeći (po 11 ispitanika), dosada i oglasi na društvenim mrežama (po 8 ispitanika), izgled proizvoda (7 ispitanika), višak novca (4 ispitanika) te u žurbi (2 ispitanika).

Iako se u Grafikonu 16. čak 28 ispitanika izjasnilo da nisu impulzivni kupci, na pitanje razloga zbog kojih najčešće kupuju impulzivno samo njih 12 je odgovorilo da ne kupuje impulzivno. Iz toga se može zaključiti da dio ispitanika iako se ne smatra impulzivnim kupcima ipak postoje neke situacije kada donesu takvu odluku o kupovini.

9.5.Rasprava

Istraživanje je na samom početku prikupilo osnovne informacije o ispitanicima, kao što su spol, dob te radni status. Zatim su kronološki svim ispitanicima anonimno postavljena jednaka pitanja kako bi se došlo do određenih zaključaka te prihvatile ili odbacile zadane hipoteze.

H1: *Korištenje promocijskih cijena potiče impulzivnu kupovinu*

Na temelju rezultata ovog istraživanja hipoteza H1 je prihvaćena. Osim neposrednih pitanja iz kojih se može zaključiti da ispitanici više preferiraju ići u kupovinu kada su promocijske cijene, većina se ispitanika i direktno izjasnila da kupuju uvijek ili ponekad na sniženjima što je prikazano na Grafikonu 8. Promocijske cijene proizvoda često potiču potrošače da kupe one proizvode koje nisu planirali te time neizravno utječu na njihovo donošenje odluka koje bude impulzivno.

H2: *Jedan od glavnih razloga impulzivne kupovine je stres*

Ova hipoteza nastojala je prikazati stres kao jedan od glavnih razloga impulzivne kupovine te na temelju dobivenih rezultata ova hipoteza je također prihvaćena. Na temelju anketnih odgovora ispitanika može se zaključiti kako ispitanici kao razlog impulzivne kupovine često navode stres i slične situacije. Kupovina ih na neki način opušta te time zaboravljaju na stresne situacije. Grafikon 17. prikazuje kako je stres jedan od čestih čimbenika koji utječu na impulzivno ponašanje potrošača.

H3: *Pojava koronavirusa je promijenila kupovne navike potrošača*

U posljednjoj hipotezi ispitao se utjecaj aktualne teme, koronavirusa, na kupovne navike potrošača te dobivenim rezultatima ova je hipoteza odbačena. Većina ispitanika se izravno izjasnila da koronavirus nije utjecao na njihove kupovne navike, što potvrđuje Grafikon 14. Osim toga, u Grafikonu 15. je vidljivo da su se kupovne navike potrošača promijenile kod najmanjeg broja ispitanika.

10. ZAKLJUČAK

Danas, sve više ljudi ne kupuje proizvode samo iz nužnosti, već se cijeli proces kupovine smatra i vrstom zabave, opuštanja te druženja. Impulzivna kupovina je sve više izraženija, a to je rezultat upravljanja posebnim čimbenicima kako bi se ista još više potaknula. Ovaj se rad bavi proučavanjem potrošačkog ponašanja s naglaskom na impulzivnu kupovinu. Ovo područje je jedno od najkompleksnijih područja koje uz to nije dovoljno ni istraženo te zbog toga njegovo istraživanje je od velike važnosti kako za potrošače tako i za prodavače. Psihologija je jedna od znanstvenih grana koja nam pomaže u određivanju potrošačevih motiva za kupnju nekog proizvoda.

Postoji puno istraživanja čimbenika koji utječu na impulzivnu kupovinu te ih je nemoguće sve obuhvatiti jer su istraživanja često kontradiktorna. Čimbenici o kojima se raspravljalo u ovome radu su situacijski, socio-demografski i osobni čimbenici. Svaki od tih čimbenika nam olakšava shvatiti kako i zašto dolazi do impulzivne kupovine te na koje načine marketinški stručnjaci mogu namjerno izazvati istu. U središtu proučavanja ponašanja potrošača nalazi se težnja za razumijevanjem načina na koji potrošači donose odluke o kupovini. Razlikujemo društvene, osobne i psihološke čimbenike koji utječu na potrošačevu odluku o kupovini. Društveni čimbenici spadaju pod vanjske te se oni koriste kako bi se pridobila pažnja potrošača što je i prvi korak pri donošenju odluke o kupovini. Donošenje odluke o kupovini je složen proces u marketingu koji se sastoji od pet faza, a to su spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje informacija, kupovina te poslijekupovno ponašanje. Pomoću njega možemo shvatiti kako funkcioniraju kupci te odrediti potrebe i želje kupaca.

U zadnjem desetljeću dogodile su se brojne promjene u kupovnim odlukama koje su na različite načine utjecale na ponašanje potrošača, pa tako na primjer kupovina danas više nije samo potreba. Osim toga, uslijed tehnoloških promjena kupovina svima postaje lako dostupna, proizvode je moguće kupiti putem interneta, moguća je odgoda plaćanja te kartično plaćanje, produljuje se radno vrijeme prodavaonica, drugačiji je stil života. Sve je to utjecalo na impulzivnu kupovinu te općenito na ponašanje potrošača te njihovo donošenje odluka. Uslijed svakodnevnog stresa, kako bi pobjegli od svakodnevnice potrošači odlaze u duge kupovine jer na taj način se opuste, ispune slobodno vrijeme te izbjegnu stresne situacije.

U ovom radu provedeno je i empirijsko istraživanje s postavljene 3 hipoteze. Na temelju tog istraživanja dvije hipoteze su potvrđene te je jedna odbačena. Bitno je za naglasiti da postoje i određena ograničenja u ovome istraživanju te da je metoda anketnog upitnika jedna od najbržih načina dohvaćanja velikog broja ispitanika, no ona ne omogućava detaljan uvid poput drugih metoda kao što je na primjer eksperiment. Neovisno o ovim ograničenjima, anketa je poslužila kao dobar instrument za potrebu izrade ovog rada te rezultati ipak potvrđuju teorijska stajališta u radu te su dobra podloga za buduća istraživanja koja mogu obuhvatiti konkretnija pitanja te detaljnije usporediti stavove potrošača.

LITERATURA

Knjige:

1. Kesić; Tanja, *Ponašanje potrošača*, ADECO, Zagreb, 1999.
2. Kesić; Tanja, *Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Opnio, Zagreb, 2006.
3. Milas; Goran, *Psihologija marketinga*, Target, Zagreb, 2007.
4. Foxall; Gordon R., Goldsmith; Ronald E., Brown; Stephen, *Psihologija potrošnje u marketingu*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2007.
5. Gutić; Dragutin, Barbir; Vice, *Ponašanje potrošača*, Fortunagraf, Omiš, 2009.

Znanstveni radovi:

1. Bratko, Denis; Bandl, Adriana; Bošnjak, Michael, *Impulzivno kupovanje i model „velikih pet" faktora ličnosti*, Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti, CROMAR, Rijeka, 2007. str. 414-425.

Internetski izvori:

1. Gorila.hr, *Psihologija marketinga*, dostupno na: http://gorila.jutarnji.hr/vijestigorila/gorilopedija/razno/psihologija_marketinga/ (17.6.2021.)
2. Istražime.com (2013.), Grgić, Marijana, *Psihologija potrošača – impulzivni kupci*, dostupno na: http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/ (24.8.2021)
3. Doba.hr (2020.), Vukasović, Tina, *Novi trendovi u kupovnom ponašanju potrošača*, dostupno na: https://www.doba.hr/doba-znanja/izred-prof-dr-tina-vukasovic-novi-trendovi-u-kupovnom-ponasanju-potrosaca (27.8.2021.)

Članci na internetu:

1. Anić, Ivan-Damir, Jasmina Dlačić i Lara Jelenc. "Odrednice kompulzivne kupnje: slučaj trgovačkog centra u Hrvatskoj." *Privredna kretanja i ekonomska politika* 25, br. 1 (138) (2016): 7-36.
2. Kesić, Tanja i Ivana Kursan. "Marketing u suvremenom svijetu: situacijska u odnosu na postmodernu paradigmu." *Market-Tržište*, vol. 20, br. 1, 2008, str. 49-60
3. Mihić, Mirela i Ivana Kursan. "Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača." *Ekonomski vjesnik*, vol. XXIII, br. 2, 2010, str. 385-398.
4. Mihić, Mirela i Ivana Kursan. "Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu." *Market-Tržište*, vol. 22, br. 1, 2010, str. 7-28. https://hrcak.srce.hr/62108.
5. Slišković, Ana, Ivan Zebić, Ljiljana Gregov i Matilda Nikolić. "Uloga sociodemografskih karakteristika i životnog stila potrošača u određenju sklonosti kupovini." *Market-Tržište* 26, br. 2 (2014): 227-244.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Osnovni koraci u donošenju odlike o kupovini

Slika 2. Proces vrednovanja kupovine

Slika 3. Model impulzivne kupovine prema Beattyu i Farrellu

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol

Grafikon 2. Dob

Grafikon 3. Radni status

Grafikon 4. U koje doba dana najčešće kupujete

Grafikon 5. S kime najviše volite kupovati

Grafikon 6. Obraćate li pozornost na cijenu prilikom kupovine

Grafikon 7. Kada kupujete imate li određeni iznos novca koji smijete potrošiti

Grafikon 8. Kupujete li češće kada su sniženja

Grafikon 9. Kako najčešće kupujete

Grafikon 10. Kako se ponašate prilikom kupovine

Grafikon 11. Ako ste si priuštili nešto što vam nije nužno potrebno, što to najčešće bude

Grafikon 12. Kakvu kupnju preferirate

Grafikon 13. Jeste li nakon pojave koronavirusa počeli češće kupovati preko interneta

Grafikon 14. Jesu li se vaše kupovne navike promijenile nakon pojave koronavirusa

Grafikon 15. U kolikoj mjeri je koronavirus utjecao na vaše odluke o kupovini

Grafikon 16. Smatrate li da ste impulzivni kupac

Grafikon 17. Navedite razloge zbog kojih najčešće kupujete impulzivno