Utjecaj osobnih čimbenika (kupca) i karakteristika prodajnog mjesta na impulzivno ponašanje u kupnji

Buzov, Leonela

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:128556

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ OSOBNIH ČIMBENIKA (KUPCA) I KARAKTERISTIKA PRODAJNOG MJESTA NA IMPULZIVNO PONAŠANJE U KUPNJI

Mentor:

prof. dr. sc. Mirela Mihić

Student:

Leonela Buzov

2140535

Split, rujan 2017.

Sadržaj

1. UVOD 4
1.1. Problem i predmet istraživanja 4
Definiranje predmeta istraživanja 6
1.2. Ciljevi istraživanja i istraživačke hipoteze 6
Istraživačke hipoteze 7
1.3. Metode istraživanja 9
1.4. Doprinos istraživanja 10
1.5. Struktura rada 10
2. PONAŠANJE POTROŠAČA 12
2.1. Uvodno o ponašanju potrošača 12
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača 12
2.2.1. Društveni čimbenici 13
2.2.2. Osobni čimbenici 14
2.2.3. Psihološki procesi 14
2.3. Istraživanje ponašanja potrošača 15
2.4. Proces donošenja odluke u kupovini 15
2.5. Kupovno ponašanje u prodavaonici 17
3. IMPULZIVNA KUPOVINA 19
3.1. Uvodno o impulzivnoj kupovini 19
3.2. Tipovi impulzivne kupovine 27
3.3. Tipovi potrošača s obzirom na impulzivnost/racionalnost 28
4. FAKTORI KOJI UTJEČU NA IMPULZIVNU KUPNJU 30
4.1. Osobni čimbenici 30
4.2. Karakteristike prodajnog mjesta 32
4.2.1. Eksterni stimulansi te atmosfera i okolina prodajnog mjesta 32
1.2.3. Situacijski faktori i faktori vezani za proizvod 36
1.2.4. Izlozi kao bitan faktor utjecaja na impulzivnu kupnju 36
5. PERSPEKTIVE U MODI I NJIHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA 38
6. PRIMJER IZ PRAKSE – „ZARA“ 40
6.1. O „Zara“ prodavaonicama 40

7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA OSOBNIH ČIMBENIKA I KARAKTERISTIKA PRODAJNOG MJESTA NA IMPULZIVNU KUPNJU 42
7.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja 42
7.2. Definiranje uzorka i prikupljanje primarnih podataka 44
7.3. Prezentiranje rezultata istraživanja i testiranje hipoteza 45
7.3.1. Rezultati anketiranja 45
7.3.2. Rezultati promatranja 59
ZAKLJUČAK 62
LITERATURA 66
PRILOZI 69
SAŽETAK 72
SUMMARY 73

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

U današnjem svijetu gdje je tržište prepuno novih proizvoda, teško je vlastiti proizvod istaknuti te uspjeti da bude prepoznat od strane kupaca. Mnogi proizvođači pokušavaju na različite načine doći do kupaca i prodati vlastiti proizvod. S druge strane, navike potrošača se mijenjaju te oni često „kupuju da bi kupovali, a ne kupuju da bi kupili".[1] U takvim uvjetima potrebno je proučavati ponašanje potrošača kako bi se prodajni uvjeti na što bolji način mogli njima prilagoditi. Tako postoje dva osnova tipa kupovine - rutinska kupovina i impulzivna kupovina.[2] Rutinska kupovina se odnosi na svakodnevnu, učestalu kupnju već poznatih kategorija i marki proizvoda. Impulzivna ili neplanirana kupovina je drugi oblik kupovnog ponašanja. Upravo je impulzivna kupovina predmet istraživanja ovog rada.

Prema definiciji, impulzivna kupnja se događa kada kupac doživi iznenadnu, često snažnu potrebu da kupi nešto odmah. Impuls za kupnjom je hedonistički kompleks i može stimulirati emocionalni konflikt. Također, impulzivna kupnja se događa bez uvažavanja posljedica iste.[3]

Impulzivna kupovina ima značajan udio u ukupnoj kupovini. Zbog toga je posebno zanimljiva u marketinškim istraživanjima. Proučavanjem impulzivne kupovine, marketeri mogu planirati marketinške strategije kako bi povećali prodaju. To mogu raditi kroz uređenje interijera prodavaonice, displeje, dizajn pakovanja itd. Druge strategije mogu biti usmjerene na racionalnost i neekonomske nagrade, kao npr. politiku povrata/zamjene, produženje radnog vremena prodavaonice i slično. [4]

Ljudi se ne ponašaju uvijek racionalno kada je kupnja u pitanju. Svi ti neracionalni postupci tijekom kupnje koji su posljedica želja i izostanka razmišljanja biti će predmetom istraživanja ovoga rada. Sve veći utjecaj na kupnju ima i psihološki aspekt. Točnije, ljudi ponekad kupuju samo kako bi upotpunili ili stvorili određenu sliku o sebi. Zbog toga su često parfemi, odjeća i nakit skupina proizvoda koja je podložna impulzivnoj kupnji.[5]

[1] Prema: Kesić, T., (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 331.
[2] Ibid., str. 344.
[3] Prema: Rook, D.W. (1987), ``The buying impulse'', Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 191.
[4] Prema: Park, E.J., Kim, E.Y., Forney, J.C., 2005. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 10, pp. 434
[5] Prema: Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M., 2007. Impulzivno kupovanje i model „Velikih pet" faktora ličnosti. Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti. Pp. 414.,415.

U skladu s navedenim, u ovom radu će se posebna pažnja posvetiti impulzivnom ponašanju pri kupnji odjeće. Promatranje će se vršiti u prodavaonici odjećom „Zara“. „Zara“ je španjolska marka koja je poznata i vrlo popularna širom svijeta. Muškarci, a posebice žene, često kupuju u navedenoj prodavaonici. Veliki postotak njihove kupovine spada u sferu impulzivne kupovine. Istraživanjem će se pokušati dobiti odgovor na pitanja: koji osobni čimbenici potrošača, a koji to čimbenici unutar same prodavaonice utječu na impulzivnu kupovinu. Tako će se, primjerice, ispitivati kako psihološka stanja pojedinca, razmještaj odjeće na prodajnom mjestu utječu na kupnju, koliki značaj imaju lutke unutar prodavaonice te u izlozima. „Zara“ je marka s velikom organizacijskom strukturom i odličnom marketinškom strategijom. Tako se pri izlaganju i razmještanju robe pažnja pridaje i najmanjim sitnicama. Odjeća se izlaže prema unaprijed definiranim kriterijima izlaganja. Tako se kombinira izlaganje odjeće prema veličini, boji te postoji tematsko izlaganje. [6] Sve ovo, dakako, utječe na ponašanje kupaca za vrijeme kupnje. Navedene varijable te mnoge druge će se analizirati u ovom radu ispitivanjem putem anektnog upitnika te promatranjem u samoj prodavaonici.

Impulzivna kupovina se dijeli na: čistu impulzivnu kupovinu, sugeriranu impulzivnu kupovinu, podsjetnu impulzivnu kupovinu te planiranu impulzivnu kupovinu.[7] One se razlikuju ovisno o tome radi li se o novom proizvodu ili marki koja se kupuje te radi li se o namjeri kupovine proizvoda koji se nudi po posebnoj cijeni. Svaki od ovih tipova je pod utjecajem različitih karakteristika (osobnih, karakteristika proizvoda, prodajnog mjesta itd.).

Općenito, prema jednom istraživanju, impulzivna kupnja može biti potaknuta unutarnjim i vanjskim faktorima. Unutarnji faktori su: svojstva kupca (osobne karakteristike), emocionalno stanje kupca, demografski faktori te situacijski faktori (vrijeme koje ima na raspolaganju, dohodak i svrha kupnje). Vanjski faktori uključuju: karakteristike prodavaonice (izgled trgovine, glazba, mirisi, boje, osoblje), displeji unutar prodavaonice, cjenovni popusti i POP promocije. [8]

[6] Prema: Mihić, M., 2015., Unapređenje prodaje na prodajnom mjestu, materijali s predavanja, sveučilišni diplomski studij.
[7] Ibid. , str. 345.
[8] Prema: Kovač Žnideršić, R., et. al., 2014. Impulsive consumer behavior. International journal of multidisciplinarity in business and scienc, Vol. 2, pp. 85.

Definiranje predmeta istraživanja

Iz prethodno pojašnjenog problema istraživanja može se definirati predmet istraživanja. To je pregled čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, točnije impulzivno ponašanje u kupnji na primjeru odjeće. Konkretno, pažnja će se usmjeriti na izabrane osobne čimbenike kupca te karakteristike na samom prodajnom mjestu koje vode do impulzivne kupnje. Kod impulzivne kupnje postoje dva aspekta – kognitivni i afektivni. Dok se kognitivni odnosi na nedostatak planiranja i nepostojanje namjere kupnje određenog proizvoda, afektivni se odnosi na neodoljivu potrebu za kupnjom te snažne emocije koje ju prate. [9] Upravo ovo najbolji opisuje karakteristike impulzivne kupovine. Za razliku od planirane kupnje, kod impulzivnoj je vrijeme odluke mnogo kraće te se odluka donosi na temelju manje informacija u odnosu na planiranu kupnju. Afektivni aspekt impulzivne kupovine se ogleda kroz različita psihološka stanja potrošača te raspoloženja koja utječu na kupnju. Uzevši u obzir navedeno, ispitat će se neke bitne odrednice impulzivne kupnje.

1.2. Ciljevi istraživanja i istraživačke hipoteze

Cilj ovog istraživanja je utvrditi čimbenike i karakteristike koji utječu na impulzivno ponašanje. Naglasak se stavlja na osobne karakteristike te karakteristike prodajnog mjesta. U anketnom istraživanju i kroz promatranje će se ispitati i analizirati stavovi pojedinaca o stanjima u kojima se pojedinac nalazi za vrijeme kupnje (ljutnja, dosada) te nakon kupnje (sreća, zadovoljstvo), koliki utjecaj imaju spol, dob i visina dohotka pojedinca. Također, ispitat će se i koliko izgled prodajnog mjesta, raspored proizvoda unutar prodavaonice, posebni displeji i slično utječu na kupnju. Navedeno će se istraživati na primjeru lanca prodavaonica odjećom „Zara“.

Većina istraživanja o impulzivnoj kupnji se odnosi na supermarkete i prodavaonice hrane i proizvoda svakodnevne upotrebe. Međutim, posebno zanimljiva je kupnja odjeće koja vrlo često bude impulzivna. Stoga je naglasak u ovom radu stavljen upravo na tu industriju.

Kao ciljevi ovoga rada mogu se navesti i širenje dosadašnjih istraživanja, prikupljanje novih saznanja te učenje o navikama i ponašanju potrošača pri kupnji. Na temelju

[9] Prema: Slišković, A., et. al., 2014. The Role of Socio-Demographic Characteristics and Lifestyle of Consumers in Determinig Buying Tendency. Market-Tržište, Vol.26. pp. 230.

postavljenih ciljeva i analize prikupljenih rezultata te proučene literature, donijet će se zaključci vezani za problem ovog istraživanja.

Istraživačke hipoteze

Temeljem problema i predmeta istraživanja rada formirane su sljedeće hipoteze:

H1: Impulzivna kupnja je često potaknuta osjećajem ljutnje, stresa ili dosade.

Kupci koji se osjećaju dosadno, ljuto ili su pod stresom podložniji su impulzivnoj kupnji jer ne razmišljaju sasvim racionalno. Osjećaj kupnje ih vodi k boljem raspoloženju, osjećaju sreće i zadovoljstva. Točnije, kupnjom osjećaju pozitivne emocije. [10] U jednom istraživanju je navedeno kako je kupnja emocionalno ponašanje koje pomaže u borbi sa stresom. 40,2% ispitanika tog istraživanja je reklo kako odlaze u kupnju odmah nakon što osjete stres, tj. dok je on najsnažniji. Također, uz stres i neracionalno razmišljanje je povezana i impulzivna kupnja koja je rezultat navedenog. [11]

H2: Žene su podložnije impulzivnoj kupnju od muškaraca.

Postoje razlike u kupovnim navikama s obzirom na spol. Žene češće razgledavaju, duže vremena provode u prodavaonicama te samim time imaju veću mogućnost impulzivnog odlučivanja za kupovinu. Muškarci uglavnom ciljano dođu u trgovinu, kraće se zadržavaju i manje kupuju proizvode koje nisu namjeravali kupiti.[12]

H3: Visina dohotka nije u vezi s impulzivnom kupnjom.

Jedno istraživanje kaže da kod impulzivne kupnje ne postoji direktna pozitivna veza između visine dohotka/prihoda kućanstva i realiziranja impulzivne kupnje. [13] Isto tako, drugo istraživanje govori kako ne postoje razlike u sklonosti impulzivnoj kupnji s obzirom na razinu prihoda u kućanstvu i stupanj obrazovanja. [14] Impulzivna kupnja može ovisiti o drugim utjecajima, primjerice karakteristikama kupca. Neki kupci će biti podložniji impulzivnoj kupnji odjeće, drugi prehrambenih proizvoda, ovisno o tome što vole, što ih

[10] Prema: Park, E.J., Kim, E.Y., Forney, J.C., 2005. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 10, pp.434
[11] Prema: Hama, Y., 2001. Shopping as a coping behavior for stress. Japanese Psychological Research. Vol. 43, pp. 218–220.
[12] Prema: Slišković, A., et. al., 2014. The Role of Socio-Demographic Characteristics and Lifestyle of Consumers in Determinig Buying Tendency. Market-Tržište, Vol.26. pp. 227-244.
[13] Prema: Kursan, I., Mihić, M., (2010), Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. Ekonomski vjesnik, Vol. 23, pp. 385 – 398.
[14] Prema: Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M., 2007. Impulzivno kupovanje i model „Velikih pet“ faktora ličnosti. Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti. Pp. 422

usrećuje, gdje više kupuju i slično. Kupci mogu imati veći dohodak, ali to pozitivno ne utječe na razinu impulzivne kupnje. Ovim istraživanjem će se to pokušati potvrditi ili odbaciti.

H4: Impulzivno ponašanje u kupnji je potaknuto rasporedom proizvoda unutar trgovine.

Klasični primjer ovoga su kruh i mlijeko koji se u dućanima nalaze u zabačenim djelovima trgovine. Na taj način kupac prolazi pokraj mnogih proizvoda koje nije namjeravao kupiti kako bi došao do proizvoda zbog kojih je došao u dućan. Ovo rezultira kupnjom dodatnih proizvoda.[15] U ovom istraživanju ispitat će se koliko raspored proizvoda, tj. odjeće utječe na impulzivnu kupnju, preciznije, koliko se često kupuju proizvodi koji se nalaze na različitim lokacijama unutar trgovine: na ulazu, u stražnjem dijelu, uz blagajnu, na stolovima, na zidovima, složeno ili na vješalicama itd.

H5: Impulzivno ponašanje u kupnji je potaknuto izgledom:

a) Lutki u izlogu prodavaonice

Izlog prodavaonice privlači pažnju kupaca. Tamo se nalaze posebni proizvodi (komadi odjeće) kojima je cilj privući pažnju kupca i potaknuti ga na kupnju. Izlog prodavaonice je prvi „dodir" kupca i proizvoda koji se nude u prodavaonici. Zbog toga je bitno da izlog bude lijepo uređen. Svaki komad odjeće je pomno biran kako bi potaklo prolaznika da uđe u prodavaonicu i obavi specifičnu kupnju. [16] Izlozi su sveprisutni i istaknuti, ali, ipak, premalo istražen element maloprodajne strategije. Gledajući izloge mogu se dobiti različite informacije kako o određenom proizvodu tako i o cjelokupnoj prodavaonici. Također, potrošači izloge ponekad gledaju samo kako bi se zabavili, ali to nerijetko može rezultirati kupnjom.[17] Stoga će se ispitati kako lutke u izlogu prodavaonice utječu na ponašanje kupca te, posljedično, kupuje li kupac impulzivno.

[15] Prema: Tendai, M., Chipunza C., 2009. In-store shopping environment and impulsive buying. African Journal of Marketing an Management, Vol. 1, pp. 105.
[16] Prema: Sen, S., Block, L. G., Chandran, S., 2002. Window displays and consumer shopping decisions. Journal of Retailing and Consumer Services , Vol. 9, pp. 277 - 278.
[17] Prema: Muruganantham, G., Shankar Bhakat, R., 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, pp. 155.

b) Lutki na frekventnom mjestu/ ulazu na odjel

Na samom ulazu u prodavaonicu te na odjel prodavaonice nalaze se lutke koje prezentiraju najnoviju odjeću koja se nalazi unutar prodavaonice. To je svojevrsno „ogledalo“ prodavaonice i marke. Ona predstavljaju kolekciju, tj. ponudu koja se u prodavaonici može pronaći, ali također im je svrha potaknuti kupce na kupnju. Na lutkama se nalazi cjelokupan „styling“ – odjeća, obuća, nakit. To je dobro isplanirano kako bi kupci odmah na ulazu dobili ideju što bi mogli kupiti ili kako određene odjevne komade iskombinirati.

H6: Lutke na frekventnom mjestu/ulazu na odjel potiču na impulzivnu kupnju više od lutki koji se nalaze u izlogu prodavaonice.

Navedena hipoteza se ne temelji na prethodnim istraživanjima zbog nepostojanja istih. Međutim, po inicijalnom promatranju autorice, može se zaključiti kako lutke u izlogu prodavaonice privlače pažnju kupca i potiču ga na ulazak u prodavaonicu, dok veću ulogu u impulzivnom ponašanju u kupnji imaju lutke koje se nalaze na samom odjelu – na ulazu u odjel ili na frekventnom mjestu na odjelu.

1.3. Metode istraživanja

U ovom radu će se koristiti različite metode istraživanja, ovisno o različitim fazama rada. U teorijskom dijelu rada će se proučavati domaća i strana literatura te radovi koji su se bavili istom ili sličnom tematikom. Metodom sinteze će se polaziti od jednostavnih zaključaka kako bi se došlo do generalnog zaključka koji je bitan za ovo istraživanje. Također, koristit će se i induktivni i deduktivni istraživački pristup.

U empirijskom dijelu rada će se testirati zadane hipoteze. Za dobivanje valjanih podataka na temelju kojih bi se mogli iznositi zaključci koristit će se anketni upitnik te promatranje. Podaci će se prikupljati osobnim anketiranjem te anketiranjem putem elektroničke pošte/online anketni upitnik. Koristit će se namjerni prigodni uzorak. U anketnom upitniku koristit će se pitanja otvorenog i zatvorenog tipa uključujući Likertovu ljestvicu, pitanja s višestrukim izborom itd. Kako bi informacije dobivene istraživanjem bile što vjerodostojnije, podaci će se prikupljati i promatranjem. Provest će se strukturirano promatranje za vrijeme kojega će se bilježiti podaci te pokušati pronaći određeni obrasci u ponašanju. U istraživanju će se obuhvatiti više dobnih skupina kako bi se mogli donijeti bolji zaključci o impulzivnom ponašanju u kupovini.

1.4. Doprinos istraživanja

Nakon detaljnog pregleda literature i dostupnih prethodnih istraživanja, pokušat će se doći do novih spoznaja ili do proširenja prethodnih. Primarnim istraživanjem će se tako pokušati doći do zaključaka kako osobni čimbenici i karakteristike prodajnog mjesta utječu na impulzivno ponašanje. Za te potrebe, osim anketiranja, koristit će se i promatranje na prodajnom mjestu. To će dovesti do vjerodostojnijih zaključaka s obzirom na to da sami kupci/anketirani nisu uvijek svjesni svojih postupaka, tj. onih stvari koje su potakle takve postupke.

Obzirom da je većina istraživanja vezana za impulzivnu kupnju provedena ili je u uskoj povezanosti s proizvodima svakodnevne upotrebe ili prehrambenim proizvodima, u ovom istraživanju će se fokus staviti na kupnju odjeće. Kupnja odjeće se često vezuje uz zadovoljavanje neke psihološke potrebe. Pojedinac želi izgraditi određenu sliku o sebi i to čini izgradnjom vlastitog stila, kupnjom odjeće. Odjeća više ne zadovoljava samo primarnu potrebu (potreba da čovjek nije gol, da mu nije hladno i sl.) već je ona dio izričaja pojedinca i dio njegovog stila. Posljedično, to vodi do češće kupnje odjeće koja često bude vođena impulsnim reakcijama. Nova saznanja vezana za ovu temu će se analizirati i pokušati kvalitetno objasniti. Isto tako, na samom kraju rada predstavit će se smjernice za sljedeća istraživanja koja su vezana za ovu temu.

1.5. Struktura rada

Ovaj diplomski rad se sastoji od pet poglavlja. Četiri poglavlja su teorijska, a jedno poglavlje je empirijsko.

U uvodnom poglavlju se razmatraju glavne pretpostavke rada: problem i predmet istraživanja. Definiraju se ciljevi istraživanja i predstavljaju hipoteze. Potom se govori o metodama u istraživanju, doprinosu te samoj strukturi rada.

Drugo poglavlje govori o samom ponašanju potrošača. Kako se rad bavi jednim aspektom ponašanja potrošača, potrebno je prvo definirati samo ponašanje i predstaviti čimbenike ponašanja. Objasnit će se i sam proces donošenja odluka u kupnji. Obzirom da će se u radu istraživati i utjecaj karakteristika prodajnog mjesta, u ovom dijelu će se govoriti i o kupovnom ponašanju unutar prodavaonice.

Treće poglavlje definira impulzivnu kupnju. U tom poglavlju će se predstaviti četiri glavna tipa impulzivne kupnje (čista, sugerirana, podsjetna i planirana), tipovi potrošača s obzirom na impulzivnost te čimbenici koji utječu na impulzivnu kupnju. Naglasak će se staviti na osobne čimbenike te karakteristike prodajnog mjesta.

Peto poglavlje govori o perspektivama u modi i njihovom utjecaju na ponašanje potrošača, a šesto donosi kratki prikaz osnovnih informacija o prodavaonici odjeće „Zara“. S obzirom da se ova marka odjeće analizira u radu, navest će se osnovne informacije o tvrtki.

Šesto poglavlje je empirijsko. U njemu se definira samo istraživanje. Govori se o uzorcima koji će se koristiti u anketnom istraživanju, samoj anketi te promatranju unutar prodavaonice. Ovo poglavlje predstavlja i rezultate istraživanja te donosi zaključke o prihvaćanju ili odbacivanju hipoteza. Poglavlje će se sumirati analizom i interpretacijom dobivenih rezultata.

Na samom kraju donosi se zaključak, sažetak te prijedlozi za daljnja istraživanja. Sažetak će biti napisan na hrvatskom i engleskom jeziku. Naposlijetku, izložit će se popis literature, svih grafova, tablica i slika te ostali prilozi koji su predstavljeni u radu.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Uvodno o ponašanju potrošača

Kako bi se ova tematika mogla razraditi kvalitetno potrebno je, za početak, definirati što je zapravo ponašanje potrošača. „Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumjeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. To može, također, biti stručna grupa u poduzeću i institucija itd.“ Iz definicije se može zaključiti kako je ponašanje potrošača proces. U tom procesu mogu se izdvojiti tri faze: faza kupovine, faza konzumiranja i faza odlaganja. U svakoj od ovih faza se proučava ponašanje potrošača. U prvoj fazi se proučavaju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Upravo ovo je faza koja se najviše razmatra kada se govori o ponašanju potrošača. U fazi konzumacije proučava se sam proces konzumiranja i stjecanja iskustva (zadovoljstvo/nezadovoljstvo) koje je od značaja za buduće ponašanje. Posljednja faza, faza odlaganja, proučava odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je od njega ostalo. Ovo pitanje sve više dobiva na značaju s obzirom na povećanje brige društva za zaštitu okoliša. [18]

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je vrlo zanimljivo. Svaki čovjek je, pored brojnih uloga u životu, u nekom trenutku i potrošač. Ponašanje potrošača je i vrlo kompleksno i to ponajviše zbog velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani. [19] Prema nekim autorima u čimbenike ponašanja potrošača spadaju: opći, psihološki, društveni ili socijalni, marketinški, komunikacijski i poslovni čimbenici. Kada se govori o općim čimbenicima, tu spadaju globalni procesi u zemlji i svijetu, demografska kretanja i trendovi, stanje gospodarstva i sl. U psihičke čimbenike spadaju emocije, percepcija, mišljenje, motivi i motivacija, stavovi. Od društvenih čimbenika zanimljivi su spol i životna dob potrošača, životni stil, skupine, kultrura itd. Ova skupina čimbenika je bitna jer je svaki pojedinac u konstantnoj interakciji sa svojim okruženjem gdje je pod utjecajem različitih društvenih procesa. U razmatranju marketinških

[18] Prema: Kesić, T., (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 5.
[19] Prema: Kesić, T., (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 10.

čimbenika naglasak se stavlja na marketinški miks. Komunikacijski čimbenici se ogledaju kroz informacije i komunikacije jer svako poduzeće je u svakodnevnoj komunikaciji sa svojim potrošačima i cjelokupnim okruženjem. Najizraženije značenje poslovnih čimbenika imaju korporativna i organizacijska kultura, organizacija upravljanja odnosima s kupcima te odnos prema okolišu. [20] Vanjske čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača dijelimo na društvene, situacijske i marketinške. Utjecaj kulture i subkulture, društvenog sloja, referentne grupe i obitelji su društveni čimbenici. Situacijski su svi oni uvjeti koji se pojavljuju u okolini u određenom vremenu i na određenom mjestu. Marketinški čimbenici obuhvaćaju sam proizvod, njegovu cijenu i promociju istog te pozicioniranje na prodajnom mjestu. [21]

Prema drugim autorima, čimbenici ponašanja potrošača se mogu podijeliti i na: društvene, osobne i psihološke. [22] Navedena podjela će se opširnije objašnjavati u nastavku.

2.2.1. Društveni čimbenici

Među društvene čimbenike spadaju: kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici. Kada se govori o kulturi u ponašanju potrošača, misli se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole pomoću kojih pojedinci komuniciraju i vrednuju se kao pripadnici jednog društva. Društveni stalež na ponašanje potrošača utječe na način da se pripadnost određenom staležu reflektira na kupnju proizvoda i marki. S druge strane, pripadanje ili nepripadanje određenim referentnim grupama pojedinci koriste kao okvir za vlastito ponašanje u kupnji. Pojedinac ne mora nužno ni biti član određene referentne grupe da osjeti njen utjecaj. On može poželjeti raditi ili imati nešto kao članovi te grupe ili zbog njihovog utjecaja mijenjati svoje ponašanje. Ponašanje u shoppingu se mijenja kada se ljudi nalaze u grupama. Ljudi koji se u prodavaonicama nalaze s jednom ili više osoba su skloniji impulzivnoj kupnji, oni kupuju više i veći dio prodavaonice obiđu nego što bi da su sami. Sklonost kupnji je posljedica potrebe za odobravanjem drugih članova grupe ili dijeljenjem informacija unutar grupe o proizvodima/prodavaonicama. [23] Najutjecajnija referentna grupa je upravo obitelj. Ona je ta koja tijekom cijelog života prenosi društvene i kulturne vrijednosti na pojedinca. S obzirom na temu ovog diplomskog rada, od društvenih čimbenika, najzanimljiviji bi bio situacijski čimbenik. On se odnosi na ponašanje pojedinca s obzirom na situaciju u kojoj se odluka donosi. Među ove čimbenike spadaju fizičko okruženje

[20] Prema: Gutić, D., Barbir, V., 2009. Ponašanje potrošača. 1. Izdanje. Omiš: Fortunagraf, str. 22.
[21] Prema: Slišković, A., et. al., 2014. The Role of Socio-Demographic Characteristics and Lifestyle of Consumers in Determinig Buying Tendency. Market-Tržište, Vol.26. pp. 230.
[22] Prema: Kesić, T., (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 10.
[23] Prema: Solomon, M.R., et. al., 2015. Ponašanje potrošača europska slika. 4. Izdanje. Zagreb: Mate, str. 400.

prodavaonice, društveno okruženje, vrijeme i cilj kupovine te psihičko i fizičko stanje pojedinca za vrijeme donošenje odluke o kupovini. [24] Svaki od ovih situacijskih čimbenika se može posebno promatrati. Tako se na temelju prethodnih istraživanja došlo do zaključka kako uređenje prodavaonice ima veliki utjecaj na kupca. Kupac određenu prodavaonicu može percipirati kao „ugodnu“, a s druge strane može ju i izbjegavati. [25]

2.2.2. Osobni čimbenici

Motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje spadaju u ovu skupinu čimbenika. Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju. Bitan je stupanj psihološke uključenosti kupca u proces kupovine. Na to utječe velik broj čimbenika, ali najviše ovisi o tome radi li se o prvoj kupovini, modificiranoj ili rutinskoj kupovini. Stavovi, zapravo, predstavljaju spremnost pojedinca da regira (pozitivno ili negativno) na pojedine situacije. Obilježja ličnosti su trajne osobnosti potrošača koje utječu na potrošačevo ponašanje. Stil života se odnosi na one aktivnosti koje utječu na način trošenja i vremena i novca određenog pojedinca. Znanje se u kontekstu ponašanja potrošača odnosi na informacije o vrsti i/ili marki proizvoda, mjestima kupovine, cijenama i drugim uvjetima. [26] Svi ovi čimbenici u određenoj mjeri utječu na ponašanje kupaca u prodavaonici. Primjerice, svaki pojedinac ima različita obilježja ličnosti što dovodi do toga da više ili manje impulzivno kupuje ili kupuje uopće. Općenito, obilježja ličnosti u marketingu su bitna kako bi se moglo predvidjeti ponašanje potrošača te segmentirati tržište.[27] Neki ljudi posjeduju karakternu crtu koja se zove namjera impulzivne kupnje koja označava da ta osoba ima naviku impulzivno kupovati.[28] Stil života, također, utječe na kupca. Neki troše velike količine novca na kupnju odjeće i to je dio njihovog stila, bitno im je odjećom pokazati svoj karakter ili se istaknuti. Drugi, pak, troše minimalne iznose na nužnu odjeću. Na isti način na kupnju utječu i ostali čimbenici.

2.2.3. Psihološki procesi

Najveći utjecaj marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača se odvija upravo u dijelu psiholoških procesa. Oni obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobne utjecaje. Marketinška komunikacija je osmišljena da utječe i usmjerava ponašanje potrošača. Cilj marketera je saznati na koji način potrošač prima i procesira te koristi informacije koje dobiva. Ukoliko se želi promjeniti ponašanje

[24] Prema: Kesić, T., 2006. Ponašanje potrošača. 2. Izd. Zagreb: Opinio, str. 10, 11
[25] Prema: Solomon, M.R., et. al., 2015. Ponašanje potrošača europska slika. 4. Izdanje. Zagreb:Mate, str 82.
[26] Prema: Kesić, T., 2006. Ponašanje potrošača. 2. Izd. Zagreb: Opinio, str. 11, 12
[27] http://web.efzg.hr/dok/pds/upravljanjemktkomunikacijom/ponaanje%20potroaa.pdf
[28] https://www.psychologytoday.com/blog/sold/201207/what-motivates-impulse-buying

potrošača, prethodno se mora komunikacijom pokrenuti proces učenja jer učenje prethodi nekom ponašanju kod potrošača. Taj proces bi trebao voditi do promjene stavova, mišljenja i, u konačnici, ponašanja potrošača. Mijenjanje stavova, posebno onih negativnih je jako teško. Zbog toga marketeri koriste komunikaciju, ali i ostale elemente marketinškog miksa kako bi promjenili ili pojačali stav i stimulirali željeno ponašanje. [29]

2.3. Istraživanje ponašanja potrošača

Kada se govori o ponašanju potrošača, klasična istraživanja ne daju rezultate koji bi se u potpunosti mogli koristiti za donošenje odluka vezanih za ponašanje potrošača. Naime, ta istraživanja ne odgovaraju na pitanje „zašto?“ koje je ključ u objašnjenju ponašanja potrošača. Današnja kvalitativna istraživanja su nastala kao posljedica proučavanja psihe potrošača. Osim kvalitativnih, postoje i kvantitativna istraživanja. Ona se temlje na podacima dobivenim iz primarnih ili sekundarnih istraživanja. Metode koje se koriste u ovoj vrsti istraživanja su preuzete iz prirodnih znanosti, a tu spadaju eksperimenti, ankete i promatranja. Upravo se anketa i promatranje kao metode istraživanja ponašanja potrošača koriste za potrebe ovog diplomskog rada.

U kvalitativnim istraživanjima se koriste tehnike i metode kojima se pokušava pojasniti čin konzumiranja prije negoli čin kupovine, a tu pripadaju: intervjui, fokus grupe, metaforičke analize, kolaž istraživanja i projektivne tehnike su metode koje se koriste kod kvalitativnih istraživanja. Kako bi se dobili bolji rezultati, često se kombinirano koriste metode kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja.[30]

2.4. Proces donošenja odluke u kupovini

„Proces donošenja odluke u kupovini predstavlja niz sekventnih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom.“ Kako bi se proces donošenja odluke pojednostavnio i lakše razumio, razvijeni su modeli ponašanja potrošača kojima je cilj pokazati one varijable koje utječu na donošenje odluke u kupovini. Proces donošenja odluka u kupovini prolazi kroz ovih pet faza: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje informacija, kupovina i poslijekupovno ponašanje. Početna faza procesa donošenja odluke je spoznaja potrebe. Kada se radi o rutinskoj kupovini, kupovina se ponavlja bez analiziranja promjena na tržištu, npr. kada u kućanstvu nestane određenih namirnica potrošač odlazi u kupnju sa spoznajom koje namirnice su mu potrebne i što točno želi kupiti. Spoznaja potrebe za novim ili postojećim proizvodom može biti rezultat marketinških aktivnosti. Iduća faza u ovom procesu je traženje

[29] Sastavljeno prema: Kesić, T., 2006. Ponašanje potrošača. 2. Izd. Zagreb: Opinio, str. 13
[30] Sastavljeno prema: Kesić, T., 2006. Ponašanje potrošača. 2. Izd. Zagreb: Opinio, str. 19

informacija. Potrošač prvo pretražuje internu memoriju kako bi vidio ima li potrebne informacije. Ukoliko je odgovor negativan, onda se pretraživanje proširuje na sve eksterne informacije. Koliko će potrošač informacija trebati ovisi o stupnju psihološke uključenosti u procesu istraživanja. U fazi prerade informacija postoji pet faza: izloženost (aktiviraju se osjetila s ciljem opažanja stimulansa iz okruženja), pažnja (alokacija psihičkog kapaciteta za preradu primljenih informacija), prihvaćanje i zadržavanje (samo prihvaćena poruka može imati utjecaj na potrošača). Proces vrednovanja alternativa se odvija tako da se procesira jedna po jedna marka i njena obilježja se uspoređuju sa željenim. Kupovina i poslijekupovni procesi predstavljaju fazu kupovnog procesa. Ovo je faza u kojoj proizvod prelazi u vlasništvo kupca. Kod rutinske kupovine potrošač kupuje i konzumira proizvod i time je proces kupovine najčešće gotov. Ipak, ukoliko se radi o kupovini koja predstavlja rješenje problema, proces se nastavlja i nakon kupovine i konzumiranja proizvoda. U poslijekupovnoj fazi dolazi do aktivne psihičke uključenosti u kojoj kupac vrednuje kupljeni proizvod u odnosu na druge alternative. Kao rezultat navedenog, često se javlja misaona disonanca koja predstavlja nesklad između očekivanog i dobivenog. [31] Ovo je ključno za impulzivnu kupnju. S obzirom da kupac nije namjeravao kupiti određeni proizvod kojeg je, ipak, pod impulsom kupio, naknadno se javlja preispitivanje te odluke i nezadovoljstvo. Upravo zbog tog nezadovoljstva, grižnje savjesti i ostalih negativnih osjećaja koji se mogu javiti, impulzivna kupnja se, generalno, percipira kao negativna vrsta kupovine.

Impulzivna kupnja je, općenito, iracionalna i smatra se negativnim načinom kupnje, a često je popraćena i žaljenjem zbog učinjene kupnje. Ipak, pokazalo se kako se broj ljudi koji opravadavaju impulzivnu kupnju povećao („Pomoglo je da se rješim stresa.“). [32]

Drugi autori identificiraju sljedeće četiri faze ponašanja potrošača u kupnji: razvoj i prepoznavanje potrebe ili želje, planiranje i donošenje odluke o kupovini, kupovina te poslijekupovno ponašanje. Do potrebe ili želje dolazi nakon interakcije osobnih karakteristika pojedinca i vanjskih utjecaja kojima je kupac izložen. Od osobnih karakteristika možemo istaknuti obilježja ličnosti, motivaciju, stavove, prijašnja iskustva pojedinca i dr. Među vanjske faktore spadaju npr. utjecaji kulture i društvenih grupa, situacije, marketinški

[31] Sastavljeno prema: Kesić, T., 2006. Ponašanje potrošača. 2. Izd. Zagreb: Opinio, str. 14-17
[32] Sastavljeno prema: Hama, Y., 2001. Shopping as a coping behavior for stress. Japanese Psychological Research. Vol. 43, pp. 218

podražaji (marketinški miks)… [33] Iako je podjela nešto drugačija, svakako se može potvrditi da se radi o jednakom procesu i sličnim fazama kupovine.

2.5. Kupovno ponašanje u prodavaonici

Kako bi marketeri mogli poduzeti ispravne korake i mjere za postizanje veće prodaje, oni trebaju promotriti ponašanje kupaca/potrošača u prodavaonici. Prije samog dolaska u prodavaonicu, potrošač odabire onu prodavaonicu u kojoj želi obaviti kupnju. Potom unutar te prodavaonice odabire proizvode i marke proizvoda koje namjerava kupiti. Dakako, ponekad se dogodi da kupi neke proizvode bez prethodnog planiranja. Marketeri različitim tehnikama prodaje pokušavaju utjecati na kupovno ponašanje potrošača. Prethodna istraživanja su pokazala kako su dvije od tri kupovne odluke donešene upravo na mjestu kupnje, u prodavaonici.[34] To ostavlja velik prostor marketerima da različitim tehnikama utječu na ponašanje potrošača. Oni se tada mogu služiti sljedećim oblicima unapređenja prodaje na prodajnom mjestu: izložbeni prostori, prodajne police, cjenovne strategije, označavanje proizvoda i promocijski popusti. Uglavnom se kombinira nekoliko od nabrojenih oblika unaprjeđenja prodaje kako bi se postigli što bolji rezultati.

Izgled prodavaonice mora biti dio cjelokupnog imidža kojeg prodavaonica želi stvoriti u svijesti potrošača. Istraživanjem i analiziranjem navika potrošača te same prodaje, može saznati koje su pozicije bolje a koje lošije. Marketinške aktivnosti na mjestu prodaje (specijalne ponude, promotivne cijene ili posebno izlaganje proizvoda) ima značajan utjecaj na kupovinu na više od 80% kupaca. To su oni kupci koji se tijekom kupnje odluče za proizvod neke druge marke ili, pak, kupe proizvod koji uoopće nisu namjeravali. Navedeno je posljedica poduzetih marketinških aktivnosti. Prethodno navedene marketinške aktivnosti imaju veliki utjecaj na impulzivni izbor marke proizvoda. Veliki utjecaj na kupovno ponašanje može imati razmještaj proizvoda po policama. Potrošači prvo opaze one proizvone koji su na policama u razini očiju, potom struka, a onda koljena. Proizvodi koji su namjenjeni djeci stavljaju se na police koje su na visini prosječne visine djeteta za kojeg je proizvod namjenjen. [35] Ovo za cilj ima lakše primjećivanje proizvoda od strane kupaca te podsjećanje kupaca da se neki proizvod prodaje, da im je upravo on potreban i sl.

Promocijska cjenovna strategija odnosi se na kupnju više proizvoda pri čemu se jedan dobije na poklon, „gratis“. Drugi oblik cjenovne strategije odnosi se na nuđenje promocijskih,

[33] Prema: Slišković, A., et. al., 2014. The Role of Socio-Demographic Characteristics and Lifestyle of Consumers in Determinig Buying Tendency. Market-Tržište, Vol.26. pp. 229.
[34] Prema: Kesić, T., 2006. Ponašanje potrošača. 2. Izd. Zagreb: Opinio, str. 337
[35] Prema: Kesić, T., 2006. Ponašanje potrošača. 2. Izd. Zagreb: Opinio, str. 338-340

tj. nižih cijena za istu količinu proizvoda. U suvremenom svijetu novčani kuponi imaju sve veći značaj. Unutar prodavaonice jedno od osnovnih komunikacijskih sredstava je pakovanje proizvoda. Zbog toga se velika pažnja posvećuje dizajnu te grafičkim aspektima i informacijama koje se na njemu nalaze. [36] Ovisno o tipu prodavaonice, vrsti proizvoda i potrošača kojima je namijenjen, koristit će se različite tehnike privlačenja pažnje kupaca te prodaje proizvoda. Kada se govori o izgledu prodavaonice, ekskluzivni proizvodi se lako mogu razlikovati od onih s niskim cijenama koji su namijenjeni širim masama ljudi. Primjećuje se kako ekskluzivne prodavaonice uvijek imaju manje robe, sve je uredno, boje su skladno organizirane, cijene proizvoda se ne vide na prvi pogled i slično. S druge strane, proizvodi kojima je glavna prednost niska cijena, upravo to i komuniciraju te je ta niska cijena vidljiva od samog ulaska u prodavaonicu.

[36] Prema: Kesić, T., 2006. Ponašanje potrošača. 2. Izd. Zagreb: Opinio, str. 338-340

3. IMPULZIVNA KUPOVINA

3.1.Uvodno o impulzivnoj kupovini

Postoje mnoge definicije impulzivne kupnje, no sve one se odnose na neki oblik nagonske i neplanirane kupnje, kupnje koja je rezultat emocija i određenog impulsa. Može se reći kako je impulzivna kupnja neplanirana odluka da se kupi neki proizvod ili usluga, a ta odluka se dogodila neposredno prije same kupnje. Osobe koje impulzivno kupuju nazivaju se impulzivni potrošači ili impulzivni kupci. [37] Impulzivna kupnja je neplanirana kupnja koja je rezultat izlaganja stimulansima i o njoj se odlučuje u tom trenutku, trenutku kupnje. [38]

Kroz definiciju impulzivne kupnje jasno se vidi da ona uključuje spontanu, neplaniranu i iznenadnu želju za kupnjom određenog proizvoda. Istovremeno okarakterizirana je nepostojanjem razmatranja kupovine ili poslijekupovnog vrednovanja proizvoda. S obzirom na navedeno, možemo zaključiti da je kod impulzivne kupnje izostavljena druga faza procesa kupovine – planiranje i donošenje odluke. Nakon prepoznavanja potrebe, odmah slijedi čin kupnje uz površno procesiranje informacija. [39]

Prijašnja objašnjenja impulzivne kupnje bila su usmjerena na sam proizvod. Ta proučavanja nisu uključivala kupca i njegove osobne karatkteristike kao faktor koji utječe na impulzivnu kupnju. Kupci za vrijeme impulzivne kupnje doživljavaju instantnu, neodoljivu i ustrajnu želju da nešto kupe. Impulzivna kupnja se može okarakterizirati kao nenamjerna reakcija koja se događa malo nakon što je kupac bio izložen nekon nekom stimulansu unutar trgovine. Ona se može definirati kao neplanirano ponašanje koje uključuje brzo donošenje odluke i tendenciju neposredne nabave proizvoda. Ponašanje u kupnji može se kategorizirati kao planirano, neplanirano i impulzivno. Planirana kupnja uključuje traženje informacija s protokom vremena i racionalnim donošenjem odluke. Neplanirana kupnja se odnosi na sve odluke u kupnji bez prethodnog planiranja. Naposlijetku, impulzivna kupnja se razlikuje od neplanirane u brzini donošenja odluke. Također, potonja uključuje osjećaj iznenadne, jake i neodoljive potrebe za kupnjom. [40]

[37] https://en.wikipedia.org/wiki/Impulse_purchase
[38] https://prezi.com/j_npg6s-cnzr/factors-affecting-in-store-impulse-buying-behavior-an-analy/
[39] Prema: Slišković, A., et. al., 2014. The Role of Socio-Demographic Characteristics and Lifestyle of Consumers in Determinig Buying Tendency. Market-Tržište, Vol.26. pp. 229.
[40] Prema: Muruganantham, G., Shankar Bhakat, R., 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, str. 149., 150.

Na impulzivnu kupnju utječe marketing, ali i drugi faktori. Usprkos tome, ona se ne razumije u potpunosti. Većina potrošača, bez obzira na dob ili spol makar ponekad kupi nešto impulzivno.

Isto tako, impulzivna kupnja se odnosi na većinu proizvoda u prodavaonici. Jedno istraživanje je pokazalo kako između 27 i 62% kupnji u robnim kućama spada u impulzivnu kupnju i tek nekoliko linija proizvoda nije zahvaćeno impulzivnom kupnjom. Isto tako marketinške inovacije kao što su kreditne kartice, bankomati, kupnja od kuće, telemarketing i druge stvari omogućuju kupcima da kupuju impulzno više nego ikada do sad. [41]

Impulzivna kupovina je neplanirana ili na drugi način spontana kupnja. Proizvodi koji se impulsno kupuju su različiti. To može biti novi proizvod ili već afirmiran proizvod koji sasda ima iznenadno nisku cijenu. Impulzivna kupnja je rezultat određenog stimulansa, a odluka o kupnji je donešena na licu mjesta. Impulzivni kupci počnu razgledavat bez namjere kupnje određenog proizvoda, često uopće nemaju namjeru posjetiti prodavaonicu. Dok kupac razgledaje, izložen je stimulansu koji dovodi do potrebe za kupnjom na implus. Kada impulzivan kupac osjeti želju za kupnjom, on donosi odluku o kupnji bez da potraži informacije ili vrednuje alternative. Nakon kupnje tog proizvoda, on može osjetiti pozitivne ili negativne posljedice impulzivne kupovine. U ovom procesu kupci su pod utjecajem internih i eksternih faktora koji dovode do impulzivne kupnje. [42] Bitno je za naglasiti da su sve impulzivne kupnje neplanirane, ali neplanirane kupnje nisu uvijek impulzivno odlučene. Pojedinac može koristiti samu prodavaonicu i razmještaj proizvoda unutar nje kako bi se sjetio što treba kupiti. Dakle, kada se pojedinac sjeti da treba kupiti neki proizvod, mlijeko ili wc papir, to ne znači da je to kupnja pod utjecajem impulzivnog ponašanja. Dakle, nisu sve neplanirane kupnje impulzivno odlučene. [43]

Za impulzivnu kupovinu može se reći kako je ona iznenadna i trenutna kupovina bez prethodne namjere da se kupi određeni proizvod ili ispuni određeni zadatak u kupnji. Cjenovne strategije, karakteristike trgovine, situacijski faktori i promotivne aktivnosti utječu na impulzivno ponašanje kod potrošača. U slučaju cjenovnog faktora, primjećeno je da se proizvodi sa sniženom cijenom češće impulsno kupuju. Dohodak, također, pozitivno utječe na

[41] Prema: Rook, D.W. (1987), The buying impulse. Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 189.
[42] Prema: Tinne, W. S., 2011. Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh. ASA University Review, Vol. *5*, pp. 209
[43] Prema: Rook, D.W. (1987), The buying impulse. Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 190-191.

kupovni impuls. [44] Ovi faktori će se, također, ispitati u istraživanju te u drugom dijelu rada te, potom, objasniti.

Koncept impulzivne kupnje se karakterizira kao kupnja koja obuhvaća visoku aktivaciju emocija, nisku kognitivnu kontrolu i jako reaktivno ponašanje. Pri klasifikaciji ponašanja kupaca u donošenju odluka može se spominjati impulzivnu kupnju, spontanu akciju ili kupnju pod utjecajem stimulansa. Neki autori definiraju impulzivnu kupnju kao postupak bez razmišljanja kojeg karakterizira brza reakcija. Ona je stimulirana motivacijom i percepcijom. Stimulacija mora biti dovoljno snažna da savlada ograničenja. [45]

Impulzivno ponašanje ovisi i o osobnosti kupca. Odluke vezane za impulzivnu kupnju mogu se definirati na emocionalnoj, kognitivnoj i reaktivnoj bazi ponašanja potrošača. Emocionalna baza se odnosi na visoku aktivaciju potrošača, kognitivna na nisku intelektualnu kontrolu kod odluka u kupnji, reaktivna na automatsko ponašanje upravljano situacijom sa specijalnim stimulansima. [46] Zbog ovih različitosti kupca, različiti faktori (unutar prodavaonice, prodajno osoblje ili promocije) mogu različito utjecati na ponašanje kupca. Ono što jednog kupca potakne na kupnju, na drugog ne mora imati utjecaj.

Ponuda u prodavaonici, izlaganje proizvoda na policama i ponašanje prodajnog osoblja utječe na potrošače da postanu impulzivni kupci. Ovi čimbenici će biti ispitani ovim istraživanjem, a rezultati će biti prikazani u drugom dijelu rada. Jedno drugo istraživanje je pokazalo kako na impulzivnu kupnju utječu i popularnost proizvoda, komentari referentne grupe. Ukoliko potrošač u prodavaonicu ide s prijateljima ili članovima obitelji, oni će ga motivirati da bude impulzivan na način da mu predlažu neke nove ili već postojeće proizvode.[47]

Impulzivna kupnja u jednom svom dijelu ima slične odrednice kao kompulzivna kupnja. Naime, „kompulzivna kupnja je oblik ovisnosti i predstavlja kupnju koja premašuje potrebe i raspoloživa sredstva pojedinca“. Mlađi potrošači i oni s višim dohotkom su, generalno, skloniji kompulzivnoj kupnji, a isto se može zaključiti i za impulzivnu kupnju.

[44] Prema: Tinne, W. S., 2011. Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh. ASA University Review, Vol. *5*, pp. 209

[45] Prema: Weinberg, P., Gottwald, W., 1982. Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. Journal of Business Research. Vol. 1, pp. 44.

[46] Prema: Weinberg, P., Gottwald, W., 1982. Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. Journal of Business Research. Vol. 1, pp. 44

[47] Prema: Tinne, W. S., 2011. Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh. ASA University Review, Vol. *5*, pp. 217-218

Ipak, impulzivna i kompulzivna kupnja se bitno razlikuju. Impulzivnu kupnju potiču marketeri i prodavači, ona pridonosi rastu prodaje. Kompulzivna kupnja, s druge strane je etičko pitanje. Ona može imati negativne posljedice za kupce i njihove obitelji. [48]

Kaže se kako je moderno društvo prepuno stresa. Ljudi pokušavaju pronaći različite načine kako bi se borili sa stresom i izbjegli njegove različite posljedice (npr. sukobe, tjeskobu, depresiju i glavobolje). Postoje dva načina borbe sa stresom. Prvi se odnosi na traženje korijena problema, izvora stresa, a drugi na emocionalno suočavanje sa stresom čiji je cilj održati dobro opće stanje pojedinca.[49]

Prema dosadašnjim istraživanjima može se zaključiti kako žene kupuju impulzivnije od muškaraca. Nadalje, neka istraživanja su pokazala kako nema povezanosti između kupovne moći i impulzivne kupnje dok su druga istraživanja utvrdila vezu između navedenog.[50] Navedeni faktori će se kroz anketno istraživanje proučiti te će se u empirijskom dijelu rada donijeti zaključci na temelju istoga.

Kada se spominje spolna struktura i povezanost s impulzivnom kupnjom, mogu se promotriti rezultati jednog istraživanja gdje se pokazalo kako gotovo polovica ispitanika ode u kupnju zbog toga što su osjećali stres. Pri tome je riječ o 32,5% muškaraca, te 61,5% žena. Objašnjenje navedenog se nalazi u različitosti karaktera gdje ženska populacija češće podliježe promjeni osjećaja, a i općenito više voli kupnju. Zanimljivi su i odgovori na pitanje što kupuju. Kada je riječ o proizvodima koje ispitanici impulzivno kupuju, istraživanja pokazuju da najveći postotak ispitanika (67,4%) kupuje ono što su htjeli, 30,3% kupuje skupe stvari, 24,7% kupi mnoge stvari, a 21,3% ispitanika kupi da bi dobilo popust. [51] Ljudi koji kupuju iz zabave skloniji su impulzivnoj kupnji. Svi se žele osjećati zadovoljno i sretno, a odlazak u kupnju može pri tome pomoći. Jednom kada potrošač osjeti sreću zbog kupljenog proizvoda, veća je vjerojatnost da će u budućnosti biti sklon sličnim kupnjama. [52]

Nadalje, već je navedeno da kupnja oslobađa od stresa. Postoje dva elementa kupnje iz razonode koja su povezana s oslobađanjem od stresa. Prvi je potrošnja novca koja je nazvana

[48] Prema: Anić, I., 2016. Determinants of Compulsive Buying: The Case of a Shopping Center in Croatia. Privredna kretanja i ekonomska politika, Vol.25, pp. 7-9.
[49] Prema: Hama, Y., 2001. Shopping as a coping behavior for stress. Japanese Psychological Research. Vol. 43, pp. 218
[50] Prema: Slišković, A., et. al., 2014. The Role of Socio-Demographic Characteristics and Lifestyle of Consumers in Determinig Buying Tendency. Market-Tržište, Vol.26. pp. 230.
[51] Prema: Hama, Y., 2001. Shopping as a coping behavior for stress. Japanese Psychological Research. Vol. 43, pp. 219-221
[52] https://www.psychologytoday.com/blog/sold/201207/what-motivates-impulse-buying

faktor trošenja. Druga je posjedovanje skupe stvari što je nazvano faktorom stjecanja. U sklopu ovog istraživanja, provedena su dva eksperimenta, a u prvom je potvrđeno kako određeni osjećaj (npr. užitak), koji je posljedica trošenja, dovodi do oslobađanja od stresa. Što se faktora stjecanja tiče, objašnjeno je kako se njegov utjecaj ne može sa sigurnošću potvrditi zbog dodatnog faktora – faktora popusta koji mijenja rezultat.[53]

U istraživanju je proveden i drugi eksperiment. Njime su se istraživala dva faktora: cijena te osoba kojoj je proizvod namijenjen. U odnosu na navedene faktore zaključeno je kako ljudi koji osjećaju najveće oslobađanje od stresa prilikom kupnje kupuju dobra upravo sami za sebe. Isto tako, jedino kada kupuju dobra za sebe, tada veća cijena vodi do većeg oslobađanja od stresa. [54]

U trećem su eksperimentu postavljene dvije razine količine novca koje su ispitanici imali na raspolaganju za trošenje (mnogo i malo) i stopa trošenja (visoka ili niska). Oslobađanje od stresa se događalo kada je potrošena veća količina novca, osim kada se radi o skupim dobrima. Također, potvrđeno je da viša stopa trošenja dovodi do oslobađanja od stresa. [55]

Zanimljivo je pogledati kako se impulzivna kupnja zapravo „nameće“ ljudima, a osobito ženama. To se radi kroz različite filmove, časopise, oglase i drugo gdje se zapravo prikazuje kako je impulzivna kupnja nešto dobro i pozitivno. Nerijetko glavni likovi u filovima/tv serijama impulzivno kupuju ne mareći pritom za novac. Gledatelji se lako s time poistovjećuju, a različiti oblici plaćanja koji se nude (obročno plaćanje primjerice) omogućuju da se impulzivna kupnja događa češće no što je to bio slučaj u prošlosti. [56]

Kako bi bolje predočili i objasnili impulzivnu kupnju, pojedini autori su formirali teorije . Prema navedenom autoru, postoje dvije teorije o impulzivnoj kupovini:

- Teorija o emocionalnim/impulzivnim odlukama i impulzivnoj kupnji
- Model donošenja odluka

[53] Prema: Hama, Y., 2001. Shopping as a coping behavior for stress. Japanese Psychological Research. Vol. 43, pp. 219-221
[54] Prema: Hama, Y., 2001. Shopping as a coping behavior for stress. Japanese Psychological Research. Vol. 43, pp. 222
[55] Prema: Hama, Y., 2001. Shopping as a coping behavior for stress. Japanese Psychological Research. Vol. 43, pp. 222
[56] http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/

1. Teorija o emocionalnim/impulzivnim odlukama i impulzivnoj kupnji

Ova teorija govori kako potrošači pri određenoj kupnji osjete određene osjećaje, kao što su zadovoljstvo, nada, strah, ljubav ili slično. Kupci će, umjesto da pomno planiraju i evaluiraju alternative, češće kupovati impulzivno i hirovito jer su vođeni određenom emocijom. Nadalje, postoji pozitivna veza između ukupne atmosfere u prodavaonici i emocionalnog stanja kupca. Čak i ako kupci imaju neke negativne emocije prije ulaska u prodavaonicu, to se može promijeniti pri dolasku na prodajno mjesto. U tom slučaju oni troše više nego što su planirali. Sve ovo govori kako je impulzivna kupnja više nesvjesno ponašanje koje je pod utjecajem emocija i izvan je kontrole pojedinca.[57]

2. Model donošenja odluka

Ovaj model objašnjava kognitivnu, ali i emocionalnu stranu kupca. Impulzivna kupnja je pod utjecajem marketinških aktivnosti organizacije, kao i sociokulturalnih inputa. Marketinške aktivnosti variraju od samog proizvoda (pakiranja, garancija), politike cijena (popusti), distribucije do promotivnih aktivnosti i korištenja medija u svrhu oglašavanja. Te aktivnosti mogu biti na makro razini (masovni mediji) ili mikro razini (promocije i oglasi na prodajnom mjestu te uređenje interijera prodavaonice). Sociokulturno okruženje ima utjecaj na kupca. Tu spadaju nekomercijalni utjecaji kao što su obitelj, prijatelji, vršnjaci, kulturna, subkulturna i društvena klasa. [58]

Impuls potječe od dvije sile koje se sukobljavaju i suptotne su. Prva je zadovoljstvo, druga je realnost. Princip zadovoljstva potiče na trenutno zadovoljenje, ali mora doći do kompromisa zbog principa realnosti koji ima tendenciju prema racionalnom razmatranju. Impulsima može biti teško odoljeti zbog toga što oni često vode do iskustava punih zadovoljstva. Princip realnosti je dugoročan i orijentiran cilju što vodi do odgađanja odluke o kupnji. [59]

Iako se impulzivno ponašanje može pojaviti u bilo kojim okolnostima, impulzivna kupnja potrošača je njegov prošireni kontekst. Na modernom tržištu, spontana potraga da se

[57] Prema: Tendai, M., Chipunza C., 2009. In-store shopping environment and impulsive buying. African Journal of Marketing an Management, Vol. 1, pp. 102-108
[58] Prema: Tendai, M., Chipunza C., 2009. In-store shopping environment and impulsive buying. African Journal of Marketing an Management, Vol. 1, pp. 102-108
[59] Prema: Rook, D.W. (1987), The buying impulse. Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 189-190.

nešto kupi i konzumira često se natječe s praktičnom potrebom da se odgodi trenutno zadovoljavanje koje kupnja osobi, zapravo, omogućuje. [60]

Istraživanje impulzivne kupnje se proširilo na lokaciju polica u prodavaonici i količinu prostora na policama što utječe na impulzivnu kupnju. Tipičan primjer su čokoladice ili žvakače gume koje se nalaze uz blagajnu u supermarketu. Impulzivna kupnja je karakteristična za grickalice, ali produkt impulzivne kupnje mogu biti i televizija ili neko putovanje.[61]

Impulzivna kupnja je relativno neuobičajeno i uzbuđujuće ponašanje, a promišljena kupnja obično smireno ponašanje. Impulsi u kupnji su često snažni i hitni. Često se proizvod zgrabi umjesto da se izabere. Impulzivno ponašanje je spontano više nego smotreno. Impulzivna kupnja se češće smatra lošom negoli dobrom. Isto tako je više emotivno vođena nego racionalno. [62]

Impuls za kupnju je neočekivan, on proizlazi spontano i nagoni potrošača da kupi odmah. Iznenadni nagon za kupnjom će biti potaknut vizualnom konfrontacijom sa proizvodom ili nekim stimulansom kao što je promocija. Impuls za kupnju ne ovisi uvijek o vizualnoj stimulaciji. Prema jednom istraživanju, neki ispitanici su rekli kako su bili kod kuće i iznenada osjetili nagon da odu i kupe nešto bez vidljivog eksternog vizualnog poticaja.

Takav impuls ili nagon često je praćen stanjima intenzivnih osjećaja. Prema navedenom istraživanju, 41% ispitanika je reklo kako su u njihovoj posljednjoj impulzivnoj kupnji bili uključeni i hedonistički elementi. Impuls za kupnju čini ih zadovoljnima, sretnima, osjećaju se dobro i zadovoljno. Neki koji su rekli kako su se osjećali nesretno, smatraju da su se nakon kupnje osjećali bolje. Tek su rijetki rekli kako bi se osjećali nervozno, van kontrole, bespomoćno i nespokojno. Ovi ekstremi zadovoljstva i boli, dobrih i loših osjećaja govore kako je impulzivna kupnja hedonistički poprilično kompleksna. [63]

Broj dobara i usluga u postindustrijskom svijetu je velik kao nikad prije. Marketinški stručnjaci se trude kako bi pojedinci što više toga kupili „na mah“, bez razmišljanja. Kupci se zapravo „bore“ kako ne bi kupili proizvode koji ih privlače. Oni svakodnevno doživljavaju impulse da kupe proizvod i da ga konzumiraju.

[60] Prema: Rook, D.W. (1987), The buying impulse. Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 190-191.
[61] Prema: Rook, D.W. (1987), The buying impulse. Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 190-191.
[62] Prema: Rook, D.W. (1987), The buying impulse. Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 191.
[63] Prema: Rook, D.W. (1987), The buying impulse. Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 195.

Valja, također, spomenuti da postoje kognitivni i afektivni aspekt impulzivne kupnje. Kognitivni aspekt se odnosi na nepostojanje namjere kupovine nekog proizvoda i nedostatak planiranja. Impulzivna kupnja se od planirane kupnje razlike u količini informacija i njihovom procesiranju. Zbog ovog razloga impulzivna kupnja traje znatno kraće, a ne postoji ni vrednovanje dugoročnih posljedica kupovine. Afektivni aspekt podrazumijeva emocije koje prate impulzivnu kupnju (uživanje, strah, zadovoljstvo); impulzivnu kupnju prati neodoljiva potreba za kupnjom.

Kako bi se opisale impulzivne odluke, moraju se pogledati varijable koje karakteriziraju ponašanje pri donošenju odluka, a koje su prethodno opisane. Zbog toga je važno odlučiti u kojoj fazi donošenja odluka se odluke o impulzivnoj kupnji događaju. Proces kupnje se može odvojiti u nekoliko faza od kojih svaka može biti okarakterizirana kao više ili manje impulzivna. [64]

Mjerenje impulzivnog ponašanja u kupnji

Impulzivno ponašanje u kupnji može se mjeriti. Naime, mentalni procesi kod pojedinca se mogu mjeriti psihološki u labaratoriju ili promatranjem na terenu. U prvom slučaju, posebno je prikladno mjerenje galvanske reakcije kože, a u drugom slučaju opažanje mimike lica, gesti i radnji. Laboratorijski rezultati mjerenja galvanske reakcije kože ne kazuju ništa o samoj kupnji, ali bilježe aktivaciju koja prati odluke u kupnji. S druge strane, promatranjem se može koncentrirati na određenu mimičku ekspresiju ili gestu u situaciji kupnje koja govori o impulzivnosti kupovne odluke i spontanom činu kupnje u stvarnoj situaciji.[65]

Mentalni procesi, posebno emocije, mogu se manifestirati na različite načine (npr. promjene pulsa, tlaka). Osim ovih reakcija koje se mogu opažati s pomoću pomagala, indikatori koji se mogu odmah vidjeti (kao što su geste ili mimika) se, također, mogu bilježiti. Iako geste ili stav tijela mogu dati informacije o mentalnim procesima, ekspresije lica se proučavaju u najvećem broju slučajeva. One se smatraju posebno pouzdanim indikatorom u

[64] Prema: Weinberg, P., Gottwald, W., 1982. Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. Journal of Business Research. Vol. 1, pp. 44

[65] Prema: Weinberg, P., Gottwald, W., 1982. Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. Journal of Business Research. Vol. 1, pp.44-47.

emocionalnom procesu. Dugu tradiciju istraživanja ima upravo istraživanje kako različite ekspresije lica dolaze i koji mentalni procesi su skriveni iza njih. [66]

3.2.Tipovi impulzivne kupovine

Impulzivna kupnja se može podijeliti na:

- Čistu
- Sugeriranu
- Podsjetnu i
- Planiranu.

Čista impulzivna kupovina je ona kupnja novog proizvoda koja mijenja dotadašnje kupovne navike. Kupovina novog proizvoda (ili marke) koja se kupuje zbog poticaja nekih marketinških stimulansa može se okarakterizirati kao sugerirana impulzivna kupovina. Podsjetna impulzivna kupovina se događa u trenutku kada kupac vidi marku ili sam proizvod za koji zna da su se zalihe potrošile te na temelju toga odluči kupiti proizvod. Posljednja vrsta impulzivne kupovine, planirana kupovina, se događa kada kupac ulazi u prodavaonicu s namjerom kupovine proizvoda koji se nudi po posebnim cijenama. [67]

Impulzivna kupnja se, također može podijeliti na kupnju orijentiranu na dobra i onu orijentiranu na ljude. Prva se odnosi na to kada osoba neko dobro ili proizvod kupi kao posljedicu privlačnosti samog proizvoda, a impulzivna kupnja koja je orijentirana na ljude je rezultat utjecaja ponašanja drugih ljudi. [68]

S obzirom da se u ovom radu naglasak stavlja na modnu industriju i na impulzivno ponašanje u kupnji odjeće, može se reći kako u kontekstu modnih proizvoda postoje četiri tipa impulzivne kupnje. To su:

- planirana impulzivna kupnja,
- podsjetna impulzivna kupnja,
- predložena ili modno orijentirana impulzivna kupnja te
- čista impulzivna kupnja.

[66] Prema: Weinberg, P., Gottwald, W., 1982. Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. Journal of Business Research. Vol. 1, pp. 47., 48.
[67] Prema: Kesić, T., (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 334, 335.
[68] Prema: Hama, Y., 2001. Shopping as a coping behavior for stress. Japanese Psychological Research. Vol. 43, pp. 218

Planirana impulzivna kupnja je djelomično planirana, ali kupac se još nije odlučio za specifični proizvod ili kategoriju. Na ovaj tip impulzivne kupnje utječu promocije u prodavaonici. Podsjetna impulzivna kupnja se događa kada se kupca podsjeti na potrebu za proizvodom kojeg je vidio u prodavaonici. Čista impulzivna kupnja se odnosi na kupnju koja prekida trend u uobičajenoj kupnji. Modno orijentirana impulzivna kupnja je tip kupnje u kojoj je kupac sam motiviran da kupi novi modni proizvod o kojem kupac nema prethodnog iskustva. Na ovaj tip kupnje mogu utjecati pozitivne emocije kupca za vrijeme kupnje. [69]

3.3. Tipovi potrošača s obzirom na impulzivnost/racionalnost

Kupce se, općenito, može podijeliti s obzirom na to koliko planiraju kupnju. Tako postoje: [70]

- planeri,
- djelomični planeri i
- impulsni kupci.

Planeri obično znaju koji proizvodi im trebaju i za koje marke su zainteresirani. Djelomični planeri znaju da su im potrebni određeni proizvodi, ali o markama odlučuju kada se nađu u prodavaonici. Impulsni kupci ne planiraju kupnju uopće.[71] Može se reći kako planeri planiraju kategoriju i marku proizvoda koju namjeravaju kupiti, djelomični planeri samo kategoriju proizvoda, a impulzivni kupci ni jedno ni drugo.

Slično prethodnom, u jednom istraživanju su s obzirom na način i stil kupnje izdvojena tri segmenta kupaca i to:[72]

- racionalni potrošači,
- dijelom racionalni, dijelom impulzivni potrošači i
- impulzivni potrošači.

[69] Prema: Muruganantham, G., Shankar Bhakat, R., 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, str. 149., 150.
[70] Prema: Kursan, I., Mihić, M., 2010. Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. Poslovni vjesnik, Vol. 23, pp. 385.
[71] Prema: Solomon, M.R., et. al., 2015. Ponašanje potrošača europska slika. 4. Izdanje. Zagreb: Mate, str. 83.
[72] Prema: Kursan, I., Mihić, M., 2010. Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. Poslovni vjesnik, Vol. 23, pp. 394.

Prvi segment kupuje uglavnom ono što im treba, prije kupnje uspoređuje više marki, a može se reći kako su takvi kupci u potpunoj suprotnosti s impulzivnim kupcima. Drugi segment se naziva dijelom racionalni, dijelom impulzivni. Ove kupce karakterizira uspoređivanje marki prije kupnje te kupuju ono što im je potrebno. S druge strane oni će rado iskoristiti "dobru priliku" za kupnju. U treći segment spadaju impulzivni kupci, koji su manje racionalni nego dva prethodna segmenta. Kada se govori o brzini odlučivanja u kupnji, impulzivni kupci mnogo prije donose odluku o kupnji te kupuju proizvode koje nisu planirali.

Nadalje, obzirom na cilj analiziranja i istraživanja, postoje tradicionalni potrošači i segment novih potrošača. Tradicionalni potrošači kupuju ono što im treba te pritom prate omjer cijene i kvalitete, a proizvod koriste dok se ne istroši. U segmentu novih potrošača spadaju uglavnom mlađi ljudi, dobre platežne moći koji kupuju radi uživanja i prestiža, a proizvod koriste do kraja. Kupce možemo podijeliti na planere, djelomične planere i impulzivne kupce ako ih promatramo u odnosu na to planiraju li kupnju ili ne.

U jednom provedenom istraživanju, ispitivala su se četiri životna stila i to: inovativno, obiteljski, društveno i liderski orijentirani. Kao najsnažnije povezan sa sklonosti kupovini pokazao se inovativno orijentirani životni stil. Kupci koji su inovativno orijentirani podložniji su impulzivnoj kupnji i situacijskim čimbenicima kupovine. [73]

U svom istraživanju Bratko i dr. ispitali su jesu li dimenzije ličnosti (ekstraverzija, ugodnost, savjestnost, emocionalna stabilnost i intelekt) iz modela „velikih pet“ povezane sa sklonošću impulzivnoj kupnji tj. njezinoj emocionalnoj i kognitivnoj komponenti. Očekuje se da će osobe sklonije impulzivnom ponašanju imati više rezultate na dimenziju ekstraverzije, tj. niže rezultate na dimenzijama emocionalne stabilnosti i savjesnosti. Rezultati istraživanja su pokazali kako je sklonost impulzivnom kupovanju donekle utemeljena u ličnosti svakog pojedinca. [74]

[73] Prema: Slišković, A., et. al., 2014. The Role of Socio-Demographic Characteristics and Lifestyle of Consumers in Determinig Buying Tendency. Market-Tržište, Vol.26. pp. 229.
[74] Prema: Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M., 2007. Impulzivno kupovanje i model „Velikih pet“ faktora ličnosti. Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti. Pp. 418-422

4. FAKTORI KOJI UTJEČU NA IMPULZIVNU KUPNJU

4.1.Osobni čimbenici

Interni stimulansi se odnose na različite osobne faktore koji su karakteristika pojedinca, a ne eksternog okruženja. Kupci koji impulzivno kupuju više su izloženi osjećaju zadovoljstva, zabave, entuzijazma i sreće. Impulzivnost je karakteristika načina života. Može biti povezana s materijalizmom, potragom za senzacijom i rekreativnim aspektom kupnje.

Impulzivna kupnja se može okarakterizirati kao hedonističko ponašanje koje je usko vezano s osjećajima i psihološkim motivacijama umjesto s razmišljanjem i funkcionalnim koristima. Uzrok impulzivne kupnje može biti traganje za različitostima. Ona se, također, može dogoditi kada se kupci osjećaju depresivno te kupuju kako bi poboljšali raspoloženje. Nisko samopoštovanje, negativne emocije ili raspoloženja vode do impulzivne kupnje jer u tom slučaju kupci žele izbjeći negativne pihološke percepcije.[75]

Impulzivna kupnja se može povezati sa sklonošću inovativnosti i novostima. Istraživanje je pokazalo kako su oni koji sebe smatraju modernima zapravo mlađi ljudi koji lakše prihvaćaju isprobavanje novih proizvoda. Kod tih osoba do izražaja dolazi individualizam te sklonost impulzivnom ponašanju. Nasuprot njima postoje tradicionalni potrošači koji nisu fleksibilni što se kupnje tiče. Drugim riječima, nisu voljni isprobavati nove proizvode, a samim time nisu skloniji impulzivnoj kupnji. Za impulzivne kupce se može reći da traže novitete i spremni su eksperimentirati u potrošnji te žele ispuniti potrebe koje su višeg hijerarhijskog ranga.[76]

Kada se razmatraju različiti životni stilovi potrošača, najveću povezanost sa trima dimenzijama sklonosti kupovini imaju inovativno orijentirani potrošači. Oni su skloniji situacijskim čimbenicima i imaju veću sklonost impulzivnoj kupovini. Već je spomenuto kako je impulzivna kupnja često neracionalna, a u nastavku će se objasniti kako je samokontrola povezana s ovim oblikom kupnje. Samokontrola je važan koncept za istraživanje potrošača, a njezin neuspjeh može biti važan uzrok impulzivne kupnje. Postoje tri neuspjeha samokontrole. Prvo, sukob ciljeva i standarda potkopavaju kontrolu. To se događa

[75] Prema: Muruganantham, G., Shankar Bhakat, R., 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, pp. 153., 154.
[76] Prema: Kursan, I., Mihić, M., 2010. Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. Poslovni vjesnik, Vol. 23, pp. 389,390.

kada se sukobljavaju dva cilja – onaj da se osjećamo bolje s ciljem da uštedimo novac. Drugo, neuspjeh da se prati ponašanje pojedinca čini kontrolu teškom. Treće, samokontrola ovisi o resursu, tj. karakteristici kao što su snaga ili energija koja je u tom trenutku važna. Niži stupanj ovog resursa čini samokontrolu manje efektivnom. [77]

Potrošači su neprestano izloženi različitim impulsima. Nekima mogu, a nekima ne mogu odoljeti. Oni često kažu da se osjećaju bespomoćni u odnosu na ono što im impuls „govori". Potrošači nekada izgube kontrolu nad svojim ponašanjem, što rezultira pretjeranom kupnjom.

Za spomenutu samokontrolu su potrebne tri stvari: standardi, proces praćenja i operativna sposobnost da se promijeni nečije ponašanje. Ukoliko ijedan od nabrojenih efekata zakaže, dolazi do problema u samokontroli, posljedično i do promjene u ponašanju u kupnji.[78]

U osobne čimbenike mogu se uključiti i demografski i socio-kulturalni faktori.

Kao što je već prethodno spomenuto demografija ima utjecaj na impulzivnu kupnju. Tako se impulzivna kupnja razlikuje i s obzirom na spol pri čemu većina dosadašnjih istraživanja govori da žene kupuju impulzivnije od muškaraca. Muškarci impulzivno kupuju proizvode za slobodno vrijeme koji pokazuju njihovu neovisnost i aktivnost. Žene kupuju simbolična dobra i dobra kojima mogu izraziti svoj karakter. Jedno drugo istraživanje je došlo do zaključka koje je suprotno prethodno navedenom. Točnije, prema tom istraživanju nema povezanosti spola sa sklonošću impulzivnoj kupnji. Isto tako, pokazalo se kako rezultati istraživanja variraju s obzirom na kateogriju proizvoda o kojoj se radi.[79]

Što se tiče sociodemografskih osobina, najvažniju ulogu uz spol ima i ukupna razina primanja kućanstva. Oni ispitanici koji imaju veća primanja, lakše se mogu upustiti u neplaniranu kupovinu, dok oni s nižim primanjima moraju promišljeno i racionalno kupovati. Ovo može doći do većeg izražaja kada se govori o impulzivnoj kupnji odjeće što će se u ovom

[77] Prema: Baumeister, R.F., 2002. Yielding to Temptation Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, Vol. 28, pp. 670-672
[78] Prema: Baumeister, R.F., 2002. Yielding to Temptation Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, Vol. 28, pp. 673.
[79] Sastavljeno prema: Kursan I., Mihić, M., 2010. Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu. Market-Tržište, Vol. 22, pp. 7-28 i Muruganantham, G., Shankar Bhakat, R., 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, pp. 155.

radu i istraživanju i ispitati. Pokazalo se da su impulzivnoj kupnji, uz žene, skloniji zaposleni potrošači više razine obrazovanja. [80]

4.2. Karakteristike prodajnog mjesta

Među faktore uređenja prodavaonice, tj. karakteristike prodajnog mjesta mogu se svrstati: glazba, miris, promocije, cijene, imidž prodavaonice, čistoća prodavaonice, raspored namještaja u prodavaonici i osoblje. Svakako da menadžeri i marketeri pokušavaju koristiti sve navedene faktore kako bi privukli kupce u prodavaonicu i potakli ih na kupnju.[81] U nastavku će se neke od karakteristika prodajnog mjesta objasniti i to s obzirom na grupu kojoj pripadaju. Tako će se objasniti sljedeće grupe:

- Eksterni stimulansi te atmosfera i okolina prodajnog mjesta
- Situacijski faktori i faktori vezani za proizvod
- Izlozi kao bitan faktor utjecaja na impulzivnu kupnju

4.2.1. Eksterni stimulansi te atmosfera i okolina prodajnog mjesta

Eksterni stimulansi predstavljaju one stimulanse koje kontroliraju marketeri u pokušaju da namame kupce na kupovno ponašanje. Okolina prodavaonice uključuje veličinu prodavaonice, ambijent i dizajn, a marketinška okolina predstavlja različite prodajne i promocijske aktivnosti. Različiti stimulansi unutar prodavaonice direktno ili indirektno utječu na kupca.[82]

U eksterne stimulanse spada i imidž unutar prodavaonice. S obzirom na sve veću konkurenciju, za diferencijaciju u očima kupaca koristi se i imidž prodavaonice. Neke prodavaonice se tako razlikuju od drugih, dok se druge stapaju u mnoštvu. Određene prodavaonice imaju izražen imidž, kupci ih definiraju, primjerice, kao „ugodne“, „prihvatljive“ ili ih pak izbjegavaju. Na imidž prodavaonice utječe niz faktora, ali kupci ih mogu ocjenjivati i kao cjelinu, kao „geštalt“ prodavaonicu. „Geštalt psihologija je škola

[80] Prema: Slišković, A., et. al., 2014. The Role of Socio-Demographic Characteristics and Lifestyle of Consumers in Determinig Buying Tendency. Market-Tržište, Vol.26. pp. 239.-241.
[81] Prema: Tendai, M., Chipunza C., 2009. In-store shopping environment and impulsive buying. African Journal of Marketing an Management, Vol. 1, pp. 102-108
[82] Prema: Muruganantham, G., Shankar Bhakat, R., 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, pp. 152., 153.

mišljenja koja tvrdi da ljudi izvode značenja iz sveukupnosti skupa podražaja, a ne iz bilo kojeg pojedinačnog podražaja.“ Atmosfera unutar prodavaonice je povezana sa imidžem prodavaonice. Ona je pod utjecajem osvjetljenja, izgleda, prezentacije robe, boja, zvukova, mirisa te ponašanja prodavača. Prezentiranje proizvoda i glazba u pozadini također utječu na kupca, na njegovo emocionalno stanje koje, posljedično, može dovesti do impulzivne kupnje.[83] U kontekstu navedenog, svaki pojedinac preferira određene prodavaonice u odnosu na druge. Samim time je izglednije da će u te prodavaonice češće ići, ondje provoditi više vremena, a posljedično, vjerojatno, više i kupovati.

Neka istraživanja su pokazala kako okruženje u prodavaonici pozitivno utječe na impulzivno ponašanje kupca. Promocijske tehnike unutar prodavaonice su stimulansi koji se koriste kako bi se potakla impulzivna kupnja. Tu spadaju: razmještaj proizvoda unutar prodajnog mjesta, razmještaj proizvoda po policama, testeri, kuponi, demonstracija proizvoda u trgovini te drugi. Kada se govori o uređenju prostora prodavaonica, često se kao primjer koriste veliki trgovački centri („Shopping Mall“) koji su planski izgrađeni kako bi kupce poticali na kupnju. Između ostalog, koriste se i marketinške aktivnosti na prodajnom mjestu kao štu su displeji na mjestu kupnje, promocije, pristupačno prodajno osoblje i slično, sve s ciljem pridobivanja kupaca i poticanja istih na kupnju. Promocije na prodajnom mjestu imaju cilj poticati impulzivnu kupnju. S obzirom na značaj i snagu impulzivne kupnje u povećanju profita, marketeri pokušavaju utjecati na odluke unutar prodajnog mjesta kroz privlačna i moderna okruženja u trgovini, pozadinsku glazbu, miris, prodajno osoblje i druge karakteristike.[84]

Kako atmosferu u prodavaonici, makar onaj auditivni dio ne bi narušavala buka koja se stvara unutar prodavaonice, gotovo uvijek se pušta neka glazba u pozadini. Ovisno o proizvodu koji se prodaje, ovisi i vrsta muzike koja će se puštati te njezina glasnoća. Primjerice, glasna muzika potiče kupce da se kreću brzo te time oni kupuju više, čak i stvari koje se ne nalaze na kupovnoj listi. Elektronička glazba u prodavaonicama odjeće kreira potrebu za kupnjom. Sporija glazba usporava kupce i omogućava da potroše više vremena u kupnji i time kupe više. Boje, također, utječu na ponašanje kupaca u prodavaonicama. Bojom se može privući pažnja kupca, povećati zapažanje ili usmjeriti pažnja, stvoriti određeno

[83] Sastavljeno prema: Solomon, M.R., et. al., 2015. Ponašanje potrošača europska slika. 4. Izdanje. Zagreb: Mate, str. 82./133. I Muruganantham, G., Shankar Bhakat, R., 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, pp. 152., 153.

[84] Sastavljeno prema: Muruganantham, G., Shankar Bhakat, R., 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, pp. 153. I Tendai, M., Chipunza C., 2009. In-store shopping environment and impulsive buying. African Journal of Marketing an Management, Vol. 1, pp. 102-108

raspoloženje kako unutar prodavaonice tako i kod samog kupca ili se mogu izazvati određeni osjećaji i asocijacije.[85] Zbog toga treba biti oprezan s izborom boja pri dizajniranju interijera prodavaonice

Već je spomenuto kako izlaganje robe unutar prodavaonice ima veliki značaj. Ono može doprinijeti rastu prodaje, posebno kada se radi o neplaniranoj kupnji. Postoji nekoliko strategija. Prva govori kako je potrebno odrediti koje to proizvode kupci kupuju (one koji su na kupovnoj listi) te do njih atraktivno izložiti slične proizvode. Druga strategija bi bila izlaganje najpopularnijih proizvoda u stražnjem dijelu prodavaonice kako bi kupci prošli veći dio prodajnog mjesta da do tih proizvoda dođu. Na tom putu se dogodi da u košaru za kupnju stave još pokoji proizvod. Upravo to i jest cilj ovakvog smještanja proizvoda unutar prodavaonice. Također, često se popularni proizvodi znaju razdvojiti – npr. kruh i mlijeko, te se nalaze na najudaljenijim mjestima u trgovini, što prisiljava kupca da prođe pokraj mnogih drugih proizvoda, što potiče impulzivnu kupnju. Govoreći o razmještaju proizvoda unutar trgovine, bitno je spomenuti i proizvode koji se nalaze na odgovarajućoj visini na policama, kako bi ih djeca koja se voze u kolicima za kupnju mogla vidjeti. Djeca imaju vrlo bitnu ulogu u trendovima u kupnji. [86]

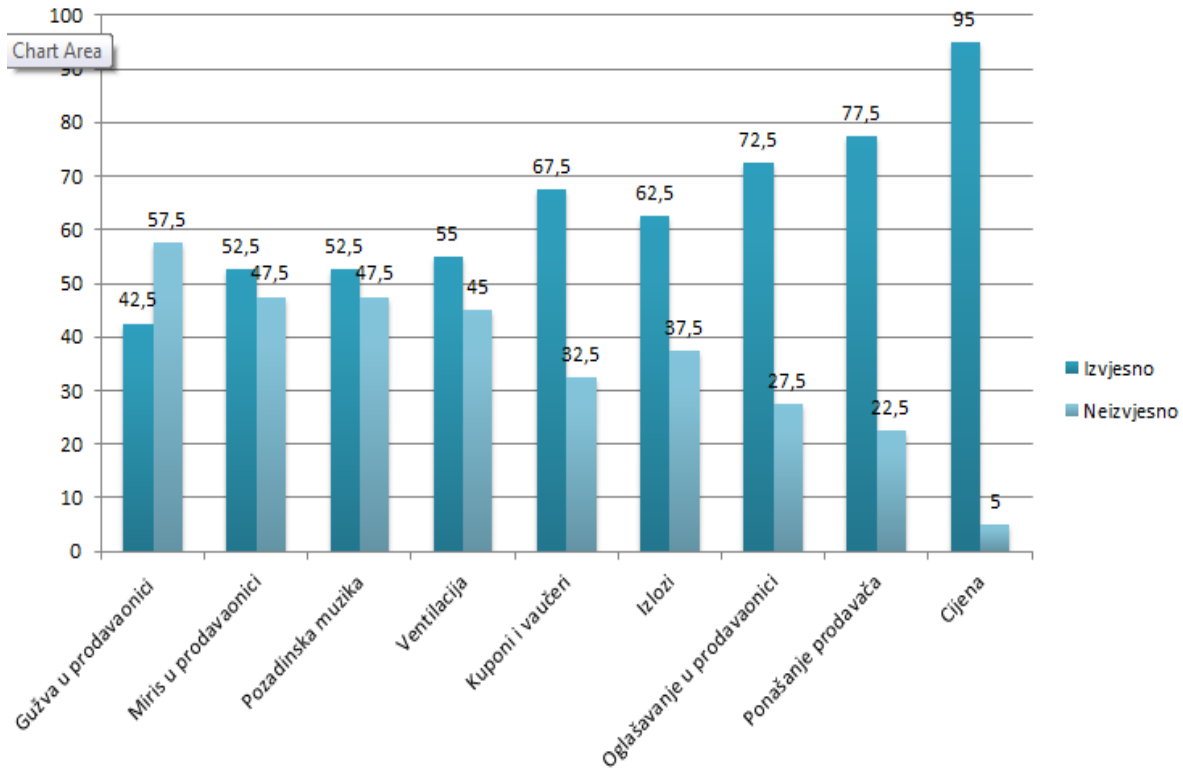
Kupci imaju tendenciju uživanja u iskustvu kupnje sa prodavačima koji su prijateljski raspoloženi i spremni pomoći. S druge strane, oni ne preferiraju nametljive prodavače, ali će im biti drago ukoliko znaju da je prodavač u blizini i da je spreman pomoći. Isto tako, potrebno je adekvatno urediti interijer prodavaonice, jasno naznačiti posebne pogodnosti i slično kako bi se privukla pažnja kupaca. Tek potom prodavači mogu utjecati na ponašanje tj. na moguću kupnju kupaca. Prodavači koji su prijateljski raspoloženi direktno mogu utjecati na impulzivnu kupnju, isto tako mogu utjecati na smanjenje negativnih efekata koji se kod kupaca javljaju za vrijeme gužvi. Dužnost voditelja prodavaonice je da trenira zaposlene da budu posebno prijatni za vrijeme gužvi kako bi se prethodno navedeni cilj mogao postići.[87]

Netom spomenuta gužva je moguća, nerijetko i česta pojava u prodavaonicama. Ona se, generalno, percipir kao neugodno iskustvo. Zbog gužve i zbijenog prostora, kupci su spremni

[85] Sastavljeno prema: http://www.onestowatch.com/blog/how-music-affects-how-you-spend i Mihić, M., Uvjeravanje elementima poruke, materijali s predavanja – Marketinška komunikacija
[86] Prema: Tendai, M., Chipunza C., 2009. In-store shopping environment and impulsive buying. African Journal of Marketing an Management, Vol. 1, pp. 102-108
[87] Sastavljeno prema: Tendai, M., Chipunza C., 2009. In-store shopping environment and impulsive buying. African Journal of Marketing an Management, Vol. 1, pp. 102-108 i Muruganantham, G., Shankar Bhakat, R., 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, pp. 155.

odgoditi ili otkazati kupnju, manje vremena provesti u prodavaonici, odustati od planova za kupnju i slično. Sve ovo negativno utječe na impulzivnu kupnju. [88]

Prethodno navedeni faktori su sumirani u sljedećem istraživanju te prikazani na slici 1.



Slika 1. Reakcije kupaca na utjecaj različitih faktora unutar supermarketa na impulzivnu kupnju u supermarketima. [89]

Ovo istraživanje je pokazalo da su kuponi i vaučeri, izlaganje proizvoda unutar prodavaonice, promocije, ponašanje prodavača kao i cijene jedine značajne determinante impulzivne kupnje od 9 varijabli koje su bile obuhvaćene istraživanjem. Preostale varijable spadaju u atmosferske, zabavne, iskustvene i hedonističke efekte. S obzirom na uzorak ljudi koji je obuhvaćen istraživanjem može se zaključiti kako je većina ljudi koji su reagirali

[88] Prema: Tendai, M., Chipunza C., 2009. In-store shopping environment and impulsive buying. African Journal of Marketing an Management, Vol. 1, pp. 102-108

[89] Vertikalna os pokazuje postotak vjerojatnosti utjecaja određenog faktora. Na horizontalnoj osi je prikazano 9 faktora koji se istražuju. Broj iznad stupaca pokazuje dobiveni postotak za svaku varijablu.

impulzivno mladi ljudi koji imaju mali dohodak. Sukladno navedenom, može se kazati kako siromašniji impulzivno kupuju zbog ekonomskih, a ne hedonističkih razloga.[90]

1.2.3. Situacijski faktori i faktori vezani za proizvod

Situacijski faktori su povezani s uređenjem prodavaonice i atmosferom koja vlada unutar nje i često se isprepleću jedni s drugima. Ti faktori uključuju ovih pet elemenata: fizičko okruženje (lokacija, uređenje, zvukovi, boje, mirisi), društveno okruženje (druge osobe koje su prisutne u kupovini i njihove karakteristike, uloge i interakcije), vrijeme (doba dana i godine, vrijeme na raspolaganju, vrijeme proteklo od prošle plaće i sl.), vrsta zadatka (kupovina za vlastite potrebe, za obiteljske potrebe, kupovina poklona) i trenutno psihičko stanje i raspoloženje (anksioznost, umor, uzbuđenje). [91]

U ove faktore spadaju i navike u kupnji. Što više vremena kupac provede u prodavaonici prije nego što vidi proizvod kojeg bi potencijalno impulsno kupio, veća je šansa da će doći do impulzivne kupnje. Kada se govori o impulzivnoj kupnji na području mode, postoje različiti impulsi kao što su čisti, podsjećeni, emocionalni i modno orijentirani impuls. Modno orijentirani impuls je stimuliran novim modnim stilovima i markama, što kupca potiče na kupnju. Karakteristike same odjeće kao što su boja ili stil su promišljeno ukomponirani u koncept izlaganja unutar prodavaonice. Oni, također, mogu utjecati na vjerojatnost impulzivne kupnje. [92]

1.2.4. Izlozi kao bitan faktor utjecaja na impulzivnu kupnju

Neka istraživanja govore kako potrošači izloge trgovina gledaju prvenstveno iz razonode, kako bi se osjećali dobro i zabavili. Međutim, postavlja se pitanje koje to informacije potrošači mogu dobiti gledajući u izloge prodavaonica. Različiti elementi direktno prenose informacije koje su vezane za samu prodavaonicu, kao i za kategoriju proizvoda. Prvo, gledajući u izlog, potrošači mogu saznati osnove informacije o trgovcu, a potom izloge mogu koristiti kako bi dobili informacije o kategoriji proizvoda, primjerice posljednjim

[90] Prema: Tendai, M., Chipunza C., 2009. In-store shopping environment and impulsive buying. African Journal of Marketing an Management, Vol. 1, pp. 102-108
[91] Prema: Slišković, A., et. al., 2014. The Role of Socio-Demographic Characteristics and Lifestyle of Consumers in Determinig Buying Tendency. Market-Tržište, Vol.26. pp. 230., 231.
[92] Prema: Muruganantham, G., Shankar Bhakat, R., 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, pp. 152.

trendovima, inovacijama i sl. [93] Kupci u izlozima mogu pronaći informacije o cijeni proizvoda što ih može potaknuti na ulazak u prodavaonicu (a potom i kupnju). Izlozi sadrže informacije o markama, stilovima, cijenama i slično. Isto tako, prodavaonice promotivne cijene često „oglašavaju“ u svojim izlozima. Upravo je to potrošačima privlačno jer im omogućuje štednju novca. Posebno je privlačno to što potrošači ne trebaju ni ući u prodavaonicu, a mogu dobiti potrebne informacije. [94]

Roba izložena u izlozima potrošačima osigurava važne informacije o proizvodima. U slučaju odjeće u izlozima se nalaze najnovije, najmodernije ili prestižne linije odjeće. Oni potrošači koji žele biti u trendu mogu koristiti izloge kao izvor informacija. Kada je odjeća u pitanju, vizualizacija komada odjeće prije kupovine može biti presudna. U tome svakako pomažu lutke u izlozima ili unutar prodavaonice. Potrošači mogu vizualizirati određeni komad odjeće, koji stil ili boju odijenuti i sve to prije kupnje. Isto tako, na ovaj način oni mogu zamisliti kako će to stajati na njima.

Sve podatke iz izloga potrošači će koristiti kao inpute važne za odluku o ulasku u prodavaonicu. Oni mogu ući u prodavaonicu na osnovu izloga i to zbog nekoliko razloga. Primjerice, mogu ući u trgovinu kako bi dobili dodatne informacije o određenoj liniji ili komadu robe koji su vidjeli izložen u izlogu bez obzira namjeravaju li to kupiti ili ne. Isto tako, oni mogu ući u prodavaonicu kako bi dobili dodatne prednosti od rasprodaje koja je najavljena u izlogu. Potrošači se mogu odlučiti na ulazak ako su zaintrigirani ili ako im se svidi cjelokupna „slika“ prodavaonice koju su vidjeli u izlogu.

Informacije iz izloga mogu utjecati na prodaju diljem prodavaonice na dva načina. Prvo, informacije koje se dobiju pogledom na izlog, pri ulazu u prodavaonicu mogu biti relevantan input za odluku o kupnji. Drugo, određeni tipovi informacija iz izloga prodavaonica mogu biti nagovještaj za odluku o kupnji. Kad se govori o prodavaonici odjeće, ukoliko potrošač u izlogu vidi odjeću kojom je zadovoljan, koja mu je zanimljiva, ali shvati da taj određeni model njemu neće dobro stajati, ući će u prodavaonicu kako bi potražio nešto što će odgovarati njegovom izgledu, ali neće kupiti taj izloženi komad. S druge strane,

[93] Prema: Muruganantham, G., Shankar Bhakat, R., 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, pp. 155.
[94] Prema: Sen, S., Block, L. G., Chandran, S., 2002. Window displays and consumer shopping decisions. Journal of Retailing and Consumer Services , Vol. 9, pp. 278

ukoliko potrošač smatra da mu izloženi komad pristaje, on će ući u prodavaonicu kako bi kupio točno taj, izloženi komad odjeće. [95]

S obzirom na navedeno može se reći kako izlozi imaju veliki utjecaj na potrošača, čak i prije nego što on uđe u prodavaonicu. Ovaj segment je slabije istražen, ali ima utjecaja na impulzivnu kupnju. Utjecaj lutki iz izloga na impulzivnu kupnju će se samostalno istražiti kao i u usporedbi s onim lutkama koje se nalaze unutar same prodavaonice.

5. PERSPEKTIVE U MODI I NJIHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA

[95] Prema: Sen, S., Block, L. G., Chandran, S., 2002. Window displays and consumer shopping decisions. Journal of Retailing and Consumer Services , Vol. 9, pp. 280-281

U ovom potpoglavlju bit će predstavljena četiri modela koja se koriste u bihevioralnim znanostima. Oni govore o različitim utjecajima na ponašanje potrošača. Primjerice, potrošači kupuju određenu odjeću u želji da pokažu svoj stil, pripadnost nekoj grupi ili različitost od nje.

Kako je primjer iz prakse modna tvrtka „Zara“, prigodno je osvrnuti se na teorijsko gledište o utjecaju modnih trendova na potrošače i njihovo ponašanje. Poznato je da su modni proizvodi estetski predmeti. Kod njihove kupnje treba razmotriti različite utjecaje. Odluke u kupnji su često motivirane željom potrošača da bude u korak s modom. Navedeno se razmatra kroz nekoliko modela koji su objašnjeni u nastavku: [96]

1. Psihološki model mode

Različiti psihološki čimbenici pridonose objašnjavanju zašto ljudi imaju potrebu držati korak s modom. Tu spadaju: konformizam, osobna kreativnost, seksualna privlačnost i traženje raznolikosti. Pojedinci često pokušavaju pratiti osnovne modne trendove unutar kojih improviziraju i stvaraju vlastiti modni izričaj. Upravo ovaj psihološki aspekt mode može biti podloga za određena kupovna ponašanja.

2. Ekonomski model mode

Stvari čija je ponuda ograničena imaju veliku vrijednost, a dostupne stvari su manje poželjne. Pojam „upadljive potrošnje“ se odnosi na situaciju kada bogati nose skupu odjeću kako bi pokazali svoj prosperitet. Bogati potrošači često namjerno usvajaju proizvode koji su prethodno bili jeftiniji ili niskog statusa, npr. traperice, pri čemu postoji razlika između generičkih proizvoda, koje često nose pripadnici niže klase i dizajnerskih proizvoda koje su pokazatelj suvremenog, urbanog stila života. Postoji i učinak „prestižne ekskluzivnosti“, gdje visoke cijene povećavaju potražnju te snobovski učinak, kod kojeg niske cijene smanjuju potražnju.

3. Sociološki model mode

[96] Prema: Solomon, M.R., et. al., 2015. Ponašanje potrošača europska slika. 4. Izdanje. Zagreb: Mate, str. 561. - 566.

Sociološki pristup modi se temelji na usvajanju neke mode prvo u određenoj subkulturi, a zatim se širi na društvo u cjelini. U sklopu ovog modela se razvila „teorija kapanja“ po kojoj dvije sukobljene sile pokreću promjenu mode. Prvo, društvene skupine koje su podređene pokušavaju preuzeti statusne simbole viših skupina. Na taj način se oni pokušavaju približiti, pripadnicima bogatijih skupina društva. Dakle, modni stilovi nastaju u višim klasama i „kaplju“ tj. prenose se na one niže. S druge strane, pripadnici viših slojeva usvajaju još novije modne trendove kako bi se osigurali da ih niži slojevi neće oponašati. Time svaki novi modni trend nastaje u višim slojevima te polako „kaplje“ tj. prenosi se u niže slojeve društva. Ova teorija u suvremenom svijetu nailazi na probleme s obzirom da ne postoji jasna klasna podjela društva.

4. „Medicinski“ model mode

Ovaj model se bazira na „teoriji o memima“. „Mem je ideja ili proizvod koja ulazi u svijest ljudi tijekom vremena.“ Memi se među potrošačima šire progresivnom brzinom, baš kao i virus sve dok ne preraste u epidemiju. U početku, dakle, malo ljudi koristi taj proizvod, što traje sve dok proces ne dosegne vrhunac kritične mase i dođe do točke preokreta. Primjerice, odjeću određenog modnog trenda u početku počinje nositi „trendsetter“ – tj. rani usvajač, što se poslije reflektira na više pojedinaca ili grupa te, na kraju, na cjelokupno društvo. Tako odjeću koja je u trendu, a koju je u početku nosio samo pojedinac, nakon proteka vremena, nosi veća masa ljudi.

Četiri navedena modela mode govore o tome kako potrošači na različite načine prihvaćaju promjene u modi. Iako se radi o različitim utjecajima, ipak se može reći kako sva četiri modela imaju utjecaj na promjene psihe čovjeka koja posljedično vodi do promjena u navikama kupnje te same kupnje.

6. PRIMJER IZ PRAKSE – „ZARA“

6.1. O „Zara“ prodavaonicama

Za potrebe ovog rada kao primjer iz prakse je uzet lanac prodavaonica odjećom „Zara“. Tvrtka „Zara“ je osnovana 1975. godine od strane Armancia Ortege. Trenutno je „Zara“ dio „Inditex“ grupacije unutar koje se nalaze i sljedeće marke: „Massimo Dutti“,

„Oysho“, „Stradivarius“, „Pull and Bear“, „Bershka“, „Zara Home“ i „Uterqüe“. „Zara“ ima 2100 trgovina koje se nalaze u 88 država. Uglavnom biraju najpoznatije ulice te svoju prvu prodavaonicu otvore tamo. Tako se „Zara“ nalazi u ulici Via del Corso u Rimu, Nevsky Prospect u Sankt Petersburgu, Oxford Street u Londonu, ali i u Marmontovoj ulici u Splitu. [97]

Što se same koncepcije „Zare“ tiče, može se razlikovati primjerice, „Zara Basic“ i „Zara TRF“ odjeća. Basic se odnosi na onu odjeću koja ima klasičan kroj i materijale, a proizvodi se uglavnom u Kini. S druge strane TRF odjeća je dizajnirana po posljednjoj modi te se proizvodi u Španjolskoj i Portugalu.

Glavna prednost poslovanja „Zare“ je iznimno brza distribucija odjeće od ideje i kreacije do potrošača na prodajnom mjestu. Dok druge tvrtke u industriji trebaju do četiri mjeseca za ovaj proces, „Zari“ je potreban samo jedan tjedan. Na ovaj način „Zara“ može iznimno brzo reagirati na stanje na tržištu i potrebe potrošača. Isto tako, ukoliko se neki odjevni komad ne prodaje dobro, lako se može prekinuti ili preusmjeriti proizvodnja. Ovim brzim načinom distribucije odjeće, kupcima se omogućava da dva puta tjedno kupe najnovije komade odjeće. [98]

Prema „Zarinoj“ klasifikaciji postoje četiri glavna tipa kupaca, a svakom tipu dodijeljena je jedna od sljedeće četiri boje: plava, žuta, zelena i crvena.[99] Prva kategorija kupaca označena je plavom bojom, a u nju spadaju kupci koji su pažljivi, slijede plan, nakon ulaska u prodavaonicu detaljno razgledavaju odjeću, čitaju etikete, traže savjete od osoba za koje su sigurni da poznaju proizvod. Ova vrsta kupaca su najčešće vjerni klijenti, a privlače ih proizvodi koji ne izlaze brzo iz mode. Drugu, zelenu skupinu kupaca čine introverti; oni traže mirno i uredno okruženje, izbjegavaju donošenje brzih i rizičnih odluka. Što se mode tiče, preferiraju konzervativnije stilove nauštrb posljednjih trendova. Žuti profil kupaca je okarakteriziran kao ljubazan, ekstrovertan, sa visokim samopouzdanjem, kupci ove skupine su maštovitiji i kreativniji od drugih, a imaju, uglavnom, visoko samopouzdanje. U crveni profil kupaca spadaju oni koji su ekstroverti, zahtjevni i energični; oni djeluju brzo te svoje kupovne odluke donose bez mnogo razmišljanja. Za svaki tip kupaca postoji plan akcije, kako mu se obratiti, čime ga ponuditi i kako ga prepoznati. Čak se određena odjeća slaže prema ovim tipovima kupaca, kako bi se postiglo da svaki tip kupca može što efikasnije pronaći ili primijetiti odjeću.

[97] https://en.wikipedia.org/wiki/Zara_(retailer)
[98] Prema: Zhelyazkov, G., Agile Supply Chain: Zara's case study analysis
[99] Prema brošurama „Zare“ koje su tijekom istraživanja bile dostupne autorici rada

U ovom lancu prodavaonica odjećom, sve je unaprijed isplanirano. Tako se, osim, već spomenutog, planiranja dizajniranja i distribucije odjeće, velika važnost pridaje i izlaganju odjeće unutar prodavaonice. U svakoj prodavaonici, na svakom odjelu postoje „visual merchandiser menadžeri“. Njihov posao je da organiziraju kako će se odjeća izlagati unutar prodavaonice i koja će odjeća točno biti izložena na kojem mjestu. Oni su odgovorni da odjeća bude izložena tako da je kupci odmah primijete. U „Zari“ visual menadžeri svakodnevno mijenjaju raspored izlaganja odjeće u prodavaonici. Na taj način se postiže da ona prije ili kasnije bude izložena na mjestima gdje će je kupci uočiti, čime se povećava vjerojatnost da će biti i prodana.

Odjeća je izložena i tematski. Tako su grupirani određeni trendovi, primjerice cvjetni uzorak, svečana odjeća, odjeća sa printevima iz stripova, filmova, crtića i slično. Na taj način se lakše „hvata“ i preusmjerava pažnja kupaca. Kupac koji je zainteresiran za određeni uzorak ili print, sve ima na jednom mjestu. Ovo dovodi do porasta prodaje jer ukoliko se kupcu ne svidi jedan komad odjeće, odmah do njega stoji drugi koji je vrlo sličan. Time se povećava vjerojatnost da će potrošač nešto kupiti jer nema nepotrebnog hodanja na drugi dio prodavaonice i traženje sličnih komada odjeće.

7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA OSOBNIH ČIMBENIKA I KARAKTERISTIKA PRODAJNOG MJESTA NA IMPULZIVNU KUPNJU

7.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Kao što je već prethodno rečeno, ovaj rad se bavi problematikom impulzivne kupnje, točnije, koje to osobne karakteristike kupca, kao i karakteristike prodajnog mjesta vode do impulzivne kupnje. Danas, u odnosu na neka prethodna vremena, navike potrošača (ali i prodavača i marketera) su se promijenile. S jedne strane, prodavači i marketeri se koriste različitim, novijim tehnikama kako bi svoj proizvod predstavili, a ponekad i nametnuli kupcima. S druge strane, potrošači koji su pod utjecajem svega navedenog imaju potrebu češće kupovati i mijenjati proizvode te imati više različitih proizvoda (bilo da se radi o raznovrsnoj odjeći ili obući ili uređajima poput mobitela, laptopa i slično). Vrlo često je takva vrsta kupovine impulzivno potaknuta te spada u sferu jednog od četiri osnovna tipa impulzivne kupovine (čista, sugerirana, podsjetna te planirana).

Kupovno ponašanje ljudi se mijenja. Kada se govori o kupnji odjeće, ljudi ju ne kupuju kako bi zadovoljili potrebu da im ne bude hladno i da budu obučeni. Radi se o tome da oni kupuju odjeću kako bi pokazali svoj stil, kako bi bili u trendu i slično. Upravo iz ovog razloga proizlazi potreba/želja za učestalijom kupnjom koja je mnogo puta neplanirana. Odluka o takvoj vrsti kupovine se donosi u prodavaonici u svega nekoliko trenutaka.

Kao što je već na početku rada rečeno, cilj ovoga rada je utvrditi koji su to čimbenici i karakteristike koji utječu na impulzivnu kupnju. Posebno su se promatrale osobne karakteristike kupca kao što su stanja u kojima se kupac nalazi za vrijeme kupnje ili nakon nje primjerice potiče li osjećaj stresa ili dosade na impulzivnu kupnju te osjeća li se kupac nakon kupnje bolje i sretnije ili pak osjeća grižnju savjest zbog nje. Anketnim upitnikom se istraživala zavisnost impulzivne kupnje u odnosu odnosu na spol i dob ispitanika. Drugo gledište, ono o utjecaju interijera prodavaonice i drugih faktora unutar nje ispitivalo se promatranjem unutar same prodavaonice. Kao što je rečeno, promatranje se provodilo unutar prodavaonice „Zara“. Dobiveni rezultati za navedene karakteristike i čimbenike predstavit će se u nastavku rada.

U istraživanju su ispitane sljedeće hipoteze obrazložene u uvodnom dijelu diplomskog rada:

H1: Impulzivna kupnja je često potaknuta osjećajem ljutnje, stresa ili dosade.

H2: Žene su podložnije impulzivnoj kupnju od muškaraca.

H3: Visina dohotka nije u vezi s impulzivnom kupnjom.

H4: Impulzivno ponašanje u kupnji je potaknuto rasporedom proizvoda unutar prodavaonice.

H5: Impulzivno ponašanje u kupnji je potaknuto izgledom:

a) Lutki u izlogu prodavaonice
b) Lutki na frekventnom mjestu/ ulazu na odjel

H6: Lutke na frekventnom mjestu/ulazu na odjel potiču na impulzivnu kupnju više od lutki koji se nalaze u izlogu prodavaonice.

7.2. Definiranje uzorka i prikupljanje primarnih podataka

U empirijskom dijelu rada podaci su se prikupljali anketnim upitnikom te promatranjem na terenu. Kako bi se moglo utvrditi hoće li se hipoteze potvrditi ili odbaciti provedeno je istraživanje. Sastavljen je anketni upitnik koji se sastojao od deset osnovnih pitanja, a unutar pojedinih su bila preciznija pitanja za određene skupine (primjerice učestalost kupnje odjeće s lutki u izlogu i lutki unutar prodavaonice ili učestalost zapažanja odjeće koja se nalazi na lutakama u izlogu i one koja se nalazi na lutkama unutar prodavaonice). Anketni upitnik se provodio „online“ putem. Istraživanje je provedeno na 135 ispitanika, pri čemu je za izbor jedinica korišten namjerni prigodni uzorak. Dakle, upitnik je bio dostupan online, te je distribuiran različitim grupama preko društvenih mreža kao i direktnim slanjem upitnika ispitanicima. Prije ispunjavanja upitnika, ispitanici su bili informirani kako je upitnik anoniman te da se koristi isključivo za potrebe ovog diplomskog rada.

Prva tri pitanja su se odnosila na spol, dob i mjesečni dohodak. Ova pitanja su bitna za hipoteze koje se odnose na povezanost između spola i impulzivne kupnje te utjecaja iznosa mjesečnog dohotka i impulzivne kupnje. Kroz idućih nekoliko pitanja i potpitanja pokušalo se doći do odgovora o učestalosti impulzivne kupovine, koliko određena stanja (stres, ljutnja i dosada) utječu na impulzivno kupovanje te koliko drugi faktori (niska cijena, raspoloživi novac, interijer prodavaonice) utječu na potrošača da impulzivno kupuje. Sljedeća tri pitanja se odnose na stanje i emocije potrošača nakon kupovine, mišljenje o eventualnom povećanju postotka impulzivne kupnje uslijed povećanja prihoda te samom produktu impulzivne kupnje

(je li kupljen onaj proizvod koji im se u tom trenutku svidio, koji je bio na popustu i sl.). Posljednji blok pitanja se odnosi na istraživanje hipoteze o utjecaju lutki u izlogu i onih unutar prodavaonice na impulzivnu kupnju. Ispitanici su bili pitani koliko često navedene lutke primijete, koliko često potraže po prodavaonici odjeću s tih lutki te koliko često se odluče za kupnju odjeće koja se nalazila na lutkama.

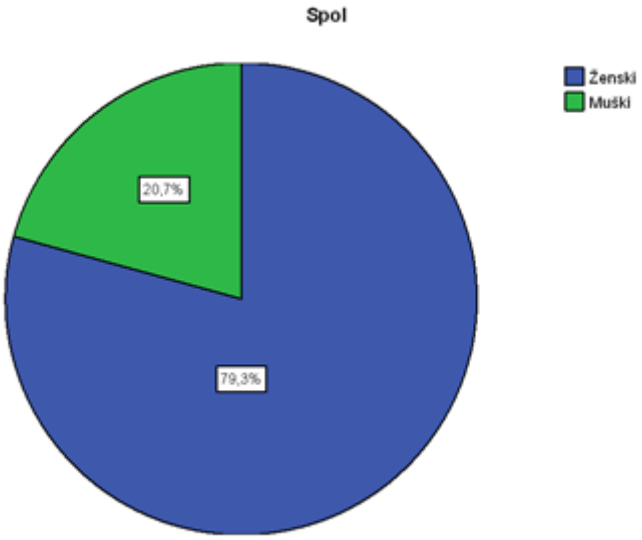
Drugi dio istraživanja se proveo promatranjem unutar prodavaonice „Zara“. Potrošači često nisu svjesni svojih kupovnih odluka jer dosta njih donose na podsvjesnoj razini, ne razmišljajući o tome previše. S druge strane, mnogi potrošači nisu upoznati s konceptom impulzivne kupnje te ne mogu biti ni svjesni da im se ona ponekad dogodi. Valja napomenuti kako neki ispitanici u upitniku možda neće dati iskren odgovor zbog nekih od navedenih ili pak drugih čimbenika. Zbog ovih razloga bilo je potrebno obaviti promatranje na terenu da bi se mogli dobiti nepristrani odgovori na određena pitanja i pretpostavke.

Potrošači su bili promatrani bez njihovog znanja kako ne bi došlo do promjena u njihovom ponašanju. Promatranje se provodilo kroz nekoliko mjeseci i u različitim terminima kako bi se sakupilo što više podataka i obuhvatili različiti tipovi potrošača, a sve s ciljem da istraživanje bude relevantnije. Njime se željelo ispitati hipotezu je li impulzivno ponašanje potaknuto rasporedom proizvoda unutar prodavaonice, koliko na impulzivnu kupnju utječe ukoliko se određeni proizvod nalazi u prednjem dijelu prodavaonice, u stražnjem dijelu, uz blagajnu, na stolovima, na zidovima, visi ili je složen i slično. Istraživanje promatranjem će se detaljnije opisati u potpoglavlju 6.4.2.

7.3. Prezentiranje rezultata istraživanja i testiranje hipoteza

7.3.1. Rezultati anketiranja

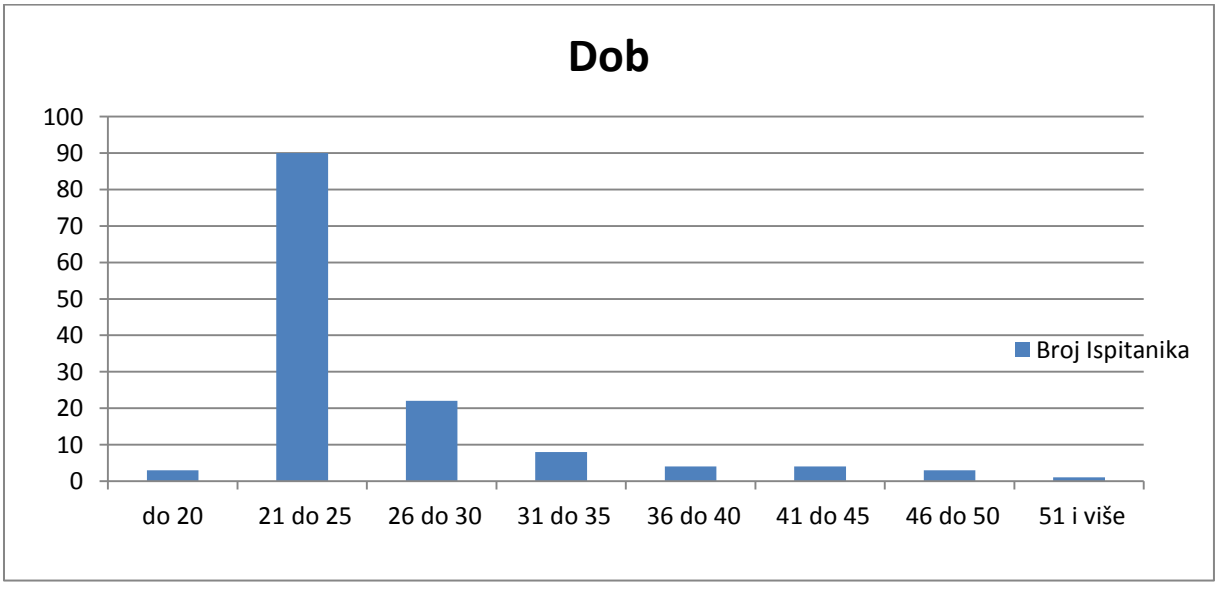
Anketnim istraživanjem se prikupilo 135 odgovora ispitanika, od čega 107 ispitanica te 28 ispitanika. Struktura ispitanika prema spolu prikazana je sljedećim grafikonom.



Graf 1: Struktura ispitanika prema spolu

Izvor: Izračun autora

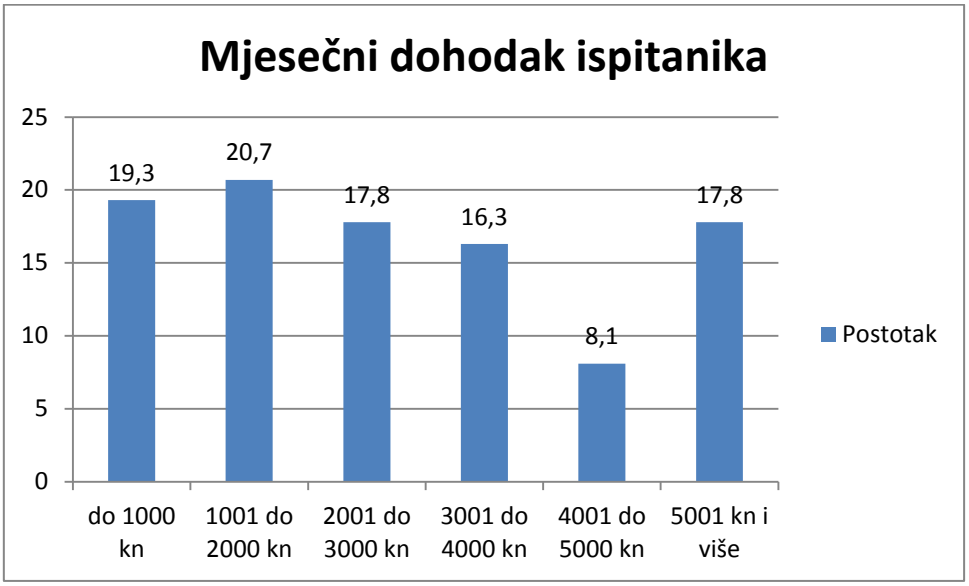
Dobna struktura ispitanika je predočena grafikonom 2. Najviše ispitanika spada u skupinu od 21 do 25 godina (njih 90). Tri ispitanika su do 20 godina, dvadeset i dva imaju od 26 do 30 godina, osam ih je u razredu od 31 do 35, četvero od 36 do 40, isto toliko od 41 do 45, tri ispitanika su u razredu od 46 do 50 i tek jedan ispitani ima 51 godinu ili više.



Graf 2: Dobna struktura ispitanika istraživanja

Izvor: Izračun autora

Za razliku od dobne i spolne strukture ispitanika, struktura mjesečnog dohotka je pravilnije raspoređena po razredima, a prikazana je u grafikonu 3.



Graf 3: Struktura mjesečnog dohotka ispitanika

Izvor: Izračun autora

U nastavku će se testirati polazne hipoteze. Za testiranje hipoteza u ovom radu koristit će se sljedeći testovi:

- Kolmogorov-Smirnov test
- Mann-Whitney U-test za dva nezavisna uzorka (Wilcoxson T-test ili test zbroja rangova)
- Kruskal-Wallis Test

Sva testiranja se provode uz graničnu razinu signifikantnosti od 5%.

H1: Impulzivna kupnja je često potaknuta osjećajem ljutnje, stresa ili dosade.

Prva hipoteza se bavi samim uzrokom impulzivne kupnje, točnije je li ona potaknuta osjećajem ljutnje, stresa ili dosade. Mnogi ljudi kada se osjećaju na jedan od ova tri načina odluče otići u kupnju. No, pitanje je je li to uzrok impulzivne kupnje. Oni pod utjecajem ovih osjećaja ne razmišljaju racionalno te se pretpostavlja da bi se uslijed toga mogli odlučiti na impulzivnu kupnju. Nakon anketiranja ispitanika, podaci su obrađeni statistički. Za početak je Cronbach's Alpha koeficijentom izračunata konzistentnost tri pitanja iz ankete, gdje su ispitanici trebali odgovoriti koliko se slažu s tvrdnjama o tome da svaki od ova tri osjećaja vode do impulzivne kupnje. Koeficijent u ovom primjeru pokazuje vrlo dobru konzinstentnost odgovora i iznosi 0.81. Stoga je prikladno izračunati aritmetičku sredinu odgovora na ova tri pitanja.

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	3

Tablica 1: Kolmogorov-Smirnov Test

	Kupovina zbog ljutnje, stresa ili dosade
N	135
Kolmogorov-Smirnov Z	1,178
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,125

a Test distribution is Normal.
b Calculated from data.

Izvor: Izračun autora

Kolmogorov-Smirnov test se koristi za testiranje hipoteze ima li neka promatrana distribucija oblik normalne distribucije.[100] Ovaj test je pokazao da aritmetička sredina odgovora na ova 3 pitanja slijedi normalnu distribuciju ($p=0,125 > 0,05$) pa je za testiranje hipoteze H1 prikladno koristiti T-test o nepoznatoj aritmetičkoj sredini jednog uzorka.

Tablica 2: Deskriptivna statistika

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

[100] Prema Pivac, S., 2010. Statističke metode. E-nastavni materijal. pp. 166.

Kupovina zbog ljutnje, stresa ili dosade	135	2,8123	1,01449	,08731

Izvor: Izračun autora

Za potrebe ove hipoteze ispitanici su bili pitani koliko se slažu sa svakom od tri tvrdnje: da impulzivno kupuju kada su pod stresom, kada su ljuti i kada im je dosadno. Za odgovore je korištena Likertova skala s vrijednostima od 1 do 5, gdje 1 predstavlja odgovor „u potpunosti se slažem“, a 5 predstavlja „uopće se ne slažem“.

U tablici 2 je izračunata aritmetička (prosječna) ocjena slaganja ispitanika iz uzorka s tvrdnjom da kupuju zbog osjećaja ljutnje, stresa ili dosade. Iz tablice se vidi kako se radi o slabom slaganju ispitanika s tvrdnjom. Aritmetička sredina iznosi 2,812 što je ispod srednje testne vrijednosti koja iznosi 3.

Tablica 3: T-test o nepoznatoj aritmetičkoj sredini
One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Kupovina zbog ljutnje, stresa ili dosade	-2,149	134	0,033	-,18765	-,3603	-,0150

Izvor: Izračun autora

Nastavno na prethodno, izračunat je T-test o nepoznatoj aritmetičkoj sredini jednog uzorka. On pokazuje da je aritmetička sredina slaganja s tvrdnjom u cijeloj populaciji statistički značajno manja od 5% ($p=0,033 < 0,05$), što znači da se ne može prihvatiti hipoteza H1 prema kojoj je impulzivna kupnja često potaknuta osjećajem ljutnje, stresa ili dosade. Iako možda postoje potrošači koji, kada se osjećaju na jedan od ova tri načina, češće kupuju impulzivno, taj se zaključak ne može primijeniti na cjelokupnu populaciju.

H2: Žene su podložnije impulzivnoj kupnji od muškaraca.

Žene su generalno podložnije kupovini od muškaraca. One češće idu u prodavaonice, nekad s namjerom kupovine, nekada radi razgledavanja. Žene imaju veću potrebu za odjećom,

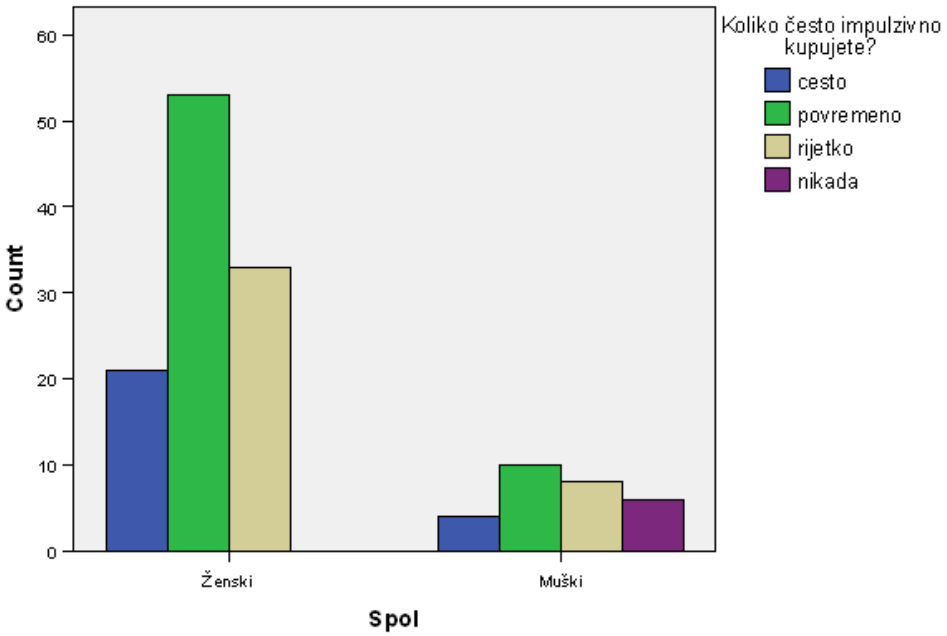
vole imati različite komade za različite prigode, njom izražavaju svoj stil te su podložnije promjeni modnih trendova. Muškarci su s druge strane skloniji kupnji nužnije odjeće i u prodavaonice uglavnom ne idu kako bi razgledavali nego kako bi kupili potreban komad odjeće, te općenito unutar prodavaonice provode manje vremena. Na temelju navedenog pretpostavlja se kako bi žene trebale biti podložnije impulzivnoj kupnji od muškaraca.

Kako bi se utvrdilo može li se ova hipoteza prihvatiti ili će se odbaciti, statistički će se obraditi pitanje o učestalosti impulzivne kupovine te će se usporediti odgovori oba spola. U donjoj tablici i grafikonu su prikazani odgovori po spolu. Što se oba spola tiče, najveći broj ispitanih (49,5% žena te 35,7% muškaraca) su odgovorili kako povremeno impulzivno kupuju. Ipak, razlika se vidi kod odgovora „nikada" kojeg nije odabrala niti jedna ispitanica, dok se za taj odgovor odlučilo 21,4% muškaraca.

Tablica 4: Učestalost impulzivne kupovine s obzirom na spol

		Spol		
		Ženski	Muški	Total
Koliko često impulzivno kupujete?	često	19,6%	14,3%	18,5%
	povremeno	49,5%	35,7%	46,7%
	rijetko	30,8%	28,6%	30,4%
	nikada		21,4%	4,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Izvor: Izračun autora



Graf 4: Učestalost impulzivne kupovine s obzirom na spol
Izvor: Izračun autora

S obzirom da postoje dva nezavisna uzorka – muškarci i žene, za testiranje ove hipoteze će se koristiti Mann-Whitney test. Prije izračunavanja navedenog testa, izračunat će se vrijednosti medijana prema spolu.

Tablica 5: Izračun medijana

Statistics

Koliko često impulzivno kupujete?

Ženski	N	Valid	107
		Missing	0
	Median		**3,00**
Muški	N	Valid	28
		Missing	0
	Median		**2,50**

Izvor: Izračun autora

S obzirom da na medijan ne utječu ektremne vrijednosti obilježja, prikladan je za izračunavanje ove vrijednosti. Od ispitanih 107 žena, njih 50% impulzivno kupuje povremeno (medijan=3), dok je medijan kod muškaraca 2,5 što znači da se većina ispitanika

izjasnila kako impulzivno kupuje povremeno i rijetko (ukupno 50% ispitanih).

Za testiranje će se koristiti Mann-Whitney test koji se koristi kod testiranja dva nezavisna uzorka koja se mjere pomoću redosljedne skale.

Tablica 6: Mann-Whitney Test –rangovi učestalosti impulzivne kupnje uzorka ispitanika prema spolu

Ranks

	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Koliko često impulzivno kupujete?	Ženski	107	71,60	7661,00
	Muški	28	54,25	1519,00
	Total	135		

Izvor: Izračun autora

Tablica 7: Rezultati Mann-Whitney testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics(a)

	Koliko često impulzivno kupujete?
Mann-Whitney U	1113,000
Wilcoxon W	1519,000
Z	-2,248
Asymp. Sig. (2-tailed)	,025

a Grouping Variable: Spol

Izvor: Izračun autora

Nakon što su se utvrdile vrijednosti medijana, ova hipoteza će se testirati Mann –

Whitney U – testom za dva nezavisna uzorka. Mann-Whitney Test je pokazao kako je empirijska signifikantnost $\alpha^*=0{,}025 = 2{,}5\% \Rightarrow \alpha^*<5\%$. Ovaj podatak govori da postoji statistički značajna razlika između medijana muškaraca i žena u učestalosti impulzivne kupnje, što znači da se može prihvatiti hipoteza da su žene podložnije impulzivnoj kupovini od muškaraca. Stoga se polazna hipoteza H2 može prihvatiti. I većina dosadašnjih istraživanja pokazuje da su žene, generalno, impulzivniji spol kada je o kupnji riječ. Uzrok češće impulzivnosti u kupovnom ponašanju kod žena možda se događa zbog njihovog češćeg odlaska u prodavaonice te, samim time, veće mogućnosti impulzivne kupnje.

H3: Visina dohotka nije u vezi s impulzivnom kupnjom.

Ovom hipotezom se pretpostavilo kako visina dohotka pojedinca nije u vezi sa sklonošću impulzivnoj kupnji. Drugim riječima, netko s većim dohotkom ne mora i nužno više impulzivno kupovati. Impulzivna kupovina bi mogla biti ovisna o karakteru pojedinca, neki ljudi su skloniji razmatrati sve stavke odluke prije kupnje, dok su drugi spontaniji, neracionalniji pa im se češće dogodi impulzivna kupnja.

Za potrebe statističke obrade ove hipoteze iz ankete su preuzeti odgovori na pitanja o dohotku pojedinca i učestalosti impulzivne kupovine.

U obradi će se koristiti Kruskal-Wallis test koji se, inače, primjenjuje za više od dva nezavisna uzorka koja se mjere pomoću redosljedne skale. U ovom se testu umjesto brojčanih mjernih podataka koriste rangovi. [101]

Tablica 8: Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics(a,b)

	Koliko često impulzivno kupujete?
Chi-Square	7,213
df	5
Asymp. Sig.	,205

a Kruskal Wallis Test
b Grouping Variable: Vaš mjesečni dohodak je:

[101] Pivac, S., 2010. Statističke metode. E-nastavni materijal. pp. 192.

Izvor: Izračun autora

Kruskal-Wallis Test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika između medijana ljudi s različitim dohotkom. Naime, iz tablice 8 se vidi da je empirijska signifikantnost $\alpha^*=0,205 = 20,5\% \Rightarrow \alpha^*>5\%$, što vodi do zaključka o prihvaćanju H3 hipoteze prema kojoj visina dohotka nije u vezi s impulzivnom kupnjom. Štoviše, prema odgovorima ispitanika, može se zaključiti kako oni s nižim dohotkom ponekad češće impulzivno kupuju od onih s višim dohotkom. Dakle, utjecaj na impulzivnu kupovinu mogu imati druge karakteristike pojedinca, kao što je karakter ili određeni osjećaj ili, pak, drugi vanjski utjecaj, no to bi se prije donošenja zaključka trebalo ispitati nekim drugim istraživanjem.

Tablica 9: Medijan rangova mjesečnog dohotka ispitanika
NPar Tests

Frequencies

		Vaš mjesečni dohodak je:					
		do 1000 kn	1001 do 2000 kn	2001 do 3000 kn	3001 do 4000 kn	4001 do 5000 kn	5001 kn i više
Koliko često impulzivno kupujete?	> Median	5	4	1	6	2	7
	<= Median	21	24	23	16	9	17

Izvor: Izračun autora

H5: Impulzivno ponašanje u kupnji je potaknuto izgledom:

a) Lutki u izlogu prodavaonice

b) Lutki na frekventnom mjestu/ ulazu na odjel

Peta hipoteza ispituje je li impulzivno ponašanje potaknuto izgledom lutki, kako onih u izlogu prodavaonice, tako i onih unutar prodavaonice. Lutke u izlogu imaju za cilj privući pažnju potrošača, predstaviti najbolje komade odjeće koje ta prodavaonica trenutno nudi. One su „ogledalo“ prodavaonice i marke. Kada pojedinac prolazi ispred dućana, lutke, tj. odjeća s njih je ta koja bi ga trebala privući da u prodavaonicu uđe, čak i onda kada to nije namjeravao. Isto tako, lutke unutar prodavaonice su uvijek strateški raspoređene. One se nalaze na vidljivim mjestima, najčešće na samom ulazu na odjel kako bi se dodatno predstavila posljednja linija odjeće, novi trendovi i slično.

Ovom hipotezom se nastoji ispitati kako lutke utječu na impulzivnu kupnju i imaju li one uopće na nju utjecaja. Naime, utvrdit će se je li kupac potaknut viđenim, odluči li potražiti

tu odjeću i, na kraju, odluči li se za kupnju odjeće koju je vidio na lutakma.

S obzirom da se ovom hipotezom želi ispitati međuovisnost promatranja / traženja / kupnje proizvoda s učestalošću impulzivne kupovine, koristit će se koeficijent korelacije ranga. Najpoznatija mjera korelacije ranga je Spearmanov koeficijent.

Tablica 10: Koeficijent korelacije rangova između promatranja/traženja/kupnje odjeće na lutkama u izlogu i učestalosti impulzivne kupovine
Nonparametric Correlations

			Koliko često impulzivno kupujete?
Spearman's rho	Koliko često promotrite izloge prije ulaska u prodavaonicu?	Correlation Coefficient	,052
		Sig. (2-tailed)	,551
		N	135
	Koliko često potražite odjeću koja se nalazila na lutkama u izlogu?	Correlation Coefficient	,164
		Sig. (2-tailed)	,057

		N	135
	Koliko često kupite odjeću koja se nalazila na lutkama u izlogu?	Correlation Coefficient	,118
		Sig. (2-tailed)	,172
		N	135

Izvor: Izračun autora

Spearmannov koeficijent korelacije ranga za promatranje odjeće koja se nalazila na lutkama i učestalosti impulzivne kupovine iznosi 0,52. Taj koeficijent iznosi 0,164 kada se govori o korelaciji između traženja odjeće s lutki i učestalosti impulzivne kupovine, a koeficijent korelacije između kupnje odjeće koja se nalazi na lutkama u izlogu i učestalosti impulzivne kupnje iznosi 0,118. Dakle, koeficijent korelacije je pozitivan u sva tri slučaja, a najveći kada se radi o samom traženju odjeće koja se nalazi u izlozima. Da bi se provjerila značajnost izračunatog Spearmanovog koeficijenta, potrebno je provjeriti empirijsku signifikantnost koeficijenta korelacije. Ona iznosti $\alpha^*=0,551$ kada je riječ o promatranju, $\alpha^*=0,057$ kada je riječ o traženju te $\alpha^*=0,172$ kada je riječ o kupnji odjeće koja se nalazi na lutkama u izlogu. U sva tri slučaja $\alpha^*>0,05$. To pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između impulzivnog ponašanja u kupnji s jedne strane i promatranja odjeće koja se nalazi na lutkama u izlogu, njenog traženja unutar prodavaonice te kupnje te odjeće ($\alpha^*>0.05$); stoga se ne može prihvatiti hipoteza H5a.

Tablica 11: Koeficijent korelacije rangova između promatranja/traženja/kupnje odjeće na lutkama unutar prodavaonice i učestalosti impulzivne kupovine

Correlations

			Koliko često impulzivno kupujete?
Spearman's rho	Koliko često promotrite lutke unutar prodavaonice?	Correlation Coefficient	,081
		Sig. (2-tailed)	,351
		N	135
	Koliko često potražite odjeću koja se nalazila na lutkama	Correlation Coefficient	,106

unutar prodavaonice?		
	Sig. (2-tailed)	,222
	N	135
Koliko često kupite odjeću koja se nalazila na lutkama unutar prodavaonice?	Correlation Coefficient	,131
	Sig. (2-tailed)	,130
	N	135

Izvor: Izračun autora

U drugom dijelu ove hipoteze se testirala učestalost impulzivne kupnje s promatranjem/traženjem/kupnjom odjeće koja se nalazi na lutkama unutar prodavaonice. Sprearmanov koeficijent korelacije za promatranje tih lutki iznosi 0,081, za traženje odjeće koja se na njima nalazi 0,106, a za kupnju te iste odjeće 0,131. Sva tri koeficijenta su vrlo niska, ali pozitivna. Potrebno je promotriti empirijsku signifikantnost koeficijenta korelacije. Za promatranje lutki ona iznosi $\alpha^*=0,351$, za traženje odjeće po prodavaonici je $\alpha^*=0,222$, a za kupnju $\alpha^*=0,13$. U sva tri slučaja $\alpha^*>0,05$ što znači da ne postoji statistički značajna povezanost između impulzivnog ponašanja u kupnji s jedne strane i promatranja, traženja i/ili kupnje odjeće koja se nalazi na lutkama unutar trgovine s druge strane. To vodi do zaključka kako se ne može prihvatiti hipoteza H5 b).

H6: Lutke na frekventnom mjestu/ulazu na odjel potiču na impulzivnu kupnju više od lutki koji se nalaze u izlogu prodavaonice.

Za razliku od H5 a) i b) hipoteze gdje je cilj bio ispitati je li impulzivna kupnja potaknuta izgledom lutki u prodavaonici, šestom se hipotezom želi ispitati potiču li lutke unutar prodavaonice više na impulzivnu kupnju u odnosu na one lutke koje se nalaze u izlogu prodavaonice.

Tablica 12: Izračun medijana promatranja, traženja i kupnje odjeće

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Percentiles

		50th (Median)
Koliko često promotrite izloge prije ulaska u prodavaonicu?	**135**	**3,00**
Koliko često potražite odjeću koja se nalazila na lutkama u izlogu?	135	2,00
Koliko često kupite odjeću koja se nalazila na lutkama u izlogu?	135	2,00
Koliko često promotrite lutke unutar prodavaonice?	**135**	**2,00**
Koliko često potražite odjeću koja se nalazila na lutkama unutar prodavaonice?	135	2,00
Koliko često kupite odjeću koja se nalazila na lutkama unutar prodavaonice?	135	2,00

Izvor: Izračun autora

50% ispitanika u uzorku je odgovorilo da promotri izloge uvijek ili često (medijan je 3), a 50% je odgovorilo da promotri lutke unutar prodavaonice nikada ili rijetko (medijan je 2).

Tablica 13: Rezultati Wilcoxovog testa

Test Statistics(c)

	Koliko često promotrite lutke unutar prodavaonice? - Koliko često promotrite izloge prije ulaska u prodavaonicu?	Koliko često potražite odjeću koja se nalazila na lutkama unutar prodavaonice? - Koliko često potražite odjeću koja se nalazila na lutkama u izlogu?	Koliko često kupite odjeću koja se nalazila na lutkama unutar prodavaonice? - Koliko često kupite odjeću koja se nalazila na lutkama u izlogu?
Z	-4,271(a)	-,471(a)	-,655(b)
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,637	,513

a Based on positive ranks.

b Based on negative ranks.

c Wilcoxon Signed Ranks Test
Izvor: Izračun autora

Wilcoxon test je pokazao da postoji statistički značajna razlika između medijana kod promatranja lutki u izlogu u odnosu na one unutar prodavaonice ($p \approx 0$) dok ne postoji statistički značajna razlike između medijana kod traženja i kupnje u izlogu/unutar prodavaonice ($p > 0,05$) pa se može odbaciti hipoteza H6 prema kojoj ljudi češće promotre lutke u izlogu u odnosu na one unutar prodavaonice.

7.3.2. Rezultati promatranja

Kao što je već rečeno, za potrebe ovog rada provelo se istraživanje na terenu, točnije istraživanje promatranjem u prodavaonici odjeće „Zara". Kako potrošači često nisu svjesni svih svojih navika, a nerijetko ne mogu ni opisati ili shvatiti zbog čega se nešto dogodilo, možemo zaključiti kako se neke pretpostavke ne mogu kvalitetno istražiti i na temelju istraženog donijeti valjani zaključci. Upravo zbog toga je potrebno provesti istraživanje promatranjem. Ovom istraživačkom metodom se mogu prikupljati podaci o kompleksnim ponašanjima pojedinaca (potrošača). Ono omogućuje praćenje navika potrošača u prirodnom okruženju. Dakle, potrošač se ponaša sasvim uobičajeno, ne mijenja svoje ponašanje, a nepristrana osoba, istraživač, može doći do valjanih zaključaka.

U ovom istraživanju pokušat će se dobiti odgovor na pitanje je li impulzivno ponašanje u kupnji potaknuto rasporedom proizvoda, odnosno odjeće, u prodavaonici. Poznato je kako sva mjesta na kojima se odjeća nalazi nisu jednako vidljiva niti su jednako posjećena od strane kupaca. Stoga se odjeća s nekih stolova ili zidova više prodaje nego druga. Zara, između ostalog, ima *Money Mapping* sustav kojim je skeniranjem bar koda s etikete moguće vidjeti koliko se u određenom periodu prodalo jedinica tog komada odjeće i koliko novca je na temelju toga prikupljeno. Ti podaci menadžerima i koordinatorima daju informaciju je li potrebno određenu izloženu odjeću, obuću, modne dodatke premjestiti na neko drugo, vidljivije mjesto ili učiniti nešto drugo.

Hipoteza koja se veže za ovo promatranje je postavljena ovako:

H4: Impulzivno ponašanje u kupnji je potaknuto rasporedom proizvoda unutar prodavaonice.

Raspored proizvoda unutar prodavaonice je uvijek dobro promišljen na način da su kupci prisiljeni proći veći dio prodavaonice kako bi došli do tih proizvoda; na tom putu oni prođu kraj mnoštva drugih proizvoda te pri tome često kupe neke proizvode koje nisu planirali. Upravo to je i bit organizacije i razmještaja proizvoda unutar prodavaonice.

Tako se u prodavaonici „Zara“ svaki komad odjeće, obuće ili nakita i modnih dodataka planski raspoređuje. Primjerice, određeni broj parfema se nalazi na blagajni kako bi kupci dok čekaju red ili naplatu mogli pomirisati i odlučiti se za kupnju. Niske cijene parfema (jedne od nižih cijena unutar prodavaonice) vode do toga da su oni zapravo idealni proizvodu za impulzivnu kupnju. Upravo su parfemi jedna od grupa proizvoda kojima se posvetila pažnja ovim promatranjem.

Naime, svi parfemi koji postoje u ponudi se nalaze na zidnom stalku po sredini prodavaonice. S druge strane, nekolicina parfema (i to redom, onih prodavanijih) nalazi se na samoj blagajni. Promatranjem se pokušalo utvrditi gdje se više prodaju parfemi, osobito oni koji se nalaze na obje pozicije. Nakon promatranja kupaca, može se utvrditi kako većina kupaca koji ciljano tragaju za parfemima dođu do zidnih polica i tamo testiraju te se odluče za kupnju. Za potrebe ovog istraživanja su zanimljivi kupci parfema koji su bez prethodnog plana, dakle, pri kupnji neke odjeće ili samim razgledavanjem odlučili kupiti parfem. S obzirom na lokaciju tih zidnih polica i lokaciju onih parfema na blagajni, razumljivo je kako se veći broj parfema impulzivno kupio upravo na blagajni. Kupci nemaju što raditi dok čekaju da im blagajnica skine alarme s odjeće, skenira kodove i izvrši naplatu. U tom trenutku se neki od njih odluče pogledati i pomirisati parfeme koji im se nalaze nadohvat ruke. S obzirom da nemaju mnogo vremena za donošenje odluke i preispitivanje je li to u skladu s onim šta su namjeravali, na brzinu se odluče za kupnju. Upravo ovakva situacija gdje manjak vremena i racionalnog razmišljanja vodi do impulzivne kupnje objašnjena je u teoretskom dijelu. Drugačija situacija je kada kupci dođu do zidnih polica sa parfemima; naime, i onda kada im se svidi određeni parfem, oni ga možda neće kupiti odmah, već će preispitivati tu odluku. Navedeno se, osim u promatranju za potrebe ovog rada, potvrdilo i kroz razgovor s koordinatorim i menadžerima odjela te samim iskustvom autorice u prodaji ove prodavanice. Naime, kupci često zatraže savjet ili pomoć prodavačica. Oni pitaju za točno određeni odjevni komad po kojeg su ciljano došli. Naposlijetku, osim toga (ili umjesto njega) oni kupe još ponešto, bilo parfem, neki modni dodatak ili komad odjeće. Kroz promatranje, ali i razgovor s kupcima došlo se do spoznaje da ti dodatni kupljeni proizvodi spadaju u sferu impulzivne kupnje. Može se zaključiti da su parfemi proizvod koji se u prodavaonicama impulzivno

kupuje, ipak, one parfeme koji se nalaze na blagajni, kupci više impulzivno kupuju u odnosu na one koji se nalaze na prikladnom stalku.

Što se same odjeće tiče, ona se u „Zari“ također planski raspoređuje, upravo kako bi potakla impulzivnu kupnju. Kao što je već rečeno, odjeća se svaki dan s jednog mjesta prebacuje na drugo tako da ju je gotovo nemoguće pronaći na istom mjestu na kojem je bila pred par dana. Upravo je ova činjenica olakšala promatranje. Za primjer je uzeto nekoliko odjevnih predmeta te se promatralo kako kupci na njih reagiraju kada su primjerice složeni na ulaznom stolu ili kada se nalaze na zidnoj polici. Ulazni stol je, svakako, na boljoj poziciji, gotovo svaka osoba koja uđe u prodavaonicu i na odjel mora makar proći kraj njega. Većina kupaca se tu i zadrži, pogleda što se od odjeće tamo nalazi, potraži veličinu, a neki se odluče i na probu pokojeg komada upravo sa tog stola. Nasuprot tome je situacija sa zidnim policama. One se nalaze na jednom od zidova prodavaonice, kupac mora proći veći dio prodavaonice da bi do njih došao te će na tom putu vidjeti još neku odjeću koja se nalazi na stolovima ili obješenu na držačima. Sve to su mu zapravo „prepreke“ kojih on često nije ni svjesan. On na tom putu vidi druge proizvode koji mu privuku pažnju i često niti ne dođe do zidnih polica. Izvrstan primjer za potvrdu navedenog je situacija u kojoj se na zidnim policama i vješalicama nalazila najnovija *Denim* kolekcija. Kupci bi je opazili odmah pri ulasku u prodavaonicu, često bi na glas komentirali i odlučili otići do te odjeće. Međutim, u istom periodu se na ulaznom stolu nalazila *Cartoon* kolekcija – kolekcija sa printom likova iz poznatih crtanih filmova. U toj situaciji kupci su nakon opažanja odjeće na zidu, opazili i odjeću polegnutu na stolu koja im je u tom trenutku bila bliža. To je u velikom broju slučajeva bio dovoljan razlog za zadržavanje i neodlazak do zidnih polica, što je bila prvotna namjera. Promatranjem se, nadalje, utvrdilo kako se odjeća koja je prvi dio tjedna bila na ulaznom stolu bolje prodavala u odnosu na drugi dio tjedna kada je bila na zidnim policama. Kupci koji bi u početku samo razgledavali po prodavaonici, češće su se odlučili za kupnju odjeće kada je ona bila na stolu, u odnosu na onu koja se nalazila na policama. Razlog tome je dostupnost te odjeće, njena lokacija i vidljivost. Upravo to su stavke koje vode do impulzivne kupnje. Jer kupci kada nemaju namjeru kupnje, ukoliko vide nešto što im se svidjelo, često će se odlučiti na kupnju (velik dio prihoda „Zare“ dolazi upravo iz neplanirane, impulzivne kupnje); oni osjete nagon da nešto moraju kupiti, da to moraju posjedovati.

Dodatno, u razgovoru autorice s koordinatorima iz prodavaonice se došlo do zaključka kako potrošači često impulzivno reagiraju po pitanju kupnje odjeće koja se nalazi na vidljivim mjestima, a upravo tu, između ostalog, spada i ulazni stol. Iz razgovora s kupcima i

koordinatorima, promatranja za potrebe ovoga rada, kao i iskustva autorice za vrijeme rada u ovoj prodavaonici, došlo se do zaključka da se često radi o impulzivnoj kupovini. Kupci ciljano dođu po određeni komad odjeće, zatraže pomoć prodavača, ali po završetku kupnje, u vrećici se pronašao i još poneki proizvod koji nije bio dio plana kupnje. Također, kupci svojim ponašanjem otkriju da se ne radi o planiranoj kupnji. Iznenadno uzbuđenje, sreća, instantna potreba za probavanjem i kupnjom nekog komada odjeće govori kako se svakako ne radi o planiranoj, nego impulzivnoj kupnji. Zbog svega navedenog može se zaključiti kako se hipoteza H3, da je impulzivno ponašanje u kupnji potaknuto rasporedom proizvoda unutar prodavaonice, može prihvatiti.

ZAKLJUČAK

S obzirom na stalne promjene u svijetu te sve širu ponudu proizvoda, marketeri se koriste različitim metodama kako bi svoje proizvode približili potrošačima i naveli ih na kupnju. Osim planirane, postoji i impulzivna kupnja, koja se odnosti na kupnju bez prethodnog planiranja. Impulzivna kupnja je često praćena neracionalnim razmišljanjem, odlukom na mjestu kupovine bez prethodnog preispitivanja te odluke. Cilj ovoga rada je bio pobliže istražiti impulzivnu kupnju. S obzirom da se većina prethodnih istraživanja fokusirala na impulzivnu kupnju proizvoda svakodnevne upotrebe, ovo istraživanje se bavilo impulzivnom kupnom odjeće. Kada se govori o odjeći, veliki postotak kupovina spada u sferu impulzivne kupovine. Zbog toga je ovo vrlo zanimljivo za detaljnije istraživanje. U radu se poseban naglasak stavio na osobne karkteristike, primjerice psihološke procese pojedinca ili

osobine ličnosti te karakteristike prodajnog mjesta npr. glazba unutar prodavaonice, razmještaj proizvoda u prodavaonici i slično.

Nakon pregledane literature i dosadašnjih istraživanja postavile su se hipoteze za ovo istraživanje. Zanimljivost ovoga rada krije se u dvostrukom istraživanju. Osim ispitivanja anketiranjem, provelo se i promatranje na terenu. Unutar prodavaonice „Zara“ su se promatrali kupci, njihove navike, kako reagiraju na razmještaj odjeće, na promjene razmještaja, koje lokacije unutar prodavaonice su više posjećene i sl. Istraživanje promatranjem je vrlo bitno za ovaj rad zbog toga što je impulzivna kupnja nenamjerna i kupci je često nisu svjesni. Preciznije, kupci često nemaju dovoljno znanja ili vještina da prepoznaju ovaj oblik kupnje i činjenicu da im se rasporedom odjeće u prodavaonici kupnja često sugerira. S obzirom da u anketi možda neki odgovori nisu sasvim ispravni (uzmimo u obzir neznanje ili neiskrenost ispitanika), ispitivanje promatranjem se činilo kao ispravan korak u realizaciji što boljih rezultata istraživanja.

Ispitivanje promatranjem se provodilo tijekom nekoliko tjedana i to u različitim terminima kako bi što više potrošača bilo njime zahvaćeno. Isto tako, bilo je bitno promotriti kako razmještaj istih odjevnih komada na različita mjesta utječe na impulzivnu kupnju. S druge strane, anketno istraživanje se provelo na ukupno 135 ispitanika. Analizirali su se odgovori na pitanja o učestalosti impulzivne kupovine, utjecaju dohotka na impulzivnu kupovinu, utjecaju ljutnje, stresa i dosade na impulzivnu kupovinu te na to koliko često promotre, potraže ili kupe odjeću koja se nalazi na lutkama, kako onima u izlogu prodavaonice, tako i onima unutar same prodavaonice.

Nakon istraživanja može se zaključiti kako impulzivna kupnja nije potaknuta osjećajem ljutnje, stresa ili dosade. Točnije, takav zaključak se ne može primijeniti na cjelokupnu populaciju. Iako se na temelju određenih prethodno proučenih članaka može zaključiti ovako nešto, s obzirom na odgovore ispitanika, ovakav zaključan nije opravdan. Ograničenje kod ove hipoteze, a koje se vjerojatno javlja i kod drugih je potencijalna nemogućnost distinkcije između planirane i impulzivne kupovine. Stoga ispitanici popunjavanjem ankete bilježe odgovore za planiranu ili, možda, općenito za kupnju, a ne, konkretno, za impulzivnu kupnju. Kao preporuka za neko drugo istraživanje vezano za ovu hipotezu bi bila kombinacija ispitivanja putem anketnog upitnika i promatranja na terenu, promatranja samih kupaca, njihovog raspoloženja i psihološkog stranja te donošenje zaključka na temelju oba oblika istraživanja.

Druga hipoteza se odnosila na pretpostavku da žene kupuju impulzivnije od muškaraca. Ova hipoteza se prihvaća. Iako se ovaj zaključak može smatrati logičnim jer su žene spol koji češće odlazi u kupnju i više u njoj uživa, ipak, kao potencijalno ograničenje u istraživanju može se navesti neujednačen uzorak muškaraca i žena u istraživanju. S obzirom da je od ukupnog broja ispitanih, tek 20,7% muškaraca, možda bi i zaključak, premada ne nužno, bio nešto drugačiji kada bi se povećao broj ispitanih muškaraca.

Treća hipoteza ispituje ima li visina dohotka veze s impulzivnom kupnjom. Istraživanjem je utvrđeno da nema, tj. da nije nužno da oni potrošači koji imaju veći dohodak, nužno više impulzivno kupuju. Zanimljivi odgovori su se dobili na pitanje bi li više impulzivno kupovali da imaju na raspolaganju više novca gdje je 69% ispitanika reklo kako bi tada više impulzivno kupovalo. Ipak, ovo treba uzeti s dozom opreza jer potencijalno, ispitanici su možda odgovorili misleći općenito na kupnju, a ne na impulzivnu kupnju. Upravo u ovom smjeru bi bilo potrebno dalje istraživati.

Četvrta hipoteza se istraživala promatranjem. Istraživalo se je li impulzivno ponašanje u kupnji potaknuto rasporedom proizvoda unutar prodavaonice, pri čemu se polazna hipoteza prihvatila. Ono čime bi se ovo ispitivanje moglo proširiti bi bilo promatranje i osobina kupaca – njihova raspoloženja i sličnih karakteristika koje bi mogle utjecati na impulzivnu kupnju. Isto tako, kroz konverzaciju s njima, primjerice intervjuem bi se mogli dodatno ispitati ciljevi njihove kupnje i razlučiti je li se određena kupnja dogodila uistinu pod impulsom ili je bila drugačije potaknuta.

Peta i šesta hipoteza su naizgled slične, ali ispituju različite teze. Peta hipoteza istražuje je li impulzivno ponašanje potaknuto izgledom lutki u izlogu prodavaonice i lutki na frekventnom mjestu unutar prodavaonice, dok šesta hipoteza ispituje je li lutke na frekventnom mjestu više potiču na impulzivnu kupovinu u odnosu na one koje se nalaze u izlogu. Obje hipoteze se odbacuju. Dakle, lutke unutar prodavaonice kao ni u izlogu ne potiču na impulzivnu kupnju, barem ne u tolikoj mjeri da se takav zaključak može primijeniti na cjelokupnu populaciju. Ipak, zaključak šeste hipoteze govori kako bi potencijalno lutke u izlozima mogle imati veći utjecaj na impulzivnu kupnju. Da bi se ovakav zaključak mogao donijeti sa što većom sigurnošću, idealno bi bilo kombinirati i promatranje na terenu. Pri tome bi se u jedanom periodu moglo odjeću izložiti na lutkama u izlogu, a potom tu istu odjeću izložiti na lutkama unutar prodavaonice te na taj način ispitati utječe li takav raspored na impulzivnu kupnju i u kojem omjeru.

Općenito, ovim istraživanjem se ispitao samo jedan dio čimbenika koji utječu na impulzivnu kupnju. U idućim istraživanjima moguće je, osim navedenih naputaka, pažnju posvetiti i proizvodima koji se impulzivno kupuju, za koga su ti proizvodi (za samog kupca, nekog iz obitelji kupca, prijatelje i sl.) te kako to utječe na impulzivnu kupnju, kao i na količinu potrošenog novca pri kupnji. Isto tako, pažnja se može posvetiti i poslijekupovnom ponašanju i osjećajima - osjećaju li kupci sreću ili pak žaljenje.

Kao što je rečeno, a i opće poznato, trgovci, menadžeri i marketeri imaju zajednički cilj povećati prodaju. Jedan od način da to postignu je i impulzivna kupnja. Ono što se može zaključiti ovim radom je da „Zara“ može biti primjer drugim prodavaonicama odjeće. Sve je pomno isplanirano. Svaki komad odjeće ima razlog zbog kojeg se nalazi na određenom mjestu. Svaki dan se odjeća „rotira“ – premješta s jednog mjesta na drugo, ponekad iz skladišta na odjel ili s odjela u skladište. Dva puta tjedno dolazi nova odjeća u prodavaonice, što znači da svakim ponovnim dolaskom kupca u prodavaonicu, osim novog razmještaja odjeće, u prodavaonici će biti i novi komadi odjeće. Pored toga, glazbom se pokušava utjecati na zadržavanje kupaca, osvijetljenje i inovativan način izlaganja odjeće također utječu na ponašanje potrošača. Navedeno spada u karakteristike prodajnog mjesta, ali se može reći kako se to isprepleće s karakteristikama pojedinca jer upravo atmosferski efekti i ostale karakteristike unutar prodavaonice mogu utjecati na potrošača. On, tako, može ostati dulje, promijeniti svoje raspoloženje, odlučiti se probati odjeću, a sve dovodi do povećanja šansi impulzivne kupnje. Upravo ovakav način poslovanja trebao bi biti preporuka marketerima koji žele iskoristiti dobrobiti impulzivne kupnje. Osim što je potrebno upoznati svoje potrošače, potrebno je razmotriti apsolutno sve načine na koje se proizvod može što bolje prezentirati i približiti kupcu, stvoriti svijest o proizvodu te ga potaknuti da bez razmišljanja i prethodnog planiranja kupi proizvod. Tada je cilj o iskorištavanju pozitivnog učinka impulzivne kupnje postignut.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Anić, I., 2016. Determinants of Compulsive Buying: The Case of a Shopping Center in Croatia. Privredna kretanja i ekonomska politika, Vol.25, pp. 7-36.
2. Baumeister, R.F., 2002. Yielding to Temptation Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, Vol. 28, pp. 670-676
3. Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M., 2007. Impulzivno kupovanje i model „Velikih pet“ faktora ličnosti. Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti. Pp. 414-425

4. Grbac, B., 2010. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje : osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Osijek: Grafika.
5. Gutić, D., Barbir, V., 2009. Ponašanje potrošača. 1. Izdanje. Omiš: Fortunagraf.
6. Hama, Y., 2001. Shopping as a coping behavior for stress. Japanese Psychological Research. Vol. 43, pp. 218–224.
7. Hausman, A., 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, pp. 403-426.
8. Kacen, J.J., Lee, J.A., 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. Journal of consumer psychology, Vol. 2, pp. 163-176.
9. Kesić, T., 2003. Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio.
10. Kesić, T., 2006. Ponašanje potrošača. 2. Izd. Zagreb: Opinio.
11. Kovač Žnideršić, R., et. al., 2014. Impulsive consumer behavior. International journal of multidisciplinarity in business and scienc, Vol. 2, pp. 81-89.
12. Kursan, I., Mihić, M., 2010. Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. Poslovni vjesnik, Vol. 23, pp. 385-398.
13. Kursan I., Mihić, M., 2010. Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu. Market-Tržište, Vol. 22, pp. 7-28
14. Mehta, N., Chugan, P., 2013. The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. Universal Journal of Management, Vol.1, pp. 76-8
15. Mihić, M., 2015., Unapređenje prodaje na prodajnom mjestu, materijali s predavanja, sveučilišni diplomski studij.
16. Park, E.J., Kim, E.Y., Forney, J.C., 2005. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 10, pp.433 – 446.
17. Pivac, S., 2010. Statističke metode. E-nastavni materijal.
18. Rook, D.W. (1987), The buying impulse. Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 189-99.
19. Rook, D.W., Gardner, M.P. (1993), In the mood: Impulse buying 's affective antecedents. Research in Consumer Behavior, 6, 1-28.
20. Schiffman, Leon G., 2004. Ponašanje potrošača. Zagreb: Mate.

21. Sen, S., Block, L. G., Chandran, S., 2002. Window displays and consumer shopping decisions. Journal of Retailing and Consumer Services , Vol. 9, pp. 277–290.
22. Solomon, M.R., et. al., 2015. Ponašanje potrošača europska slika. 4. Izdanje. Zagreb: Mate, str.
23. Slišković, A., et. al., 2014. The Role of Socio-Demographic Characteristics and Lifestyle of Consumers in Determinig Buying Tendency. Market-Tržište, Vol.26. pp. 227-244.
24. Štefančić, I. 2014. Ponašanje potrošača i odluke o kupovini pri izboru odjevnih predmeta
25. Tinne, W. S., 2011. Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh. ASA University Review, Vol. 5, pp. 209-220
26. Tendai, M., Chipunza C., 2009. In-store shopping environment and impulsive buying. African Journal of Marketing an Management, Vol. 1, pp. 102-108.
27. Weinberg, P., Gottwald, W., 1982. Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. Journal of Business Research. Vol. 1, pp. 43-57.
28. Zhelyazkov, G. Agile Supply Chain: Zara's case study analysis

Internet:

1. http://betabait.com/the-impulse-shopping-fact-sheet/
2. https://prezi.com/j_npg6s-cnzr/factors-affecting-in-store-impulse-buying-behavior-an-analy/
3. http://researchleap.com/the-influence-of-store-characteristics-on-consumers-impulse-buying-behaviour/
4. http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/
5. https://www.psychologytoday.com/blog/sold/201207/what-motivates-impulse-buying

6. http://www.slideshare.net/rainajhamb/case-study-zara
7. http://thirdeyesight.in/articles/ImagesFashion_Zara_Part_I.pdf
8. https://www.tradegecko.com/blog/zara-supply-chain-its-secret-to-retail-success
9. http://web.efzg.hr/dok/pds/upravljanjemktkomunikacijom/ponaanje%20potroaa.pdf
10. https://en.wikipedia.org/wiki/Impulse_purchase

PRILOZI

Graf 1: Spolna struktura ispitanika istraživanja
Graf 2: Dobna struktura ispitanika istraživanja
Graf 3: Struktura mjesečnog dohotka ispitanika
Graf 4: Učestalost impulzivne kupovine s obzirom na spol

Tablica 1: Kolmogorov-Smirnov Test
Tablica 2: Deskriptivna statistika
Tablica 3: T-test o nepoznatoj aritmetičkoj sredini

Tablica 4: Učestalost impulzivne kupovine s obzirom na spol
Tablica 5: Izračun medijana
Tablica 6: Mann-Whitney Test –rangovi učestalosti impulzivne kupnje uzorka ispitanika prema spolu
Tablica 7: Rezultati Mann-Whitney testa za zadani uzorak ispitanika
Tablica 8: Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika
Tablica 9: Medijan rangova mjesečnog dohotka ispitanika
Tablica 10: Koeficijent korelacije rangova između promatranja/traženja/kupnje odjeće na lutkama u izlogu i učestalosti impulzivne kupovine
Tablica 11: Koeficijent korelacije rangova između promatranja/traženja/kupnje odjeće na lutkama unutar prodavaonice i učestalosti impulzivne kupovine
Tablica 12: Izračun medijana promatranja, traženja i kupnje odjeće
Tablica 13: Rezultati Wilcoxonovog testa

Poštovani,
Anketni upitnik je anoniman, koristi se u svrhu prikupljanja podataka za izradu Diplomskog rada na temu „ Utjecaj osobnih čimbenika kupca i karakteristika prodajnog mjesta na impulzivno ponašanje u kupnji“.
Dobiveni podaci koristit će se isključivo u edukativne svrhe i biti će prikazivani u agregiranom obliku. Unaprijed Vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu i trudu.

1. Spol: Ž M
2. Dob: a) do 20 b) 21 do 25 c) 26 do 30 d) 31 do 35 e) 36 do 40 f) 41 do 45 g) 46 do 50 h) 51 i više
3. Vaš prosječni mjesečni dohodak je: a) do 1000 kn b) 1001 do 2000 kn c) 2001 do 3000 kn d) 3001 do 4000 kn e) 4001 do 5000 kn f) 5001 kn i više

4. Koliko često impulzivno kupujete? a) često b) povremeno c) rijetko d) nikada
   * *Impulzivna kupovina je iznenadna i trenutna kupovina bez prethodne namjere da se kupi određeni proizvod ili ispuni određeni zadatak u kupnji.*

5. Označite koliko se slažete sa svakom od tvrdnji.

Kada sam pod stresom, češće se dogodi da nešto impulzivno kupujem.	U potpunosti se slažem	Slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Ne slažem se	U potpunosti se ne slažem
Kada sam ljut/ljuta, volim se opustiti na način da odem u kupnju.					
Nerijetko iz dosade odem u prodavaonicu što ponekad rezultira (impulzivnom) kupnjom.					

6. Koliko sljedeći faktori utječu na Vas da impulzivno kupujete?

Niska cijena	Jako utječu	Utječu	Niti utječu niti ne utječu	Slabo utječu	Ne utječu
Novac koji imam na raspolaganju					
Određeno raspoloženje (npr.stres, nezadovoljstvo)					
Uređenje prodavaonice (privlačan i uredan interijer)					

7. Ukoliko bi imali više novca na raspolaganju, mislite li da biste više impulzivno kupovali? DA NE

8. Kako se osjećate nakon impulzivne kupnje? A) sretno/zadovoljno b) opušteno c) imam grižnju savjest d) tužno e) raspoloženje se nije promjenilo

9. Kao rezultat impulzivne kupnje, najčešće se dogodi da ste kupili: a) upravo proizvod koji Vam je trebao b) proizvod koji je bio na popustu c) proizvod koji Vam se u tom trenutku svidio d) skupe proizvode e) više proizvoda

10. Za sljedeća pitanja označite odgovor koji Vam najviše odgovara.

	NIKADA	RIJETKO	ČESTO	UVIJEK
Koliko često promotrite izloge prije ulaska u prodavaonicu?				
Koliko često promotrite lutke unutar prodavaonice?				
Koliko često potražite odjeću koja se nalazila na lutkama u izlogu?				
Koliko često potražite odjeću koja se nalazila na lutkama unutar prodavaonice?				
Koliko često kupite odjeću koja se nalazila na lutkama u izlogu?				
Koliko često kupite odjeću koja se nalazila na lutkama unutar prodavaonice?				

SAŽETAK

Impulzivna kupovina se događa onda kada kupac osjeti iznenadnu želju da nešto odmah kupi, da to posjeduje. Ona se događa bez prethodnog planiranja i dugog razmišljanja o kupovini, a ima značajan udio u ukupnoj kupovini. Ovaj rad se bavi istraživanjem impulzivne kupovine odjeće, obuće, modnih dodataka i parfema, a kao primjer uzet iz prakse i prodavaonica u kojoj se provelo promatranje na terenu je „Zara“. Osim promatranja, koristio se anketni upitnik za istraživanje mišljenja potrošača o drugim bitnim tezama. Cilj istraživanja je utvrđivanje čimbenika i karakteristika koje pokreču impulzivno ponašanje u kupnji. Što se samih karakteristika prodajnog mjesta tiče, posebno se istražilo koliko razmještaj proizvoda unutar prodavaonice utječe na impulzivnu kupnju. Došlo se do zaključka kako pozicija proizvoda i njegovo izlaganje imaju velik utjecaj na impulzivnost pri kupnji. U prilog tome ide raspored parfema, gdje se oni koji se nalaze na blagajni znatno više impulzivnu kupuju kao i odjeća koja se nalazi na stolovima koji su na samom ulazu u prodavaonicu ili na nekom

drugom centralnom mjestu. Lutke u prodavaonici ili u izlogu prodavaonice osim što predstavljaju najnovije trendove, za cilj imaju i poticanje na kupnju, onu planiranu, ali i impulzivnu. Kada se uspoređuju lutke unutar prodavaonice i one u izlogu, dokazano je kako potonje imaju veći utjecaj na impulzivnu kupnju. S druge strane šta se karakteristika kupaca tiče, njihova osobna stanja (ljutnja, dosada ili stres) ne utječu na impulzivnu kupnju. Što se spola i dohotka tiče, utvrđeno je kako je ženski spol podložniji impulzivnoj kupnji od muškog spola, a visina dohotna nema utjecaja na impulzivnu kupnju. Svakako, ovo je velika tema unutar koje postoji mnogo smjerova u kojima bi buduća istraživanja mogla ići.

Ključne riječi: impulzivna kupnja, potrošači, prodavaonica

SUMMARY

Impulsive buying happens when a customer feels a sudden need to buy something immediately, to own something. It happens without previous planning or long-term thinking about buying and it has a big part in total buying. This paper researches impulsive buying of clothes, footwear, accessories and perfumes. As an example and shop in which field observation was undertaken is „Zara“. Except observation, a questionnaire was used to explore customers' opinion about other important thesis. The aim of the research is to determine factors and characteristics that initiate impulsive behavior in buying. When is spoken about characteristics of the shop, it has been researched how much arrangement of products within the shop affects impulsive buying. The conclusion is that position of products and its exposure has big impact on impulsiveness in buying. The arrangement of perfumes has a big role - ones that are on cash desk are bought more often as a result of impulsive buying. The same thing is with clothes that is on the tables near the entrance or on some other central spot. Mannequins in the shop or shop windows, besides showing newest trends, need to encourage buying, planned as well as impulsive. When we compare mannequins in shops and shop windows, second ones have a bigger impact on impulsive buying. On the other hand, when we speak about customers' characteristics, their personal states (anger, boredom or

stress) do not affect impulsive buying. When it comes to sex and income of respondents, it has been shown that women are more prone to impulsive buying that men, and income does not have the impact on impulsive buying. However, this is a large topic and there are many things that could be investigated in next researches.

Key words: impulsive buying, customers, store