UTJECAJ VANJSKIH ČIMBENIKA NA IMPULZIVNU KUPOVINU

Ban, Kate

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:124:884875

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

ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ VANJSKIH ČIMBENIKA NA IMPULZIVNU KUPOVINU

Mentor: **Studentica:**

Doc. dr. sc. Ivana Kursan Milaković **Kate Ban**

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Definicija problema i predmeta istraživanja rada 1

1.2. Ciljevi rada 3

1.3. Metode rada 3

1.4. Struktura rada 3

2. POTROŠAČ I PROCES DONOŠENJA ODLUKA O KUPOVINI 5

2.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača 5

2.2. Faze donošenja odluke o kupovini 5

2.2.1. Spoznaja potrebe 6

2.2.2. Traženje informacija 6

2.2.3. Procjena alternativa 7

2.2.4. Kupovina 8

2.2.5. Poslijekupovno ponašanje 8

2.3. Vrste kupovina 9

3. IMPULZIVNA KUPOVINA 10

3.1. O impulzivnoj kupovini 10

3.2. Impulzivni kupci 11

3.3. Impulzivna kupovina u suvremeno doba 13

4. VANJSKI FAKTORI KOJI UTJEČU NA IMPULZIVNU KUPNJU .. 14

4.1. Situacijski čimbenici 15

4.1.1. Fizičko okružje 15

4.1.2. Društveno okruženje 17

4.1.3. Vrijeme kupovine 18

4.1.4. Cilj povezan s ponašanjem potrošača 19

4.1.5. Trenutno psihološko stanje 19

4.2. Izlaganje proizvoda („vizualni merchandising“) 20

4.3. Promocijske cijene 21

4.4. Point of Purchase promocija 22

5. ISPITIVANJE UTJECAJA VANJSKIH FAKTORA NA IMPULZIVNU KUPNJU 23

5.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja 23

5.2. Uzorak i postupak istraživanja 24

5.3. Analiza dobivenih rezultata 24

6. ZAKLJUČAK I PRIJEDLOZI 42

POPIS KORIŠTENE LITERATURE 44

PRILOZI 49

SAŽETAK 55

SUMMARY 56

1. UVOD

1.1. Definicija problema i predmeta istraživanja rada

Ponašanje potrošača jedno je od najkompleksnijih područja marketinške teorije i prakse te je njegovo istraživanje od velike važnosti kako za kupce tako i za prodavače, odnosno tvrtke. Danas ljudi više ne kupuju proizvode isključivo iz razloga jer su im oni potrebni već se kupovina promatra kao zabavna aktivnost u slobodno vrijeme te su kupci sve „pametniji“ i zahtjevniji.

Postoje tri kategorije kupovine: u cijelosti planirana kupovina, djelomično planirana kupovina i neplanirana kupovina. U cijelosti planirana kupovina je ona kupovina kada potrošač unaprijed točno zna koji proizvod i marku želi kupiti pa čak i gdje će ga kupiti. Ovdje možemo uvrstiti i rutinsku kupovinu. Rutinska kupovina uglavnom se odnosi na proizvode koji se kupuju redovito, uz mali rizik i imaju niže cijene. U ovoj situaciji potrošač je već upoznat s proizvodom i markom koja je već ranije zadovoljila njegove potrebe i ispunila očekivanja te se bez velike uključenosti uvijek vraća kupnji istoga. Kada potrošač zna koji proizvod želi no ne zna marku radi se o djelomično planiranoj kupovini. Kod ove vrste kupovine veliki utjecaj mogu imat marketinške aktivnosti tvrtki kao što su oglašavanje putem masovnih medija, oglasa i „point of purchase“ promocija. Posljednji oblik kupovine je onaj kada potrošač ne zna niti koji proizvod niti koju marku želi. Mnogi ovaj oblik kupovine poistovjećuju s impulzivnom kupovinom. Ona je najčešće potaknuta izloženim proizvodima te promocijom unutar trgovine.[1]

Također, kupovinu se može podijeliti na novu, modificiranu i kupovinu koja se ponavlja. Nova kupovina odnosi se na kupovinu novog proizvoda i korištenje usluga novog dobavljača s kojim se prije nije surađivalo. Ona je je izložena većim rizicima i zahtjeva veće napore pri prikupljanju informacija o proizvodu. Modificirana kupovina je kupovina u kojoj kupac želi prilagoditi, odnosno promijeniti cijenu, kvalitetu, isporuku ili drugo. Do ovih promjena može doći zbog nezadovoljstva kvalitetom, dobavljačem ili novih zahtjeva kupca. Kupovina koja se ponavlja ima rutinsku osnovu i odnosi se na kupovinu istih proizvoda od istog dobavljača. Najčešće se odnosi na kupovinu proizvoda manje vrijednosti.[2]

[1] Kesić, T., (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 332.
[2] Analiza ponašanja poslovnih kupaca, raspoloživo na: http://www.efos.unios.hr/nabavno-i-prodajno-poslovanje/wp-content/uploads/sites/212/2013/04/NiP-13_14-ANALIZA-PONA%C5%A0ANJA-POSLOVNIH-KUPACA.pdf

Proučavajući različite faktore koji utječu na impulzivnu kupovinu marketeri ju žele potaknuti i povećati. Tako se generalno može reći da postoje dvije šire kategorije faktora koji utječu na impulzivnu kupovinu, unutarnji i vanjski. Dok se unutarnji odnose na samog potrošača, vanjski podrazumijevaju marketinške stimulanse upućene potrošačima te će upravo na njima biti fokus ovog rada. Neki od vanjskih faktora su fizičko okruženje, displeji i popusti koje možemo primijetiti na bilo kojem prodajnom mjestu. Proučavanje impulzivnog ponašanja povezano je i s poznavanjem psihologije kako bi se moglo znati koje to tehnike, i kako, utječu na potrošača te da li potiču negativne ili pozitivne emocije.[3]

Različiti istraživači različito dijele čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Tako prema Kesić (2006) čimbenici od utjecaja dijele se na društvene i osobne. Društveni sadrže kulturu, socijalizaciju, društvo i društvene staleže, društvene grupe, obitelj i situacijske čimbenike. Osobni čimbenici odnose se na motive i motivaciju, percepciju, stavove, obilježja ličnosti, vrijednosti, stila života i znanje.[4]

Neki istraživači čimbenike koji utječu na impulzivnu kupovinu dijele na situacijske i one koji se odnose na sam proizvod te demografske i socio-kulturološke.[5] Situacijski čimbenici odnose se na fizičko i društveno okruženje, raspoloživo vrijeme, cilj povezan s ponašanjem potrošača i trenutno psihološko stanje. Demografski čimbenici podrazumijevaju dob, spol, prihod, radni status i slično.[6]

Svrha ovog rada jest objasniti važnost proučavanja ponašanja potrošača, impulzivne kupovine te čimbenika koji utječu na impulzivnu kupovinu. Teorijska objašnjenja bit će potkrijepljena rezultatima anketnog upitnika. Isto tako važno se osvrnuti na sam kupovni proces i proces donošenja odluke što je temelj cijelog rada. Podaci će biti prikupljeni putem Google ankete te prezentirani u radu, a na temelju njih će se donijeti zaključak o utjecaju vanjskih čimbenika na impulzivnu kupovinu.

[3] Žnidešić, Grubor i Marić: Impulsive consumer behavior, str. 84
[4] Kesić, T., 2006. Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
[5] Muruganantham i Bhakat (2013): A Review of Impulse Buying Behavior, str. 156
[6] Kesić, T., 2006. Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

1.2. Ciljevi rada

Temeljni problem istraživanja ovog rada odnosi se na utvrđivanje utjecaja vanjskih čimbenika na impulzivnu kupovinu, u sklopu čega će se utvrditi utjecaj situacijskih čimbenika, cjenovnih popusta, izlaganja proizvoda i point of purchase promocije. Tako su konkretni ciljevi rada koji proizlaze iz problema istraživanja: (1) utvrditi koji vanjski faktori i kako utječu na ponašanje potrošača pri impulzivnoj kupnji, te (2) pomoću dobivenih rezultata pružiti odgovarajuće smjernice marketinškim stručnjacima.

Teorijski dio rada biti će potkrijepljen rezultatima anketnog upitnika i na temelju istih prihvatiti će se ili odbiti postavljene hipoteze te dati odgovarajuće smjernice. Obradit će se osnova ponašanja potrošača, faze donošenja odluke o kupovini, impulzivna kupovina s naglaskom na vanjske čimbenike koji utječu na nju.

1.3. Metode rada

Prilikom izrade završnog rada koristiti će se različite metode istraživanja. U tu svrhu konzultirat će se domaća i strana literatura. Od metoda će se koristiti metoda indukcije, dedukcije, analize i sinteze, odnosno analizirati će se i raščlanjivati relevantni koncepti i pojave donoseći zaključke od općeg prema pojedinačnom i obrnuto. Ove metode će se koristiti uglavnom u teorijskom, te u zaključnom dijelu rada. U empirijskom dijelu rada testirat će se zadane hipoteze, te će se u tu svrhu primijeniti metoda anketiranja. Anketni upitnik koristiti će se kao alat za dobivanje relevantnih podataka koji će se prikupljati elektroničkim putem. U anketnom upitniku koristit će se pitanja otvorenog i zatvorenog tipa uključujući Likertovu ljestvicu.

1.4. Struktura rada

Ovaj završni rad sastoji se od pet poglavlja.

U uvodnom poglavlju razmatraju se problem i predmet rada. Definiraju se ciljevi istraživanja i metode koje će se koristiti u procesu istraživanja.

Drugo poglavlje daje uvid u pojmovno određenje ponašanja potrošača što je i osnova cijelog rada. Također dotaknut će se i samog procesa donošenja odluke o kupovini.

Treće poglavlje proučava impulzivnu kupovinu. Bit će obrađene glavne vrste impulzivne kupovine, impulzivni kupci te će se osvrnuti na impulzivnu kupovinu u suvremeno doba.

Četvrto poglavlje govori o vanjskim čimbenicima koji utječu na impulzivnu kupovinu. Obradit će se situacijski čimbenici (fizičko okružje, društveno okružje, vrijeme kupovine, cilj povezan s ponašanjem potrošača i trenutno psihološko stanje), izlaganje proizvoda („vizualni merchandising“), promocijske cijene i point of purchase promocija.

Peto poglavlje je empirijskog karaktera i bavi se provedenim primarnim istraživanjem. Ovdje će se osvrnuti na korišteni uzorak, postupak istraživanja i rezultate dobivene metodom anketiranja. Na temelju dobivenih rezultata donijet će se zaključci o prihvaćanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza.

Na kraju rada daje se uvidu u zaključna razmatranja i prijedloge.

2. POTROŠAČ I PROCES DONOŠENJA ODLUKA O KUPOVINI

2.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača

Danas nije dovoljno samo lansirati proizvod na tržište i očekivati da će se on prodavati zbog toga što je ljudima potreban upravo takav proizvod. Najočitiji razlozi ovome su velika konkurencija i kontinuirani rast same te promjena ponašanja potrošača. Upravo zbog ovog drugog razloga se 50-ih 20. stoljeća godina razvilo ponašanje potrošača kao znanstvena disciplina u sklopu marketinga. [7]

„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 podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. To može, također, biti stručna grupa u poduzeću i institucija itd.“ [8] U ovoj definiciji mogu se uočiti tri faze, a to su: faza kupovine, faza konzumiranja i faza odlaganja. Prva faza proučava način na koji se potrošači odlučuju za kupovinu određenog proizvoda, zašto baš taj proizvod biraju i što utječe na njihovu odluku. Kada se govori o fazi konzumacije misli se na sam proces konzumiranja i stjecanja iskustva, odnosno zadovoljstva ili nezadovoljstva odabranim proizvodom ili uslugom. Posljednja faza je faza odlaganja koja se bavi pitanjima što će potrošač učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je od njega ostalo.

2.2. Faze donošenja odluke o kupovini

Kako kupac donosi odluku o kupovini, zbog čega odabire određeni proizvod i što na taj odabir utječe jedno je od glavnih marketinških pitanja. Faza odluke o kupovini ujedno je najsloženija faza procesa kupovine.

Prema Kesić (2006) proces donošenja odluke o kupovini predstavlja niz utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom. Taj proces sastoji se od sljedećih faza: spoznaja problema,

[7]Kesić, T., (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 1
[8]Kesić, T., (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 5.

traženje informacija, procjena alternativa, donošenje odluke o kupovini i poslijekupovno ponašanje.[9] Dalje u ovom radu detaljno će biti opisana svaka od ovih faza.

2.2.1. Spoznaja potrebe

Spoznaja potrebe početna je faza svakog procesa donošenja odluke. Ona se događa kada potrošač uoči bitnu razliku između trenutne situacije u kojoj se nalazi i one u kojoj se želi nalaziti. Ta razlika je izvor motivacije koja će usmjeriti potrošača na poduzimanje akcije (kupnje). Ovo je važna faza procesa donošenja odluke o kupovini jer do kupovine neće ni doći ukoliko se ne javi potreba.[10]

Dok gledamo televiziju, šećemo gradom ili sjedimo u kafiću primamo obilje informacija, a nismo ni svjesni većine njih kojima smo izloženi. Te informacije mogu biti rezultat razgovora s prijateljima, marketinških aktivnosti tvrtki pa čak i samog promatranja svijeta oko sebe.

Postoje dvije vrste potreba, one koje su rezultat nestanka zaliha u kućanstvu i one koje se odnose na potrebu za novim proizvodima. Prva potreba zadovoljava se rutinskom kupnjom, bez velikog analiziranja tržišta i s niskim stupnjem uključenosti pojedinca. Druga vrsta potrebe je zanimljivija i složenija jer se javlja kao rezultat marketinških aktivnosti tvrtki ili jednostavno potrebom pojedinca za promjenama te zahtjeva veći stupanj uključenosti potrošača. Isto tako možemo odvojiti dvije vrste čimbenika koji utječu na kupca u procesu spoznaje potreba, vanjske i unutarnje čimbenike. Unutarnji čimbenici odnose se na psihološke i fiziološke potrebe pojedinca kao što su glad i žeđ, a vanjski utjecaji su marketinške aktivnosti na tržištu, verbalna propaganda i drugi. [11]

2.2.2. Traženje informacija

Nakon što je spoznao potrebu potrošač kreće na sljedeću fazu, fazu traženja informacija. Kod ove faze najprije se oslanja na informacije koje ima pohranjene u memoriji, odnosno interno traženje informacija. Kesić (2006) navodi još tri vrste traženja informacija: pretkupovno traženje, stalno traženje te eksterno traženje. Pretkupovno traženje informacija potrošač obavlja nakon što je spoznao problem te trajanje ovog procesa ovisi o značaju problema. Za razliku od

[9] Kesić , T., 2006. Ponašanje potrošača 2. Izd. Zagreb: Opinio, str. 303.-304.
[10] Kesić , T., 2006. Ponašanje potrošača 2. Izd. Zagreb: Opinio, str. 304.
[11] Kesić, T., 2006. Ponašanje potrošača. 2. Izd. Zagreb: Opinio, str. 15

pretkupovnog traženja informacija, stalno traženje nije povezano sa specifičnom potrebom već sa osobnim interesom potrošača za određenu kategoriju proizvoda. Ako je potrošač uvidio kako nema dovoljno informacija o proizvodu koje su pohranjene u njegovoj memoriji on će se osloniti na eksterno traženje. Neki od eksternih izvora informacija mogu biti: obitelj, prijatelji, prodavači i oglasi. Pojedinac traži onu količinu informacija ovisno o njegovom općem stupnju psihološke uključenosti u procesu odlučivanja. [12]

Ukoliko se radi o rutinskoj kupovini potrošač je već dovoljno informiran, no ako se radi o kupovini novog proizvoda on se više oslanja na eksterne izvore. Veliki utjecaj imaju marketinške aktivnosti tvrtke na tržištu koje opskrbljuju potrošače informacijama i grade sliku u njihovoj svijesti.

Kada informacija dođe do kupca nekoliko čimbenika utječe na to s kojom će pažnjom pratiti i prihvaćati informacije. Najprije kupac treba biti izložen informaciji, obratiti pažnju na nju, zatim je razumjeti, prihvatiti i zadržati. Od ovoga je najbitnije da kupac razumije informaciju, tj. da shvati poruku koju su mu marketeri htjeli uputiti. Ovisno o kojem se proizvodu radi ova faza traje duže ili kraće. [13] Kada se radi o skupljim proizvodima kao što su kuća ili stan ova faza može trajati i do nekoliko tjedana, no kada su u pitanju jeftiniji proizvodi i rutinska kupovina, on traje svega nekoliko sekunda ili minuta.

Tvrtke bi trebale nastojati pružiti svojim trenutnim i potencijalnim kupcima dovoljno informacija kako bi ih pridobile, razvile dugotrajan odnos s njima te ubrzale kupovni proces.

2.2.3. Procjena alternativa

Kada je pojedinac spoznao svoju potrebu i informirao se kakav proizvod može zadovoljiti istu, slijedi faza procjene alternativa. U ovoj fazi potrošač želi odabrati ono što će najbolje ispuniti njegove želje i zadovoljiti potrebe.

On se vodi s nekoliko kriterija. Jedan od njih koji je prisutan kod svakog kupca i onaj koji vjerojatno ima najveću važnost je cijena. Svaki kupac želi dobiti najbolji omjer cijene i kvalitete. Neki od drugih kriterija su: marka, kvaliteta i dizajn. Kod ovih kriterija kupac se često oslanja na eksterne izvore kao što može biti pitanje poznanika kakva su njihova iskustva s

[12] Kesić, T., 2006. Ponašanje potrošača. 2. Izd. Zagreb: Opinio, str. 315. i 317.
[13] Kesić, T., 2006. Ponašanje potrošača. 2. Izd. Zagreb: Opinio, str. 16

proizvodom ili čitanje popisa materijala od kojih je proizvod napravljen. Svaki potrošač je poseban i jedinstven te ima drugačije kriterije i prioritete u ovoj fazi.[14]

2.2.4. Kupovina

Potrošač je već odlučio koji proizvod najbolje zadovoljava njegove potrebe te kreće na predzadnju fazu ovog procesa – kupovinu.

Prema Kesić (2006.) kupovina predstavlja fazu pravnog i/ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca. [15] Iako je ovo predzadnja faza ne mora značiti da ništa ne može preokrenuti potrošača.

Kao dva faktora koji mogu utjecati na finalnu odluku o kupnji Kotler (2009) navodi negativnu povratnu informaciju – „feedback" i razinu motivacije da se ta povratna informacija prihvati. [16] Na primjer, pojedinac se odlučio za kupovinu mobilnog uređaja. Njegov blizak prijatelj, informatičar, daje mu negativan „feedback" vezan uz performanse tog uređaja, te zbog ovoga on (kupac) više nije siguran u svoj odabir.

2.2.5. Poslijekupovno ponašanje

Čak i nakon kupovine proizvoda ovaj se proces nastavlja. U ovoj fazi potrošač vrednuje odabrani proizvod/uslugu naspram svih ostalih alternativa koje je mogao odabrati. Iskustvo koje se stječe korištenjem proizvoda pohranjuje se u memoriju i služi kao kriterij i podloga za donošenje budućih odluka. Ukoliko potrošač nije zadovoljan svojom odlukom, odnosno javi se nesklad između očekivanog i dobivenog, postoji vrlo velika vjerojatnost da neće ponovno kupiti taj proizvod, no ukoliko se dogodilo suprotno to može rezultirati lojalnošću.[17]

Ono što tvrtke mogu napraviti u ovoj fazi kupovnog procesa je osigurati dobru poslijekupovnu podršku kao što su servis, garancija, telefonska i e-mail podrška i slično.

[14] Kesić, T., 2006. Ponašanje potrošača. 2. Izd. Zagreb: Opinio, str. 317.-320.
[15]Kesić, T., 2006. Ponašanje potrošača. 2. Izd. Zagreb: Opinio, str. 331.
[16]The Consumer Decision Process, raspoloživo na: https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/
[17]Kesić, T., (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 17.

2.3. Vrste kupovina

Općenito gledajući, postoje tri kategorije kupovine: u cijelosti planirana, djelomično planirana i neplanirana kupovina. U cijelosti planirana kupovina je ona u kojoj su proizvod i marka unaprijed poznati. Ovo se uglavnom odnosi na proizvode koji su od velikog značaja za potrošača, odnosno proizvode veće vrijednosti. No, postoje slučajevi kada je u cijelosti planirana kupovina i kupovina proizvoda koji je od manjeg značaja za potrošača zbog ograničavajućih faktora kao što su vrijeme, novac i blizina prodavaonice. U ovu vrstu kupovine može se ubrojiti i rutinsku kupovinu koja se odnosi na svakodnevnu kupovinu proizvoda i marki koje su poznate potrošaču i često se konzumiraju. Nadalje, djelomično planirana kupovina je ona u kojoj je proizvod poznat, a marka se izabire na prodajnom mjestu. Na ovaj oblik kupovine velik utjecaj mogu imati informacije dobivene preko masovnih medija, poznanika ili tvrtkine kampanje unapređenja prodaje. Posljednja je neplanirana kupovina koja se odnosi na onu vrstu kupovine u kojoj su i proizvod i marka nepoznati.[18] Ovu vrstu kupovine može se poistovjetiti s impulzivnom kupovinom koja je i predmet istraživanja ovog rada. Ovaj oblik kupovine posebno je zanimljiv iz razloga što se impulzivno kupovno ponašanje javlja kod čak 90% potrošača.[19] Može ga se definirati kao iznenadan i jak poriv da se nešto kupi, a koji često zna biti popraćen osjećajem žaljenja zbog učinjenog (Rook i Hoch 1985.).[20]

[18] Kesić, T., (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 331-333
[19] Psihologija potrošača, raspoloživo na: http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/
[20] Rook i Hoch (1985): Consuming Impulses, str. 23

3. IMPULZIVNA KUPOVINA

3.1. O impulzivnoj kupovini

Impulzivnost kao individualna osobina može se definirati kao djelovanje pojedinca bez razmišljanja uz donošenje brzih kognitivnih odluka. Ponašanje koje je rezultat impulzivnosti naziva se impulzivno potrošačko ponašanje.[21] Impulzivna kupovina karakteristična je po donošenju neplaniranih i iznenadnih odluka o kupnji, koje se realiziraju odmah te donose osjećaj zadovoljstva i uzbuđenja (Rook, 1987).[22]

U literaturi je primijećeno da neki istraživači ovu vrstu kupovine povezuju s negativnim aspektima kupnje jer može biti iracionalna i popraćena osjećajem žaljenja zbog učinjenog. Drugi autori razlikuju impulzivnu kupovinu od kompulzivne, no to je predmet nekog drugog rada i istraživanja. Uobičajeni kupovni proces sastoji se od pet faza koje su prethodno u radu opisane, a to su spoznaja potrebe, traženje informacija, procjena alternativa, donošenje odluke o kupovini te poslijekupovno ponašanje. Kod impulzivne kupnje taj proces traje znatno kraće, odnosno čim potrošač spozna potrebu slijedi čin kupnje. Faze traženja informacija i procjene alternativa su izostavljene, te ona može biti potaknuta vanjskim i unutarnjim čimbenicima. Vanjski čimbenici se uglavnom odnose na marketinške aktivnosti tvrtki dok unutarnji na osobnost pojedinca.[23]

Impulzivna kupovina dijeli se na:

- Čistu impulzivnu kupovinu, a to se odnosi na kupnju potpuno novog proizvoda te nije povezana s dosadašnjim kupovnim navikama potrošača
- Sugeriranu impulzivnu kupovinu koja se odnosi na kupovinu proizvoda ili marke zbog poticaja određenih marketinških stimulansa. Za primjer možemo navesti situaciju u kojoj je potrošač kupio cipele te mu prodavač nudi i sprej za zaštitu istih cipela od kiše kojeg onda potrošač također kupuje.
- Podsjetnu impulzivnu kupnju koja se manifestira kada potrošač vidi proizvod ili marku čije su zalihe potrošene ili pri kraju te kupuje proizvod zbog osjećaja da će propustiti nešto.

[21] Impulzivnost, rapoloživno na: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVpmXRk%3D
[22] Rook (1987): The Buying Impulse, str. 189
[23] Slišković, A., et. al., 2014. The Role of Socio-Demographic Characteristics and Lifestyle of Consumers in Determinig Buying Tendency. Market-Trţište, Vol.26, str. 229.

- Planirana impulzivna kupovina, ona se odnosi na situacije u kojima potrošač ulazi u prodavaonicu s namjerom kupnje proizvoda po specijalnim cijenama (korištenje kupona). Primjer je odlazak potrošača u trgovinu kako bi kupio kruh no uz to kupi i još dvije čokolade jer su bile na akciji. [24]

3.2.Impulzivni kupci

Ekonomski racionalan potrošač u kupovnom procesu najprije prikuplja informacije o svim alternativama, uspoređuje njihove prednosti i nedostatke te odabire onu alternativu koja će mu pružiti najveće zadovoljstvo uz najmanji trošak. [25] No, u stvarnosti ovo je rijetko kada slučaj. Potrošač je uglavnom vođen željama, emocijama i raspoloženjem te ga se kao takvim može nazvati, upravo suprotno prvome, neracionalanim kupcem. Jedan od oblika neracionalne kupovine je i impulzivna kupovina.

Impulzivna kupovina često se zna zamijeniti s pojmovima kompulzivna kupnja i neplanirana „kupovina zbog podsjećanja“. Kompulzivna kupnja predstavlja kupnju koja premašuje potrebe i resurse potrošača te za razliku od impulzivne kupnje ona je kronično ponašanje i može imati negativne posljedice za pojedinca. Isto tako impulzivnu kupovinu potrebno je razlikovati od neplanirane „kupovine zbog podsjećanja“ jer se radi o kupnji proizvoda kojeg je potrošač svakako htio kupiti no nije se sjetio dok ga nije ugledao. [26]

Istraživanja pokazuju da različiti čimbenici kao što su raspoloženje, emocionalno stanje potrošača te kulturalni faktori utječu na impulzivnu kupnju. Pozitivno raspoloženje uvelike doprinosi načinu donošenja odluke o kupovini te ju potiče. Ovo je nešto čega su marketeri svjesni i koriste kako bi potaknuli kupce na akciju putem glazbe, mirisa i boja. Impulzivna kupovina je situacija u kojoj kupac ne analizira i ne procjenjuje alternative, također on ne razmišlja o posljedicama svoje odluke već je fokusiran samo na trenutni osjećaj zadovoljstva, te ispunjenje potrebe. Ova vrsta kupovine uvijek je trenutačna, emocionalna i hedonistička. Mogu se generalno izdvojiti dvije vrste čimbenika koji utječu na impulzivne kupce: vanjski faktori i unutarnji faktori. Vanjski faktori su pod kontrolom tvrtki i one ih koriste kako bi potaknule impulzivno ponašanje, a unutarnji se odnose na potrošača. [27] Kada god ušeta u

[24] Kesić, T., (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 345.
[25] Bratko, Bandl i Bošnjak (2007): Impulzivno kupovanje i model „velikih pet“ faktora ličnosti, str. 416.
[26] Anić, Dlačić i Jelenc (2016): Odrednice kompulzivne kupnje: slučaj trgovačkog centra u Hrvatskoj, str. 7
[27] Rook, D.W., Gardner, M.P. (1993), “In the mood: Impulse buying 's affective antecedents”, Research in Consumer Behavior, str. 1-28.

prodavaonicu potrošač je okružen ovim faktorima. To mogu biti displeji, cjenovni popusti i promocije, ugođaj u prodavaonici (boje, mirisi, glazba i osoblje) pa i sami izgled trgovine. Za razliku od vanjskih faktora, unutarnji faktori odnose se pretežno i jedino na potrošača kao pojedinca te na njih tvrtke mogu utjecati u manjoj mjeri no ne mogu ih kontrolirati.

Prema Bratku i suradnicima (2007) impulzivna kupovina povezana je s modelom Velikih pet faktora ličnosti, a to su ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, emocionalna stabilnost i intelekt. Također u svom radu autori ističu kako su neurotični i ekstrovertirani potrošači te emocionalno nestabilnije osobe sklonije impulzivnoj kupovini u odnosu na potrošače koje karakterizira određena doza svjesnosti.[28]

Rook i Hoch (1985) utvrdili su pet ključnih elemenata koji razlikuju impulzivno od neimpulzivnog ponašanja potrošača:

1) osjećaj iznenadne i spontane želje za djelovanjem,
2) povremeni gubitak samokontrole,
3) psihološki konflikt i borba,
4) reduciranje kognitivne procjene i
5) trošenje bez obzira na posljedice.[29]

Također postoje i neka ograničenja kada je u pitanju impulzivna kupovina kao što su novac i vrijeme. Ukoliko se radi o proizvodu niže cijene te vrijeme nije problem, odnosno ako se eliminiraju ova dva faktora, veća je vjerojatnost da će doći do impulzivne kupovine. Većina istraživanja pokazuje da su žene u većoj mjeri impulzivni kupci naspram muškaraca. Isto tako rezultati istraživanja Bassetta i Beagana (2008) pokazuju kako su nezaposlene žene sklonije stvaranju liste za kupovinu što može biti rezultat više slobodnog vremena kojeg mogu uložiti u planiranje kupovine.[30] Ukoliko se odlazi u kupovinu s unaprijed napisanom listom potrebnih proizvoda manja je šansa da će doći do neplanirane kupovine jer je poznato što točno treba i traži se proizvod po proizvod s liste. Ovo umanjuje „šetanje“ po prodavaonici što također umanjuje vjerojatnost za neplaniranom kupovinom.
Impulzivna kupovina također se povezuje s osjećajem hedonizma, odnosno aktivnosti koja služi kao ostvarenje vlastitog zadovoljstva i zabave. Ovakvi potrošači kupuju kako bi sebe nagradili

[28] Bratko, Bandl i Bošnjak (2007): Impulzivno kupovanje i model „velikih pet“ faktora ličnosti, str. 418
[29] Rook i Hoch (1985): Consuming Impulses
[30] Mihić i Kursan: Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača, str. 385-390

i kupovinu shvaćaju kao terapeutsku aktivnost.[31] Postoje slučajevi kada osobe odlaze u kupovinu dok se dobro osjećaju što uglavnom rezultira kupovinom, no postoje i suprotni slučajevi, odnosno kada osoba odlazi u kupovinu dok je loše volje s ciljem da popravi svoje raspoloženje.

3.3.Impulzivna kupovina u suvremeno doba

Odavno su prošla vremena kada je kupovina bila samo nužnost, danas je to aktivnost koja služi za zabavu i opuštanje što je rezultat konzumerizma. Iako danas ljudi imaju mnogo više materijalnih stvari nego u prošlosti svejedno izgleda da nije dovoljno te je teško sjetiti se jednog dana u kojemu se nije ništa kupilo. U jednu ruku ovo je rezultat i sve lakše kupovine zahvaljujući inovacijama kao što su kreditne kartice, bankomati, Internet i tv - prodaja koje samo potiču impulzivno ponašanje potrošača. Istraživanja su pokazala da se impulzivna kupovina javlja kod čak 90% ljudi te se procjenjuje da u SAD-u u impulzivnu kupnju godišnje ulazi jedna trećina ukupnih kupovina i očekuje se njen porast u budućnosti.[32]

Razvoj tehnologije uvelike je pridonio sve većem rastu impulzivne kupovine. Konstantne reklame na televiziji, novinama, web stranicama i društvenim mrežama obasipaju potrošače s informacijama i bude želju za kupovinom. Masovni mediji iznimno doprinose razvoju impulzivne kupovine. U popularnim filmovima i serijalima promovira se kupovina kao pozitivna aktivnost i zabava. Tvrtke potiču impulzivnu kupovinu jer ona rezultira većim profitima. Neke od taktika koje koriste kako bi potaknule potrošače na impulzivnu kupovinu su postavljanje proizvoda na određena mjesta i police, korištenje određenih boja koje bude osjećaj sreće i želju za kupovinom. Također se koriste ugodni mirisi i prikladna glazba, kao i brojke 9 u zaokruživanju cijena (3,99kn, 19,99kn, 29,99kn…), paketi proizvoda i pokloni, a sve kako bi se potaknulo potrošače na dodatnu kupovinu.

[31] Grgić (2013): Psihologija potrošača, raspoloživo na: http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/
[32] Grgić (2013): Psihologija potrošača, raspoloživo na: http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/

4. VANJSKI FAKTORI KOJI UTJEČU NA IMPULZIVNU KUPNJU

Tijekom kupovnog procesa potrošači su izloženi unutarnjim i vanjskim faktorima. Pošto je impulzivna kupovina pod djelovanjem raznih stimulansa (Rook i Fisher, 1995.) određeni vanjski faktori povećavaju vjerojatnost realizacije same impulzivne kupovine. Dok se unutarnji faktori odnose na potrošača kao pojedinca, vanjski se odnose na marketinške stimulanse kojima je namjera upravo privući potrošača i motivirati ga na kupnju. Cilj ovih stimulansa nije samo privući nove kupce već promoviranje i poticanje sadašnjih kupaca na akciju. Istraživanje Dardena et. al. (1983) pokazalo je da potrošačeva uvjerenja o fizičkoj privlačnosti prodavaonice imaju veću korelaciju s odabirom prodavaonice naspram kvalitete asortimana, cijena i ponude.[33] Ovo potvrđuje da fizički izgled prodavaonice utječe na potrošačev odabir prodavaonice, odnosno da vizualno izlaganje proizvoda („visual merchandising“) znatno utječe na prodaju.

Povezano s ovim je i istraživanje Bowersa (1973) koji je dokazao da potrošači izbjegavaju ili napuštaju one prodavaonice koje im stvaraju stres i negativne emocije. Pozitivne emocije kod potrošača povezuju se s zainteresiranošću i kupovinom, a negativne s odbijanjem. Utjecaj na ovo najviše ima općenita atmosfera u trgovini, odnosno zvukovi, boje, mirisi i glazba koji mogu imati snažan utjecaj na impulzivnu kupnju (Eroglu i Machleit, 1993).[34] Može se primijetiti kako su mnoge prodavaonice usvojile minimalistički dizajn, korištenje svijetlih boja, te popularne glazbe. Ovakav interijer stvara pozitivnu atmosferu te upravo minimalistički dizajn olakšava snalaženje u prodavaonici i omogućava veću preglednost asortimana što je naravno preferencija uglavnom svih potrošača.

Kao što je ranije u radu spomenuto pod vanjske čimbenike podrazumijevamo marketinške stimulanse koji se očitavaju kroz situacijske čimbenike (fizičko okružje, društveno okružje, vrijeme kupovine, cilj povezan s ponašanjem potrošača i trenutno psihološko stanje), način izlaganja proizvoda, promocijske cijene i point of purchase promociju. Dalje će biti detaljno opisan svaki od spomenutih navedenim redoslijedom.

[33] Bawa, Sinha i Kant (2015): Effect of store atmospherics on customer buying behaviour, str. 388
[34] Karbasivar i Yarahmadi (2011): Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, str. 175

4.1.Situacijski čimbenici

Situacijski čimbenici su oni čimbenici koji su povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom te su u potpunosti neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje. Oni spadaju u društvene čimbenike ponašanja potrošača, te u njih se ubraja fizičko okružje, društveno okružje, vrijeme kupovine, cilj povezan s ponašanjem potrošača i trenutno psihološko stanje. [35]

4.1.1. Fizičko okružje

Fizičko okružje odnosi se na interijer i eksterijer prodavaonice, ugođaj, dizajn, glazbu, boje, mirise i sl. Oni imaju velik utjecaj na poticanje potrošača ka impulzivnoj kupnji. Kotler (1973) naglašava da okružje ima veći utjecaj od samog proizvoda na donošenje odluke o kupovini. Također naglašava da je idealna atmosfera u prodavaonici ona koja stvara koheziju različitih poticaja na pet ljudskih osjetila i nastoji stvoriti skladnu ravnotežu. Prvi su vizualni faktori koji utječu na osjetilo vida, a na njih se odnose boje, osvjetljenje, veličina i oblik prodavaonice, raspored proizvoda i dekoracija prodavaonice. Sljedeći su auditivni faktori koji utječu na osjetilo sluha i u njih se ubrajaju glazba, zvukovi i buka. Treći su olfaktivni faktori koji utječu na osjetilo mirisa. Sasvim je logično da će odbojni mirisi imati loš učinak na potrošače i odbiti ih. Posljednji su taktilni faktori koji utječu na osjetilo dodira te u njih ubrajamo teksture pa čak i temperaturu.[36]

Prema istraživanju kompanije WebPageFX ljudi podsvjesno stvaraju mišljenje o proizvodu u manje od 90 sekundi, a boje u tome igraju veliku ulogu. Čak 85% potrošača priznaje da je boja proizvoda glavni razlog njegove kupnje. Važnost odabira boja potvrđuje i istraživanje provedeno od strane Colorcoma koji je ispitao utjecaj boja na primjeru dva brenda. Prvi slučaj odnosi se na poznatog proizvođača umaka Heinz koji je plasirao zeleni ketchup na tržište. Ovo je rezultiralo ogromnom potražnjom i prodajom od čak 10 milijuna komada umaka u prvih nekoliko mjeseci što je rezultiralo radom tvornice 24 sati dnevno kako bi se pokrila naglo rastuća potražnja. Tvrtka je ostvarila ogromne prihode samom promjenom boje proizvoda, dok je sve drugo ostalo nepromijenjeno. Drugi primjer je kompanija Apple koja je prva na tržište lansirala računala s kućištem u boji. U moru dosadnih i standardnih bež kućišta ovo je bio pun

[35]Kesić, T., (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
[36] Sun, Yazdanifard (2015): The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior, str. 1049-1050.

pogodak što nam govori i činjenica da je porast prodaje, koji je bio rezultat ovoga pothvata, spriječio propadanje brenda.[37] Ova dva slučaja dokaz su kako jednostavna promjena kao što su boje može imati ogroman utjecaj na prodaju pa i sam brend. Svaki brend treba znati kako se želi prikazati u očima svojih kupaca i shodno tome pažljivo birati svoje boje.

Koliko je odabir pravih boja važan govori i to što postoji cijela psihologija boja u marketingu. Tako na primjer crvena boja potiče apetit i simbolizira uzbuđenje i strast, plava boja povezuje se s osjećajem mira, pouzdanošću i opuštenosti, zelena se povezuje sa zdravljem, smirenošću i prirodom, ljubičasta s mudrošću i poštovanjem, žuta optimizmom, bijela s osjećajem čistoće i sigurnosti te crna s autoritetom, snagom i moći.[38] Zbog toga je najčešća boja koju koriste prodavaonice odjeće bijela, a lanci brze prehrane koriste boje poput žute i crvene (McDonalds, KFC, Burger King).

Prikladna glazba unutar trgovine može zabaviti, motivirati i inspirirati potrošače, no ono ključno je da produljuje vrijeme boravka kupaca u prodavaonici i time povećava šansu kupovine. Tvrtke trebaju poznavati svoje kupce i ciljano tržište te im prilagoditi glazbu kako bi se stvorili uvjeti u kojima se osjećaju sigurno, opušteno i sretno. Istraživanje Wilsonove (2003) pokazalo je da glazba ima različite efekte na percepciju restorana. Tako na primjer ako su slušali jazz, gosti su restoran ocijenili kao okolinu koja potiče i osnažuje. Oni koji su slušali popularnu glazbu ocijenili su ga optimističnim, a oni koji su slušali klasičnu dobili su dojam o restoranu kao sofisticiranom objektu.[39]

Prema Martinu Lindstormu autoru knjige Brand Sense čak 75% emocija koje se generiraju tijekom dana su one preko osjetila mirisa, a ne osjetila vida. Autor u svojoj knjizi navodi i kako miris ne utječe samo na doživljaj samog proizvoda ili marke već i na percepciju potrošača o vremenu, veličini i kvaliteti proizvoda i prodajnog mjesta. Maloprodajni lanci ne koriste samo mirise kako bi privukli kupce u trgovinu već i kako bi stvorili pravu atmosferu i potaknuli potrošače na kupovinu. Prema istraživanjima Scent Marketing Instituta brend Nike povećao je namjeru potrošača za kupnjom za čak 80% dodavanjem određenih mirisa u svoje prodavaonice, a dodavanjem mirisa kave na benzinskim pumpama povećala se prodaja njihovih kava za van

[37] Boja utječe na percepciju potrošača i prepoznatljivost brenda, raspoloživo na: https://lider.media/znanja/boja-utjece-na-percepciju-potrosaca-i-prepozatljivost-brenda/
[38] Psihologija boja u marketingu (2014); raspoloživo na: http://www.printera.hr/psihologija-boja-u-marketingu/
[39] Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača; raspoloživo na: http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/utjecaj-glazbe-na-ponasanje-potrosaca/

za čak 300%. Prikladni mirisi u prodavaonici pomažu da se stvori ugodan ambijent čime se kupci dulje zadržavaju u prodavaonici, a što povećava šansu za kupovinom.[40]

Samo se sjetimo koliko smo puta prošli pokraj pekare iz koje se širio miris peciva i poželjeli kupiti jedno ili osjetili miris iz Lush prodavaonice dekorativne kozmetike čime se pobudila želja u nama za kupnjom njihovih proizvoda.

Uz prethodno opisane, u čimbenike fizičkog okružja ubrajamo i lokaciju prodavaonice te izgled i uređenje interijera. Dobra lokacija je ona lokacija gdje je protok ljudi velik što rezultira većom šansom za posjetom prodavaonice. Također, ukoliko je trgovina bliže mjestu stanovanja kupca, veća je vjerojatnost da će on tamo kupovati. Istraživači su dokazali da percipirana udaljenost prodavaonice isto ima velik utjecaj na izbor prodavaonice. Na percipiranu udaljenost utječe kvaliteta cesta, dostupnost parkinga te raznovrsnost asortimana. Kod dizajna interijera prodavaonice bitno je da se kupci mogu nesmetano kretati, prezentirati proizvode na način da su vidljivi i dostupni kupcima te da se vodi briga o mikro i makro lokacijama proizvoda na policama.[41]

Prema istraživanju Nichollsa, Roslowa i Dublisha (1997) atmosfera unutar prodavaonice utječe na ponašanje potrošača, odnosno ugodna atmosfera stimulira kupovno ponašanje, neplaniranu kupovinu te je kupac sklon više vremena provesti u trgovini ukoliko je atmosfera ugodna za kupca. [42]

4.1.2. Društveno okruženje

Prema Kesić (2006) pojedinac teži prihvatiti mišljenje i stavove grupe bez obzira što oni možda nisu u skladu s njegovim osobnim stavovima.[43]

Ljudi su društvena bića i kao takva imaju potrebu za interakcijom i socijalnom povezanošću s drugima. Do utjecaja drugih ljudi na kupovnu odluku dolazi se prilikom međusobnog prijenosa informacija. Bell, Corsten i Knox (2011) istaknuli su kako da neplanirane kupovine može doći zbog izvan trgovinskih faktora kao što je usmena preporuka („word of mouth“) od strane

[40]Mirisi u trgovini potiču na prodaju i bolje raspoloženje; raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/komentari/mirisi-u-trgovini-poticu-na-prodaju-i-bolje-raspolozenje-266612
[41] Kesić, T., (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 129.
[42] Anić i Radas (2006): The Impact Of Situational Factors On Purchasing Outcomes In The Croatian Hypermarket Retailer, str 734
[43] Kesić, T., (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

prijatelja i obitelji. U svom istraživanju Chomvilailuk i Butcher (2014) dokazali su kako postoji povezanost između socijalne (društvene) komponente i impulzivne kupnje. Prijatelji i obitelj mogu utjecati na kupovne odluke kao i društvo u kojemu se obavlja kupovina. Potrošači se nesvjesno prilagođavaju ponašanju onih koji su u njihovom društvu.[44]

Kompanije poput Avona i Farmasija svjesne su prednosti koje donosi preporuka od strane poznanika te cijelu svoju prodaju temelje na tome. Naime, teže je odbiti kupovinu proizvoda kada ga izravno nudi netko blizak naspram nepoznate osobe, odnosno prodavača. Također, pojedinac će više cijeniti mišljenje sebi bliske osobe naspram prodavača. Dosta kupaca je nepovjerljivo prema prodavačima jer pretpostavljaju da je njihov glavni cilj prodati, a ne kupčevo zadovoljstvo.

4.1.3. Vrijeme kupovine

Strategija kupovine potrošača ovisi o vremenu s kojim raspolaže. Ukoliko raspolaže s dovoljno vremena, on će detaljnije proučavati proizvod i informacije vezane uz njega. No, ako je vrijeme ograničeno onda će veći utjecaj na kupovinu imati negativne informacije i negativni čimbenici kupovine kao što je potreba da se zaštiti od rizika. Isto tako ukoliko se radi o čestoj kupovini vrijeme potrebno za donošenje odluke biti će brže od situacije kada se kupuje novi proizvod. Vrijeme djeluje u kombinaciji s drugim faktorima. [45] Na primjer, ukoliko potrošač kupuje hranu kada je gladan kraće vrijeme je potrebno za donošenje odluke te je veća šansa da će doći do neplanirane kupovine.

Prema istraživanju Horridgea i Richardsa (1984) kupci koji provedu više vremena kupujući odjeću također kupuju i više odjeće impulzivno. Do istog zaključka došli su i Anić i Radas (2006), odnosno zaključuju da što je više vremena dostupno veća je šansa da će se dogoditi neplanirana kupovina, pogotovo ukoliko se odlazi u kupovinu bez namjere kupovine određenog proizvoda.[46]

Ako se dulje vremena provede u prodavaonici više će se asortimana pregledati pa čak i uočiti neki proizvod koji bi možda u drugom slučaju prošao nezamijećeno. Isto tako, ako se kupuje

[44] Chomvilailuk, Butcher (2014): Social effects on unplanned in-store buying; str. 129.
[45] Kesić, T., (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 134.
[46] Mihić, Anić i Kursan Milaković (2018): Time spent shopping and consumer clothing purchasing behaviour, str. 91. i 95.

bez pritiska vremena, potrošač će se osjećati opuštenije, smirenije i bolje što pozitivno utječe na kupovinu kao što je ranije spomenuto.

Izreka: „Vrijeme je novac.“, danas ima sve veće značenje što se može vidjeti iz širenja drive-in restorana, sve popularnije online kupovine pa čak i mogućnosti da se nabavka namjernica obavi preko interneta i dostavi na kućna vrata. Ljudi danas preferiraju brzo i praktično.

4.1.4. Cilj povezan s ponašanjem potrošača

Razlog kupovine utječe na vrijeme provedeno u kupovini i proces donošenja odluke. Ukoliko se kupuje zbog velike potrebe kao što je na primjer žeđ i glad, proces kupovine trajat će vrlo kratko te potrošač neće puno vremena provesti procjenjujući alternative i prikupljajući informacije. No, ukoliko je razlog kupovine poklon, potrošač će vjerojatno više vremena provesti u kupovini te pažljivo razmotriti alternative.[47] Razlog ovome je što kada se kupuje za drugu osobu pokušava se staviti u njihovu „kožu“ i izabrati onaj proizvod koji će najviše zadovoljiti njihove potrebe. Pojedinac najbolje poznaje samoga sebe i zna točno što mu je potrebno, no kada se kupuje za drugu osobu potrebno je više vremena kako bi se donijela prava odluka.

Također, ukoliko se kupuje kako bi se zadovoljila potreba kao što je žeđ ili glad, kupovina će u pravilu trajati kraće no u ovom slučaju to ne znači da je vjerojatnost za neplaniranom kupovinom manja.

4.1.5. Trenutno psihološko stanje

Prema Kesić (2006) psihološka stanja potrošača su: glad, žeđ, raspoloženje, tjeskoba, strah, nesigurnost, umor i sl. Raspoloženje djeluje na nesvjesnoj razini te u manjoj mjeri od emocija. Pozitivno raspoloženje djeluje na impulzivnu kupovinu dok negativno na impulzivnu i kompulzivnu. Potrošači nastoje negativno raspoloženje promijeniti u pozitivno što može rezultirati kupovinom određenih proizvoda. S druge strane djelovanjem na osjećaje može se stvoriti negativna ili pozitivna predodžba o proizvodu.[48]

[47] Situational Factors That Affect People's Buying Behavior; raspoloživo na: https://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v1.0/s06-02-situational-factors-that-affec.html
[48] Kesić, T., (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

Trenutna stanja kao što su glad, žeđ, umor i raspoloživi novac mogu pozitivno i negativno djelovati na kupovnu odluku. Ukoliko smo gladni i raspolažemo s većom količinom novca veća je i vjerojatnost da ćemo kupovati češće i da će doći do neplanirane kupovine. Isto tako ova stanja pomažu potrošaču da spozna problem te lakše opazi proizvod koji će zadovoljiti njegove potrebe.

4.2.Izlaganje proizvoda („vizualni merchandising“)

Prema Bastowsoop (1991) vizualni merchandising (VM) je sve što kupac vidi, i eksterijer i interijer koji stvaraju pozitivnu sliku tvrtke te rezultiraju pažnjom, interesom, željom i akcijom.[49] Izlaganje proizvoda jedan je od ključnih elemenata koji utječu na ponašanje potrošača i stimuliraju impulzivnu kupovinu.[50]

Različite su definicije vizualnog merchandisinga, no većina istraživača navodi da VM obuhvaća i interijer i eksterijer prodavaonice. Eksterijer prodavaonice podrazumijeva izgled zgrade i prozorske displeje, dok se interijer odnosi na način izlaganja proizvoda i point-of-purchase displeje. Koristeći različite kombinacije izlaganja proizvoda, trgovci kreiraju privlačno okruženje koje utječe na emocije i ponašanje potrošača unutar prodavaonice. Neke od tehnika izlaganja proizvoda odnose se na slaganje po bojama, osvjetljenje te veliko ulaganje u profesionalan dizajn prodavaonice.

Način izlaganja proizvoda je alat kojim kompanije i vlasnici prodavaonica privlače kupce ka neplaniranoj kupovini. To rade kroz uređenje prostora i promocijske aktivnosti koje privlače kupce kada vide prodavaonicu, promocije, znakove, atmosferu, način izlaganja proizvoda na policama, različite odjele prodavaonice te mnoge druge faktore koji potiču impulzivnu ili neplaniranu kupovinu. Metha i Chugan (2012) proučavali su utjecaj vizualnog merchandisinga na impulzivno ponašanje potrošača. Istraživanje je provedeno na uzorku od 84 kupca te pokazuje izravnu povezanost prozorskih displeja i impulzivne kupovine.[51]

Koliko je važan vizualni merchandising u maloprodaji pokazuje i istraživanje Thomasa et. al. (2018). Naime, prema autorima način izlaganja proizvoda služi kao jedna vrsta izvora informacija za potrošače koji dolaze bez određenog cilja ili planiranja u prodavaonicu. Takvi

[49] Alias, Bharamanaikar i Chate (2017): Visual Merchandising-An Innovative tool to induce positive Behavioral Responses amongst Indian Consumers, str. 31
[50] Gudonavičiene, Alijošiene (2015): Visual Merchendising Impact on Impulse Buying Behaviour, str. 636
[51] Bhatti i Latif (2013): The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour; str. 2 i 3

potrošači će nakon razgledavanja prodavaonice dobiti ideju o tome što zapravo žele kupiti. U spomenutom istraživanju testiran je utjecaj prozorskih izloga, lutki, displej polica i promocijskih znakova na uzorku od 100 ljudi. Rezultati pokazuju kako sva četiri alata vizualnog merchandisinga imaju jak utjecaj na impulzivno ponašanje potrošača. Dalje, autori u svom radu nazivaju vizualni merchandising „tihim prodavačem" iz razloga što ne govori, ali šalje jaku vizualnu poruku koja potiče kupce na akciju.[52]

4.3.Promocijske cijene

Cijena je jedan od četiri čimbenika marketinškog miksa. Ona ima velik utjecaj na prodajni proces te marketeri često „manipuliraju" cijenama kako bi privukli kupce i potaknuli ih na akciju.

Prema Kotleru i suradnicima (2013) oglašavanje nudi razlog za kupovinu, a promotivne cijene poticaj. Nadalje, promocijske cijene definiraju se kao jedan od marketinških alata koji služe za privlačenje pažnje potrošača. Isto kao što trgovci koriste promocijske cijene kako bi privukli kupce i povećali prodaju, to rade i proizvođači kada nude proizvode trgovcima, odnosno posrednicima. Cilj promocijskih cijena je stimulirati kratkotrajnu potražnju, stvoriti lojalne kupce i preoteti iste od konkurencije. Neke od vrsta cjenovnih promocija su kuponi, mogućnost otplate, rabat i popusti koji privremeno smanjuju cijenu dobara.[53]

Pošto su cjenovni popusti jedan od najstarijih načina privlačenja kupaca, oni (kupci) postaju sve više svjesni toga i očekuju određene pogodnosti te samo snižavanje cijena danas nije dovoljno. Uz očito sniženje cijene potrebno je i razmisliti kako će se ono prezentirati potrošačima da bi se potaknula neplanirana kupovina.

Promocijske cijene mogu se podijeliti u dvije kategorije: one koje se temelje na količini uštođenog novca i one koje se temelje na postotku uštede. Ista informacija prenesena u drugačijem obliku rezultirati će različitim kognitivnim reakcijama što će potaknuti različite stavove i ponašanja.[54]

[52] Thomas et. al. (2018): The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of retail Customers, str 474-491
[53] Pathmini M. G. S. (2016): Impact Of Sales Promotion On Consumer's Impulse Buying Behaviour (Ibb); Study In Supermarkets In Anuradhapura City; str. 324.
[54]Hong Zhou i Zhe Gu (2015): The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Anticipated Regret, str 28

Prema istraživanju Xu i Huang (2014) bonus paketi i cjenovni popusti potiču impulzivnu kupovinu. U svom radu naglasili su kako bonus paketi imaju veći efekt kod tradicionalne kupovine dok cjenovni popusti bolje djeluju na online kupce. Bonus paketi pokazali su se djelotvornijim kada se radilo o hedonističkim proizvodima, dok su cjenovni popusti efektivniji kod utilitarnih proizvoda. Također, cjenovni popusti djelotvorniji su ukoliko se radi o jeftinijim proizvodima, a bonus paketi suprotno, odnosno djelotvorniji su kod skupljih proizvoda.[55]

No, korištenje promocijskih cijena ne donosi samo pozitivne učinke. Njihovo učestalo korištenje može rezultirati onim kupcima koji čekaju da proizvodi budu na sniženju prije nego ih kupe, a ako konkurenti također koriste istu tehniku ona više neće biti toliko djelotvorna. Česti popusti i smanjivanje cijena može i umanjiti vrijednost proizvoda pa čak i cijele tvrtke u očima potrošača.[56]

4.4.Point of Purchase promocija

Point of Purchase (POP) promocija obuhvaća displeje i oglašavanje pokraj proizvoda na koje se odnosi te je odličan način skretanja pažnje na nove proizvode. Point of Purchase displeji mogu biti sitnice poput znakova ili malo veći kao što su kartonski displeji. Na primjer to može biti naljepnica koja se nalazi na polici pokraj proizvoda ili cijela polica odnosno displej pun istaknutih proizvoda. [57]

Ovakvi proizvodi uglavnom se nalaze kraj blagajne i sličnih lokacija gdje se donose kupovne odluke. Može se zaključiti da je ovo jako koristan alat za privlačenje pažnje kupaca pogotovo ukoliko se radi o prodavaonicama koje su pune sličnih proizvoda. Jedan od najpopularnijih načina ovakve promocije su upravo samostojeći displeji-police s imenom brenda i izloženim proizvodima samo tog brenda. Prije se POP promocija koristila samo u blizini blagajni, no danas se može primijetiti da je ona implementirana u cijelom prodajnom mjestu.

Mohiudin (2017) istraživao je utjecaj različitih tehnika POP promocije na impulzivnu kupovinu. Testirao se utjecaj cjenovnih popusta, besplatnih uzoraka, „kupiš jedan- dobiješ dva“

[55] Xu i Huang (2014): Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying, str. 1293-1302
[56] Mandić (2009): Dugoročni učinci unaprjeđenja prodaje na imidž marke; str 237-241
[57] What Is a Retail Point-of-Purchase Display; raspoloživo na: https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-retail-point-of-purchase-display-2890206

akcija, programa lojalnosti i promocije prodaje. Prema rezultatima ovog istraživanja svaki od ovih prethodno navedenih faktora značajno utječe na impulzivno kupovno ponašanje.[58]

Tvrtka POPAI provela je istraživanje u kojem je došla do zaključka kako čak je 75% kupovnih odluka potrošača doneseno unutar prodajnog mjesta što ukazuje na važnost POP promocije. S time se slažu i mnogi drugi istraživači koji dokazuju sklonost pojedinca ka kupovini ukoliko je stimuliran različitim oblicima pop promocije kao što su displeji i znakovi. [59]

5. ISPITIVANJE UTJECAJA VANJSKIH FAKTORA NA IMPULZIVNU KUPNJU

5.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Predmet ovog istraživanja je utjecaj vanjskih čimbenika na impulzivnu kupovinu. Promatrat će se utjecaj situacijskih čimbenika, izlaganja proizvoda, odnosno vizualnog merchandisinga, zatim promocijskih cijena te point of purchase promocije.

Glavni cilj ovog rada je istražiti imaju li određeni vanjski čimbenici utjecaja na impulzivnu kupovinu, u kojoj mjeri, odnosno koji čimbenik je od najvećeg značaja te na temelju toga dati odgovarajuće smjernice. S obzirom na željeni cilj formuliraju se sljedeće hipoteze:

> *H1: Fizičko okružje značajnije utječe na impulzivnu kupovinu od ostalih situacijskih čimbenika.*

Pod situacijskim čimbenicima podrazumijeva se fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj povezan s ponašanjem potrošača i trenutno psihološko stanje. Fizičko okruženje uključuje lokaciju, dekoraciju, zvukove, osvjetljenje, bolje, mirise. Mnoga istraživanja, kako je ranije razmatrano u teorijskom dijelu, pokazuju da ovi faktori mogu značajno utjecati na impulzivno kupovno ponašanje.

[58] Mohiudin, Z. A. (2017): Effect of point of purchase advertising on impulse buying: A study from Pakistan, str 32-34
[59] The effect of POS (Point of Sale) displays on impulse buying.; rapoloživo na: http://www.bgreklam.com/pos-affect-on-in-store-purchase/

H2: Način na koji se proizvod izlaže u trgovini značajno utječe na impulzivnu kupovinu.

Izlaganje proizvoda, tj. vizualni merchandising, odnosi se na način na koji se, koristeći interijer i eksterijer prodavaonice, prikazuje proizvod kupcu s ciljem poticanja kupovnog ponašanja.

H3: Korištenje promocijskih cijena potiče impulzivno kupovno ponašanje.

Promocijske cijene još su jedan od alata koji se koristi kako bi se potaknula impulzivna kupovina. To mogu biti razni popusti, kuponi te mogućnost otplate.

H4: Point of purchase promocija pozitivno utječe na impulzivno kupovno ponašanje.

Kako je ranije objašnjeno, Point of Purchase promocija je vrsta promocije koja se događa unutar prodavaonice, odnosno na mjestu kupovine. Podrazumijeva različite displeje, naljepnice i znakove koji služe kako bi skrenuli pažnju potrošača ka određenom artiklu.

5.2. Uzorak i postupak istraživanja

Ovo istraživanje provelo se putem Google online anketnog upitnika. Anketa se javno podijelila na društvenoj mreži Facebook i putem mobilne aplikacije WhatsApp.

Anketa je provedena na prigodnom uzorku od 124 ljudi od kojih su 89 bilo žene te 35 muškarci. Prevladavaju mlađe osobe (18-30 godina), čak njih 107, zatim 7 ispitanika srednje dobi (31-40 godina), 5 ispitanika zrele dobi (41-60 godina) te 5 ispitanika starije dobi (61 godina i više).

5.3. Analiza dobivenih rezultata

Temeljem podataka prikupljenih putem ankete prihvatiti će se ili odbaciti postavljene hipoteze istraživanja. Dalje će biti prikazani rezultati istraživanja i svako pitanje će biti pojedinačno interpretirano koristeći spol ispitanika kao okosnicu.

Tablica 1: Trenutni status

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Zaposlen/a	19	23	42	33,9%
Nezaposlen/a	0	4	4	3,2%
Umirovljenik/ca	0	0	0	0
Student/ica	16	62	78	62,9%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

U anketi je sudjelovalo 19 muških i 23 ženske zaposlene osobe, onda 4 ženske nezaposlene osobe i nijedan nezaposleni muškarac te 16 studenata i 62 studentice.

Tablica 2: Koliko često odlazite u kupovinu

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Svaki dan	10	19	29	23,4%
2-3 puta tjedno	10	39	49	39,5%
Jednom tjedno	4	9	13	10,5%
Nekoliko puta mjesečno	11	22	33	26,6%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

Na pitanje koliko često odlaze u kupovinu odgovor svaki dan dalo je 10 muškaraca i 19 žena, 2-3 puta tjedno 10 muškaraca i 39 žena, jednom tjedno 4 muškarca i 9 žena, a nekoliko puta mjesečno 11 muškaraca i 22 žene.

Tablica 3: Koliko Vam se često dogodi impulzivna kupovina

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Prilikom svake kupovine	2	7	9	7,3%
Često	9	48	57	46%
Ponekad	13	28	41	33,1%
Rijetko	8	6	14	11,3%
Nikad	3	0	3	2,4%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

2 muškarca i 7 žena odgovorilo je da im se impulzivna kupovina dogodi prilikom svake kupovine. 9 muškaraca i 48 žena rekli su da im se dogodi često. 13 muškaraca i 28 žena odgovorili su ponekad. 8 muškaraca i 6 žena rekli su da im se rijetko dogodi impulzivna kupovina, a 3 muškarca odgovorila su sa nikad.

Tablica 4: Koliko Vam je važan interijer prodavaonice

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Nimalo mi nije važno	1	1	2	1,6%
Nije mi važno	1	2	3	2,4%
Niti mi je važno niti nevažno	12	17	29	23,4%
Važno mi je	14	40	54	43,5%
Vrlo mi je važno	7	29	36	29%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

Da im nimalo nije važan interijer rekao je 1 muškarac te 1 žena. 1 muškarac i 2 žene odgovorile su da im nije važno, a 12 muškaraca i 17 žena izjasnili su se da im je niti važno niti nevažno. Može se zaključiti da je većini ispitanika ipak važan interijer po tome što su 14 muškaraca i 40 žena odgovorili sa važno mi je, a 7 muškaraca i 29 žena sa vrlo mi je važno.

Tablica 5: Koliko Vam je važan ugodan miris i glazba unutar prodavaonice

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Nimalo mi nije važno	2	1	3	2,4%
Nije mi važno	0	2	2	1,6%
Niti mi je važno niti nevažno	12	16	28	22,6%
Važno mi je	11	28	39	31,5%
Vrlo mi je važno	10	42	52	41,9%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

Samo 2 muškaraca i 1 žena odgovorili su da im nimalo nije važan miris i glazba u prodavaonici, a 2 žene da im nije važno. Neodlučno je ostalo 12 muškaraca i 16 žena koji su odgovorili sa niti mi je važno niti nevažno. 11 muškaraca i 28 žena odgovorili su sa važno mi je, a čak 10 muškaraca i 42 žene da im je vrlo važno.

Tablica 6: Jeste li ikada kupili proizvod koji niste planirali zbog utjecaja prodavača

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Da	17	56	73	58,9%
Ne	18	33	51	41,1%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

Čak 56 žena i 17 muškaraca kupili su neki proizvod koji nisu planirali zbog utjecaja prodavača. 18 muškaraca i 33 žene odgovorili su sa ne. Temeljem ovoga može se vidjeti koliko je bitna uloga osoblja u trgovini.

Tablica 7: Koliko Vam je važna lokacija prodavaonice

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Nimalo mi nije važno	1	1	2	1,6%
Nije mi važno	1	2	3	2,4%
Niti mi je važno niti nevažno	2	9	11	8,9%
Važno mi je	6	24	30	24,2%
Vrlo mi je važno	25	53	78	62,9%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

Na pitanje koliko im je važna lokacija prodavaonice 1 muškarac i 1 žena odgovorili su da im nimalo nije važno, 1 muškarac i 2 žene da im nije važno, a 2 muškarca i 9 žena rekli su da im je niti važno niti nevažno. No, lokacija prodavaonice je ipak bitna što se može vidjeti iz toga da je 6 muškaraca i 24 žene odgovorilo s važno mi je, a 25 muškaraca i 53 žene sa vrlo mi je važno.

Tablica 8: Koliko Vam je važno društvo druge osobe pri kupovini?

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Nimalo mi nije važno	7	6	13	10,5%
Nije mi važno	9	14	23	18,5%
Niti mi je važno niti nevažno	9	31	40	32,3%
Važno mi je	8	17	25	20,2%
Vrlo mi je važno	2	21	23	18,5%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

Kod pitanja koliko im je važno društvo druge osobe pri kupovini odgovori su bili dosta podijeljeni. Tako je 7 muškaraca i 6 žena odgovorilo da im nimalo nije važno, 9 muškaraca i 14 žena da im nije važno, 9 muškaraca i 31 žena da im je niti važno niti nevažno, 8 muškaraca i 17 žena da im je važno te 2 muškarca i 21 žena da im je vrlo važno.

Tablica 9: Jeste li primijetili da kupujete više kada se nalazite u društvu naspram onda kada kupujete sami

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Da	9	24	33	26,6%
Ne	26	65	91	73,4%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

9 muškaraca i 24 žene primijetili su da kupuju više kada se nalaze u društvu. 26 muškaraca i 65 žena odgovorili su da ne kupuju više kada se nalaze u društvu naspram kada kupuju sami.

Tablica 10: Koliko Vam je važno mišljenje bliske osobe o određenom proizvodu ili prodavaonici?

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Nimalo mi nije važno	1	2	3	2,4%
Nije mi važno	7	9	16	12,9%
Niti mi je važno niti nevažno	11	35	46	37,1%
Važno mi je	13	23	36	29%
Vrlo mi je važno	3	20	23	18,5%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

Mišljenje bliske osobe o određenom proizvodu ili prodavaonici nimalo nije važno 1 muškarcu i 2 žene, 7 muškaraca i 9 žena nije važno, 11 muškaraca i 35 žena je niti važno niti ne važno, 13 žena i 23 muškarca je važno, a 3 muškarca i 20 žena je vrlo važno

Tablica 11: Koliko ste puta kupili neki proizvod samo zbog preporuke bliske osobe?

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Nikad	4	7	11	8,9%
1-2 puta	13	31	44	35,5%
5-10 puta	12	35	47	37,9%
Preko 10 puta	6	16	22	17,7%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

Na pitanje koliko su puta kupili neki proizvod samo zbog preporuke bliske osobe 4 muškarca i 7 žena odgovorilo je sa nikad, 13 muškaraca i 31 žena sa 1-2 puta, 12 muškaraca i 35 žena sa 5-10 puta te 6 muškaraca i 16 žena odgovorilo je da je kupilo preko 10 puta.

Tablica 12: Koliko vremena u prosjeku provedete u jednoj kupovini?

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Manje od 10 minuta	9	4	13	10,5%
10-20 minuta	14	31	45	36,3%
21-30 minuta	4	20	24	19,4%
31 min-1h	6	15	21	16,9%
Više od 1h	2	19	21	16,9%

Izvor; Prikaz autorice, rujan 2018

9 muškaraca i 4 žene prosječno provedu manje od 10 minuta u kupovini, 14 muškaraca i 31 žena 10-20 minuta, 4 muškarca i 20 žena 21-30 minuta, 6 muškaraca i 15 žena 31 minutu do 1 h, a 2 muškarca i 19 žena provedu preko jednog sata prosječno u kupovini.

Tablica 13: Više vremena provedem u kupovini kada kupujem poklon naspram kupovine za samoga sebe

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Ne slažem se nimalo	2	8	10	8,1%
Ne slažem se	10	7	17	13,7%
Niti se slažem niti ne slažem	4	23	27	21,8%
Slažem se	12	24	36	29%
Slažem se u potpunosti	7	27	34	27,4%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

Na tvrdnju: „Više vremena provedem u kupovini kada kupujem poklon naspram kupovine za samoga sebe“, 2 muškarca i 8 žena odgovorilo je da se ne slažu nimalo, 10 muškaraca i 7 žena se ne slažu, 4 muškarca i 23 žene se niti slažu niti ne slažu, 12 muškaraca i 24 žene se slažu te 7 muškaraca i 27 žena se slaže u potpunosti.

Tablica 14: Ukoliko imam potrebe kao što su žeđ ili glad dok kupujem veća je vjerojatnost da ću kupiti nešto neplanirano

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Ne slažem se nimalo	8	18	26	21%
Ne slažem se	10	8	18	14,5%
Niti se slažem niti ne slažem	8	17	25	20,2%
Slažem se	6	19	25	20,2%
Slažem se u potpunosti	3	27	30	24,2%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

Kod tvrdnje: „Ukoliko imaju potrebu kao što su žeđ i glad dok kupujem veća je vjerojatnost da ću kupiti nešto neplanirano“, odgovori su bili dosta podijeljeni. Tako je 8 muškaraca i 18 žena odgovorilo da se ne slažu nimalo, 10 muškaraca i 8 žena da se ne slažu, 8 muškaraca i 17 žena se niti slažu niti ne slažu, 6 muškaraca i 19 žena se slaže, a 3 muškarca i 27 žena se slaže u potpunosti.

Tablica 15: Kada se dobro osjećam više kupujem

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Ne slažem se nimalo	8	3	11	8,9%
Ne slažem se	9	10	19	15,3%
Niti se slažem niti ne slažem	12	23	35	28,2%
Slažem se	5	22	27	21,8%
Slažem se u potpunosti	1	31	32	25,8%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

8 muškaraca i 3 žene se ne slažu nimalo da kupuju više kada se dobro osjećaju. 9 muškaraca i 10 žena se ne slažu, 12 muškaraca i 23 žene se niti slažu niti ne slažu, 5 muškarca i 22 žene se slažu te 1 muškarac i 31 žena se slažu u potpunosti.

Tablica 16: Nakon što mi se dogodi impulzivna kupovina prati me osjećaj grižnje savjesti

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Ne slažem se nimalo	7	12	19	15,3%
Ne slažem se	15	19	34	27,4%
Niti se slažem niti ne slažem	8	30	38	30,6%
Slažem se	2	16	18	14,5%
Slažem se u potpunosti	3	12	15	12,1%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

Da ih prati osjećaj grižnje savjesti nakon što im se dogodi impulzivna kupovina ne slažu se nimalo 7 muškaraca i 12 žena, ne slažu se 15 muškaraca i 19 žena, niti se slažu niti ne slažu 8 muškaraca i 30 žena, slažu se 2 muškarca i 16 žena, a u potpunosti se slažu 3 muškarca i 12 žena.

Tablica 17: Kada ugledam interesantan izlog imam potrebu posjetiti prodavaonicu

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Ne slažem se nimalo	8	1	9	7,3%
Ne slažem se	11	8	19	15,3%
Niti se slažem niti ne slažem	2	19	21	16,9%
Slažem se	11	28	39	31,5%
Slažem se u potpunosti	3	33	36	29%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

Sa tvrdnjom: „Kada ugledam interesantan izlog imam potrebu posjetiti prodavaonicu“, nisu se složili nimalo 8 muškaraca i 1 žena, nije se složilo 11 muškaraca i 8 žena, niti se složilo niti ne složilo 2 muškarca i 19 žena, složilo se 11 muškaraca i 28 žena, te se u potpunosti složilo 3 muškarca i 33 žene.

Tablica 18: Kada ugledam odjeću izloženu na lutkama dobijem ideju o tome što želim kupiti

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Ne slažem se nimalo	6	6	12	9,7%
Ne slažem se	5	12	17	13,7%
Niti se slažem niti ne slažem	8	23	31	25%
Slažem se	14	23	37	29,8%
Slažem se u potpunosti	2	25	27	21,8%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

6 muškaraca i 6 žena se ne slažu nimalo da dobiju ideju o tome što žele kupiti nakon što ugledaju odjeći izloženu na lutkama, 5 muškaraca i 12 žena se ne slažu, 8 muškaraca i 23 žene se niti slažu niti ne slažu, 14 muškaraca i 23 žene se slažu, a 2 muškarca i 25 žena se slažu u potpunosti.

Tablica 19: Kada ugledam proizvod koji mi je „zapeo za oko“ uglavnom ga i isprobam (npr. odjeća)

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Ne slažem se nimalo	6	1	7	5,6%
Ne slažem se	2	5	7	5,6%
Niti se slažem niti ne slažem	4	20	24	19,4%
Slažem se	11	32	43	34,7%
Slažem se u potpunosti	12	31	43	34,7%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

Na tvrdnju: „Kada ugledam proizvod koji mi je „zapeo za oko“ uglavnom ga i isprobam“, 6 muškaraca i 1 žena odgovorili su sa ne slažem se nimalo. 2 muškarca i 5 žena sa ne slažem se, 4 muškarca i 20 žena sa niti se slažem niti ne slažem, 11 muškarca i 32 žene sa slažem se te 12 muškarca i 31 žena sa slažem se u potpunosti.

Tablica 20: Dok hodam prodavaonicom imam običaj pregledavati proizvode koji se nalaze u mojoj blizini

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Ne slažem se nimalo	2	1	3	2,4%
Ne slažem se	3	9	12	9,7%
Niti se slažem niti ne slažem	9	21	30	24,2%
Slažem se	10	21	31	25%
Slažem se u potpunosti	11	37	48	38,7%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

2 muškarca i 1 žena ne slažu se nimalo s izjavom: „Dok hodam prodavaonicom imam običaj pregledavati proizvode koji se nalaze u mojoj blizini“, 3 muškarca i 9 žena se ne slažu, 9 muškaraca i 21 žena se niti slažu niti ne slažu, 10 muškaraca i 21 žena se slažu, a 11 muškaraca i 37 žena se slažu u potpunosti.

Tablica 21: Važniji mi je interijer prodavaonice od izloga

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Ne slažem se nimalo	3	3	6	4,8%
Ne slažem se	2	2	4	3,2%
Niti se slažem niti ne slažem	8	39	47	37,9%
Slažem se	13	19	32	25,8%
Slažem se u potpunosti	9	26	35	28,2%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

6 ispitanika (3 muškarca i 3 žene) ne slažu se nimalo da je interijer prodavaonice važniji od izloga, 4 ispitanika se ne slažu (2 muškarca i 2 žene), 47 (8 muškaraca i 39 žena) ih se niti slaže niti ne slaže , 32 ispitanika (13 muškaraca i 19 žena) se slažu da je interijer prodavaonice važniji od izloga, a 35 (9 muškaraca i 26 žena) ih se slaže u potpunosti

Tablica 22: Snižena cijena proizvoda potiče me na njegovu kupovinu

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Ne slažem se nimalo	1	0	1	0,8%
Ne slažem se	1	5	6	4,8%
Niti se slažem niti ne slažem	2	17	19	15,3%
Slažem se	18	24	42	33,9%
Slažem se u potpunosti	13	43	56	45,2%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

Na tvrdnju „Snižena cijena proizvoda potiče me na njegovu kupovinu“ samo 1 muškarac je odgovori da se ne slaže nimalo, 6 ispitanika (1 muškarac i 5 žena) se ne slaže, 19 (2 muškarca i 17 žena) se niti slaže niti ne slaže, 42 ispitanika (18 muškaraca i 24 žene) se slaže, a 56 ispitanika (13 muškaraca i 43 žene) se slaže u potpunosti.

Tablica 23: Kupio/la sam proizvod samo zbog toga što imam kupon za isti

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Ne slažem se nimalo	3	9	12	9,7%
Ne slažem se	8	14	22	17,7%
Niti se slažem niti ne slažem	7	20	27	21,8%
Slažem se	11	24	35	28,2%
Slažem se u potpunosti	6	22	28	22,6%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

Na tvrdnju „Kupio/la sam proizvod samo zbog toga što imam kupon za isti“ 12 ispitanika (3 muškarca i 9 žena) odgovorilo je sa ne slažem se nimalo, 22 ispitanika (8 muškaraca i 14 žena) sa ne slažem se, 27 ispitanika (7 muškaraca i 20 žena) sa niti se slažem niti ne slažem, 35 ispitanika (11 muškaraca i 24 žene) sa slažem se, a 28 ispitanika (6 muškaraca i 22 žene) sa slažem se u potpunosti.

Tablica 24: Ukoliko mi se svidi proizvod kupljen na popustu kupit ću ga i ponovno po standardnoj cijeni

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Ne slažem se nimalo	3	6	9	7,3%
Ne slažem se	2	5	7	5,6%
Niti se slažem niti ne slažem	9	17	26	21%
Slažem se	14	22	36	29%
Slažem se u potpunosti	7	39	46	37,1%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

„Ukoliko mi se svidi proizvod kupljen na popustu kupiti ću ga i ponovno po standardnoj cijeni“, na ovu tvrdnju 9 ispitanika (3 muškarca i 6 žena) odgovorilo je da se ne slažu nimalo, 7 ispitanika (2 muškarca i 5 žena) da se ne slažu, 26 ispitanika (9 muškaraca i 17 žena) da se niti slažu niti ne slažu, 36 ispitanika (14 muškaraca i 22 žene) da se slažu te 46 ispitanika (7 muškaraca i 39 žena) da se slažu u potpunosti.

Tablica 25: Ukoliko se radi o sličnom proizvodu, radije ću isprobati proizvode one marke koja je na popustu naspram marke koju inače kupujem

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Ne slažem se nimalo	2	8	10	8,1%
Ne slažem se	6	10	16	12,9%
Niti se slažem niti ne slažem	5	27	32	25,8%
Slažem se	14	20	34	27,4%
Slažem se u potpunosti	8	24	32	25,8%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

Sljedeća tvrdnja glasila je „Ukoliko se radi o sličnom proizvodu, radije ću isprobati proizvode one marke koja je na popustu naspram marke koju inače kupujem“. 10 ispitanika (2 muškarca i 8 žena) odgovorilo je sa ne slažem se nimalo, 16 ispitanika (6 muškaraca i 10 žena) sa ne slažem se, 32 ispitanika (5 muškaraca i 27 žena) sa niti se slažem niti ne slažem, 34 ispitanika (14 muškaraca i 20 žena) sa slažem se te 32 ispitanika (8 muškaraca i 24 žene) sa slažem se u potpunosti.

Tablica 26: Često kupujem sitnice koje se nalaze pokraj blagajne

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Ne slažem se nimalo	5	11	16	12,9%
Ne slažem se	4	9	13	10,5%
Niti se slažem niti ne slažem	1	14	15	12,1%
Slažem se	18	26	44	35,5%
Slažem se u potpunosti	7	29	36	29%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

Da često kupuju sitnice koje se nalaze pokraj blagajne ne slaže se nimalo 16 ispitanika (5 muškaraca i 11 žena), ne slaže se 13 ispitanika (4 muškarca i 9 žena), niti se slaže niti ne slaže 15 ispitanika (1 muškarac i 14 žena), slaže se 44 ispitanika (18 muškaraca i 26 žena) te se u potpunosti slaže 36 ispitanika (7 muškaraca i 29 žena).

Tablica 27: Obraćam pažnju na znakove, plakate, naljepnice i posebne displeje u prodavaonici

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Ne slažem se nimalo	3	9	12	9,7%
Ne slažem se	4	14	18	14,5%
Niti se slažem niti ne slažem	8	20	28	22,6%
Slažem se	10	28	38	30,6%
Slažem se u potpunosti	10	18	28	22,6%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

Na tvrdnju „Obraćam pažnju na znakove, plakate, naljepnice i posebne displeje u prodavaonici“ 12 ispitanika (3 muškarca i 9 žena) dalo je odgovor ne slažem se nimalo. 18 ispitanika (4 muškarca i 14 žena) ne slažem se, 28 ispitanika (8 muškaraca i 20 žena) niti se slažem niti ne slažem, 38 ispitanika (10 žena i 28 muškaraca) slažem se te 28 ispitanika (10 muškaraca i 18 žena) dalo je odgovor da se slažu u potpunosti.

Tablica 28: Kada u prodavaonici ugledam znak koji ukazuje na promociju određenog proizvoda imam naviku pogledati o čemu se radi

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Ne slažem se nimalo	1	7	8	6,5%
Ne slažem se	5	10	15	12,1%
Niti se slažem niti ne slažem	7	19	26	21%
Slažem se	11	23	34	27,4%
Slažem se u potpunosti	11	30	41	33%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

8 ispitanika (1 muškarac i 7 žena) ne slaže se nimalo sa tvrdnjom „Kada u prodavaonici ugledam znak koji ukazuje na promociju određenog proizvoda imam naviku pogledati o čemu se radi“, 15 ispitanika (5 muškaraca i 10 žena) se ne slaže, 26 ispitanika (7 muškaraca i 19 žena) se niti slažu niti ne slažu, 34 ispitanika (11 muškaraca i 23 žene) se slažu te 41 ispitanik (11 muškaraca u 30 žena) se slaže u potpunosti.

Tablica 29: Kada ugledam proizvod koji se nalazi na istaknutom displeju imam ga običaj kupiti

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Ne slažem se nimalo	3	6	9	7,3%
Ne slažem se	5	21	26	21%
Niti se slažem niti ne slažem	13	30	43	34,7%
Slažem se	10	26	36	29%
Slažem se u potpunosti	4	6	10	8,1%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

9 ispitanika (3 muškarca i 6 žena) se ne slažu nimalo da kada ugledaju proizvod koji se nalazi na istaknutom displeju imaju ga običaj kupiti, 26 ispitanika (5 muškaraca i 21 žena) se ne slažu, 43 ispitanika (13 muškaraca i 30 žena) se niti slažu niti ne slažu, 36 ispitanika (10 muškaraca i 26 žena) se slažu, a 10 ispitanika (4 muškarca i 6 žena) se slaže u potpunosti.

Tablica 30. Veća je vjerojatnost da ću kupiti neki proizvod ako se na njemu nalazi promocijski znak (znak popusta)

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Ne slažem se nimalo	0	6	6	4,8%
Ne slažem se	4	10	14	11,3%
Niti se slažem niti ne slažem	7	19	26	21%
Slažem se	14	26	40	32,3%
Slažem se u potpunosti	10	28	38	30,6%

Izvor: Prikaz autorice, rujan 2018.

Sa tvrdnjom „Veća je vjerojatnost da ću kupiti neki proizvod ako se na njemu nalazi promocijski znak“ ne slaže se nimalo 6 žena, ne slaže se 14 ispitanika (4 muškarca i 10 žena), niti se slaže niti ne slaže 26 ispitanika (7 muškaraca i 19 žena), slaže se 40 ispitanika (10 muškaraca i 28 žena) te se slaže u potpunosti 38 ispitanika (10 muškaraca i 28 žena).

Prema analiziranim odgovorima iz anketnog upitnika prihvatit će se ili odbaciti postavljene hipoteze:

H1: Fizičko okružje značajnije utječe na impulzivnu kupovinu od ostalih situacijskih čimbenika.

Kako bi ispitali ovu hipotezu bilo je potrebno postaviti pitanja koja se dotiču svih situacijskih čimbenika. Ispitanike se pitalo koliko im je važan interijer, miris i glazba te lokacija prodavaonice na što je uglavnom prevladavao odgovor da im je važno i vrlo važno. Točnije, na pitanje koliko im je važan interijer 54 ispitanika (43,5%) je odgovorilo da im je važno, a 36 (29%) da im je vrlo važno. Na pitanje koliko im je važan miris i glazba 39 ispitanika (31.5%) ih je odgovorilo da im je važno, a 52 (41,9%) da im je vrlo važno. Lokacija je važna 30 ispitanika (24,2%) i vrlo važna čak 78 ispitanika (62,9%). Pošto u fizičke čimbenike spada i osoblje pitali smo ispitanike je su li ikada kupili neki proizvod samo zbog utjecaja prodavača na što je njih 73 (58,9%) odgovorilo sa da. Što se tiče ostalih situacijskih čimbenika, društveno okružje se pokazalo bitnim, no svejedno manje od fizičkog okružja. Jedno od pitanja koje se doticalo društvenog okružja je: „Jeste li primijetili da kupujete više kada se nalazite u društvu naspram onda kada kupujete sami?“, na što je čak 91 ispitanik (73,4%) odgovorio sa ne. Cilj povezan s ponašanjem potrošača i trenutno psihološko stanje također su dobili znatno manje potvrdnih odgovora od fizičkog okružja.

Temeljem ovoga prihvaća se H1.

H2: Način na koji se proizvod izlaže u trgovini značajno utječe na impulzivnu kupovinu.

Ova hipoteza ispitivala se nizom tvrdnji na koje su ispitanici odabirali nivo slaganja, odnosno ne slaganja. Da je izlog prodavaonice vrlo bitan može se zaključiti putem tvrdnje: „Kada ugledam interesantan izlog imam potrebu posjetiti prodavaonicu“ na koju je 39 ispitanika (31,5%) izabralo odgovor slažem se, a 36 ispitanika (29%) odgovor slažem se u potpunosti. Jedan od način izlaganja proizvoda su i lutke te je 55 ispitanika (44,3%) pozitivno odgovorilo na tvrdnju da kada ugledaju odjeću na lutkama dobiju ideju o tome što će kupiti, a 38 ispitanika (30,9%) ispitanika je odgovorilo negativno, drugi su ostali neutralni. Da je važan raspored prodavaonice ispitano je tvrdnjom: „Dok hodam prodavaonicom imam običaj pregledavati proizvode koji se nalaze u mojoj blizini“ na koju je pozitivno odgovorilo čak 79 (63,7%) ispitanika. Sve prethodno ispitano spada u alate vizualnog merchandisinga koji su se pokazali kao jako učinkoviti kod privlačenja pažnje kupaca, a to vrlo lako rezultira kupovinom.

Temeljem ovoga prihvaća se H2.

H3: Korištenje promocijskih cijena potiče impulzivno kupovno ponašanje.

Ova hipoteza se ispitivala na isti način kao i prethodna hipoteza, odnosno koristeći unaprijed formulirane tvrdnje na koje su ispitanici izrazili nivo slaganja to jest ne slaganja. Cjenovni popusti jako su moćan alat koji privlači kupce i potiče ih na akciju, a to se i dodatno potvrdilo ovim istraživanjem. Ispitanicima je postavljeno pitanje, odnosno tvrdnja: „Snižena cijena proizvoda potiče me na njegovu kupovinu“, na koju je 42 ispitanika (33,9%) odgovorilo da se slažu, a 56 (45,2%) da se slažu u potpunosti, što čini čak 79,1% ukupno pozitivnih odgovora. 77 (62,1%) ispitanika se slaže s tvrdnjom da ukoliko im se svidi proizvod kupljen na popustu, kupiti će ga ponovno po standardnoj cijeni. Na tvrdnju: „Ukoliko se radi o sličnom proizvodu, radije ću isprobati proizvode one marke koja je na popustu naspram marke koju inače kupujem“, 62 ispitanika od 124 su odgovorili pozitivno, 32 su ostala neutralna, a samo 30 ispitanika je odgovorilo negativno. Cijena je vrlo lako presudni faktor u procesu donošenja odluke o kupovini kao što se vidi iz danih odgovora.

Temeljem ovoga prihvaća se H3.

H4: Point of purchase promocija pozitivno utječe na impulzivno kupovno ponašanje.

Ova hipoteza također je bila ispitana nizom tvrdnju na koje su ispitanici izrazili svoj nivo slaganja odnosno ne slaganja. Point of purchase promocija je učinkovita što i pokazuju rezultati istraživanja. Većina ispitanika obraća pažnju na plakate, naljepnice i posebne displeje koji se nalaze u prodavaonici, a njih 75 kada vide znak koji ukazuje na promociju imaju naviku vidjeti o čemu se radi. Znakovi popusta jako su bitni što se također vidi iz istraživanja jer je čak 78 od 124 ispitanika izjavilo da je veća vjerojatnost da će kupiti neki proizvod ukoliko se na njemu nalazi promocijski znak, odnosno znak popusta.

Temeljem ovoga prihvaća se H4.

Obzirom na rezultate ostvareni su ciljevi istraživanja, te su se dobili odgovori na temelju polaznih pretpostavki. Ispitane su postavljene hipoteze i sve su potvrđene.

6. ZAKLJUČAK I PRIJEDLOZI

Ovaj rad bavi se proučavanjem utjecaja vanjskih čimbenika na impulzivnu kupovinu. Oni zaista značajno utječu na nju što se može zaključiti na temelju prihvaćanja sve četiri postavljene hipoteze. Naime, iako svi situacijski čimbenici utječu na impulzivnu kupovinu, fizičko okružje je onaj čimbenik koji se pokazao najdjelotvornijim. Nakon njega slijedi cilj povezan s ponašanjem potrošača, zatim trenutno psihološko stanje, a situacijski čimbenik koji se pokazao od najmanjeg značaja je društveno okružje. Izlog, lutke i raspored asortimana, kao dio vizualnog merchandisinga, također potiču impulzivnu kupovinu. Čak 60,5% ispitanika izjasnilo se da kada ugledaju interesantan izlog imaju potrebu posjetiti prodavaonicu. Ovo je dobar način privlačenja kupaca, a više kupaca znači i veću vjerojatnost realiziranja kupovine. Isto tako dosta je važno kako su proizvodi izloženi u prodavaonici, njihov raspored na policama, općenito i na lutkama jer ukoliko su pristupačniji i uočljiviji kupcima oni će ih isprobati pa nakraju i kupiti. Dalje u istraživanju ispitivao se utjecaj cjenovnih popusta. Kao što je u teorijskom dijelu rada izneseno, manipuliranje cijenom je najstariji „trik“ privlačenja kupaca. Da je on još uvijek efektivan dokazano je i ovim istraživanjem. Čak 98 od 124 ispitanika izjavilo je da ih snižena cijena proizvoda potiče na kupovinu, a njih 63 kupili su neki proizvod samo zato što imaju kupon za isti. Kod point of purchase promocije najdjelotvornijim pokazali su se promocijski znakovi, nakon njih slijede proizvodi koji se nalaze u blizini blagajne, zatim plakati, naljepnice i istaknuti displeji. Većina ispitanika (78) izjasnili su se da je veća vjerojatnost da će kupiti neki proizvod ako se na njemu nalazi promocijski znak, a njih 80 često kupuju sitnice koje se nalaze pokraj blagajne.

Impulzivna kupovina sve je učestalija, a to je rezultat upravljanja razmatranim čimbenicima kako bi se ista potaknula. Vanjski čimbenici uglavnom se koriste kako bi se pridobila pažnja kupca, a to je prvi korak pri donošenju odluke o kupovini.

Na temelju dobivenih i interpretiranih rezultata anketnog upitnika mogu se dati slijedeći marketinški prijedlozi. Interijer prodavaonice jako je bitan kod privlačenja i zadržavanja kupaca u prodavaonici. Ovo se odnosi na sam dizajn interijera, mirise i glazbu. Kod uređenja interijera prodavaonice bitno je koristiti prikladne boje i glazbu te prodavaonica mora ugodno mirisati. Isto tako lokacija prodavaonice može biti presudan faktor zbog kojega će netko odlučiti otići u jednu prodavaonicu naspram neke druge. Ona se odnosi na blizinu mjestu stanovanja, prometna povezanost i mogućnost parkinga. Bitno je birati lokacije gdje je protok ljudi velik. Također ono što može vrlo lako kupce potaknuti na neplaniranu kupovinu je i samo prodajno osoblje,

stoga je vrlo važno da ono bude profesionalno, pristupačno i nenametljivo kupcima. Proizvodi na prodajnom mjestu trebaju biti taktički izloženi. Korištenje plakata, naljepnica, lutki i posebnih displeja lagan je način privlačenja pažnje kupaca, a ukoliko kupac i isproba taj proizvod (ako je to moguće) veća je vjerojatnost da će ga i kupiti. Cjenovni popusti su još uvijek djelotvoran način poticanja kupovine. No, oni moraju biti primjereni kako se ne bi narušila percepcija potrošača o proizvodu i/ili prodavaonici.

Bitno je naglasiti da postoje i određena ograničenja u ovom istraživanju. Metoda anketnog upitnika jedan je od najbržih način dohvaćanja velikog broja ispitanika, no ne omogućava detaljan uvid u ponašanje potrošača kao što to rade druge metode ispitivanja poput eksperimenata. Isto tako uzorak je bio prigodni, a reprezentativni uzorak bi mogao dati malo širu sliku o tretiranoj problematici. Neovisno o ovim ograničenjima, rezultati ipak potvrđuju postavljene hipoteze, odnosno teorijska stajališta u radu i mogu poslužiti kao smjernica marketinškim stručnjacima, ali i dobra podloga za buduća istraživanja koja mogu obuhvatiti konkretna prodajna mjesta, te usporediti stavove potrošača u kontekstu odabranih prodajnih mjesta i razmatranih čimbenika.

POPIS KORIŠTENE LITERATURE

Knjige i članci:

1. Alias R., Bharamanaikar R. i Chate A. (2017): Visual Merchandising-An Innovative tool to induce positive Behavioral Responses amongst Indian Consumers, International Journal of Science Technology and Managment, str. 31-36
2. Anić I. i Radas S. (2006): The Impact Of Situational Factors On Purchasing Outcomes In The Croatian Hypermarket Retailer, Ekonomski pregled, 57 (11), str. 731-749
3. Anić I., Dlačić J. i Jelenc L. (2016): Odrednice kompulzivne kupnje: slučaj trgovačkog centra u Hrvatskoj, Privredna kretanja i ekonomska politika, vol. 25, br.1 (138), str. 7-36
4. Bawa R., Sinha A.K. i Kant R. (2015): Effect of store atmospherics on customer buying behaviour, Asian Journal of Home Science, vol. 10, br. 2, str. 387-392
5. Bhatti K. i Latif S. (2013): The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour, Eurasian Journal of Business and Management, vol. 2(1), str. 2-12.
6. Bratko D., Bandl A. i Bošnjak H. (2007): Impulzivno kupovanje i model „velikih pet“ faktora ličnosti, Zbornik radova s XX. Kongresa CROMAR-a: Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti, str. 416- 423.
7. Chomvilailuk R. i Butcher K. (2014): Social effects on unplanned in-store buying, Procedia - Social and Behavioral Sciences 148, str. 129.- 136.
8. Gudonavičiene R., Alijošiene S. (2015): Visual Merchendising Impact on Impulse Buying Behaviour, Procedia - Social and Behavioral Sciences 213, str. 636-640
9. Karbasivar A. i Yarahmadi H. (2011): Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, Asian Journal of Business Management Studies vol. 2, br. 4, str. 174-181
10. Kesić, T., 2006. Ponašanje potrošača. 2. Izd. Zagreb: Opinio
11. Mandić D. (2009): Dugoročni učinci unaprjeđenja prodaje na imidž marke, Market-Tržište, 21 (2), str 237-241
12. Mihić M. i Kursan I. (2010): Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, vol.23, br.2, str. 385-398
13. Mihić M., Anić I. i Kursan Milaković I. (2018): Time spent shopping and consumer clothing purchasing behaviour, Ekonomski pregled, 69 (2) str. 89-105

14. Mohiudin Z. A. (2017): Effect of point of purchase advertising on impulse buying: A study from Pakistan, International Journal of Management Sciences and Business Research, vol. 6, br. 5, str. 32-34
15. Muruganantham G. i Bhakat R. (2013): A Review of Impulse Buying Behavior, International Journal of Marketing Studies 5(3), str- 149-156
16. Pathmini M. i Weerathunga A. (2016): Impact Of Sales Promotion On Consumer's Impulse Buying Behaviour (Ibb); Study In Supermarkets In Anuradhapura City; International Research Symposium Rajarata University of Sri Lanka, str. 324-328
17. Rook D. (1987): The Buying Impulse; Journal of Consumer Research, str. 189-197
18. Rook D. i Hoch S. (1985): Consuming Impulses, Advances in Consumer Research Vol. 12, eds. Hirschman E. i Holbrook M., Provo, UT : Association for Consumer Research,str 23-27
19. Rook, D. i Gardner, M. (1993), "In the mood: Impulse buying 's affective antecedents", Research in Consumer Behavior 6, str. 1-12
20. Slišković, A., et. al., (2014): The Role of Socio-Demographic Characteristics and Lifestyle of Consumers in Determinig Buying Tendency. Market-Tržište, vol. 26, br. 2, str. 227-244.
21. Sun T. i Yazdanifard R. (2015): The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior, International Journal of Management, Accounting and Economics, vol. 2, br. 9, str. 1049-1050.
22. Thomas A., Louise R. i Vipinkumar V. P. (2018): The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Retail Customers, International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET), vol. 6, br. 2, str. 474-491
23. Xu Y. i Huang J. (2014): Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying, An international journal, 42, str 1293-1302
24. Zhou H. i Gu Z. (2015): The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Anticipated Regret, American Journal of Industrial and Business Management, 5, str. 28-34
25. Žnideršić R., Grubor A. i Marić D. (2014): Impulsive consumer behavior, International journal of multidisciplinarity in business and science, Vol.2 No.2, str. 81-89

Internet:

1. BG reklam: The effect of POS (Point of Sale) displays on impulse buying.; rapoloživo na: http://www.bgreklam.com/pos-affect-on-in-store-purchase/ [08.06.2018.]
2. Book Archive: Situational Factors That Affect People's Buying Behavior; raspoloživo na: https://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v1.0/s06-02situational-factors-that-affec.html [15.05.2018.]
3. Ekonomski fakultet Osijek: Analiza ponašanja poslovnih kupaca, raspoloživo na: http://www.efos.unios.hr/nabavno-i-prodajno-poslovanje/wp-content/uploads/sites/212/2013/04/NiP-13_14-ANALIZA-PONA%C5%A0ANJA-POSLOVNIH-KUPACA.pdf [01.09.2018.]
4. Hrvatski jezični portal: Impulzivnost, raspoloživo na: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVpmXRk%3D [19.05.2018.]
5. Istraži Me (2013): Psihologija potrošača, raspoloživo na: http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/ [17.05.2018.]
6. Istraži Me (2013): Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača; raspoloživo na: http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/utjecaj-glazbe-na-ponasanje-potrosaca/ [20.05.2018.]
7. Lider Media (2016): Boja utječe na percepciju potrošača i prepoznatljivost brenda, raspoloživo na: https://lider.media/znanja/boja-utjece-na-percepciju-potrosaca-i-prepozatljivost-brenda/ [20.05.2018.]
8. Lumen; Boundless Marketing: The Consumer Decision Process, raspoloživo na: https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/ [17.05.2018]
9. Poslovni dnevnik (2014): Mirisi u trgovini potiču na prodaju i bolje raspoloženje; raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/komentari/mirisi-u-trgovini-poticu-na-prodaju-i-bolje-raspolozenje-266612 [20.05.2018.]
10. Printera (2014): Psihologija boja u marketingu, raspoloživo na: http://www.printera.hr/psihologija-boja-u-marketingu/[20.05.2018.]
11. The Balance Small Business: What Is a Retail Point-of-Purchase Display; raspoloživo na: https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-retail-point-of-purchase-display-2890206 [08.06.2018.]

POPIS TABLICA

Tablica 1: Trenutni status

Tablica 2: Koliko često odlazite u kupovinu

Tablica 3: Koliko Vam se često dogodi impulzivna kupovina

Tablica 4: Koliko Vam je važan interijer prodavaonice

Tablica 5: Koliko Vam je važan ugodan miris i glazba unutar prodavaonice

Tablica 6: Jeste li ikada kupili proizvod koji niste planirali zbog utjecaja prodavača

Tablica 7: Koliko Vam je važna lokacija prodavaonice

Tablica 8: Koliko Vam je važno društvo druge osobe pri kupovini

Tablica 9: Jeste li primijetili da kupujete više kada se nalazite u društvu naspram onda kada kupujete sami

Tablica 10: Koliko Vam je važno mišljenje bliske osobe o određenom proizvodu ili prodavaonici

Tablica 11: Koliko ste puta kupili neki proizvod samo zbog preporuke bliske osobe

Tablica 12: Koliko vremena u prosjeku provedete u jednoj kupovini

Tablica 13: Više vremena provedem u kupovini kada kupujem poklon naspram kupovine za samoga sebe

Tablica 14: Ukoliko imam potrebe kao što su žeđ ili glad dok kupujem veća je vjerojatnost da ću kupiti nešto neplanirano

Tablica 15: Kada se dobro osjećam više kupujem

Tablica 16: Nakon što mi se dogodi impulzivna kupovina prati me osjećaj grižnje savjesti

Tablica 17: Kada ugledam interesantan izlog imam potrebu posjetiti prodavaonicu

Tablica 18: Kada ugledam odjeću izloženu na lutkama dobijem ideju o tome što želim kupiti

Tablica 19: Kada ugledam proizvod koji mi je „zapeo za oko“ uglavnom ga i isprobam (npr. odjeća)

Tablica 20: Dok hodam prodavaonicom imam običaj pregledavati proizvode koji se nalaze u mojoj blizini

Tablica 21: Važniji mi je interijer prodavaonice od izloga

Tablica 22: Snižena cijena proizvoda potiče me na njegovu kupovinu

Tablica 23: Kupio/la sam proizvod samo zbog toga što imam kupon za isti

Tablica 24: Ukoliko mi se svidi proizvod kupljen na popustu kupiti ću ga i ponovno po standardnoj cijeni

Tablica 25: Ukoliko se radi o sličnom proizvodu, radije ću isprobati proizvode one marke koja je na popustu naspram marke koju inače kupujem

Tablica 26: Često kupujem sitnice koje se nalaze pokraj blagajne

Tablica 27: Obraćam pažnju na znakove, plakate, naljepnice i posebne displeje u prodavaonici

Tablica 28: Kada u prodavaonici ugledam znak koji ukazuje na promociju određenog proizvoda imam naviku pogledati o čemu se radi

Tablica 29: Kada ugledam proizvod koji se nalazi na istaknutom displeju imam ga običaj kupiti

Tablica 30. Veća je vjerojatnost da ću kupiti neki proizvod ako se na njemu nalazi promocijski znak (znak popusta)

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Poštovani/a, ovo istraživanje bavi se proučavanjem raznih utjecaja na impulzivnu kupovinu. Impulzivna kupovina predstavlja neplaniranu kupovinu nekog proizvoda ili usluge. U tu svrhu molimo Vas za vrijedan doprinos ovom istraživanju, a za potrebe studentskog završnog rada. Vaše sudjelovanje je dobrovoljno, svi su odgovori anonimni, te se prikupljaju isključivo u svrhu ovog istraživanja. Unaprijed zahvaljujemo na Vašoj suradnji i pomoći!

1. Spol
    a. M
    b. Ž

2. Dob
    a. 18-30
    b. 31-40
    c. 41-60
    d. 61 i više

3. Trenutni status
    a. Zaposlen/a
    b. Nezaposlen/a
    c. Umirovljenik/ca
    d. Student/ica

4. Koliko često odlazite u kupovinu?
    a. Svaki dan
    b. 2-3 puta tjedno
    c. Jednom tjedno
    d. Nekoliko puta mjesečno

5. Koliko Vam se često dogodi impulzivna kupovina*? (*Donošenje neplaniranih i iznenadnih odluka o kupovini odnosno kupovina proizvoda kojeg niste planirali niti spoznali potrebu za istim do posjete prodavaonice.)
    a. Prilikom svake kupovine
    b. Često
    c. Ponekad
    d. Rijetko
    e. Nikad

6. Koliko Vam je važan interijer prodavaonice?
    a. Nimalo mi nije važno
    b. Nije mi važno
    c. Niti mi je važno niti ne važno
    d. Važno mi je
    e. Vrlo mi je važno

7. Koliko Vam je važan ugodan miris i glazba unutar prodavaonice?
    a. Nimalo mi nije važno
    b. Nije mi važno
    c. Niti mi je važno niti ne važno
    d. Važno mi je
    e. Vrlo mi je važno

8. Jeste li ikada kupili proizvod koji niste planirali zbog utjecaja prodavača?
    a. Da
    b. Ne

9. Koliko vam je važna lokacija prodavaonice? (blizina mjestu stanovanja, dobra cestovna povezanost, mogućnost parkinga)
    a. Nimalo mi nije važno
    b. Nije mi važno
    c. Niti mi je važno niti ne važno
    d. Važno mi je
    e. Vrlo mi je važno

10. Koliko Vam je važno društvo druge osobe pri kupovini?
    a. Nimalo mi nije važno
    b. Nije mi važno
    c. Niti mi je važno niti ne važno
    d. Važno mi je
    e. Vrlo mi je važno

11. Jeste li primijetili da kupujete više ukoliko se nalazite u društvu naspram onda kada kupujete sami?
    a. Da
    b. Ne

12. Koliko Vam je važno mišljenje bliske osobe o određenom proizvodu ili prodavaonici?
    a. Nimalo mi nije važno
    b. Nije mi važno
    c. Niti mi je važno niti ne važno
    d. Važno mi je
    e. Vrlo mi je važno

13. Koliko ste puta kupili neki proizvod samo zbog preporuke bliske osobe?
    a. Nikad
    b. 1-2 puta
    c. 5-10 puta
    d. Preko 10 puta

14. Koliko vremena u prosjeku provedete u jednoj kupovini?
    a. Manje od 10 minuta
    b. 10-20 minuta
    c. 21-30 minuta
    d. 31-1h
    e. Više od 1h

15. Više vremena provedem u kupovini kada kupujem poklon naspram kupovine za samoga sebe
    a. Nimalo se ne slažem
    b. Ne slažem se
    c. Niti se slažem niti ne slažem
    d. Slažem se
    e. Slažem se u potpunosti

16. Ukoliko imam potrebe kao što su žeđ ili glad dok kupujem veća je vjerojatnost da će kupiti nešto neplanirano
    a. Nimalo se ne slažem
    b. Ne slažem se
    c. Niti se slažem niti ne slažem
    d. Slažem se
    e. Slažem se u potpunosti

17. Kada se dobro osjećam više kupujem?
    a. Nimalo se ne slažem
    b. Ne slažem se
    c. Niti se slažem niti ne slažem
    d. Slažem se
    e. Slažem se u potpunosti

18. Nakon što mi se dogodi impulzivna kupovina prati me osjećaj grižnje savjesti
    a. Nimalo se ne slažem
    b. Ne slažem se
    c. Niti se slažem niti ne slažem
    d. Slažem se
    e. Slažem se u potpunosti

PITANJE	1	2	3	4	5
19. Kada ugledam interesantan izlog imam potrebu posjetiti prodavaonicu					
20. Kada ugledam odjeću izloženu na lutkama dobijem ideju o tome što želim kupiti					
21. Kada ugledam proizvod koji mi je „zapeo za oko“ uglavnom ga i isprobam (npr. odjeća)					
22. Dok hodam prodavaonicom imam običaj pregledavati proizvode koji se nalaze u mojoj blizini					
23. Važniji mi je interijer prodavaonice od izloga					
1-ne slažem se nimalo; 2-ne slažem se; 3-niti se slažem niti ne slažem; 4-slažem se; 5-slažem se u potpunosti					

PITANJE	1	2	3	4	5
24. Snižena cijena proizvoda potiče me na njegovu kupovinu					
25. Kupio/la sam proizvod samo zbog toga što imam kupon za isti					
26. Ukoliko mi se svidi proizvod kupljen na popustu kupit ću ga i ponovno po standardnoj cijeni					
27. Ukoliko se radi o sličnom proizvodu, radije ću isprobati proizvod one marke koja je na popustu naspram marke koju inače kupujem					
1-ne slažem se nimalo; 2-ne slažem se; 3-niti se slažem niti ne slažem; 4-slažem se; 5-slažem se u potpunosti					

PITANJE	1	2	3	4	5
28. Često kupujem sitnice koje se nalaze pokraj blagajne					
29. Obraćam pažnju na znakove, plakate, naljepnice i posebne displeje u prodavaonici					
30. Kada u prodavaonici ugledam znak koji ukazuje na promociju određenog proizvoda imam naviku pogledati o čemu se radi					
31. Kada ugledam proizvod koji si nalazi na istaknutom displeju imam ga običaj kupiti					
32. Veća je vjerojatnost da ću kupiti neki proizvod ako se na njemu nalazi promocijski znak (znak popusta)					
1-ne slažem se nimalo; 2-ne slažem se; 3-niti se slažem niti ne slažem; 4-slažem se; 5-slažem se u potpunosti					

SAŽETAK

Mnogi čimbenici utječu na impulzivnu kupovinu. Vanjski faktori jedan su od njih te mogu biti presudni kod privlačenja kupaca. Vanjski faktori koji su se istraživali u ovom radu su situacijski čimbenici (fizičko okružje, društveno okružje, vrijeme kupovine, cilj povezan s ponašanjem potrošača i trenutno psihološko stanje), način izlaganja proizvoda (vizualni merchandising), cjenovni popusti i point of purchase promocija. Istraživanjem se potvrdilo da svi ovi faktori utječu na impulzivnu kupovinu. Kod situacijskih čimbenika fizičko okružje pokazalo se najdjelotvornijim, a vizualni merchandising, cjenovni popusti i point of purchase promocija jako učinkovitim alatima kako za privlačenje kupaca tako i za poticanje kupaca na akciju. Cjenovni popusti su za dosta ispitanika bili i jedini razlog kupovine, a vizualni merchandising je prisutan u cijeloj prodavaonici i koristi se kako bi se proizvodi najbolje pozicionirali da zadobiju pažnju potrošača. Istraživanje je pokazalo da i point of purchase promocija ne prolazi nezamijećeno, te da je jako učinkovita kod privlačenja pažnje i buđenja interesa kupaca. Sukladno dobivenim rezultatima istraživanja i potvrđenim hipotezama ponuđeni su prijedlozi i smjernice marketinškim stručnjacima u vidu korištenja navedenih čimbenika kako bi se pospješila prodaja.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, impulzivna kupovina, vanjski faktori

SUMMARY

Lot of factors influence impulse buying behavior. External factors are one of them and can be crucial when it comes to attracting customers. External factors that have been investigated in this study are situational factors (physical surrounding, social surrounding, time, shopping task and previous conditions with which the consumer enters the shopping surrounding), visual merchandising, price discounts and point of purchase promotion. Research results confirm that all of these factors influence impulse buying behavior. When it comes to situational factors, physical surrounding has proven to be the most effective one. Price discounts, visual merchandising and point of purchase promotion are very effective tools for attracting consumers and encouraging them to buy. Price discounts were the only reason for buying the product for lot of the respondents. Furthermore, visual merchandising is present in the whole store and is used to position the products in the best way to get the customers' attention. Research has shown that point of purchase promotion does not go unnoticed as well and can be very effective when it comes to grabbing the attention and creating the interest of customers. Based on the research results and confirmed hypotheses, the suggestions and guidelines were given to the marketing experts in order to use these factors efficiently and to increase the sales.

Key words: consumer behavior, impulse buying, external factors