ИМПУЛСИВНО КУПУВАЊЕ НА ХРВАТСКИТЕ ПОТРОШУВАЧИ

ДОРЈА БУКОВЕЦ

СОДРЖИНА

1. ВОВЕД ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.1. Предмет и проблем ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.2. Цел 1

1.3. Методологија ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.4. Структура на дипломската работа ..... **Error! Bookmark not defined.**

2. ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1. Дефинирање на однесувањето на потрошувачите **Error! Bookmark not defined.**

2.2. Одлука за купување и нејзин контекст ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.3. Процес на одлучување на потрошувачот за купување 12

3. ИМПУЛСИВНО КУПУВАЊЕ ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.1. Дефинирање на импусливното купување ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.2. Карактериситки на импулсивното купување ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.3. Поделба на импулсивното купување 20

4. Влијанија на одлуката за купување 25

4.1. Свест на потрошувачот ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.2. Внатрешни влијанија врз одлуката за купување 28

4.2.2 Перцепција 35

4.2.3 Претходно искуство 37

4.3 Надворешни влијанија врз одлуката за купување 40

4.3.1 Култура 40

4.3.2 Супкултура 43

4.3.3 Општествена класа 44
4.3.4 Референтни групи 45
4.3. Ситуациони фактори ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.4.1 Атмосфера на продажното место 48
4.4.2 Музика 49
4.4.3 Мирис 51
4.4.4 Осветлување 52
4.4.5 Гужва 54
5. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ ..... **Error! Bookmark not defined.**
5.1. Примерок и методологија на истражување 56
5.2. Резултати 58
5.3. Дискусија 95
5.3.1. Повразаност на демографските показатели со показателите за импулсивно купување 95
5.3.2. Поврзаност на индивидуалните показатели со показателите на за импулсивно купување 98
5.3.3. Поврзаност на вкупните показатели за импулсивно купување со демографските и индивидуалните показатели. 102
6. ЗАКЛУЧОК 105
ЛИТЕРАТУРА 105
ПОПИС НА СЛИКИ ..... **Error! Bookmark not defined.**
ПОПИС НА ТАБЕЛИ ..... **Error! Bookmark not defined.**
ПОПИС НА ГРАФИКОНИ ..... **Error! Bookmark not defined.**
5. ПРЕДЕМТ И ПРОБЛЕМ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО 117
6. ЗАКЛУЧОК ..... **Error! Bookmark not defined.**
ЛИТЕРАТУРА 117

1. ВОВЕД

1.1. Предмет и проблем

Разбирањето на факторите кои ги мотивираат клиентите да купат одредени производи или услуги е многу важно за современите бизниси. Причината за тоа е фактот што врз основа на познавањето на споменатите фактори, тие можат да ја градат својата конкурентска предност на пазарот, односно да пласираат производи и услуги на клиентите во согласност со нивните потреби и желби. Исто така, познавањето на факторите кои влијаат на однесувањето на клиентите им овозможува на компаниите да пласираат производи и услуги на пазарот во согласност со барањата на клиентите и на начин на кој клиентите очекуваат.

Предмет на истражување во оваа теза е импулсивното купување. Трудот ги истражува факторите кои водат до импулсивно купување и нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите при извршување на импулсивно купување.

Проблемот со кој се занимава овој труд е поврзан со идентификување на клучните фактори кои влијаат на хрватските потрошувачи при импулсивно купување и колку често овие клучни фактори доведуваат до импулсивно купување кај хрватските потрошувачи.

Цели на истражувања во оваа дипломска работа се:

1. да се дрфинираат поимите потрошувач и однесување на потрошувачите
2. да се идентификуваат клучните фактори на импулсивно купување
3. да се утврдат карактеристиките на импулсивно купување
4. да се прикаже расчленувањето на импулсивно купување
5. да се објаснат клучните фактори кои влијаат на импулсивно купување
6. да се анализира зачестеноста на импулсивно купување кај хрватските потрошувачи
7. да се утврди кои фактори водат до импулсивно купување кај хрватските потрошувачи.

Истражувачки прашања во оваа дипломска работа се:

1. Што значат поимите потрошувач и однесување на потрошувачите?
2. Кои се клучните фактори на импулсивно купување?
3. Што го карактеризира импулсивното купување?
4. Како се дели импулсивно купување?
5. Што влијае на реализацијата на импулсивното купување?
6. Дали импулсивното купување е вообичаено кај хрватските потрошувачи?
7. Кои фактори водат до импулсивно купување кај хрватските потрошувачи?

Врз основа на конкретни цели и истражувачки прашања, во оваа теза беа поставени хипотези.

- X1: помладите личности се повеќе наклонети за импулсивно купување
- X2: наклонетост кон импулсивнокупување покажуваат вработените луѓе,
- X3: личностите кои се помодерни често импулсивно се наклонети кон купување.

a. Методологија

Основните методи кои се користат при пишувањето на теоретскиот дел на трудот се анализа и синтеза. Анализата е како процес на дедукција во кој поголем концепт се сече на помали. Како таква, анализата ги разложува сложените идеи на помалку фрагментирани концепти со цел да се дојде до подобрено разбирање. Синтезата, од друга страна, го решава конфликтот поставен помеѓу антитезата и тезата со решавање на кои вистини се споделуваат. Синтезата има за цел да даде нов предлог.

Со помош на овие методи се дојде до поединечни концепти поврзани со предметната материја, а потоа овие концепти беа поврзани во сложени системи.

Покрај овие методи, при пишувањето на теоретскиот дел од трудот е користен и компаративен метод. Се користеше при споредба на поединечни дефиниции и пристапи кон предметната тема.

Емпириското истражување беше спроведено со помош на анкета. Анкетата може да се дефинира во поширока и потесна смисла. Во поширока смисла, во целиот истражувачки процес е вклучена анкета, која се однесува на секое собирање податоци преку поставување прашања за феномен или процес на истражување. Потесна дефиниција за анкета вели дека анкетата е дел од истражувачка постапка во која на испитаниците им се поставуваат прашања во писмена форма (прашалник за истражување) со цел да се добијат податоци за предметот на истражување.

При планирањето и спроведувањето на анкетата особено е важно добиените податоци да се обработат со соодветни математички методи (процедури за статистичка пресметка). Понатаму, важно е при планирањето на примерокот што ќе се испита, да се земе предвид целата популација што се истражува преку конкретниот примерок и примерокот статистички да се поврзе што е можно поверно со таа вкупна популација. Ако се испита мислењето на целото население на една земја или град, тогаш примерокот што се испитува со помош на анкета, мора да ги истражи сите односи на структурата на тоа население и тоа според сите важни параметри кои влијаат на состојбата на мислењето и ставовите на населението (Зеленика, 2000). Анкетниот прашалник беше спроведен онлајн. Учесници во истражувањето се хрватски потрошувачи.

b. Структура на дипломската работа

Дипломската работа е поделено на шест главни поглавја. Во воведот се претставени проблемот и предметот на работата, целите, истражувачките прашања, методологијата и структурата на работата. Второто поглавје зборува за однесувањето на потрошувачите и одлуките за купување воопшто. Во третото поглавје се дискутира за концептот на импулсно купување и се претставени главните карактеристики и поделби на импулсивно купување. Во четвртото поглавје се прикажани клучните фактори кои влијаат на импулсивно купување,

односно ги носи надворешните и внатрешните фактори на влијание. Резултатите од емпириското истражување се претставени во петтото поглавје. Главните заклучоци од трудот се претставени во шестото поглавје.

8. ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Во последните години, проучувањето на однесувањето на потрошувачите е обележано со значајни промени, главно во процесот на одлучување, а следствено и во влијанијата на намерата за купување. Пазарите се различни и се карактеризираат со зголемена конкуренција, како и постојана иновација на достапните производи и услуги и зголемен број на компании на истиот пазар. Во такви околности, од суштинско значење е добро да се познава потрошувачот. Со анализа на факторите кои имаат директно влијание врз однесувањето на потрошувачите, можно е да се иновираат и да се исполнат нивните очекувања. Ваквото истражување е од клучно значење за маркетерите бидејќи им дава информации за кои можат да ги подобрат маркетинг кампањите и поефикасно да стигнат до целната публика.[1]

Кумар и соработниците[1] наведуваат дека психолошките фактори имаат силна импликација во одлуката за купување, што укажува на фактот дека многу луѓе, откако ќе купат производ/услуга, прашуваат зошто го направиле тоа. Од суштинско значење е да се разберат менталните предизвикувачи зад процесот на одлука за купување, и во овој контекст, психологијата на потрошувачите е поврзана со маркетинг стратегиите. Не е невообичаено двете полиња да користат исти модели за да го објаснат однесувањето на потрошувачите и причините зад импулсните купувања. Потрошувачите ги привлекува рекламирањето и пораките што ги пренесува, што се рефлектира во нивното однесување и намери за купување.

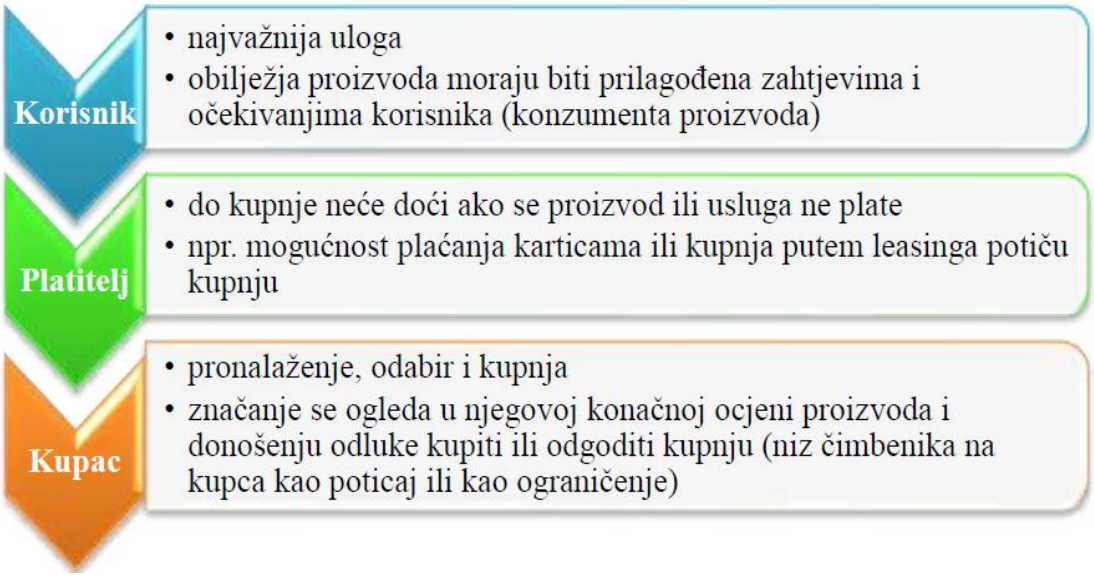
с. Дефинирање на однесувањето на потрошувачите

Самиот поим на однесување на потрошувачите е создаден во средината на минатиот век и денес како таков е прифатен во маркетинг сегментот. Однесувањето на потрошувачите се занимава со односот производител-потрошувач и обратно. Однесувањето на потрошувачите игра многу важна улога во маркетингот. Таа сама по себе нема некоја посебна важност, но доаѓа до израз доколку ја најде својата улога и место во маркетингот.

Однесувањето на потрошувачите може да се дефинира како процес во кој поединецот донесува одлуки врз основа на некои аспекти, однесување и влијанија и на крајот донесува одлука да купи и консумира производи или услуги. Оценувањето на производите и услугите и однесувањето на клиентите по купувањето и потрошувачката се исто така вклучени во овој процес. Овој процес вклучува евалуација на производите и услугите и однесувањето на клиентите по купувањето и потрошувачката.

Идентификувањето на потребите и желбите е предуслов за разбирање на улогата на потрошувачите. Во процесот на купување, потрошувачот може да се најде во улога на корисник, купувач и тој што плаќа (плаќач). Во процесот на купување, потрошувачот има улога на корисник на производ/услуга, а производот или услугата мора да ги исполнуваат неговите барања. Понатаму, на потрошувачот се гледа како на купувач кој бара производ/услуга со одредени спецификации, карактеристики и со одредена цена, а неговата одлука да купи зависи од тоа што му се нуди, односно купувачот може да биде мотивиран или демотивиран да купи. Плаќањето е важен предуслов за купување бидејќи купувањето не може да се заврши без плаќање. На слика 1 се прикажани улогите на потрошувачите во процесот на купување, од кои може да се заклучи дека услугите за купување се различни.

Слика 1. Uloge u ponašanju potrošača

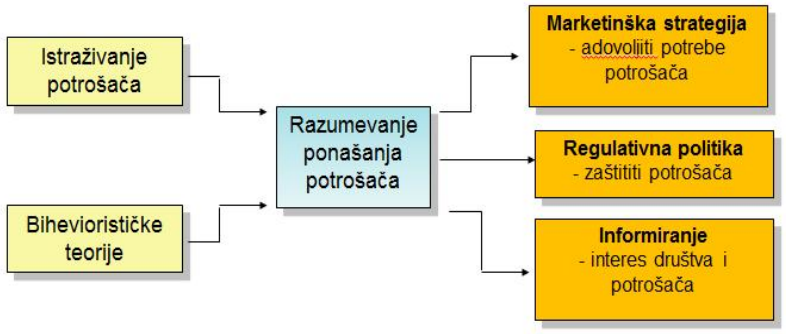


Извор: Previšić, J. i sur. (2007) Osnove marketinga, Zagreb: Adverta d.o.o.

Потрошувачите минуваат низ фазите на купување, потрошувачка и депонирање. Во фазата на купување се проучуваат клучните фактори кои водат до избор на производ/услуга. Конзумирањето се однесува на потрошувачката (употребата) и како такво создава искуство кое игра одлучувачка улога во идното однесување на потрошувачот. Одложувањето подразбира начин на однесување на потрошувачот кон користениот производ/услуга.

Познавањето на потребите и желбите на потрошувачите е важен сегмент од проучувањето на пазарот за купување и продавање. Со оваа област се занимаваат бројни општествени науки, а се со цел подобра идентификација на потрошувачите. Колку повеќе информации се познати за потрошувачот, толку се поголеми шансите да му понудите производ/услуга во согласност со неговите потреби. Разбирање на однесувањето на потрошувачите (Слика 4) истражување за однесувањето на потрошувачите, како и теоријата за однесувањето на потрошувачите. Врз основа на идентификацијата на однесувањето на потрошувачите, се одредува пристапот, односно изгледот на пазарот и маркетинг стратегијата ориентирана кон потрошувачите.

Слика 2. Разбирање на однесувањето на потрошувачите



Извор: Однесување на потрошувачите, https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874

Секој поединец има основен сет на потреби, но секој поединец се разликува по своите приоритети во рангирањето на потребите, па затоа постојат следниве релевантни потреби кои се важни за однесувањето на потрошувачите:

1. Потреба за припадност

2. Потреба за моќ

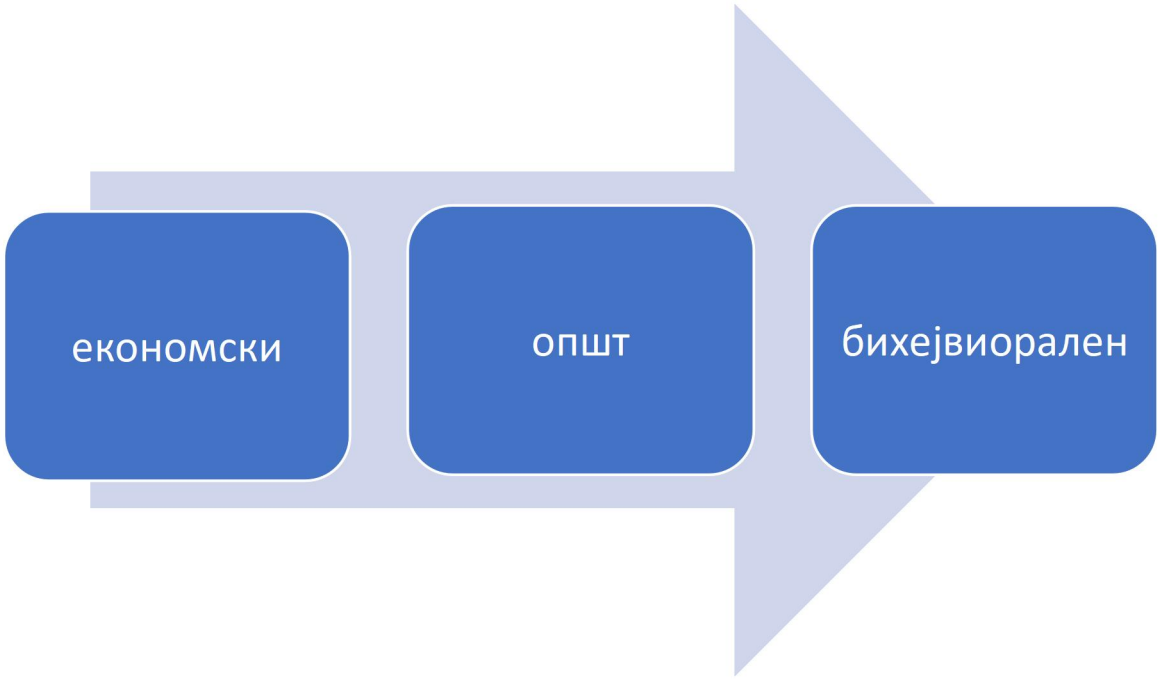
3. Потребата за уникатност.

Потребата за припадност се рефлектира во контекст на припадноста на една личност во заедница, односно во контекст на социјализација, потребата за моќ се реализира во контекст на влијанието на поединецот врз сопствениот живот, додека потребата за уникатност се манифестира како напор да се развие сопствената оригиналност.

d. Одлуката за купување и нејзиниот контекст

- Кога се пристапува кон проучување на однесувањето на потрошувачите, секогаш се трудиме да разбереме како се одвива процесот на донесување одлуки за време на купувањето. Главните типови на теоретски модели на однесување на потрошувачите се:
- економски модел,
- општ модел на однесување на човекот,
- бихејвиоралнен модел.

Слика 3. Модели на однесување на потрошувачот



Извор: Изработка на авторот

Економскиот модел на однесување на потрошувачите може да се подели на микроекономски и макроекономски модели. Микроекономскиот модел се заснова на концептот на маргинална корисност, според кој потрошувачот постигнува најголемо задоволство при купувањето на првата единица од производот, при секое натамошно купување на истиот производ, нивото на задоволство на

потрошувачите се намалува и така натаму додека не моментот кога потребата на потрошувачот за одреден производ е целосно задоволена така што потрошувачот повеќе нема потреба да го купува тој производ. Во овој концепт, се применува законот за намалување на приносите, при што се изоставени сите детерминанти на однесувањето на потрошувачите кои влијаат на нивното однесување и на процесот на купување. Што се однесува до макроекономскиот модел на потрошувачка, тој конкретно се фокусира на однесувањето на големи групи купувачи, а не на активностите на поединецот. Без оглед на тоа што макроекономскиот модел не го објаснува индивидуалното куповно однесување, исто така е важно да се земе предвид бидејќи ги покажува главните детерминанти на куповната моќ и побарувачката на потрошувачите на пазарот за финална потрошувачка, како што се националниот доход и склоноста кон троши, штеди или инвестира.

Други теоретски модели се однесуваат на општи модели на однесување на потрошувачите кои немаат за цел да ја објаснат акцијата на потрошувачите на пазарот, туку ги земаат предвид психолошките категории кои се поврзани со човечките реакции. Општите модели на однесување на потрошувачите вклучуваат, на пример, моделот на учење на Павлов и психоаналитичкиот модел на Фројд, кои, како и сите други општи модели, се од посебна употреба во проучувањето на внатрешните фактори како детерминанти на однесувањето на потрошувачите.

Бихејвиоралната теорија на однесувањето на купувачот го идентификува однесувањето меѓу групите купувачи со цел да се предвиди како слични купувачи ќе се однесуваат во слични околности. Тоа е дефинирано како создавање на математички конструкт кој претставува вообичаено однесување забележано меѓу одредени групи клиенти со цел да се предвиди како слични клиенти ќе се однесуваат во слични околности. одговори на прашање во еден момент. На пример, модел на клиент може да се користи за да се предвиди што ќе направи одредена група на клиенти како одговор на одредена маркетинг кампања. Ако моделот е добар и продавачот ги следи препораките што ги генерирал, тогаш

маркетерот ќе забележи дека повеќето клиенти во групата одговориле како што предвидува моделот.

Огромниот број на можности за потрошувачка на пазарот ја надминува способноста на потрошувачите да ги проценат. Ова ограничување на човековите ментални способности е проблем за повеќето модели или теории на одлучување. Традиционалните модели на донесување одлуки од страна на потрошувачите претпоставуваат дека луѓето се водени од експлицитно размислување во сите опции. Овие модели едноставно ги концептуализираат одлуките на потрошувачите како прашање на избор на најдобра опција меѓу достапните опции. Понатаму, овие модели претпоставуваат дека луѓето реагираат само на карактеристики на опции кои им се достапни независно од контекстот и кои не се под влијание на други достапни алтернативи или временски ред. Овие модели, исто така, претпоставуваат дека преференциите на потрошувачите се непроменливи и ги следат принципите на транзитивност и другите аксиоми претставени во теоријата на рационален избор. И покрај употребата на софистицирана аксиоматска и формална рамка, овие традиционални модели имаат ограничени капацитети за декодирање на намерите и мислите кои го поттикнуваат однесувањето на потрошувачите на реалниот пазар. Набљудуваното однесување на потрошувачите е многу покомплексно отколку што претпоставуваат овие традиционални модели. Бихејвиоралните економски модели покажаа дека потрошувачите често ги кршат основните аксиоми за традиционалните модели.Според бихевиоралните економски модели човековото однесување при донесување одлуки е систематски пристрасно і "предвидливо ирационално". Бихевиоралната економиа поради тоа има ниско мислење за човековата рационалност.[1]

И традиционалните и бихејвиоралните економски модели претпоставуваат дека целта на донесувањето одлуки од страна на потрошувачите е враќање на опциите од реалниот свет, односно објективно разгледување на групи производи

[1]Palokangas, L., andSuomala, J. (2017). “Nudgingproblematic smartphone use to a lowerlevel” inProceedingsofthe 39th AnnualConferenceoftheCognitive Science Society; July 26–29, 2017; London, UK (London: Cognitive Science Society), 2852–2857.

или услуги. Тие претпоставуваат дека потрошувачот влегува во пазарното опкружување како tabula rasa и дека процесот на претставување започнува дури откако ќе се претстават објективни маркетинг стимули или множества на маркетинг стимули. Тогаш задачата на менталниот систем на потрошувачот е да генерира претстава за точните својства и атрибути на производот или услугата во пазарната средина. Личните цели, претходната историја на потрошувачка и контекстуалните фактори се сметаа или за ирелевантни (според традиционалните модели) или како извори на когнитивна пристрасност (според економските модели на однесување).

d. Процес на одлучување на потрошувачите за купување

Процесот на донесување одлуки од страна на потрошувачите е процес со кој потрошувачите стануваат свесни и ги идентификуваат нивните потреби, собираат информации за тоа како најдобро да ги решат тие потреби, ги проценуваат алтернативните достапни опции, донесуваат одлука за купување и го оценуваат сопственото купување Разбирање на одлуката на потрошувачот - процесот на изработка е важен за секоја компанија се[2]:

- - Препознавање потреба (свест): ова е првата и најважна фаза од процесот на купување, бидејќи секоја продажба започнува кога клиентот ќе стане свесен дека му треба производ или услуга.
- Барање информации (истражување): во оваа фаза, клиентите сакаат да ги знаат нивните опции.
- Евалуација на алтернативи (разгледување): ова е фаза во која клиентот ги споредува опциите за да го направи најдобриот избор.
- - Одлука за купување (конверзија): во оваа фаза, однесувањето за купување се претвора во акција - време е потрошувачот да купи!

[2]Millwood, A. (2021) There are manyopportunities to influence shopperswhilethey'reconsidering a purchas, https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/

- Евалуација по купувањето (откуп): по купувањето, потрошувачите размислуваат дали купувањето вредело, дали ќе го препорачаат производот/услугата/марката на другите, дали повторно ќе купат и каков вид на повратна информација ќе дадат. - Фазата на препознавање на потребите во процесот на донесување одлуки на потрошувачите започнува кога потрошувачот ќе ја разбере потребата. Потребите се јавуваат од две причини:

-- Внатрешни дразби, најчесто физиолошки или емоционални потреби, како што се глад, жед, болест, поспаност, тага, љубомора итн.

- Надворешни дразби, како што се реклами, мирис на вкусна храна итн.

Дури и ако основната причина е суета или удобност, на најосновно ниво, речиси сите набавки се водени од реални или согледани физиолошки или емоционални потреби. Причините за овие стимули може да бидат социјални (желбата да изгледате кул и добро облечени) или функционални (потребата од подобар компјутер за поефикасно да ја врши работата), но тие зборуваат за истите основни двигатели.

Откако потрошувачот ќе ја препознае потребата, следи собирање информации. Количината на информации што треба да ги бара купувачот зависи од тоа колку тој веќе знае за достапните решенија, како и од сложеноста на изборот. На пример, некој што бара фотоапарат како подарок и нема поим каква камера сака или какви карактеристики му се потребни. Ќе му требаат повеќе информации од некој кој веќе знае точно каков тип на камера сака да купи, но само треба да го најде вистинскиот производ и вистинскиот начин да го купи.[3]

Количината на потребното истражување целосно зависи од ситуацијата и може да варира во голема мера. Потрошувачите бараат информации користејќи внатрешни информации (нивно претходно познавање на производот или брендот), како и надворешни информации (информации за производот или брендот од пријателите или семејството, рецензии, препораки итн.)

[3]Millwood, A. (2021) There are manyopportunities to influence shopperswhilethey'reconsidering a purchas, https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/

Количината на потребното истражување целосно зависи од ситуацијата и може да варира во голема мера. Потрошувачите бараат информации користејќи внатрешни информации (нивно претходно познавање на производот или брендот), како и надворешни информации (информации за производот или брендот од пријателите или семејството, рецензии, препораки итн.) Количината на потребното истражување целосно зависи од ситуацијата и може да варира во голема мера. Потрошувачите бараат информации користејќи внатрешни информации (нивно претходно познавање на производот или брендот), како и надворешни информации (информации за производот или брендот од пријателите или семејството, рецензии, препораки итн.)[4]

- Цел: карактеристики, функционалност, цена, леснотија на користење
- Субјективност: чувства за брендот (врз основа на претходно искуство или прегледи од минати клиенти).

Потоа следи фаза во која клиентите се подготвени да купат, одлучуваат каде и што сакаат да купат и се подготвени да купат. Во оваа фаза, искуството за купување е клучно, и во оваа фаза, потрошувачите размислуваат за нивното неодамнешно купување. Повторното купување се случува ако потрошувачот е задоволен од производот или услугата што ја купил.

[4]Millwood, A. (2021) There are manyopportunities to influence shopperswhilethey'reconsidering a purchas, https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/

8. ИМПУЛСИВНО КУПУВАЊЕ

Импулсивно купување сочинува голем дел од купувањето во современиот свет. Поради оваа причина, денес тоа е предмет на бројни истражувања и анализи кои вклучуваат проучување на однесувањето на потрошувачите при импулсивно купување.

а. Дефинирање на импулсивнато купување

Импулсивно купување сочинува голем дел од купувањето во современиот свет. Поради оваа причина, денес тоа е предмет на бројни истражувања и анализи кои вклучуваат проучување на однесувањето на потрошувачите при импулсивно купување.

Импулсивно купување сочинува голем дел од купувањето во современиот свет. Поради оваа причина, денес тоа е предмет на бројни истражувања и анализи кои вклучуваат проучување на однесувањето на потрошувачите при импулсивно купување.

Купувањето е ненамерно бидејќи е направено за време на купувањето, иако поединецот активно не го барал предметот, немал планови за пред-купување да го купи предметот и не бил вклучен во задачата за купување. Ненамерното купување произлегува од непосредната намера да се купи одредена ставка за време на купувањето. Одлуката и интересот за купување се јавуваат откако лицето ќе го види предметот на купување. Ненамерното и непланирано долго време се поврзува со импулсивно купување и е важна ставка, но не и доволна основа за категоризирање на купувањето како импулсно купување. Импулсивно купување е нерефлективно бидејќи купувањето е направено без вклучување во значајна евалуација. Поединецот кој купува импулсивно има помала веројатност да ги земе предвид последиците или внимателно да размисли пред да купи.

Импулсивно купување подразбира реактивно однесување и често вклучува ненадејна реакција на стимул. Тоа е веднаш купување без претходна цел за

купување. Производите купени на импулс обично се евтини. Според низа студии, главните карактеристики на импулсивното купувачко однесување се:[5]:

- склоност кон импулсивно купување,
- спонтаност во купувањето,
- задоволството што се чувствува по непланирано купување и немањето список за пазарење.

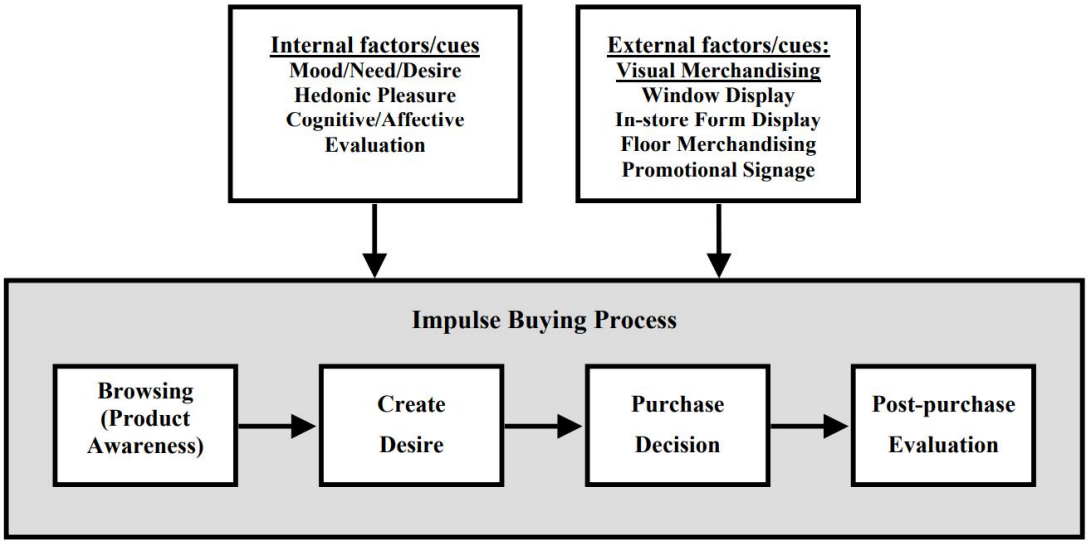
Постојат многу студии за различните фактори кои влијаат на импулсивно купување. Меѓу нив се најважните [6]:

- Ниска цена,
- Маргиналната потреба за предметот,
- Масовна дистрибуција,
- Самопослуга,
- Масовно рекламирање,
- Истакнат излог,
- краток век на траење на производот,
- Мала големина или мала тежина,
- Леснотија на складирање.

Процесот на импулсивно купување е прикажан на Слика 4.

[5]Churchill, G.A. & Peter, J.P. (1998). Marketing: Creatingvalue for customers. Boston:Irwin/McGraw-Hill
[6]Parboteeah, V. (2005). A model of online impulse buying: An empiricalstudy. Doktorska disertacija, Washington State University

Слика 4. Процес на импулсивно купување



Извор:Churchill, G.A. & Peter, J.P. (1998). Marketing: Creating value for customers. Boston:Irwin/McGraw-Hill

Однесувањето на импулсивно купување е поврзано со дескриптори како што е спонтана, интензивна, возбудлива желба за купување каде што купувачот често ги игнорира последиците. Поновите истражувања во оваа област го дискутираат импулсивно купување како особина наместо класификација на одлуката за купување. Истражувачите се согласуваат дека потрошувачите се разликуваат во нивната склоност кон импулсно купување. Без претходна информација за производот или намерата да купи одредена ставка, потрошувачот е изложен на стимули кои сугерираат дека купувањето може да задоволи потреба. Youn и Faber идентификуваат неколку различни типови на внатрешни состојби и еколошки/сензорни стимули кои служат како знаци за поттикнување на импулсивно купување. Внатрешните знаци вклучуваат позитивни и негативни чувства на потрошувачите. Еколошките/сензорните знаци вклучуваат атмосферски знаци на продажното место.

b. Карактеристики на импулсивното купување

Импулсното купување може да се проучува од неколку перспективи, кои се: [7]:

- рационални процеси

- емоционални ресурси

- когнитивни струи кои произлегуваат од теоријата на општествено расудување

- убедлива комуникација

- ефектите од рекламирањето врз однесувањето на потрошувачите.

Причините за импулсивно однесување се мотивирани од неодолива желба за купување и неможноста да се проценат нејзините последици. И покрај тоа што клиентот е свесен за негативните ефекти од купувањето, постои огромна желба веднаш да ги задоволи нивните најитните потреби. Улогата на импулсното купување во однесувањето на потрошувачите се проучува уште од 1940-тите, бидејќи претставува помеѓу 40 и 80% од сите купувања. Овој вид на купување се покорува на ирационални причини кои се карактеризираат со ненадејно појавување и (не)задоволство помеѓу чинот на купување и добиените резултати. Арагонцило и Орус наведуваат дека значителен процент од продажбата доаѓа од набавки кои не се планирани и не се совпаѓаат со наменетите производи пред да влезат во продавницата.

Купувањето на импулси се случува кога има ненадејна и силна емоционална желба, што произлегува од реактивно однесување кое се карактеризира со ниска когнитивна контрола. Оваа тенденција да се купува спонтано и без размислување може да се објасни со моменталното задоволство што му го дава на купувачот. Покрај емоционалната содржина, импулсното купување може да биде поттикнато од неколку фактори, вклучувајќи: околината во

[7]Malter, M., Holbrook, M., Kahn, B., Parker, J., andLehmann, D. (2020). The past, present, and future ofconsumerresearch. Market. Lett. 31, 137–149.

продавницата, задоволството од животот, самодовербата и емоционалната состојба на потрошувачот во конкретниот момент.[8] Импулсивното купување може да биде поттикнато од неочекувана потреба, визуелен стимул, промотивна кампања и/или намалување на когнитивниот капацитет да се проценат добрите и лошите страни на тоа купување.

Искуството за купување се повеќе зависи од интеракцијата помеѓу личноста и околината на продажното место, но не само атмосферата го поттикнува импулсивното однесување на потрошувачите. Сензорните и психолошките фактори поврзани со типот на производот, знаењето за производот и лојалноста на брендот често придонесуваат за важноста што се припишува на физичката средина.

Импулсивното купување предизвикува емоционален недостаток на контрола генериран од конфликтот помеѓу непосредната награда и негативните последици до кои може да доведе купувањето, што може да предизвика компулсивно однесување кое може да стане хронично и патолошки. Сон и Ко тврдат дека иако сите импулсни набавки може да се сметаат за непланирани, не сите непланирани купувања може да се сметаат за импулсивни. Непланираните набавки може да се случат едноставно затоа што потрошувачот треба да купи производ, но од која било причина тој претходно не бил ставен на списокот за купување. Ова сугерира дека непланираните набавки не се нужно придружени со итна желба која генерално ги карактеризира импулсните набавки.

Импулсивните купувања произлегуваат од сензорни искуства (на пр. атмосферата во продавницата, изгледот на производот), така што купувањата направени во физички продавници обично се поимпулсивни од купувањата направени преку Интернет. Овој вид на купување е резултат на стимулација на петте сетила, а интернетот ја нема оваа способност, па затоа онлајн купувањето подразбира помалку импулсно купување отколку купувањето во физички

[8]Gogoi, B., andShillong, I. (2020). Do impulsivebuying influence compulsivebuying? Acad. Market. Stud. J. 24, 1–15.

продавници.Маричиќ[9] смета дека афективните и когнитивните системи кај потрошувачите се меѓусебно зависни и поврзани , и континуирано меѓусебно влијаат, што често резултира со непланирани и импулсивни набавки. Овие купувања се карактеризираат со ненадеен спонтан нагон за купување, кој може да биде целосно спротивен на претходното однесување на потрошувачот, може да биде придружено со состојба на психолошка нерамнотежа и губење контрола врз сопственото однесување на потрошувачот, може да биде придружена со појава на психолошкиот конфликт предизвикан од анализата на задоволството и последицата, може да биде придружен со намалено потрошувачко познание и може да биде манифестација на однесување управувано од импулси.

c. Поделба на импулсивното купување

Видови на импулсивни купувања се[10]:

- Чисто импулсно купување

- Предлози за импулсивно купување

- Потсетник за импулсно купување

- Планирано импулсивно купување.

Чисто импулсно купување е класично импулсно купување каде што купувањето е надвор од нормалното купување и е иницирано од емоционална привлечност. На пример, потрошувачот кој ретко купува гуми за џвакање и бонбони, гледа нова гума за џвакање со атрактивно пакување на касата додека чека ред во самопослуга и ја сака врз основа на пакувањето или новиот вкус. Во овој случај, купувањето гума за џвакање се смета за чист импулс бидејќи е надвор

[9]Maričić B., (2011.), Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
[10]Dinh, A. (2020) Impulse shopping – 5min crashcourse for everyone, https://blog.magezon.com/impulse-shopping/

од вообичаеното купувачко однесување и задоволува непосредна желба предизвикана од емоционална привлечност.

Импулсното купување за потсетување се случува кога потрошувачот ќе види артикал или ќе се сети на реклама или други информации и ќе запомни дека залихите на споменатиот предмет дома се мали. При купувањето со импулсно потсетување, потрошувачот ги знае карактеристиките на производот пред да биде изложен на производот како резултат на претходно искуство преку минатото купување или изложеност на рекламирање. На пример, потрошувачот е во ходникот за детергент за перење и го купува детергентот и го забележува омекнувачот. Овој визуелен знак го потсетува дека дома му недостасува омекнувач, што резултира со купување на омекнувач. Иако ова купување исполнува итна потреба, тоа не е чисто импулсно купување бидејќи потрошувачот редовно го купува овој производ и има претходно познавање на производот и карактеристиките на производот. Спротивно на тоа, при чисто импулсно купување, предметот не е нешто што клиентот обично го купува или планира да го купи.[11]

Импулсното купување за потсетување се случува кога потрошувачот ќе види артикал или ќе се сети на реклама или други информации и ќе запомни дека залихите на споменатиот предмет дома се мали. При купувањето со импулсно потсетување, потрошувачот ги знае карактеристиките на производот пред да биде изложен на производот како резултат на претходно искуство преку минатото купување или изложеност на рекламирање. На пример, потрошувачот е во ходникот за детергент за перење и го купува детергентот и го забележува омекнувачот. Овој визуелен знак го потсетува дека дома му недостасува омекнувач, што резултира со купување на омекнувач. Иако ова купување исполнува итна потреба, тоа не е чисто импулсно купување бидејќи потрошувачот редовно го купува овој производ и има претходно познавање на производот и карактеристиките на производот. Спротивно на тоа, при чисто импулсно купување, предметот не е нешто што клиентот обично го купува или планира да го купи. Ова не е чисто импулсно купување затоа што корисникот има рационална или

[11]Dinh, A. (2020) Impulse shopping – 5min crashcourse for everyone, https://blog.magezon.com/impulse-shopping/

функционална цел за предметот, додека при чисто импулсно купување корисникот ја задоволува емоционалната желба. Ова не е импулсно купување на потсетници бидејќи потрошувачот не го купува предметот редовно. Потрошувачот ја донел оваа одлука откако првпат бил изложен на производот, неговата презентација и упатства и ја визуелизирал апликацијата за него.[12]

Планираното импулсно купување се случува кога потрошувачот донесува одредени одлуки за купување врз основа на промотивни цени, купонски понуди и слично. Потрошувачот е во продавница за да купи одредени артикли на нивниот список, но ќе направи „планирани“ импулсни купувања врз основа на промоции и специјални цени. На пример, потрошувачот е во самопослуга за да купи млеко, јајца и леб. Тоа е се на неговата шопинг листа. На пат кон касата забележува прозорец со одредена житарка на продажба. Потрошувачот знае дека неговите деца ја јадат оваа житарка секое утро за појадок, а семејството консумира повеќе од една кутија месечно. Потрошувачот знае и дека има полна кутија дома затоа што купил минатата недела. Без разлика, потрошувачот додава кутија житарки во количката.[13]

Odluke o kupnji razlikuju se ovisno o vrsti proizvoda koju potrošač želi kupiti u nekom trenutku. Količina vremena i truda potrebnih za kupnju avionske karte ili automobila obično će biti puno veća od kupnje kave u kafiću. Ovisno o različitim scenarijima i razinama uključenosti potrošača, kupovno ponašanje dijeli se na[14]:

- Комплексно куповно однесување - се јавува главно во случаи кога клиентот сака да купи нешто што ќе трае подолго и е подготвен да вложи поголема сума пари за тоа купување. Потрошувачот можеби купува стан, автомобил или машина за перење, но процесот зад тоа купување може да се карактеризира како речиси ист. При овие поретки трансакции, потрошувачите се исклучително вклучени во купувањето. Тие

[12]Dinh, A. (2020) Impulse shopping – 5min crashcourse for everyone, https://blog.magezon.com/impulse-shopping/
[13]Dinh, A. (2020) Impulse shopping – 5min crashcourse for everyone, https://blog.magezon.com/impulse-shopping/
[14]Clootrack (2021) What are the 4 typesofcustomerbuyingbehavior?, https://clootrack.com/knowledge_base/types-of-consumer-behavior/

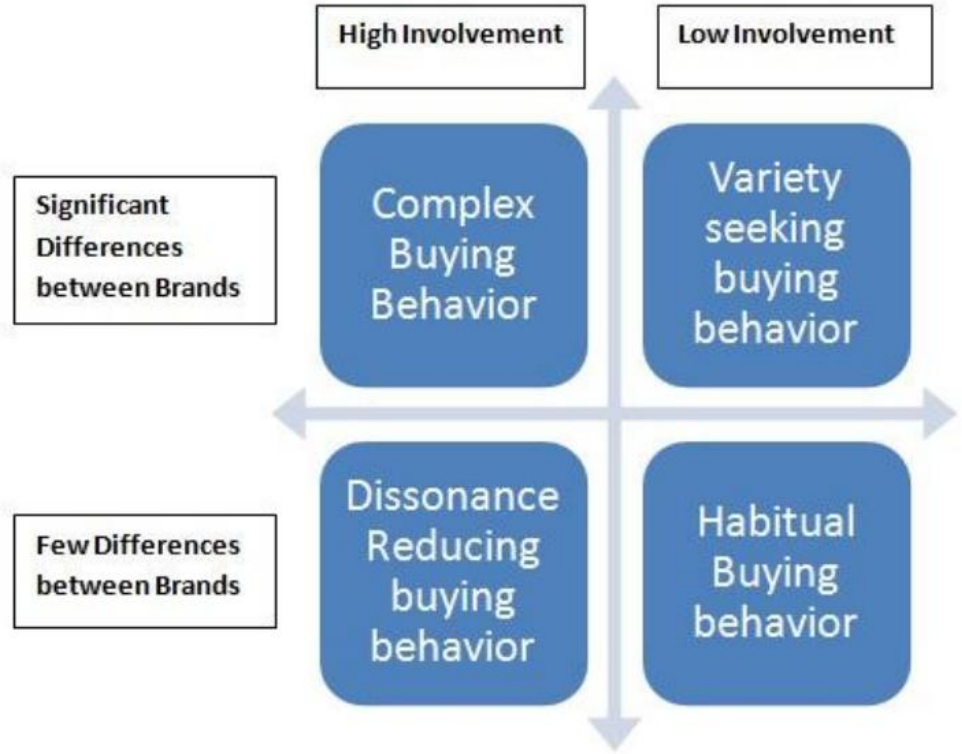
спроведуваат темелно истражување за производот што планираат да го купат пред да се посветат на овој тип на инвестиции. Поради високиот економски ризик што го носи, купувачите нема да инвестираат без темелно да го истражат производот што планираат да го купат. Купувачко однесување кое го намалува дисонанцата - во овој модел на купување однесување, вклученоста на потрошувачите е висока, а тоа доаѓа од малата достапност на избори со помали разлики помеѓу брендовите. Во исто време, најпосакуван производ е оној што е најлесно да се достигне. Потрошувачите купуваат производи врз основа на достапноста на производот, временските ограничувања и приходот или буџетот што планираат да го потрошат и без многу истражување. Пример за ова би било купувањето тостер или производител на палачинки. Маркетарите треба да бидат подготвени да ги убедат клиентите да продолжат со истиот бренд со некои стимулации како попусти или купони.

- - Вообичаеното однесување за купување е видливо кога потрошувачот е слабо вклучен во одлуката за купување. Клиентот може да види само неколку разлики помеѓу брендовите. Ова се случува кога купувате секојдневни предмети, синџирот на размислување не бара посебно истражување и не треба да трошите време за избор на подобра опција. Потрошувачот најверојатно ќе го купи својот омилен бренд, артикал што е на продажба или оној што изгледа примамливо. Ваквото однесување за купување не бара дополнително испитување на производот и заштедува време. Многу секојдневни производи како брашно, шеќер, сол, бибер, тоалетна хартија укажуваат дека не постои лојалност на брендот во оваа област.

- Однесувањето на барање разновидност покажува мала вклученост на потрошувачите. Потрошувачите имаат тенденција да пробуваат нови производи бидејќи трошоците за префрлување на друг производ се ниски или непостоечки. Потрошувачите генерално не покажуваат незадоволство

од префрлањето на друг бренд, туку едноставно бараат разновидност и промени.

Слика 5. Однесување на потрошувачите при купување



Извор: Clootrack (2021) What are the 4 types of customer buying behavior?, https://clootrack.com/knowledge_base/types-of-consumer-behavior/

9. ВЛИЈАНИЕ НА ОДЛУКАТА ЗА КУПУВАЊЕ

Секој потрошувач има различен начин на живот во секојдневниот живот. Затоа што нивните потреби се различни и тоа се потребите кои носат различни одлуки. Донесувањето одлуки на потрошувачите вклучува потрошувачите да ги идентификуваат нивните потреби, да собираат информации, да ги проценуваат алтернативите и потоа да донесат одлука за купување. Однесувањето на потрошувачите може да се определи од фактори на животната средина, како и од психолошки и економски фактори. Однесувањето за донесување одлуки на потрошувачите е мрежа и вклучува сè, од препознавање на проблеми до активности по купувањето. Фазата на барање информации од процесот на одлучување на купувачот постојано се менува бидејќи потрошувачите бараат се повеќе и повеќе информации за производите што можат да ги задоволат нивните потреби.

a. Свеста на потрошувачите

Свеста за клиентите е концепт што го користат тимовите за маркетинг и продажба. Свесноста за клиентите се однесува на два клучни поима:

- Колку се запознаени потенцијалните потрошувачи со брендот, услугите или производите

- Колку клиентите се свесни за нивните потреби или желби во однос на понудата на пазарот.

Професионалците за продажба и маркетинг обично ја опишуваат свесноста за клиентите како скала од несвесни до најсвесни. Некои клиенти можеби знаат дека постои одредена компанија, но можеби немаат потреба од нејзините производи или услуги. Слично на тоа, некои клиенти може да знаат дека моментално имаат потреба, но не и како одредена компанија може да ја одговори или олесни таа потреба.

Потребата на клиентот може да биде проблем кој бара решение или позитивна мотивација за да се подобри некој аспект од нивниот живот. На пример, компанија за контрола на штетници може првенствено да им служи на клиентите со постоечки проблем со мравка, бубашваба или глушец со отстранување на штетници од зградата на клиентот. Сепак, луксузна козметичка компанија може првенствено да ги продава своите производи на потрошувачи кои се позитивно мотивирани од премиум производи за убавина.

Затоа, свесноста за клиентите може да биде од корист за бизнисот на компанијата на многу начини, како на пр [15]:

- - Им помага на клиентите да најдат услуги или производи на одредена компанија. Разбирањето на различните нивоа на свесност за клиентите може да помогне да се зголеми знаењето на клиентот кој не е свесен за понудите на одредена компанија.
- - Подигање на свеста за брендот: Свеста за брендот се однесува на кога потенцијалните или сегашните клиенти развиваат врска, често емотивна, со одредена компанија. Свесноста за брендот може да помогне да се изгради свест за клиентите и да влијае на лојалноста на клиентите.

- Персонализација на стратегиите за маркетинг и продажба: сите потенцијални клиенти имаат различно ниво на свесност за одредени производи или услуги. Идентификувањето на нивното ниво на свест значи дека тактиките за маркетинг и продажба може да се персонализираат врз основа на знаењето на потрошувачот за компанијата и нивните потреби.

- Свесни клиенти за нивните потреби: некои клиенти може да не сфатат дека имаат потреби во кои одредена компанија може да им помогне. Разбирањето на свеста за клиентите и овозможува на компанијата да таргетира одредени клиенти и да им покаже како производот или услугата на компанијата може да им помогне.

[15]IndeedEditorial Team (2021) CustomerAwareness: Definition, Benefitsand How To Improve, https://www.indeed.com/career-advice/career-development/customer-awareness

Повеќето компании ја идентификуваат свесноста за клиентите според едно од петте нивоа [16]:

- - Несвесни - Несвесните клиенти не знаат дека имаат потреби на потрошувачите и не знаат како понудите на одредена компанија би можеле да помогнат во нивните потреби. Несвесните купувачи се најчестиот тип на потрошувачи со кој се среќаваат компаниите. Ова ниво на клиенти е најтешко да се пласира на пазарот бидејќи тие или не се свесни или не се убедени дека имаат потреба поврзана со понудата на компанијата.Сепак, несвесните клиенти обично се и најголемата потенцијална база на клиенти на компанијата. Компаниите би можеле да го распределат најголемиот дел од нивните маркетинг буџети на несвесни клиенти за да помогнат да се подигне свеста за нивните потреби и за самата компанија.
- - Свесни за проблемот - клиентите кои се свесни за проблемот знаат дека имаат специфична потреба. Сепак, потрошувачите кои се свесни за проблемот не се свесни за можни решенија или подобрувања за нивните потреби. Потрошувачите свесни за проблемот може да бараат решенија или подобрувања на нивните потреби преку резултатите од пребарувачот.
- -- Свесен за решението - клиентот свесен за решението ги знае и неговите потреби и посакуваното подобрување или решение. Сепак, клиентот кој е свесен за решението не е сигурен како одредени производи или услуги ги задоволуваат неговите потреби. Клиентите кои се свесни за решенија може да имаат малку или никакво познавање за одредена марка или понуда.
- - Свесни за производот - потрошувачите кои се свесни за производот ги знаат нивните потреби, решението или подобрувањето што го сакаат и производите или услугите што ги нуди одредена компанија. Клиентот кој е свесен за производот, сепак, не е сигурен дали понудите на одредена

[16]IndeedEditorial Team (2021) CustomerAwareness: Definition, Benefitsand How To Improve, https://www.indeed.com/career-advice/career-development/customer-awareness

компанија се најдобри за неговите посебни потреби. Потрошувачот во фазата на запознавање на производот може да продолжи да ги прегледува сите негови опции во различни компании или внимателно да испита само неколку понуди.

- Најсвесниот - најсвесниот клиент е блиску до тоа да стане клиент кој плаќа. Тој ги знае своите потреби и одлучува дека одредена компанија може да го обезбеди најдоброто решение или подобрување на таа потреба. Потрошувачите во најсвесната фаза обично само сакаат повеќе детали за нивоата на цените, изданија на производи или пакети на услуги пред да купат. Најсвесните потрошувачи обично се најлесната и најевтината група за пазар или продавање, бидејќи тие бараат минимално убедување за да пристапат кон компанијата и да направат купување.

b. Внатрешни влијанија на одлуката за купување

-- Меѓу клучните фактори кои влијаат на одлуката за купување производи или услуги се внатрешните фактори. Меѓу нив, најважни се:

• мотивација и емоции

• перцепција

• претходно искуство.

4.2.1 Мотивација и емоции

-- Мотивацијата за купување е едноставно влијание што дава поттик за купување стоки или услуги. Може да се дефинира како нагон или нагон или внатрешна состојба што го поттикнува лицето да купи. Мотивацијата за купување може да се прикаже преку хиерархијата на потребите на Маслова хиерархија на потребите (Слика 6).

Слика 6. Маслова хиерархија на потребите



Извор: Singh, P. (2021) What is Buying Motivation – Use These 10 Customer Motivator, https://www.revechat.com/blog/buying-motivation/

Кога клиентот е мотивиран да купува, тој е поттикнат од глад за задоволство, па тој дејствува во вистинската насока и презема акција. Секогаш е важно една компанија подобро да ги разбере потребите на клиентите за добро да ги опслужува и да ја зголеми продажбата.Врз основа на различни типови клиенти, мотивацијата за купување може да биде од различен тип, без разлика дали е физичка, психолошка, социолошка , емоционална, рационална, свесна, несвесна, стекната, инхерентна, примарна и селективна.

Клиентите сакаат вредност и одлично искуство кога сакаат да купат нешто. Затоа, компанијата секогаш треба да се фокусира на мотивирање на клиентите да преземат акција затоа што ова е единствениот начин да се поттикне продажбата. Исто така, подеднакво е важно да се биде свесен за задоволствата на клиентите,

мотиваторите за купување, вкусовите и преференциите кои можат да придонесат за влијание врз нивните одлуки..[17]

[17]Singh, P. (2021) WhatisBuyingMotivation – Use These 10 Customer Motivator, https://www.revechat.com/blog/buying-motivation/

Слика 7. Мотивирачки фактори



Извор: Singh, P. (2021) What is Buying Motivation – Use These 10 Customer Motivator, https://www.revechat.com/blog/buying-motivation/

Мотивациите на купувачите за купување вклучуваат [18]:

[18]Singh, P. (2021) WhatisBuyingMotivation – Use These 10 Customer Motivator, https://www.revechat.com/blog/buying-motivation/

- - Содржина - може да дејствува како мотиватор доколку е претставена на начин кој уредно ги опишува деталните информации за производот и ако им помага на корисниците подобро да го разберат бизнисот на секој чекор.
- - Приспособување - персонализирањето на содржината или производите за да одговараат на одредени поединци или групи може да дејствува како одличен мотиватор на клиентите, а исто така може позитивно да влијае на продажбата.
- - Избор - давање избор на клиентите во секоја фаза од процесот на купување, без разлика дали тоа е поврзано со производи или начини на плаќање, може да дејствува како мотивација за купување.

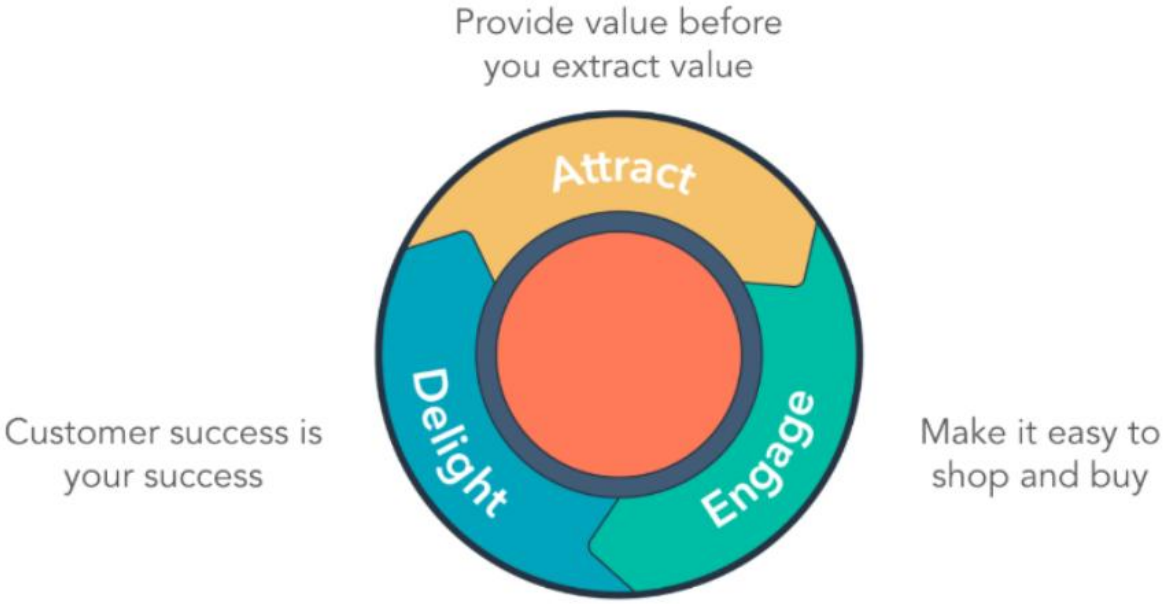
- Погодност - ако клиентите се чувствуваат удобно со одредена марка, без разлика дали се работи за поддршка или достапност, ова може да делува како мотивација за нив да купуваат.

- Трошоци - производ кој не чини ниту прениско, ниту превисок или компанија која нуди конкурентни цени може да ја мотивира одлуката за купување.

- Заедница - присуството на социјалните канали и форуми за да одговорите на прашања или да ги решите проблемите може да им даде на клиентите чувство на заедница и може да влијае на нивната одлука за купување.

Разбирањето на мотиваторите на клиентите и разбирањето на она што ги придвижува е секогаш голем предизвик за компаниите, без оглед на областа во која работат. Сепак, ова е предизвик кој вреди да се прифати бидејќи помага подобро да се распределат ресурсите и да се фокусираме на вистинската мотивација на клиентот. Слика 8 ги прикажува вредностите што компаниите можат да им ги дадат на потрошувачите.

Слика 8. Вредности за потрошувачите

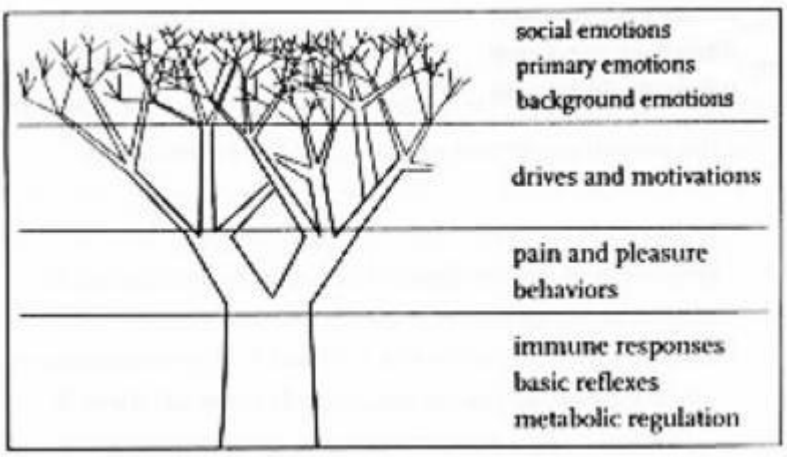


Извор: Singh, P. (2021) What is Buying Motivation – Use These 10 Customer Motivator, https://www.revechat.com/blog/buying-motivation/

Повеќето луѓе веруваат дека изборите што ги прават произлегуваат од рационална анализа на достапните алтернативи. Меѓутоа, во реалноста, емоциите многу влијаат, а во многу случаи дури и ги одредуваат одлуките на потрошувачите.Во својата книга „Грешката на Декарт“, Антонио Дамасио, професор по невронаука на Универзитетот во Јужна Калифорнија, тврди дека емоциите се неопходна состојка во речиси сите одлуки. . Кога се соочуваме со одлука, емоциите од претходните, поврзани искуства им доделуваат вредности на опциите што се разгледуваат. Овие емоции создаваат преференции кои водат до одлуки. Ставот на Дамасио се заснова на неговите студии за луѓе чии врски меѓу „мисловните“ и „емоционалните“ области на мозокот се оштетени. Тие беа способни рационално да ги обработуваат информациите за алтернативните

избори, но не можеа да донесуваат одлуки бидејќи им недостигаше чувство за тоа што мислат за опциите.[19]

Слика 9. Дрвото на Дамасио од основен рефлекс до социјалните емоции



Извор: Mirmillo, G. (2014) How emotions influence what we buy, https://www.linkedin.com/pulse/20140618072925-5752397-how-emotions-influence-what-we-buy

Влијателната улога на емоциите во однесувањето на потрошувачите е добро документирана [20]:

- Функционална магнетна резонанца (fMRI) покажува дека при оценувањето на брендовите, потрошувачите првенствено користат емоции (лични чувства и искуства) наместо информации (атрибути на брендот, карактеристики и факти).
- Истражувањето за рекламирање открива дека емоционалната реакција на потрошувачот на реклама има многу поголемо влијание врз нивната намера да купи производ отколку содржината на рекламата - со фактор 3 спрема 1 за телевизиски реклами и 2 спрема 1 за печатените реклами.

[19]Noel, P. (2013) How Emotions Influence WhatWe Buy, https://www.psychologytoday.com/ie/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy
[20]Mirmillo, G. (2014) How emotions influence whatwebuy, https://www.linkedin.com/pulse/20140618072925-5752397-how-emotions-influence-what-we-buy

Истражувањата покажуваат дека позитивните емоции кон брендот имаат многу поголемо влијание врз лојалноста на потрошувачите отколку довербата и другите проценки, кои се засноваат на атрибутите на брендот.

Емоциите се главната причина зошто потрошувачите претпочитаат производи од познати брендови. Затоа, разбирањето на однесувањето за купување на потрошувачите мора да се заснова на знаење за човечките емоции и треба да го вклучи најважното влијание што го имаат емоциите врз донесувањето одлуки.

4.2.2 Перцепција

Перцепциите што потрошувачите ги имаат за една компанија и нејзините производи или услуги имаат големо влијание врз однесувањето на купувачите. Ова е причината зошто компаниите трошат толку многу пари на маркетинг на сопствен бренд, усовршување на услугите за клиентите и правејќи се што можат поволно да влијаат на перцепцијата на целните потрошувачи. Со внимателно планирање и извршување, компанијата може да влијае на овие перцепции и да поттикне профитабилно однесување на потрошувачите.

Потрошувачите постојано ги синтетизираат сите информации што ги имаат за една компанија за да донесат одлука дали одредена компанија им нуди вредност. Во одредена смисла, перцепцијата на потрошувачите е приближување на реалноста. Бизнисите се обидуваат да влијаат на оваа перцепција на реалноста, понекогаш преку трикови и манипулации, но честопати само со прикажување во најдоброто можно светло. На пример, рекламите често го промовираат квалитетот и практичноста на производот или услугата, надевајќи се дека ќе предизвикаат перцепција на потрошувачите за висока вредност, што може да се исплати со зголемена продажба.[21]

Клучен фактор кој влијае на перцепцијата на потрошувачите е изложеноста. Колку повеќе информации имаат потрошувачите за некој производ, толку поудобно им е да го купат истиот. Како резултат на тоа, компаниите прават се што

[21]Mack, S. (2019) Role ofPerceptioninConsumerBehavior, https://smallbusiness.chron.com/role-perception-consumer-behavior-67136.html

можат за да ги објават своите понуди. Сепак, ова предизвикува проблем: кога секоја компанија ги бомбардира потрошувачите со маркетиншки пораки, потрошувачите имаат тенденција да се подесуваат. Со цел да се влијае на перцепцијата на потрошувачите, компанијата не само што мора да го изложи својот производ пред потрошувачите, туку и да го направи својот производ да се издвојува од толпата.[22]

Перцепцијата на потрошувачите за ризикот е уште еден фактор што компаниите мора да го земат предвид кога се обидуваат да го поттикнат купувањето. Колку е поризичен предлогот, толку е потешко да се натераат потрошувачите да дејствуваат. Ако потрошувачите не се запознаени со марката на производот, тие не можат да го проценат ризикот што е вклучен.

Бизнисите можат да ја надминат оваа неподготвеност нудејќи што е можно повеќе информации за производот во форма на реклами или со охрабрување на прегледи на производите. Овозможувањето на потенцијалните клиенти да ракуваат со производот во продавниците или да го тестираат дома, исто така ја намалува перцепцијата на ризик, како и нудењето флексибилна политика за враќање.[23]

Успешните компании не се опуштаат откако клиентот ќе купи нешто од нивниот производ или услуга. Наместо тоа, тие продолжуваат да негуваат перцепции што резултираат со профитабилно однесување. Откако потрошувачите ќе го пробаат производот, задачата станува одржување на добра репутација и воспоставување лојалност на брендот. Нудењето супериорна услуга за клиентите е ефикасна тактика бидејќи ја одржува перцепцијата дека компанијата го има во срцето најдобриот интерес на клиентите. За возврат, клиентите стануваат лојални на бизнисот, што обезбедува постојан прилив на приходи за компанијата и им отежнува на конкурентите да се здобијат со клиенти.

[22]Mack, S. (2019) Role ofPerceptioninConsumerBehavio, https://smallbusiness.chron.com/role-perception-consumer-behavior-67136.html
[23]Mack, S. (2019) Role ofPerceptioninConsumerBehavio, https://smallbusiness.chron.com/role-perception-consumer-behavior-67136.html

4.2.3 Претходно искуство

Искуствата на клиентите се дефинирани како мултидимензионална структура која се фокусира на бихејвиоралните, когнитивните, афективните, сензорните и социјалните реакции на клиентите на маркетинг стимули. Искуствата на клиентите се незаборавен настан кој ги ангажира клиентите. Пријатното и позитивно сетилно искуство влијае на намерата за купување на потрошувачот. Афективното искуство е еден од важните аспекти на процесот на одлучување на потрошувачите на производи и услуги. Создавањето различни кориснички искуства е вид на маркетинг активност која ги ангажира сетилата на потрошувачите и се фокусира на корисничките искуства. Искуствата кои се под влијание на сетилните дразби се под влијание на околината.

Целта на создавање корисничко искуство е да се обезбедат добри производи или услуги кои се во согласност со очекувањата на клиентите. Според Томас, искуството на клиентите е под влијание на низа чувства на клиентите кои произлегуваат од неговата интеракција со производите, услугите и операциите на компанијата. Искуствата на клиентите се поделени во пет категории:

- искуства во однесувањето,
- когнитивни искуства,
- афективни искуства,
- сензорни искуства,
- социјални искуства.

Една од димензиите на искуството на клиентите е искуството на однесувањето на потрошувачите. Искуството на потрошувачот со брендот се смета за важен фактор во студиите за однесувањето на потрошувачите. Димензијата на однесување вклучува дејства (стимулирани реакции во однесувањето), телесни искуства и интерактивни искуства со деловни брендови. На пример, аудитивните дразби ги стимулираат емоциите и чувствата на клиентите преку ефектот на звукот врз чувствата, расположението, однесувањето

и создаваат поголема удобност кај клиентите во малопродажната средина и кога слушаат звук или музика во процесот на купување.[24]

Димензијата на однесувањето на потрошувачите е однесување кое се состои од информации, искуства, идеи или други ресурси за интеракција со други потрошувачи или бизниси. Стимулите имаат важни ефекти врз реакциите на однесувањето и нивното однесување и ја зголемуваат нивната намера за купување преку стимулирање на чувствата кај потрошувачите.

Според Бустаманте и Рубио, една од димензиите на корисничкото искуство е креативното когнитивно искуство на потрошувачите или имагинативното когнитивно размислување. Постојат два вида когнитивни искуства за производите и купувањата. Едниот вид производ е производот што потрошувачот го купува поради неговите функционални аспекти, а другиот вид производ е производот што се троши за неговата цена и профит, додека афективните производи се консумираат за задоволување на емоционалните потреби на потрошувачот.

Според Томас и сор. , информациите што продавачите му ги пренесуваат на потрошувачот може да бидат објективни или субјективни, во зависност од видот на производот. Нивото на интелектуална вклученост на потрошувачот се смета за втор најважен фактор во обработката на информациите. Производите се толкуваат во умот на потрошувачот со пренесување на информации од производот на купувачот, а когнитивните искуства генерирани од потрошувачот се исто така важен фактор за зголемување на неговата намера за купување.

Еден аспект од искуството на клиентите е афективното искуство на потрошувачот. Наклонетоста е најпримарното ниво на свесно искуство што може да резултира. Афективното искуство на потрошувачот го предвидува очекуваното однесување на потрошувачот (консумација на грицки, чоколадо и вид на пијалок). Маркетингот се стреми да создаде афективно искуство за потрошувачите што го прави производот или услугата привлечна за потрошувачите.[25]

---

[24]Hultén, B. (2015). Theimpactofsoundexperiences on theshoppingbehaviourofchildrenandtheirparents. Marketing Intelligence&Planning, 33(2), 197-215.

[25]Ieva, M. &Ziliani, C. (2018). The role ofcustomerexperiencetouchpointsindrivingloyaltyintentionsinservices. The TQM Journal, 30(5), 444-457.

Сетилно искуство (пет сетила) игра многу важна улога во животот на човекот. Човечкото знаење се постигнува преку искуства стекнати преку сетилни дразби. Сензорната евалуација бара добар спој на вкусови. Звукот што го произведува храната за време на грицкањето игра важна улога во перцепцијата на вкусот на одредени намирници и влијае на перцепцијата на свежината, но и на квалитетот. Афективниот однос на брендовите и производите со умот на потрошувачите се создава преку сетилно искуство (пет сетила). Врската со бренд или деловни производи создава пет различни сензорни искуства за потрошувачите преку гледање, слушање, допирање, мирис и вкус (Шмит, 1999).

Херас-Мозос и сор. спроведоа истражување под наслов „Развој и оптимизација на пакување леб со вкус на лук“. Врз основа на резултатите од оваа студија, сензорното тестирање покажа дека вкусот и аромата на лебот го подобрија сетилното искуство на потрошувачите на леб и исто така ја зголемија намерата за купување. Резултатите од истражувањето на Апаолаз и колегите под наслов „Ефект на природните супстанции во сетилните искуства што произлегуваат од мирисите“ покажаа дека намерата за купување на природни супстанции од страна на учесниците во овој експеримент е последица на пријатното сетилно искуство создадено благодарение на изложеноста на мирисот што се користи во природните материи.

4.3 Надворешни влијанија врз одлуката за купување

4.3.1 Култура

Понекогаш е навистина очигледно како културата влијае на однесувањето за купување. Културните забрани за консумирање производи како што се алкохол или месо, или културните преференции за стилови на облека, го олеснуваат разбирањето на некои модели на купување. Културните однесувања, како што се

големината на домаќинството или улогата на жените во управувањето со домаќинството, исто така влијаат на тоа кој купува одредени производи или во која големина.

Културните елементи како што е временската ориентација (без разлика дали културата е фокусирана на минатото, сегашноста или иднината) влијаат врз елементите за купување како што се довербата и социјалната интеракција. Но, човечките личности варираат и таа разновидност го вклучува степенот до кој поединецот прифаќа одредени влијанија од неговата култура.

Постојат многу различни аспекти на културата кои биле анализирани од културните истражувачи низ годините. Тие специфично вклучуваат младешка ориентација, долгорочна наспроти краткорочна ориентација (исто така позната како временска ориентација), мажественост наспроти женственост, индекс на растојание на моќ, индивидуализам/колективизам, уживање наспроти воздржаност и избегнување на несигурност. Беше спроведено истражување за тоа како секој од овие елементи на културата влијаат врз однесувањето на потрошувачите и како најдобро да се реши тоа.[26]

Културата е основната детерминанта на човековите желби и однесување. Истражувањата покажуваат дека културата, субкултурата и социјалните класи се особено важни за однесувањето на купувачите. Културите се разликуваат по демографија, јазик, невербална комуникација и вредности. Поради овие разлики, однесувањето на потрошувачите драматично се промени низ културите. Mooij ја дефинираше културата како целина која вклучува знаење, верувања, морал, обичаи и сите други способности и навики кои луѓето ги стекнуваат како членови на општеството. Културата е сеопфатен поим и опфаќа речиси сè што влијае на процесот на размислување и однесувањето на поединците. Тоа влијае не само на преференциите, туку и на начинот на кој луѓето донесуваат одлуки и како луѓето

[26]Toppan, How CultureInfluencesConsumerPurchasingDecisions, https://toppandigital.com/translation-blog/culture-influences-consumer-purchasing-decisions/

го перцепираат светот околу нив. Културата е стекната и не вклучува наследни реакции и предиспозиции.[27]

Бидејќи голем дел од човечкото однесување се учи, културата не влијае на широк опсег на однесување. Културата првенствено функционира со поставување на граници на индивидуалното однесување и влијание врз функционирањето на секоја институција како семејство и мас-медиуми. Овие граници на однесување се нарекуваат норми, кои се едноставно правила кои специфицираат или забрануваат одредени однесувања во одредени ситуации. Нормите произлегуваат од културните вредности или широко прифатените верувања кои го потврдуваат она што не е пожелно.

Културата ги поставува границите во кои повеќето поединци размислуваат, дејствуваат и чувствуваат на начин што е конзистентен со другите членови на истата култура, бидејќи изгледа природно или правилно. Културните вредности се широко прифатени верувања кои го потврдуваат она што е пожелно. Овие вредности влијаат на однесувањето преку норми, кои го одредуваат прифатливиот опсег на одговори на конкретни ситуации. Однесувањето на потрошувачите се разликува бидејќи вредностите што потрошувачите ги наследуваат се разликуваат од култура до култура. Истражувањата покажуваат дека потрошувачите од култури кои се разликуваат по вредностите се разликуваат во нивните реакции на странски производи, рекламирање и преферирани извори на информации..[28]

Исто така, одредени култури се повеќе ориентирани кон младите од другите (Barak, 2001), затоа тие се полиберални и индивидуалистички, и имаат поголема веројатност да работат повеќе и да трошат повеќе. Понатаму, истражувањата покажуваат дека ставовите кон работата и слободното време, исто така, се разликуваат од култура до култура, што има важни последици за начинот на живот и побарувачката за слободни активности.

---

[27]Aaker, J L., &Sengupta, J. (2000). AdditivityversusAttenuation, Journal ofConsumerPsychology 2, pp. 67-82.

[28]Pompitakpan, C., & J. N. P. Francis, J N P. (2001). TheEffectofCulturalDifferences, SourceExpertise, and Argument Strength on Persuasion, Journal of International Consumer Marketing 1, pp. 77-101.

Друг аспект што влијае на однесувањето на потрошувачите се религиозните верувања. На пример, многу исламски култури и некои католички култури се многу повеќе религиозно ориентирани во споредба со кинеската култура каде религијата игра многу мала улога. Ова имплицира дека во исламската и во некои католички култури, луѓето се повеќе склони да купуваат и консумираат верски артефакти и сродни материјали.[29]

Истражувањата понатаму покажуваат дека некои култури стават поголем акцент на семејното наследство од другите. На пример, студиите покажуваат дека адолесцентите во Мексико имаат поголема веројатност да бараат родителски совет или позитивно да одговорат на реклами со информации за родителите кога купуваат предмети, од бонбони до филмови до мода, отколку во Соединетите Држави. Оваа разлика во однесувањето на потрошувачите е првенствено затоа што во Соединетите Американски Држави семејството е дефинирано доста тесно и е помалку важно отколку во многу други култури. Од друга страна, улогата на семејството во Индија е поважна отколку во повеќе индивидуалистички општества. Не само што се одлучуваат за набавките имајќи ги предвид семејните потреби, балансирајќи ги индивидуалните и семејните барања и ресурси, туку често има здружување на ресурси меѓу членовите на семејството што не се гледа надвор од индиската култура.

Друг фактор што влијае на однесувањето на потрошувачите е нивото на различност и униформност во една култура. Културата што ја вреднува различноста не само што ќе прифати широк опсег на лични однесувања и ставови, туку веројатно ќе ја поздрави различноста во потрошувачката на храна, облека и други производи и услуги. Колективистичките култури имаат тенденција да и даваат висока вредност на униформноста, додека повеќе индивидуалистички култури имаат тенденција да ја ценат различноста. На пример, истражувањата покажуваат дека во Јапонија и Кина, луѓето имаат тенденција да консумираат производи и да користат услуги што ги консумираат сите други, додека во

[29]Kripalani, M. (2005)Here Come the Wal-Mart Wannabes, BusinessWeek, April 4,, p. 56.

Обединетото Кралство и САД, луѓето имаат тенденција да донесуваат свои индивидуални одлуки врз основа на личните преференци и вкусови.[30]

Некои култури ја ценат чистотата повеќе од другите. На пример, чистотата е високо ценета во Соединетите Држави, каде што само течниот сапун што убива бактерии е пазар од 16 милијарди долари. Луѓето во САД очекуваат нивните домови, канцеларии и јавни места да бидат исчистени „надвор од разумните здравствени барања“. Од друга страна, во многу посиромашни земји, чистотата не се цени на доволно ниво за да се создаде здрава животна средина. Истражувањата покажуваат дека дури и во земјите кои брзо се развиваат како Кина и Индија, недостатокот на основна хигиена сè уште предизвикува значителни здравствени проблеми бидејќи културата не и дава толку висока вредност на чистотата.[31]

4.3.2 Супкултура

Супкултура е група на луѓе кои споделуваат голем број споредни вредности, како што се еколозите. Многу фактори можат да стават поединец во една или повеќе супкултура. Луѓето од една субкултура се дел од поголема култура, но исто така споделуваат посебен идентитет во помала група. Етничките и расните групи го делат јазикот, храната и обичаите на нивното наследство. Другите супкултура се обединети со заеднички искуства.[32]

[30]Money, R B., Gilly, M N., & Graham, J L. (1998)Explorationsof National Cultureand Word-of-MouthReferralBehavior, Journal of Marketing, October, pp. 76-87.
[31]Kurian, V. (2002) HandWash' CampaigninKeralaRaises a Stink, Business line, November 6, p. 1.
[32]Press books, Subcultures, https://kpu.pressbooks.pub/introconsumerbehaviour/chapter/subcultures/

Во секоја заедница има субкултури и тие имаат огромно влијание врз луѓето, односно врз припадниците на субкултурите. Ова значи дека членовите на субкултурите дејствуваат во согласност со вредностите што ги претставува одредена субкултура. Горенаведеното се однесува на однесувањето на потрошувачите и нивните постапки во сите фази од купувањето.

4.3.3 Општествена класа

Социјалната класа се однесува на хиерархиското уредување на општеството во различни поделби, од кои секоја означува социјален статус или позиција. Социјалната класа е важна детерминанта на однесувањето на потрошувачите бидејќи влијае на моделите на потрошувачка, начинот на живот, медиумските обрасци, активностите и интересите на потрошувачите. Иако постојат различни методи за одредување на општествената класа, таа најчесто се идентификува со разликите во приходите. Сепак, ова не е секогаш точно. Разликите во приходите придонесуваат за разлики во социјалниот статус, иако тие можеби не се единствената причина за разликите во моделите на потрошувачка или начин на живот.[33]

На пример, двајца потрошувачи кои заработуваат ист приход може да имаат многу различен начин на живот ако едниот има професионална квалификација на постдипломско ниво и е вработен во повисокото раководство на мултинационална компанија, а другиот е самовработен, со образование ограничено на неколку години на школувањето. Преференциите поврзани со купувањето на производи и брендови, моделите на медиумска потрошувачка, интересите за вклучување во различни активности во слободното време многу вариpаат помеѓу овие двајца потрошувачи.

Ваквите откритија во текот на годините ги охрабрија пазарџиите да ја мерат социјалната класа како сложена променлива која ги одразува не само разликите

[33]Yourarticlelibrary, 3 ExternalFactorsthatInfluencesConsumerBehavior, https://www.yourarticlelibrary.com/consumers/3-external-factors-that-influences-consumer-behavior/12908

во приходите, туку и други индикатори како што се образовните квалификации, видот на професијата и титулата, материјалните поседувања итн. Социјалната класа одредува различни модели на однесувањето на потрошувачите во текот на сите фази од купувањето. Тоа ги одредува преференциите на потрошувачите, нивниот пристап кон процесот на купување и начинот на кој тие одлучуваат за купување.

4.3.4 Референтни групи

Референтните групи се групи на луѓе кои влијаат на ставот или однесувањето на поединецот. Поединците ги користат овие групи како референтни точки за учење на ставови, верувања и однесувања и нивно прилагодување во нивните животи.

Семејството и блиските пријатели се сметаат за примарни референтни групи во животот на поединецот поради нивната фреквенција на интеракција со поединецот и приматот на овие значајни други во животот на поединецот. Соучениците, соседството, колегите, другите познаници се дел од секундарните референтни групи на поединецот.

Слика 10. Референтни групи



Извор: Your article library, 3 External Factors that Influences Consumer Behavior, https://www.yourarticlelibrary.com/consumers/3-external-factors-that-influences-consumer-behavior/12908

Поединецот може или не мора да комуницира лично со другите со цел да го имитира нивното однесување, и затоа дури и оние поединци или групи од кои поединецот учи со само набљудување се исто така дел од неговата референтна група. Референтните групи влијаат на купувањето производи и брендови, особено кога е забележлива потрошувачка. Онаму каде што производот е видливо консумиран, избраниот бренд може да биде под влијание на она што клиентите го сметаат за прифатливо за нивните референтни групи.

Во случај на забележлив луксуз, дури и потрошувачката на производот е под влијание на референтните групи. Во случај на незабележителни производи, влијанието на референтната група е помало бидејќи има мали или никакви последици (санкции) за некупување на „вистинскиот“ избор..[34]

[34]Yourarticlelibrary, 3 ExternalFactorsthatInfluencesConsumerBehavior, https://www.yourarticlelibrary.com/consumers/3-external-factors-that-influences-consumer-behavior/12908

Меѓу различните членови на референтната група има некои кои се нарекуваат лидери на мислење. Членовите ги почитуваат ставовите на лидерот на мислење и бараат негов совет и насоки за одредено прашање. Лидерот на мислење може да влијае на одлуките за купување затоа што членовите го почитуваат поради неговата стручност или социјална положба.Лидерот на мислење е високо кредибилен извор на комуникација од уста на уста и повеќето се грижат членовите на референтната група да ги знаат нивните ставови за прашања. Нивниот кредибилитет е поголем бидејќи тие се дел од референтна група и немаат сопствени интереси да продаваат производи на други, за разлика од трговците на мало.

Лидерите на мислење се специфични за производот или категоријата и се карактеризираат со високо ниво на вклученост. Исклучително е тешко да се идентификуваат лидерите на мислење, бидејќи тие изгледаат како другите членови на нивната група. Тие не се истакнуваат, иако нивната моќ на влијание е посилна.Пазајдерите можат да ги идентификуваат членовите на референтната група само со спроведување на соодветно истражување, кое мора да биде специфично за производот или услугата. Таквото истражување мора да вклучува прашања за нивоата на вклученост на испитаниците, нивото на знаење, социјалната положба во групите, склоноста кон усвојување нови производи и способноста да се влијае на другите.[35]

c. **Ситуациони фактори**

Експертите за маркетинг ги земаат предвид физичките и ситуационите фактори како што се дизајнот и распоредот на продавницата при дизајнирање на нивните објекти. Продавниците за храна често стават леб и млечни производи на спротивните страни на продавницата бидејќи на луѓето често им се потребни двата вида производи. За да ги купат двете, треба да ја обиколат целата продавница, која е полна со други предмети што можеле да ги видат и купат.

[35]Yourarticlelibrary, 3 ExternalFactorsthatInfluencesConsumerBehavior, https://www.yourarticlelibrary.com/consumers/3-external-factors-that-influences-consumer-behavior/12908

Локациите на продавниците исто така влијаат на однесувањето на потрошувачите и на одлуките за купување. Физичките фактори кои бизнисите можат да ги контролираат, како што се изгледот на продавницата, музиката што се пушта во продавниците, осветлувањето, температурата, па дури и мирисите што се чувствуваат, се нарекуваат атмосферски фактори.[36]

4.4.1 Атмосфера на продажното мессто

Во минатото, потрошувачите главно се фокусираа на функциите или атрибутите на производот за да одлучат каде да купат. Во денешно време, потрошувачите бараат дополнителни корисни елементи за да изберат малопродажни места за нивните купувања. Пријатната атмосфера на продажните места на синџирот е еден од оние елементи кои се исклучително пожелни. Улогата на атмосферата на продавницата во успехот на продажното место не може да се игнорира. Малопродажните синџири постепено ги заменуваат малите традиционални трговци. Успехот на синџирната малопродажна индустрија во споредба со традиционалните трговци се припишува на практичноста, изборот на стоки, големиот простор и ниските цени.[37]

Атмосфера е термин кој се користи за да се објасни чувството на шопинг искуство кое не може да се види. Токму дизајнот на продажното место на малопродажниот синџир произведува специфични емоционални ефекти врз клиентот кои ја зголемуваат неговата веројатност за купување. Атрактивната и импресивна атмосфера на малопродажните продавници создава пријатно искуство меѓу потрошувачите, што директно влијае на намерата за купување на потрошувачите и нивниот процес на одлучување. Веројатноста дека клиентите ќе останат подолго во продавницата се зголемува поради атмосферските дразби. Кога потрошувачот се чувствува задоволен во малопродажната средина на

[36]Libraries, 3.1 FactorsThat Influence Consumers' BuyingBehavior, https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/3-1-factors-that-influence-consumers-buying-behavior/

[37]Turley, L. W., &Milliman, R. E. (2000). Atmosphericaffects on shoppingbehaviour a reviewoftheexperimental. Journal of Business Research, 49, 193-211

продавницата, тој поминува повеќе време во одредена продавница и повеќе купува поради пријатните дразби од околината.[38]

Околината има големо влијание врз емоциите и задоволството на потрошувачите. Импресивната атмосфера на малопродажните синџири го подига нивото на задоволство на клиентите и искуство во купувањето.

Важен фактор во одлуката за купување е перцепцијата на потрошувачот за просторот, односно сликата што ја пренесува шопинг просторот, што влијае на перцепцијата и купувањето на производот. Зачестеноста на посетите на одредено продажно место зависи и од квалитетот на просторот. Квалитетот на просторот е поврзан со изгледот и структурата на просторот, организацијата на производите во рамките на просторот и цените.

4.4.2 Музика

Музиката може да се дефинира како пријатен звук кој влијае на свесните и несвесните одлуки на потрошувачите. Музиката што се пушта во продавницата на мало има значително влијание врз намерата за купување на потрошувачот. Музичките стилови и темпо имаат големо влијание врз потрошувачите во зголемувањето на продажбата на мало. Пријатната музика се поврзува со подолго време на потрошувачка. Разновидноста на музика во заднина значително влијае на перцепцијата и преференциите на потрошувачите.

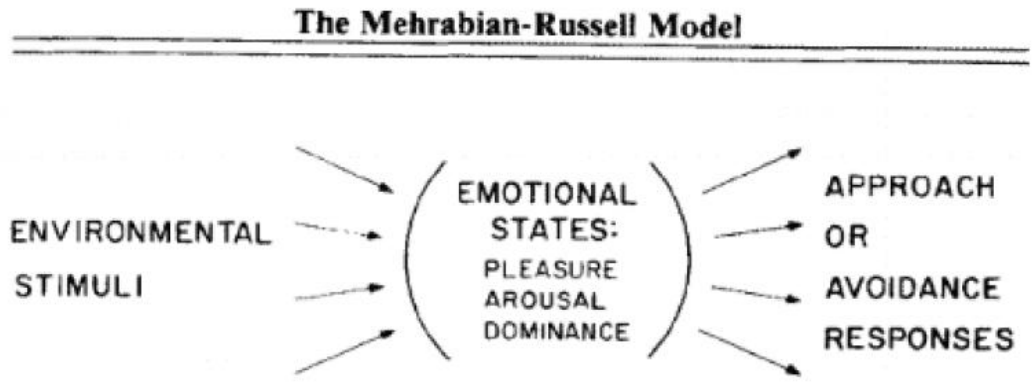
Потрошувачите поминуваат помалку време во продавниците кога музиката се репродуцира погласно отколку кога се пушта тивко. Влијанието на гласноста врз преференциите на музиката зависи од полот, при што жените реагираат понегативно на погласна музика отколку мажите. Музиката генерално има позитивен ефект, додека брзата музика влијае на перцепцијата на клиентот за

[38]Bohl, P. (2012). Theeffectsofstoreatmosphere on shoppingbehaviour', a literature review. Corvinus Marketing Tanulmányok.

трговскиот центар. Музиката има конструктивно влијание врз збирот на потрошеното време и пари на клиентите поради добрата средина.[39]

Во 1966 година, Алберт Мехрабијан го развил моделот PAD (Задоволство, доминација и активирање) за да ја опише и мери емоционалната интелигенција преку три промени: задоволство, возбуда и доминација. Мехрабијан и Џејмс Расел го надградија моделот PAD во 1974 година за да опишат како клиентите или избегнуваат или пристапи кон околината во зависност од стимулите на околината (во овој случај, музиката). Во поновиот модел, задоволството се однесува на тоа како се чувствува клиентот, возбудувањето се однесува на степенот до кој клиентот се чувствува стимулиран, буден или активен во моменталната ситуација, а доминацијата се однесува на тоа како поединецот се чувствува доминиран или слободен да дејствува кон ситуацијата.[40]

Слика 11. PAD model



Извор: Idealogic brand ab, Thepsychologyof music donsumerbehavior, https://idealogicbrandlab.com/the-psychology-of-music-consumer-behavior/

[39]Banat, A., &Wandebori, H. S. T. (2012). Store Design and Store AtmosphereEffect on Customer Sales per VisitEconomics, Management andBehavioralSciences.
[40]Idealogic brand ab, Thepsychologyof music donsumerbehavior, https://idealogicbrandlab.com/the-psychology-of-music-consumer-behavior/

Ако музиката предизвикува позитивна реакција (задоволство), го стимулира клиентот (возбуда) и го натера да сака да истражува (доминација), потрошувачот ќе помине повеќе време во прелистување, што може да доведе до поголема продажба. Меѓутоа, ако музиката има спротивен ефект, таа може да ги оддалечи клиентите, а во некои случаи музиката може да ги натера да ја напуштат продавницата. Со цел да се всади вистинскиот одговор кај потрошувачите, маркетерите треба да ја проучуваат психологијата на музиката за да пуштаат музика што одговара на интересите и личностите на нивната целна публика.

4.4.3 Мирис

Присуството или отсуството на мирис во малопродажните продавници има значително влијание врз намерата за купување на потрошувачите. Мирисот е пријатен мирис кој влијае на расположението и емоциите на купувачот, правејќи ги клиентите да останат подолго и да се чувствуваат возбудени. Правилната употреба на мирис ја подобрува евалуацијата на производите кои се непознати или не му се допаѓаат на потрошувачот. Мирисот има големо влијание врз тоа како потрошувачите оценуваат производ или услуга.

Клиентите поминуваат повеќе време во шопинг кога околината содржи добра музика и мириси. Треба да се претпочита да се избере еден мирис пред повеќе мириси. Купувачите трошат повеќе пари во продавници за еден мирис во споредба со потрошувачите изложени на повеќе мириси. При изборот на мирисот мора да се земе предвид целниот пол, така што темата е пријатна, така што клиентите трошат повеќе време и пари во малопродажбата за да купат производи или услуги.[41]

Мирисот влијае на когнитивните и афективните реакции, ставовите и перцепциите на потрошувачите, како и меморијата и однесувањето. Релевантни посредници и модератори на ефектите на мирисот врз овие промени вклучуваат афект, когниција, свесност и индивидуални или еколошки стимули.Токму во тој контекст маркетерите треба да размислат каков тип на мирис и каков интензитет

[41]Banat, A., &Wandebori, H. S. T. (2012). Store Design and Store AtmosphereEffect on Customer Sales per VisitEconomics, Management andBehavioralSciences.

ќе користат на продажното место. Имено, мирисот може да ги привлече, задржи или одбие клиентите и во оваа смисла да влијае на нивната одлука за купување.

4.4.4 Осветлување

Осветлувањето се користи за да се истакне производот. Тоа создава возбуда и има позитивен ефект врз куповното однесување на потрошувачите. Кога осветлувањето што се користи во продажните места на малопродажните синџири е со добра боја, потрошувачите имаат тенденција да ги допираат производите за да го проценат квалитетот. На изборот на продавницата на потрошувачот умерено влијае осветлувањето и распоредот на продавницата. Продавниците со соодветно осветлување, музика, боја, мирис и дисплеи ќе ги мотивираат клиентите повторно да ја посетат продавницата во иднина. Главната цел на користењето посилно осветлување во продавниците на мало е да се привлече вниманието на клиентите за да почнат да купуваат во продажните места за нивна погодност.[42]

Осветлувањето игра суптилна, но клучна улога во обликувањето на околината во продавницата и ги тресе сетилата на потенцијалните клиенти. Тоа влијае на начинот на кој луѓето купуваат производи и што е најважно каде.Во малопродажбата осветлувањето треба визуелно да ги истакнува производите, како и да го направи околниот простор естетски пријатен и да предизвикува чувство на добредојде и смиреност. Целта е да се влијае на емоциите на потрошувачите со цел да се подобри нивното шопинг искуство, а на крајот и нивната желба да купуваат стоки.

Со развивање на модели на сенки и светлина и создавање контраст, рефлектори се дискретно поставени на одредени делови од просторот. Ова беше направено намерно за да се нагласи едната површина, а другиот дел да остане во темнина. Во малопродажната средина, контрастното осветлување се состои од

[42]Wanninayake, W. M. C. B., &Randiwela, P. (2007).theimpactofvisualmerchandising on consumerstorechoicedecisionsin Sri Lankansupermarkets. In 7th Global Conference on Business &Economics, ISBN (pp. 978-0).

два главни елементи: амбиентално и акцентско осветлување. Амбиенталното и акцентското осветлување создаваат светлосни контрасти за да се истакнат одредени производи и да се привлече вниманието на потрошувачите.

Температурата на бојата е уште еден клучен елемент на осветлувањето за кој е докажано дека влијае на потенцијалните клиенти и нивните чувства при купувањето. Температурата на бојата или поврзаната температура на бојата (CCT) е бојата што ја емитува изворот на светлина. Како потрошувачот ќе воочи нешто зависи од топлината или свежината на осветлувањето. Осветлувањето со топли бои, на пример, предизвикува чувство на смиреност и задоволство.

Затоа, осветлувањето во боја и контраст во малопродажната средина мора да се комбинираат за да се создаде ефективна рамнотежа помеѓу предниот план каде што се наоѓа производот и просторот во позадина, со цел да се привлече вниманието на потрошувачот.[43]

[43]Ifillumination (2021) TheImpactofLighting on ConsumerBuyingBehavior, https://Ifillumination.com/blog/lighting-impact-consumer-buying-behavior/

Слика 12. Осветлување на работно место



Извор: Ifillumination (2021)The Impact of Lighting on Consumer Buying Behavior, https://Ifillumination.com/blog/lighting-impact-consumer-buying-behavior/

4.4.5 Гужва

Преполните продавници се сметаат за негативно шопинг искуство. Тоа предизвикува клиентите да го скратат времето за купување, да го напуштат подготвениот план за купување и да купуваат помалку производи отколку што планирале.[44]

[44]Profitiraj.hr, Svi trikovi impuslne kupnje, http://profitiraj.hr/svi-trikovi-impulsne-kupnje-trosimo-li-vise-zbog-glazbe-u-trgovini/

Голем број фактори влијаат на натрупаноста на продажните подови. Трговците секако треба да внимаваат на големината на продажниот простор и распоредот на продажната опрема и на самите производи. Има помали шанси за гужва во пространите продажни области. Исто така, распоредот на продажниот мебел игра многу важна улога во создавањето гужви. Имено, во пренаселените продажни места има големи изгледи за создавање гужва.

Натрупаноста во продажниот простор е и резултат на недоволниот број продавачи. Затоа, важно е трговецот да обезбеди доволен број на продажен персонал и со тоа да ја минимизира можноста за гужва. Обезбедувањето доволен број продавачи е исто така важно за да се избегне гужва на касите, во одделенијата каде што нема самопослужување и во одделите за продажба каде што има големи шанси клиентите да побараат дополнителни информации за производот.

10. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ

Во ова поглавје се претставени примерокот и методологијата и резултатите од емпириското истражување спроведено за целите на оваа работа.

5.1. Причина и методологија на истражувањето

Истражувањето е спроведено на интернет, со помош на анкета. Анкетата беше достапна за корисниците на веб-страницата на Формуларите на Google. Прашалникот се состои од 21 прашање и е пополнет од 120 испитаници.

Податоците собрани преку анкетата беа обработени со помош на алатката Statistica, верзија 9.0 и алатката MS Office Excel (графички прикази на поединечни променливи). Во статистиката се користеа описна статистика, факторска анализа и ANOVA.

Во истражувањето што е користено, неколку индикатори се опишани со една или повеќе промени. Така, користени се индикатори за импулсивно пазарно однесување, поединечни показатели и демографски показатели.

Изјавите поврзани со поединечни показатели се наоѓаат во Табела 1.

Табела 1. Тврдења од анкетниот прашалник

Број	Тврдење /Прашање	Ознака на променливата
1	Јас обично внимателно ги планирам моите купувања однапред_____.	SKL_IMP_1
2	Купуваме само она што навистина ми треба, јас сум рационален купувач_____.	SKL_IMP_2
3	Пред да одлучам да купам, секогаш споредувам две или повеќе марки_____.	SKL_IMP_3
4	Често ми се случува да купам нешто спонтано и непланирано_____.	SKL_IMP_4

5	Често се чувствувам виновен кога купувам нешто непланирано_____.	INDIVID_1
6	Чувствувам задоволство по непланирано купување_____.	SKL_IMP_5
7	Често купувам производ само затоа што добивам нешто друго бесплатно со него_____.	SKL_IMP_6
8	Често правам непланирани купувања кога можам да платам со картичка (со задоцнување)_____.	SKL_IMP_7
9	Купувањето за мене е забавно и слободно време _____.	INDIVID_2
10	Често купувам производ само затоа што видов реклама_____.	INDIVID_3
11	При изборот на производ, мислењето на другите луѓе е многу важно_____.	INDIVID_4
12	Обично брзо одлучувам да купам_____.	INDIVID_5
13	Се карактеризирам со висок степен на самодоверба_____.	INDIVID_6
14	Најчесто купувам проверени работи_____.	INDIVID_7
15	Сакам да купувам нови, необични и модерни работи_____.	INDIVID_8
16	Пол	DEMOG_1
17	Возраст	DEMOG_2
18	Образоавние	DEMOG_3
19	Работен статус	DEMOG_4
20	Приход по домаќинство	DEMOG_5
21	Број на членови на домаќинството	DEMOG_6

Извор: Изработка на авторот

Секоја од претходно наведените искази (1-15) беше мерена со помош на Ликертова скала со пет интензитети, односно испитаниците можеа да изберат интензитет 1 (целосно не се согласувам), 2 (најчесто не се согласувам), 3 (ниту се

согласувам ниту не се согласувам), 4 (најчесто се согласувам) и 5 (целосно се согласувам).

Склоноста кон импулсивно однесување, односно недостатокот на тоа при купувањето е измерена со 7 изјави, каде што изјавите од 1-4 укажуваат на недостаток на импулсивно купување, а изјавите од 6-8 укажуваат на тенденција за импулсивно купување. За проверка на искреноста и концентрацијата на испитаниците при пополнување на анкетниот прашалник беа користени спротивни изјави.

Демографските показатели беа испитувани со помош на прашањата 16-21, каде што беа испитани полот, возраста, образованието, работниот статус, приходот на домаќинството и бројот на членовите на домаќинството.

За мерење на поединечни показатели, користени се 8 изјави, од кои некои укажуваат на индивидуална различност (5, 9 и 12), други укажуваат на индивидуалистичка ориентација (10 и 11), потоа општото ниво на самодоверба (13), модерен аспект (15) и традиционален аспект (14).

5.2. Резултати

Во продолжение ќе биде презентирана основна анализа на сите собрани податоци. Така, за сите нумерички променливи ќе се пресметаат бројот на валидни примероци, аритметичката средина, минималната и максималната големина и стандардното отстапување, а дополнително овие променливи ќе се прикажуваат со помош на хистограм. Ненумеричките променливи ќе бидат коментирани со помош на графичка претстава.

Следното е опис на променливата SKL_IMP_1, што одговара на изјавата „Обично внимателно ги планирам моите купувања однапред“.

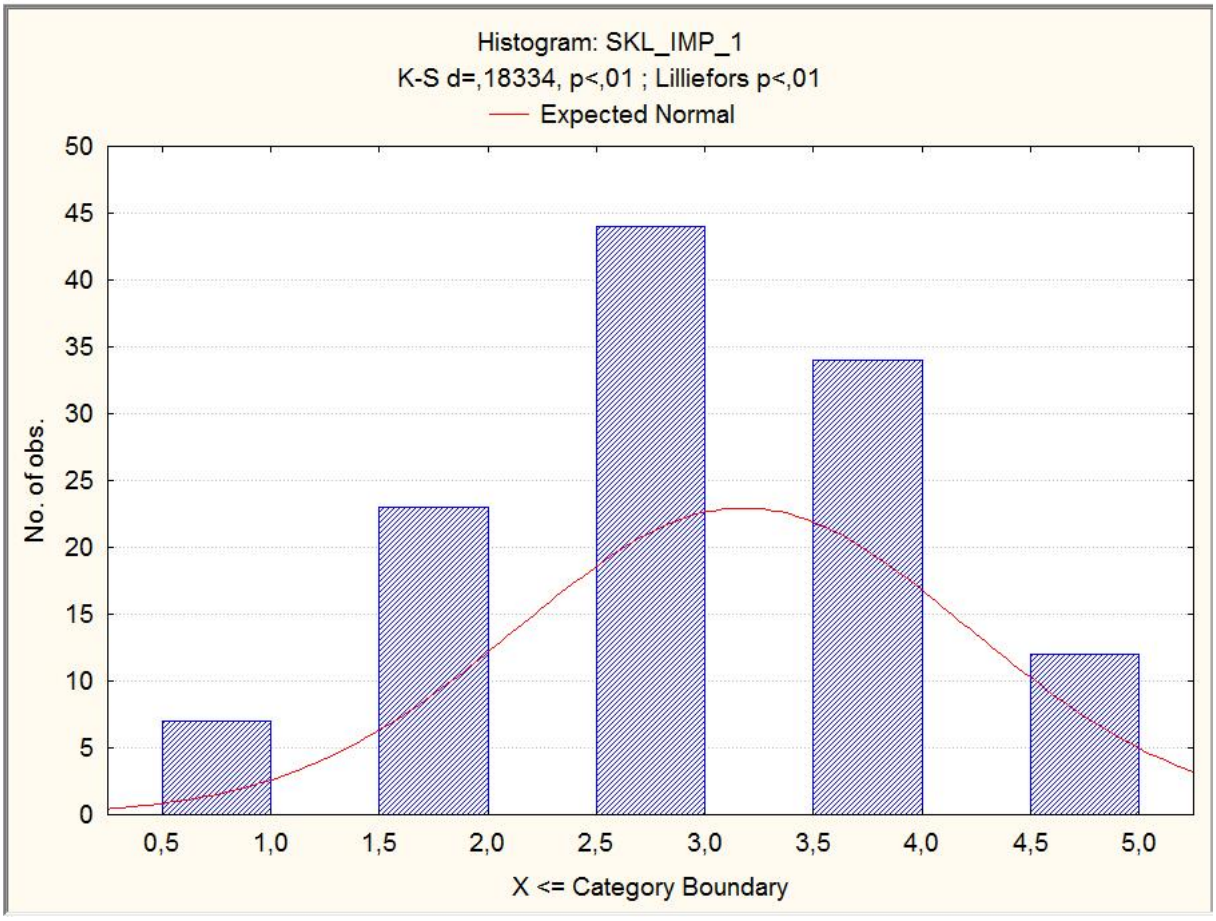
Табела 2. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна отстапка за променливата SKL_IMP_1

Variable	Descriptive Statistics (Impulzivna kupovina)				
	Valid N	Mean	Minimum	Maximum	Std.Dev.
SKL_IMP_1	120	3,175000	1,000000	5,000000	1,042480

Извор: Изработка на авторот

Како што може да се види од Табела 2, бројот на собрани валидни примероци е 120, што укажува дека сите испитаници одговориле на прашањето. Аритметичката средина е 3,18, што значи дека испитаниците во просек дале таква оценка, односно повеќето одговориле дека ниту се согласуваат ниту не се согласуваат дека најчесто однапред внимателно го планираат купувањето. Минималната вредност беше 1, а максималната 5. Просечното отстапување од средната вредност (3,18) е 1,04.

Графикон 1. Хистограм на отстапување за променливата SKL_IMP_1



Извор: Изработка на авторот

Бидејќи субјектите можеа да изберат еден од петте интензитети, тие се прикажуваат со користење на пет колони во хистограмот. Со интензитет 1, односно „целосно не се согласувам“, одговориле 7 испитаници, што е 5,83% од вкупниот примерок, што е најмалку избраниот одговор. Најголем број од испитаниците, 44 од нив, односно 36,67%, одговориле со „ниту се согласувам ниту не се согласувам“, што се означува со вредноста на аритметичката средина. Потоа следува одговорот „Најмногу се согласувам“, на кој одговориле 34, или 28,33% од испитаниците. Оваа променлива се движи во рамките на нормалната дистрибуција (d<0,196).

Следното е опис на променливата SKL_IMP_2, што одговара на изјавата „Го купувам само она што навистина ми треба, јас сум рационален купувач“.

Табела 3. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна отстапка за променливата

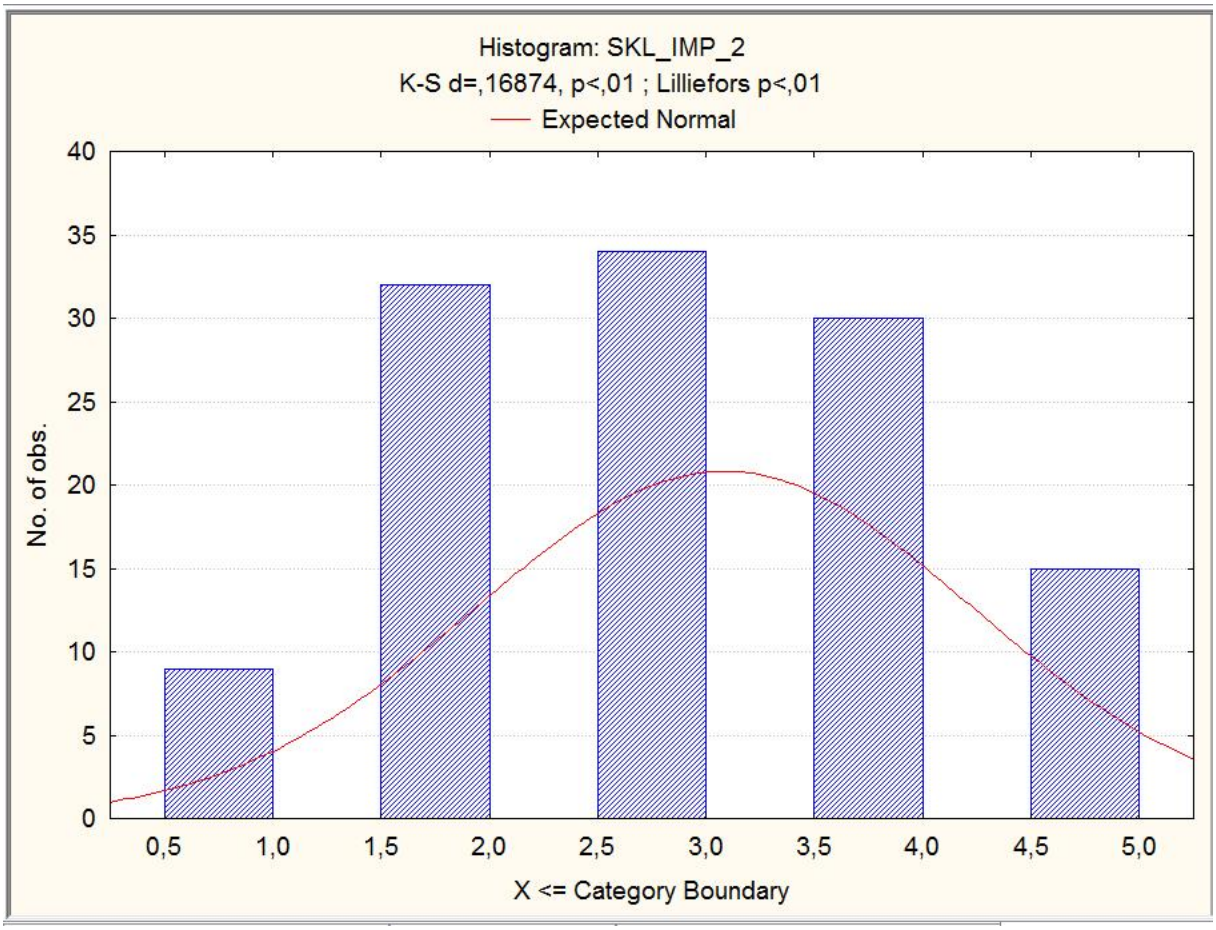
	Descriptive Statistics (Impulzivna kupovina)				
Variable	**Valid N**	Mean	Minimum	Maximum	Std.Dev.
SKL_IMP_2	120	3,083333	1,000000	5,000000	1,149229

Извор: Изработка на авторот

Како што може да се види од Табела 3, бројот на собрани валидни примероци е 120, што укажува дека сите испитаници одговориле на прашањето. Аритметичката средина е 3,08, што значи дека испитаниците дале просечна оценка од три, односно повеќето одговориле дека ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со изјавата дека го купуваат само она што навистина им е потребно, односно дека се рационални. купувачи. Минималната вредност беше 1, а максималната 5. Просечното отстапување од средната вредност (3,08) е 1,15.

Бидејќи испитаниците можеле да изберат еден од петте интензитети, тие се прикажуваат со помош на пет колони во хистограмот. Со интензитет 1, односно „целосно не се согласувам“, одговориле 9 испитаници, што сочинува 9,50% од вкупниот примерок, што е најмалку избраниот одговор. Најголем број од испитаниците, 34 од нив, или 28,33%, одговориле „ниту се согласувам ниту не се согласувам“, што покажува вредноста на аритметичката средина. Потоа следуваат одговорите „Најмногу не се согласувам“ и „Најмногу се согласувам“, на кои одговориле 32, односно 30 испитаници. Оваа променлива се движи во рамките на нормалната дистрибуција (d<0,196).

Графикон 2. Хистограм на отстапување за променливата SKL_IMP_2



Извор: Изработка на авторот

Следното е опис на променливата SKL_IMP_3, што одговара на изјавата „Пред да одлучам да купам, секогаш споредувам две или повеќе марки“.

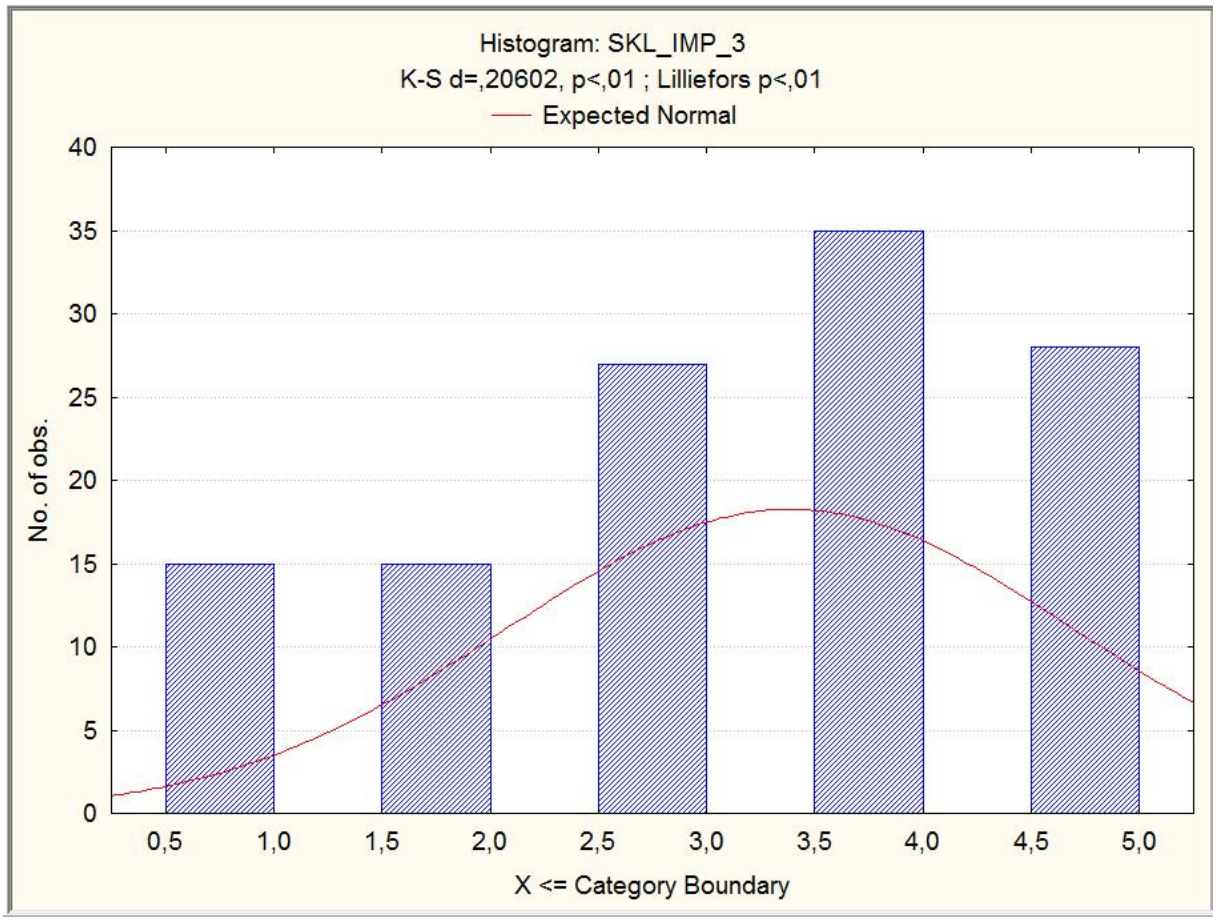
Табела 4. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна отстапка за променливата SKL_IMP_3

	Descriptive Statistics (Impulzivna kupovina)				
Variable	**Valid N**	Mean	Minimum	Maximum	Std.Dev.
SKL_IMP_3	120	3,383333	1,000000	5,000000	1,310483

Извор: Изработка на авторот

Како што може да се види од Табела 4, бројот на собрани валидни примероци е 120, што укажува дека сите испитаници одговориле на прашањето. Аритметичката средина е 3,38, што значи дека испитаниците дале просечна оценка од три, односно повеќето одговориле дека ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со изјавата дека пред да одлучат да купат, секогаш споредуваат две или повеќе марки. Минималната вредност беше 1, а максималната 5. Просечното отстапување од средната вредност (3,38) е 1,31.

Графикон 3. Хистограм на отстапување за променливата SKL_IMP_3



Извор: Изработка на авторот

Како и во претходните примери, бидејќи испитаниците можеа да изберат еден од петте интензитети, хистограмот се прикажува со помош на пет колони внатре. Со

интензитет 1, како и интензитет 2, т.е. не се согласувам“, одговориле 15 испитаници во едниот и во другиот случај, што е 12,50% од вкупниот примерок, односно најмалку избраниот одговор. Најголем број од испитаниците, 35, односно 29,17%, одговориле со „најмногу се согласувам“, што го покажува вредноста на аритметичката средина, која се стреми кон оценката 4. Потоа следуваат одговорите „целосно се согласувам“ и „ Ниту се согласувам ниту не се согласувам „Не се согласувам“, на кои одговориле 28, односно 27 испитаници (што е 23,33 и 22,50% од испитаниците). Оваа променлива не се движи во рамките на нормалната дистрибуција (d>0,196).

Следува опис на променливата SKL_IMP_4, што одговара на изјавата „Често купувам нешто спонтано и непланирано“.

Табела 5. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна отстапка за променливата SKL_IMP_4

	Descriptive Statistics (Impulzivna kupovina)				
Variable	Valid N	Mean	Minimum	Maximum	Std.Dev.
SKL_IMP_4	120	3,908333	1,000000	5,000000	1,173917

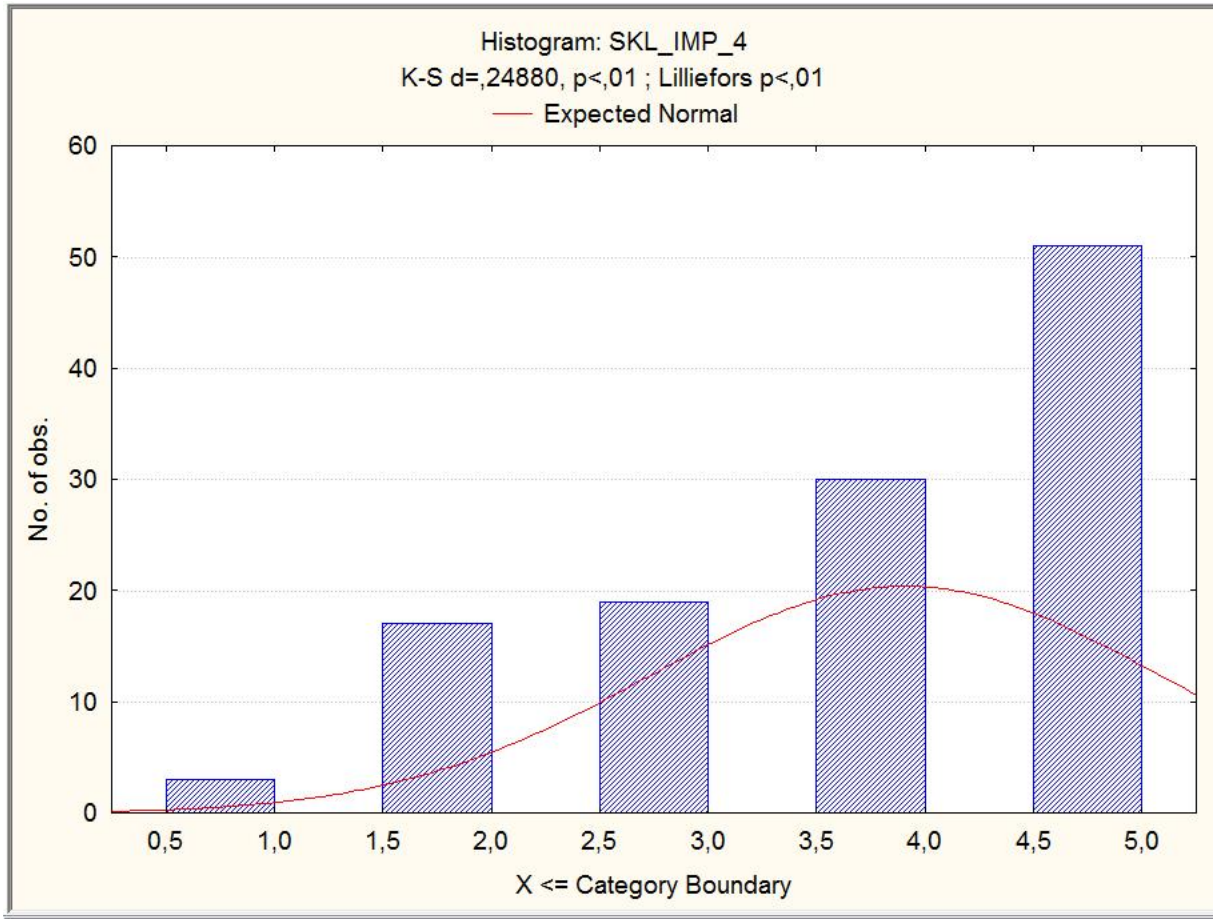
Извор: Изработка на авторот

Како што може да се види од Табела 5, бројот на собрани валидни примероци е 120, што укажува дека сите испитаници одговориле на прашањето. Аритметичката средина е 3,91, што значи дека испитаниците дале просечна оценка четири, односно мнозинството од нив одговориле во најголем дел се согласуваат со констатацијата дека често им се случува да купат нешто спонтано и непланирано. Минималната вредност беше 1, а максималната 5. Просечното отстапување од средната вредност (3,91) е 1,17.

Како и во претходните примери, бидејќи испитаниците можеа да изберат еден од петте интензитети, хистограмот е претставен со помош на пет колони внатре. 3 испитаници одговориле со интензитет 1, односно „целосно не се

согласувам“, што сочинува 2,50% од вкупниот број. примерок.односно најмалку избраниот одговор. Најголем број од испитаниците, 51 од нив, или 42,50 отсто одговориле „Потполно се согласувам“. Потоа следува одговорот „Најмногу се согласувам“, на кој одговориле 30 испитаници (што сочинува 25,00% од испитаниците). Оваа променлива не се движи во рамките на нормалната дистрибуција (d>0,196).

Графикон 4. Хистограм на отстапување за променливата SKL_IMP_4



Извор: Изработка на авторот

Следното е опис на променливата INDIVID_1 што одговара на изјавата „Често се чувствувам виновен кога купувам нешто непланирано“.

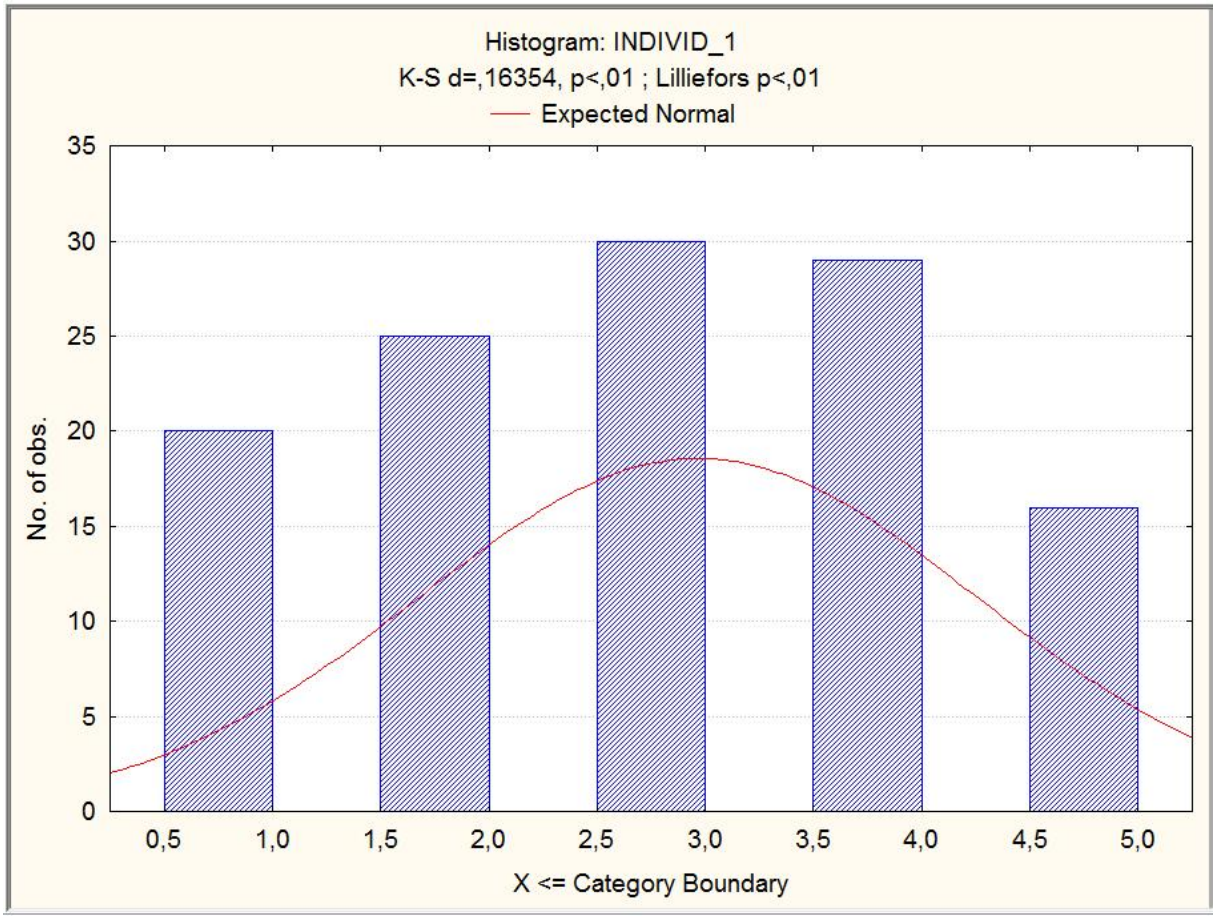
Табела 6. Следното е опис на променливата INDIVID_1 што одговара на изјавата „Често се чувствувам виновен кога купувам нешто непланирано“

Variable	Descriptive Statistics (Impulzivna kupovina)				
	Valid N	Mean	Minimum	Maximum	Std.Dev.
INDIVID_1	120	2,966667	1,000000	5,000000	1,289475

Извор: Изработка на авторот

Како што може да се види од табелата, бројот на собрани валидни примероци е 120, што укажува дека сите испитаници одговориле на прашањето. Аритметичката средина е 2,97, што значи дека испитаниците дале просечна оценка од три, односно повеќето одговориле дека ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со изјавата дека често се чувствуваат виновни кога купуваат нешто непланирано. Минималната вредност беше 1, а максималната 5. Просечното отстапување од средната вредност (2,97) е 1,29.

Графикон 5. Хистограм на отстапување за променлива INDIVID_1



Извор: Изработка на авторот

Како и во претходните примери, бидејќи испитаниците можеа да изберат еден од петте интензитети, хистограмот се прикажува со помош на пет колони внатре. 16 испитаници одговориле со интензитет 5, односно „целосно се согласувам“, што сочинува 13,33% од вкупниот број примерок, односно најмалку избраниот одговор. Најголем број од испитаниците, 30 од нив, или 25,00 отсто одговориле „ниту се согласувам ниту не се согласувам“. Потоа следува одговорот „Најмногу се согласувам“, на кој одговориле 29 испитаници (што сочинува 24,17% од испитаниците). Оваа променлива се движи во рамките на нормалната дистрибуција (d<0,196).

Следното е опис на променливата SKL_IMP_5, што одговара на изјавата „Чувствувам задоволство по непланирано купување“.

Табела 7.Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна отстапка за променливат

SKL_IMP_5

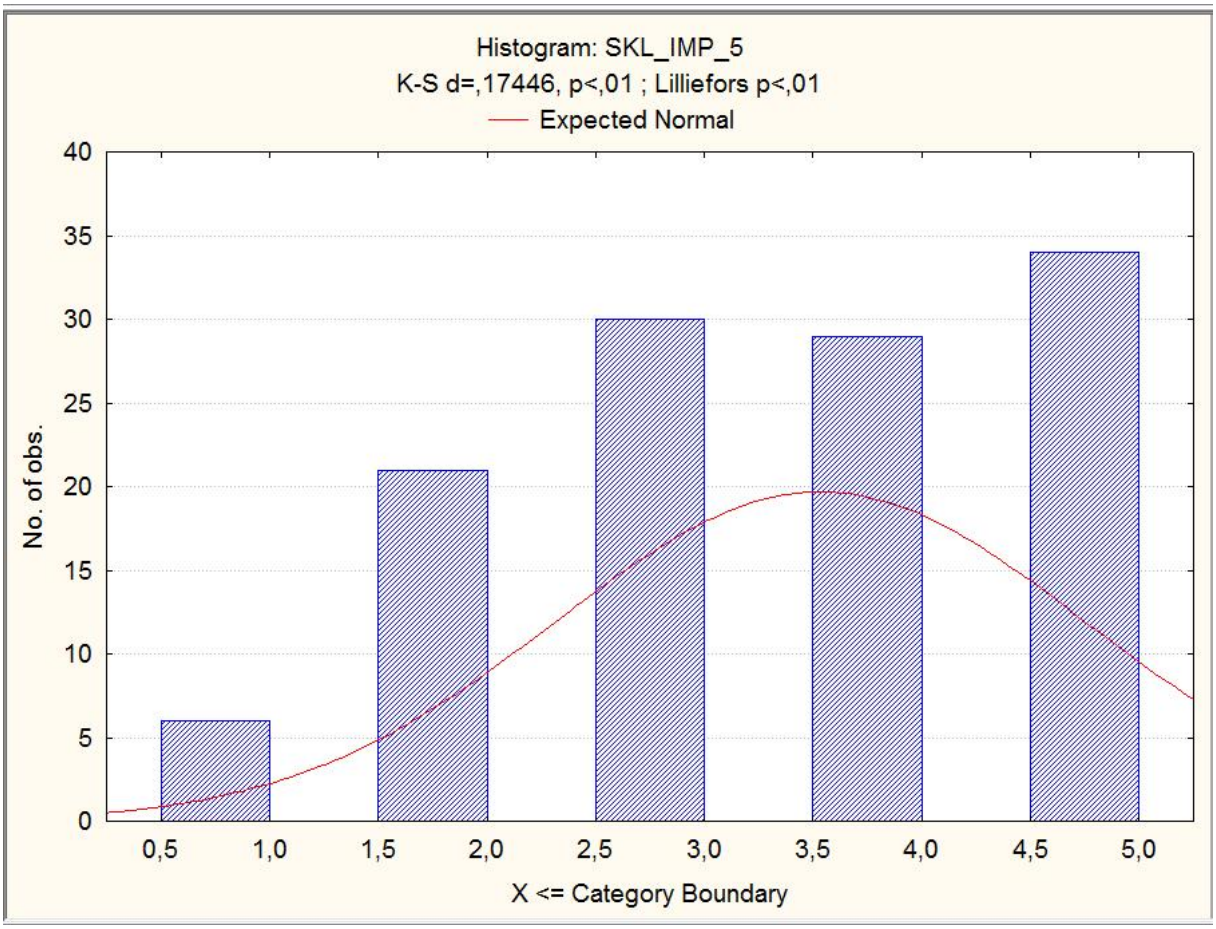
Variable	Descriptive Statistics (Impulzivna kupovina)				
	Valid N	Mean	Minimum	Maximum	Std.Dev.
SKL_IMP_5	120	3,533333	1,000000	5,000000	1,215677

Извор: Изработка на авторот

Како што може да се види од табелата, бројот на собрани валидни примероци е 120, што укажува дека сите испитаници одговориле на прашањето. Аритметичката средина е 3,53, што значи дека испитаниците дале просечна оцена од четири, односно повеќето одговориле дека најмногу се согласуваат со констатацијата дека чувствуваат задоволство по непланирано купување. Минималната вредност беше 1, а максималната 5. Просечното отстапување од средната вредност (3,53) е 1,22.

Како и во претходните примери, бидејќи испитаниците можеа да изберат еден од петте интензитети, хистограмот се прикажува со помош на пет колони внатре. од вкупниот примерок, односно најмалку избраниот одговор. Најголем број од испитаниците, 34 од нив, или 28,33 отсто одговориле „Потполно се согласувам“. Потоа следува одговорот „ниту се согласувам ниту не се согласувам“, на кој одговориле 30 испитаници (што сочинува 25,00% од испитаниците). Оваа променлива се движи во рамките на нормалната дистрибуција (d<0,196).

Графикон 6. Хистограм на отстапување за променливата SKL_IMP_5



Извор: Изработка на авторот

Следното е опис на променливата SKL_IMP_6, што одговара на изјавата „Често купувам производ само затоа што добивам нешто друго бесплатно“.

Табела 8. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна отстапка за променливат

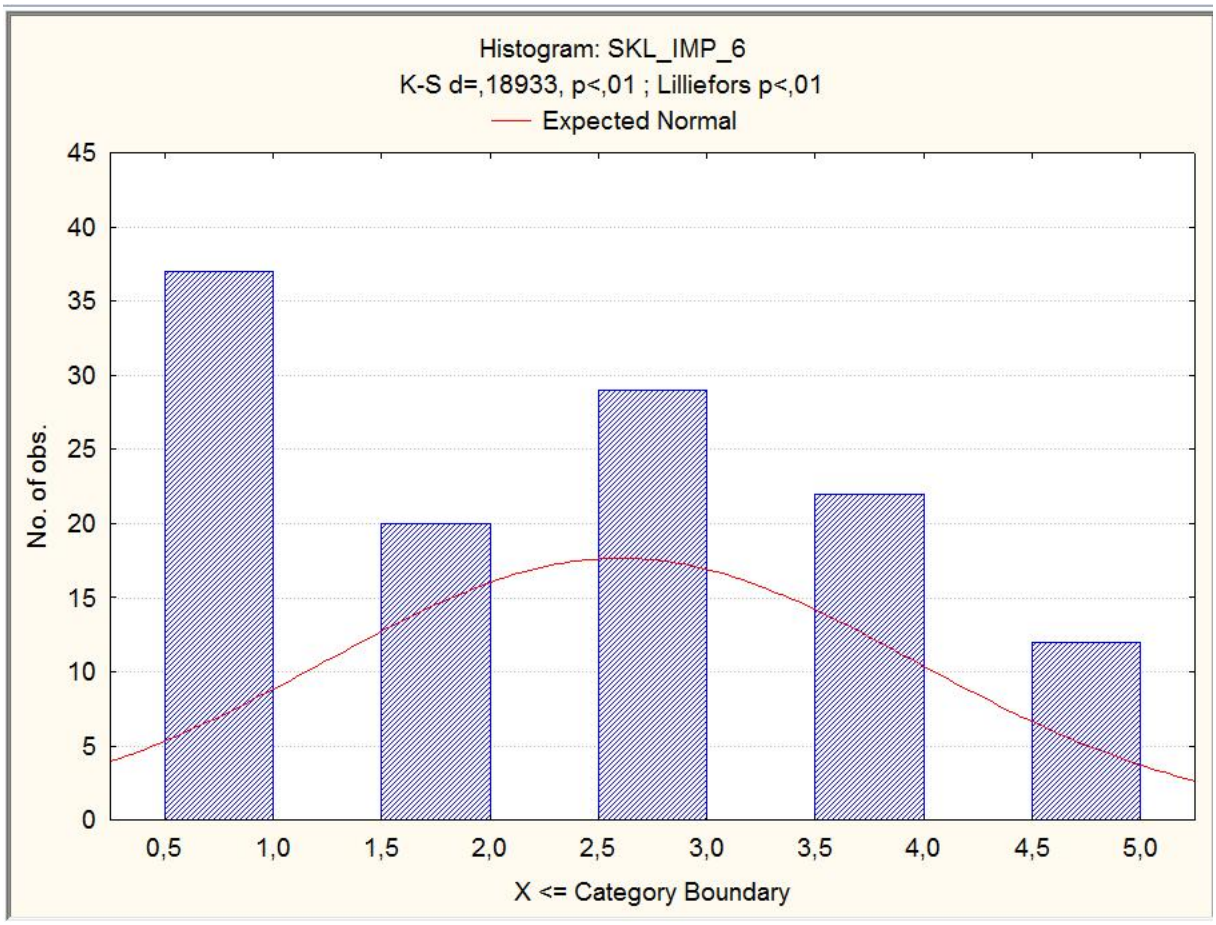
SKL_IMP_6

	Descriptive Statistics (Impulzivna kupovina)				
Variable	**Valid N**	Mean	Minimum	Maximum	Std.Dev.
SKL_IMP_6	120	2,600000	1,000000	5,000000	1,355970

Извор: Изработка на авторот

Како што може да се види од табелата, бројот на собрани валидни примероци е 120, што укажува дека сите испитаници одговориле на прашањето. Аритметичката средина е 3,60, што значи дека испитаниците дале просечна оценка од четири, односно повеќето од нив одговориле дека најмногу се согласуваат со констатацијата дека често купуваат производ само затоа што добиваат нешто друго бесплатно. Минималната вредност беше 1, а максималната 5. Просечното отстапување од средната вредност (3,60) е 1,36.

Графикон 7. Хистограм на отстапување за променливата SKL_IMP_6



Извор: Изработка на авторот

Како и во претходните примери, бидејќи испитаниците можеа да изберат еден од петте интензитети, хистограмот се прикажува со помош на пет колони внатре. 12 испитаници одговориле со интензитет 5, односно „целосно се согласувам“, што сочинува 10,00% од вкупен примерок, односно најмалку избраниот одговор. Најголем број од испитаниците, 37 од нив, или 30,83 отсто одговориле „Целосно не се согласувам“. Потоа следува одговорот „ниту се согласувам ниту не се согласувам“, на кој одговориле 29 испитаници (што сочинува 24,17% од испитаниците). Оваа променлива се движи во рамките на нормалната дистрибуција (d<0,196).

Следното е опис на променливата SKL_IMP_7, што одговара на изјавата „Често правам непланирани купувања кога можам да платам со картичка (одложено)“.

Табела 9.Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна отстапка за променливатSKL_IMP_7

	Descriptive Statistics (Impulzivna kupovina)				
Variable	**Valid N**	Mean	Minimum	Maximum	Std.Dev.
SKL_IMP_7	120	2,225000	1,000000	5,000000	1,399054

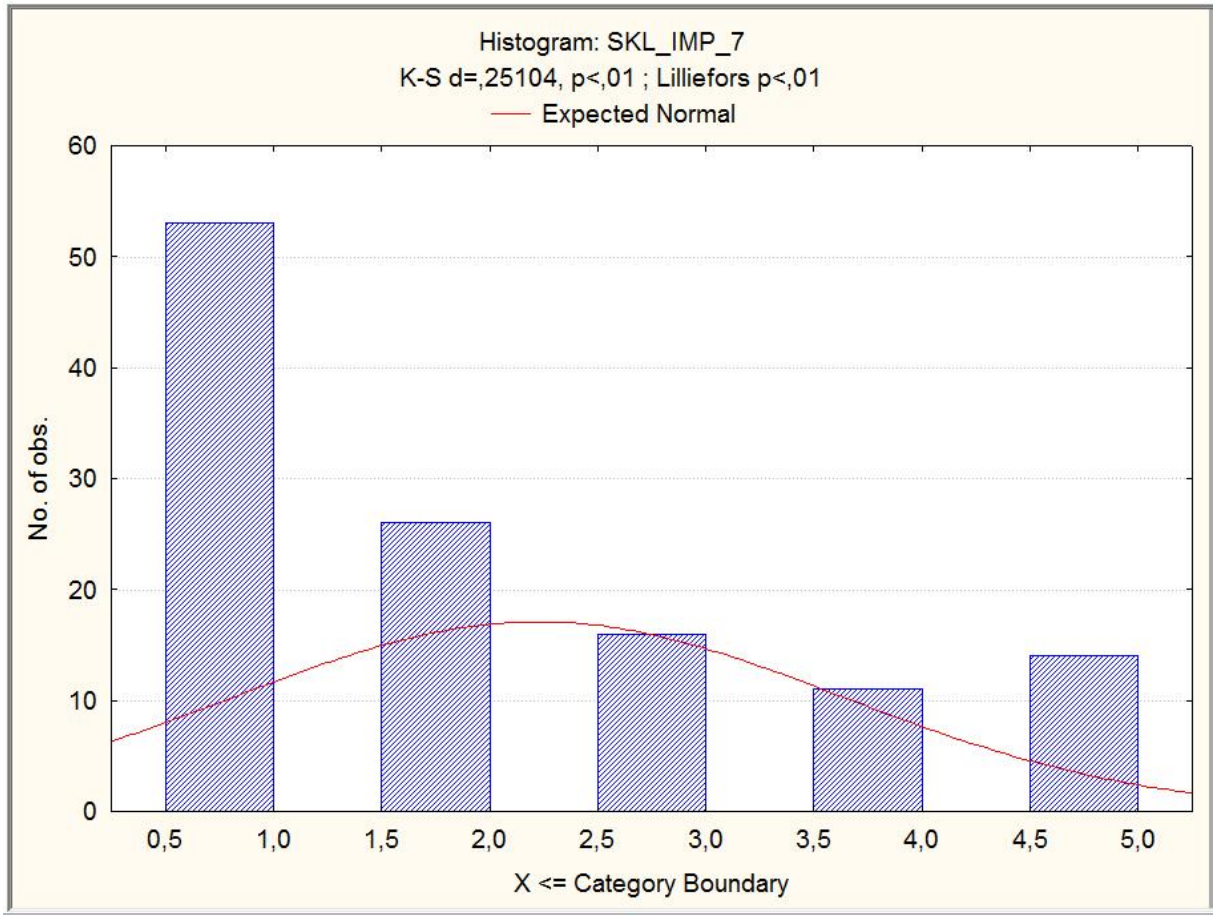
Извор: Изработка на авторот

Како што може да се види од табелата, бројот на собрани валидни примероци е 120, што укажува дека сите испитаници одговориле на прашањето. Аритметичката средина е 2,23, што значи дека испитаниците дале просечна оценка три, односно повеќето одговориле дека ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со изјавата дека често прават непланирани купувања бидејќи можат да платат со картичка. Минималната вредност беше 1, а максималната 5. Просечното отстапување од средната вредност (2,23) е 1,40.

Како и во претходните примери, бидејќи испитаниците можеа да изберат еден од петте интензитети, хистограмот се прикажува со помош на пет колони. 11 испитаници одговориле со интензитет 4, односно „најмногу се согласувам“, што сочинува 9,17% од вкупниот примерок, односно најмалку избраниот одговор.

Најголем број од испитаниците, 53 од нив, или 44,17% одговориле „Целосно не се согласувам“ со изјавата дека често купуваат непланирано бидејќи можат да плаќаат на рати. Потоа следи одговорот „генерално не се согласувам“, на кој одговориле 26 испитаници (што е 21,67% од испитаниците). Оваа променлива не се движи во рамките на нормалната дистрибуција (d>0,196).

Графикон 8. Хистограм на отстапување за променливата SKL_IMP_7



Извор: Изработка на авторот

Следното е опис на променливата INDIVID_2, што одговара на изјавата „Шопингот е забава и слободно време за мене“.

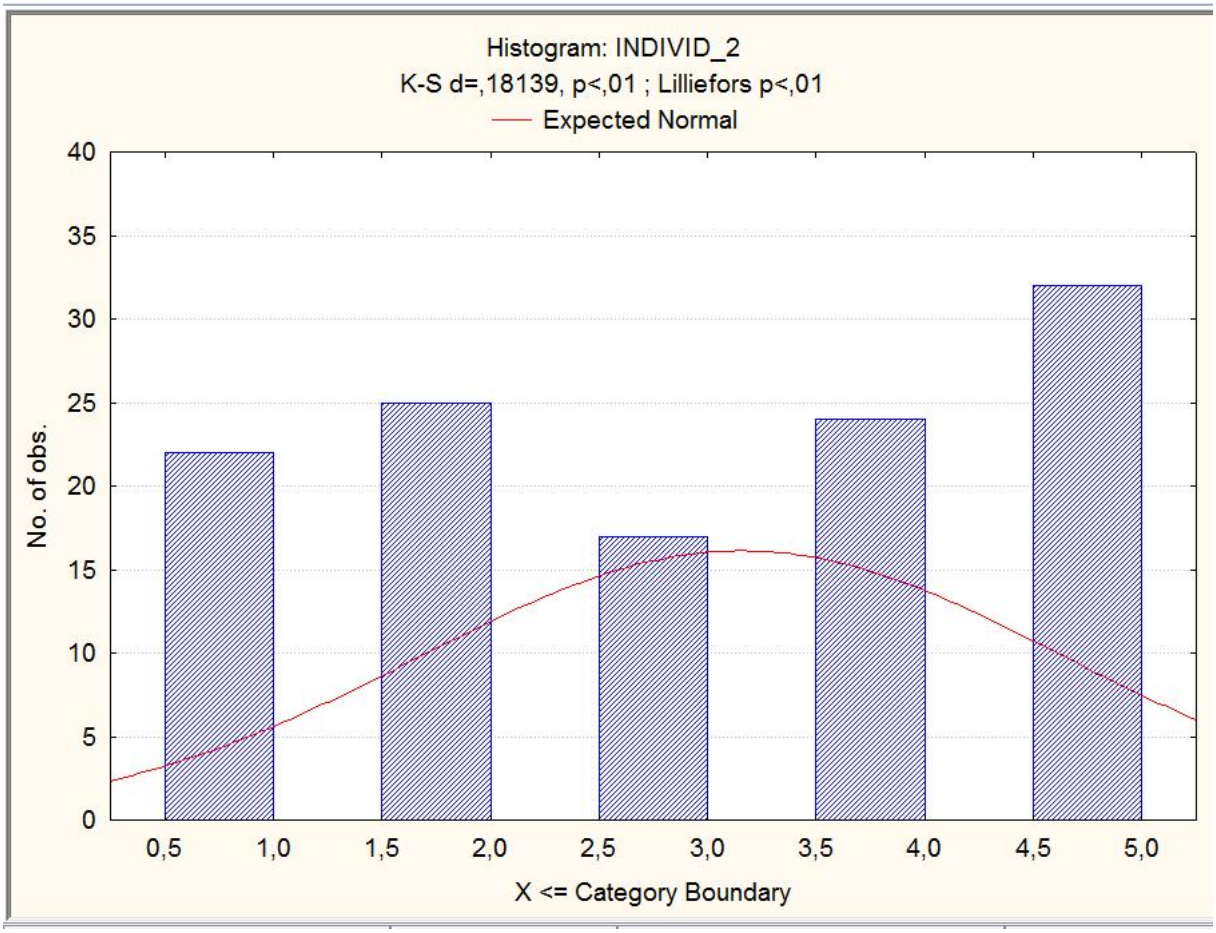
Табела 10. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна отстапка за променливата INDIVID_2

Variable	Descriptive Statistics (Impulzivna kupovina)				
	Valid N	Mean	Minimum	Maximum	Std.Dev.
INDIVID_2	120	3,158333	1,000000	5,000000	1,483783

Извор: Изработка на авторот

Како што може да се види од табелата, бројот на собрани валидни примероци е 120, што укажува дека сите испитаници одговориле на прашањето. Аритметичката средина е 3,16, што значи дека испитаниците дале просечна оценка три, односно повеќето одговориле дека ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со изјавата дека за нив шопингот е забава и одмор. Минималната вредност беше 1, а максималната 5. Просечното отстапување од средната вредност (3,16) е 1,48.

Графикон 9. Хистограм на отстапување за променлива INDIVID_2



Извор: Изработка на авторот

Како и во претходните примери, бидејќи испитаниците можеа да изберат еден од петте интензитети, хистограмот се прикажува со помош на пет колони. 17 испитаници одговориле со интензитет 3, односно „ниту се согласувам ниту не се

согласувам“, што сочинува 14,17% од вкупниот примерок, односно најмалку избраниот одговор. Најголем број од испитаниците, 32 од нив, односно 26,67%, одговориле „Целосно се согласувам“ со изјавата дека за нив шопингот е забава и одмор. Потоа следи одговорот „генерално не се согласувам“ со кој одговориле 25 испитаници (што е 20,83% од испитаниците). Оваа променлива се движи во рамките на нормалната дистрибуција (d<0,196).

Следното е опис на променливата INDIVID_3, што одговара на изјавата „Често купувам производ само затоа што видов реклама“.

Табела 11. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна отстапка за променливата INDIVID_3

Variable	Descriptive Statistics (Impulzivna kupovina)				
	Valid N	Mean	Minimum	Maximum	Std.Dev.
INDIVID_3	120	2,433333	1,000000	5,000000	1,248416

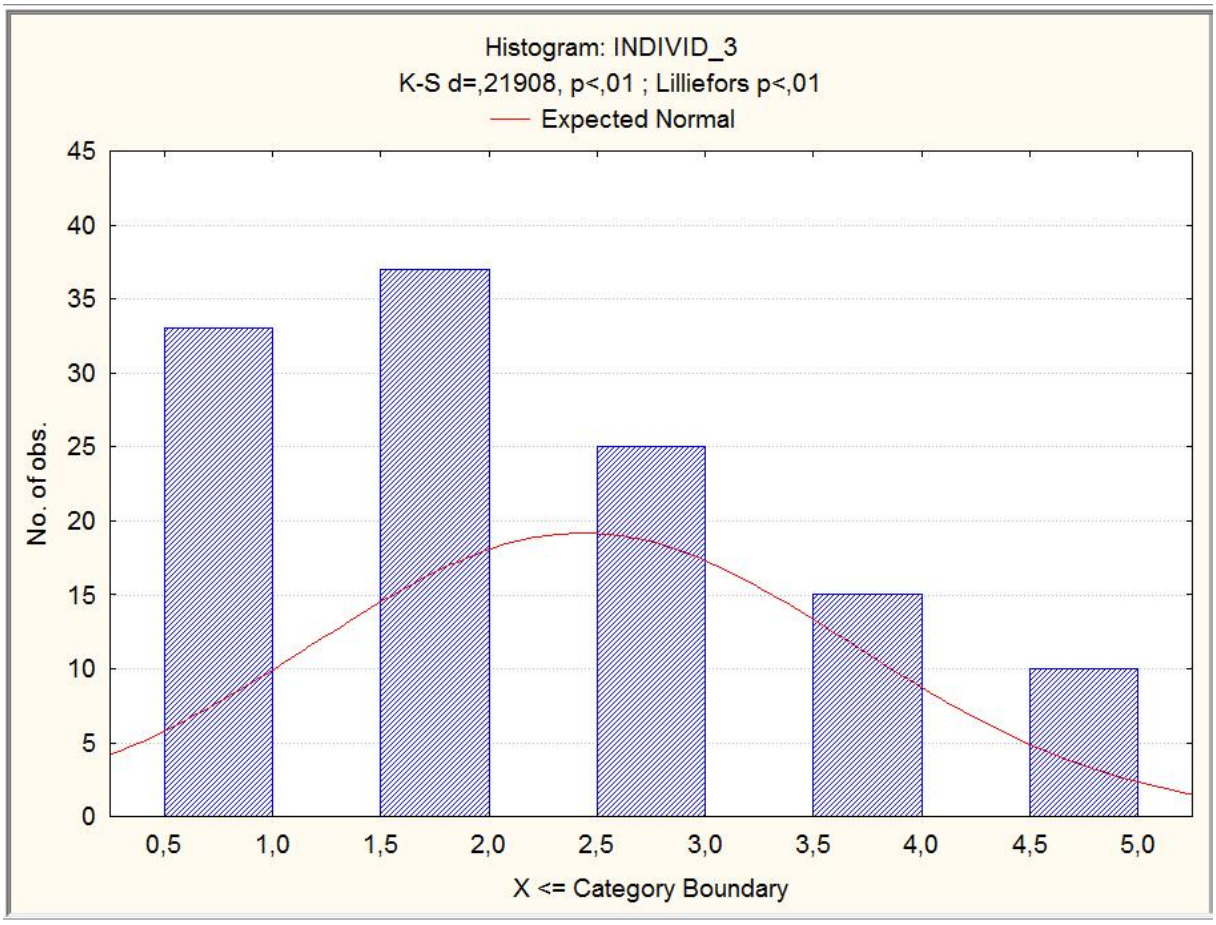
Извор: Изработка на авторот

Како што може да се види од табелата, бројот на собрани валидни примероци е 120, што укажува дека сите испитаници одговориле на прашањето. Аритметичката средина е 2,43, што значи дека испитаниците дале просечна оценка два, односно повеќето од нив одговориле дека најмногу не се согласуваат со изјавата дека купуваат производ само затоа што го виделе на оглас. Минималната вредност беше 1, а максималната 5. Просечното отстапување од средната вредност (2,43) е 1,25.

Како и во претходните примери, бидејќи испитаниците можеа да изберат еден од петте интензитети, хистограмот се прикажува со помош на пет колони. Со интензитет од 5, односно „целосно се согласувам“, одговориле 10 испитаници, што сочинува 8,33% од вкупниот примерок, односно најмалку избраниот одговор. Најголемиот број од испитаниците, 37 од нив, или 30,83%, одговориле со „генерално не се согласувам“ со изјавата дека купуваат производ само затоа што

го виделе на оглас. Потоа следува одговорот „Целосно не се согласувам“, на кој одговориле 33 испитаници (што сочинува 27,50% од испитаниците). Оваа променлива не се движи во рамките на нормалната дистрибуција (d>0,196).

Графикон 10. Хистограм на отстапување за променлива INDIVID_3



Извор: Изработка на авторот

Следува опис на променливата INDIVID_4, што одговара на изјавата „При изборот на производ, мислењето на другите луѓе ми е многу важно“.

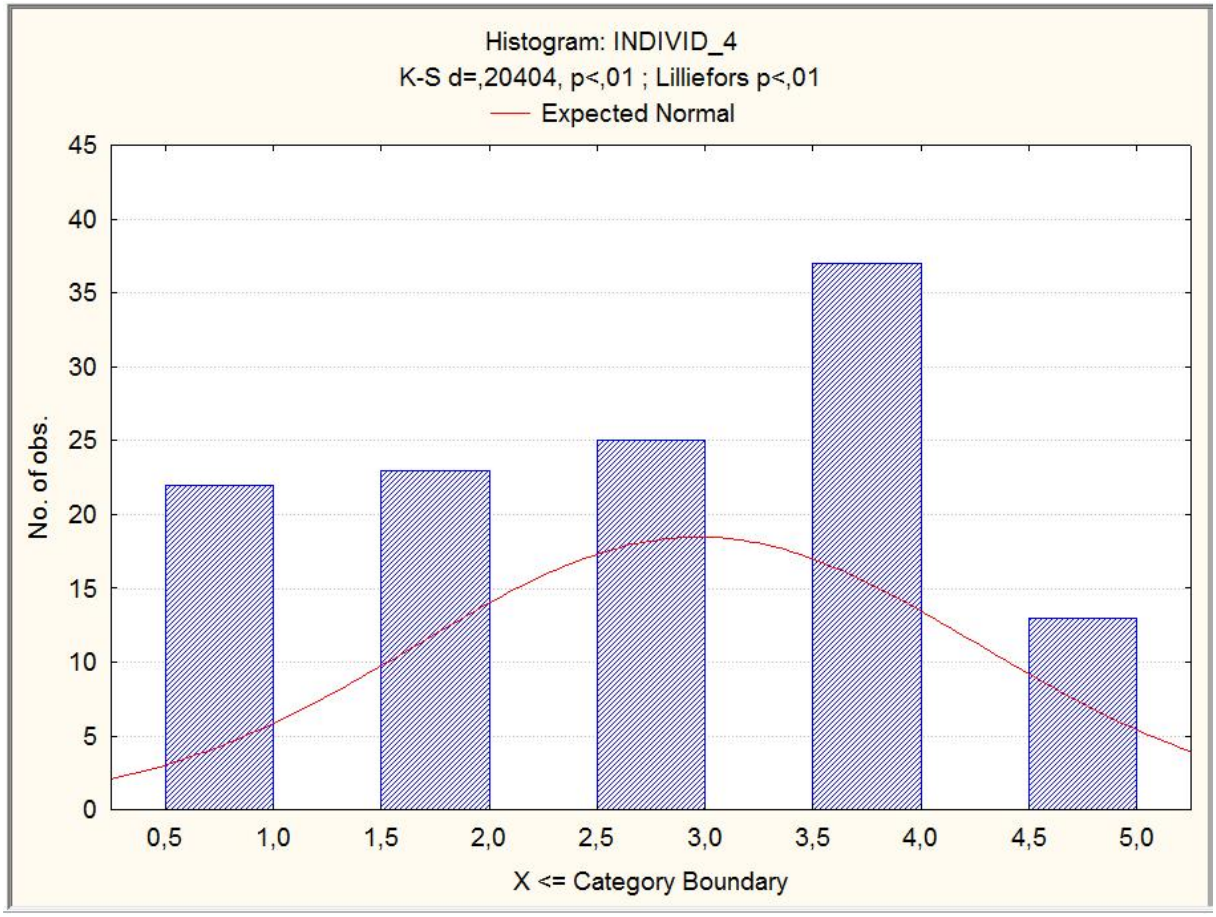
Табела 12. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна отстапка за променливата INDIVID_4

Variable	Descriptive Statistics (Impulzivna kupovina)				
	Valid N	Mean	Minimum	Maximum	Std.Dev.
INDIVID_4	120	2,966667	1,000000	5,000000	1,295975

Извор: Изработка на авторот

Како што може да се види од табелата, бројот на собрани валидни примероци е 120, што укажува дека сите испитаници одговориле на прашањето. Аритметичката средина е 2,97, што значи дека испитаниците дале просечна оценка од три, односно повеќето одговориле дека ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со тврдењето дека при изборот на производ, мислењето на другите луѓе им е многу важно. . Минималната вредност беше 1, а максималната 5. Просечното отстапување од средната вредност (2,97) е 1,30.

Графикон 11. Хистограм на отстапување за променлива INDIVID_4



Извор: Изработка на авторот

Како и во претходните примери, бидејќи испитаниците можеа да изберат еден од петте интензитети, хистограмот се прикажува со помош на пет колони. Со интензитет од 5, односно „целосно се согласувам“, одговориле 13 испитаници, што сочинува 10,83% од вкупниот примерок, односно најмалку избраниот одговор. Најголем број од испитаниците, 37 од нив, односно 30,83% одговориле „Најмногу се согласувам“ со изјавата дека мислењето на другите луѓе им е многу важно при изборот на производ. Потоа следува одговорот „ниту се согласувам ниту не се согласувам“, на кој одговориле 25 испитаници (што сочинува 20,83% од

испитаниците). Оваа променлива не се движи во рамките на нормалната дистрибуција (d>0,196).

Следното е опис на променливата INDIVID_5, што одговара на изјавата „Обично брзо одлучувам за купување“.

Табела 13. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна отстапка за променливата INDIVID_5

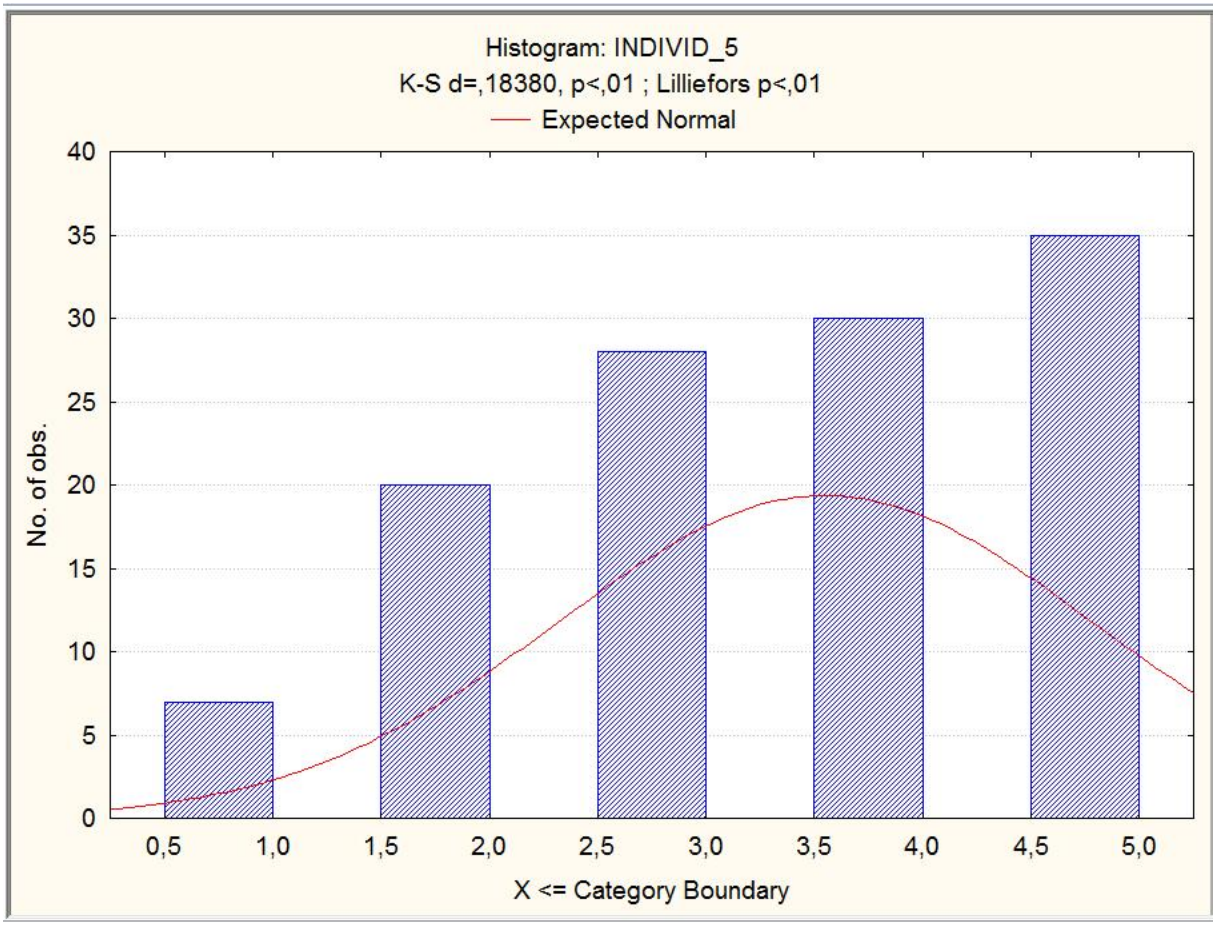
Variable	Descriptive Statistics (Impulzivna kupovina)				
	Valid N	Mean	Minimum	Maximum	Std.Dev.
INDIVID_5	120	3,550000	1,000000	5,000000	1,235674

Извор: Изработка на авторот

Како што може да се види од табелата, бројот на собрани валидни примероци е 120, што укажува дека сите испитаници одговориле на прашањето. Аритметичката средина е 3,55, што значи дека испитаниците дале просечна оцена од четири, односно повеќето одговориле дека најмногу се согласуваат со констатацијата дека најчесто се одлучуваат за брзо купување. Минималната вредност беше 1, а максималната 5. Просечното отстапување од средната вредност (3,55) е 1,24.

Како и во претходните примери, бидејќи испитаниците можеа да изберат еден од петте интензитети, хистограмот се прикажува со помош на пет колони. 7 испитаници одговориле со интензитет 1, односно „целосно не се согласувам“, што е 5,83% од вкупниот примерок, односно најмалку избран одговор. Најголемиот број од испитаниците, 35 од нив, односно 29,17%, одговориле со „целосно се согласувам“ со изјавата дека најчесто решаваат брзо да купат. Потоа следува одговорот „Најмногу се согласувам“, на кој одговориле 30 испитаници (што сочинува 25,00% од испитаниците). Оваа променлива се движи во рамките на нормалната дистрибуција (d<0,196).

Графикон 12. Хистограм на отстапување за променлива INDIVID_5



Извор: Изработка на авторот

Следува опис на променливата INDIVID_6, што одговара на изјавата „Се карактеризирам со висок степен на самодоверба“.

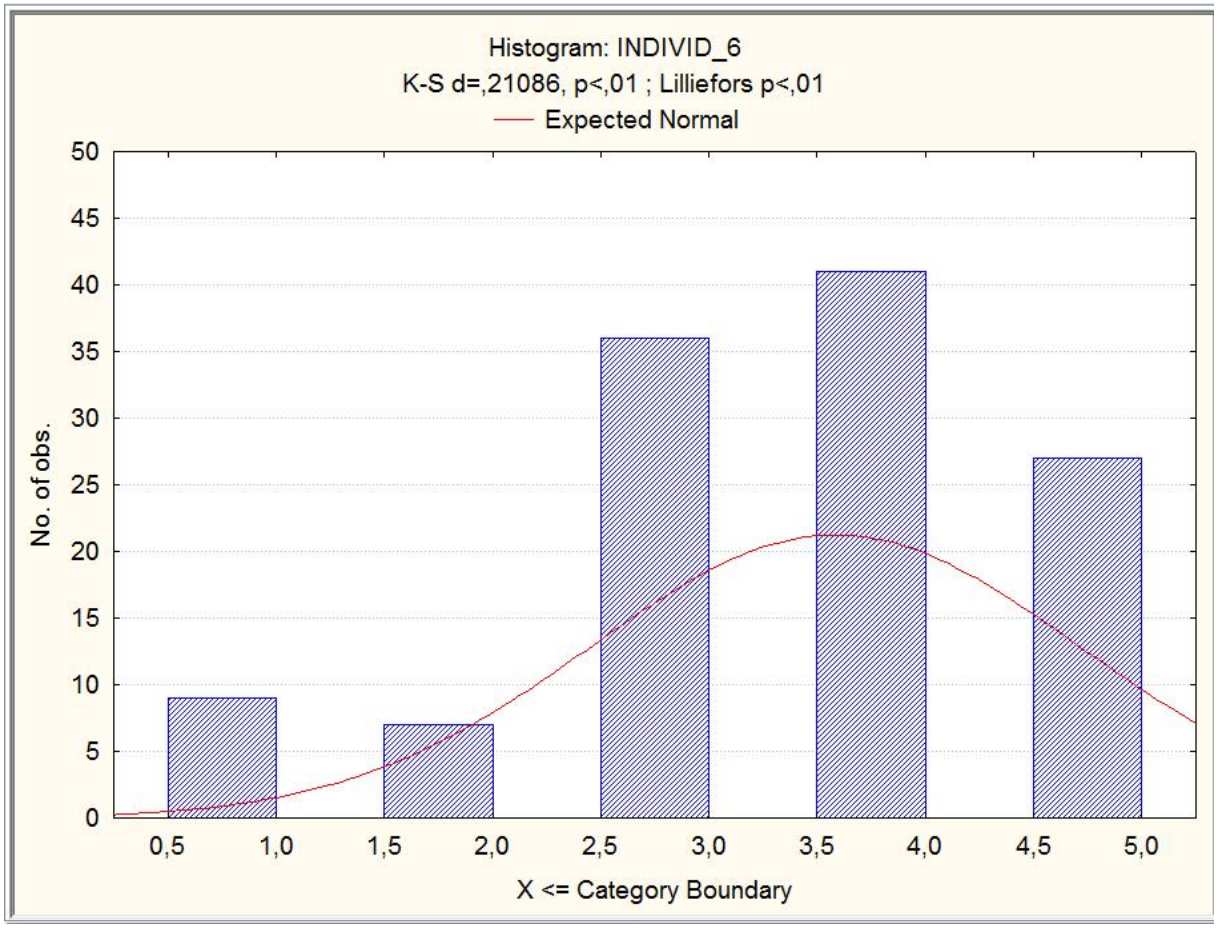
Табела 14. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна отстапка за променливата INDIVID_6

Variable	Descriptive Statistics (Impulzivna kupovina)				
	Valid N	Mean	Minimum	Maximum	Std.Dev.
INDIVID_6	120	3,583333	1,000000	5,000000	1,127079

Извор: Изработка на авторот

Како што може да се види од табелата, бројот на собрани валидни примероци е 120, што укажува дека сите испитаници одговориле на прашањето. Аритметичката средина е 3,58, што значи дека испитаниците дале просечна оцена од четири, односно повеќето одговориле дека најмногу се согласуваат со констатацијата дека за нив шопингот е забава и одмор. Минималната вредност беше 1, а максималната 5. Просечното отстапување од средната вредност (3,58) е 1,13.

Графикон 13.Histogram devijacije za varijablu INDIVID_6



Извор: Изработка на авторот

Како и во претходните примери, бидејќи испитаниците можеа да изберат еден од петте интензитети, хистограмот се прикажува со помош на пет колони. 7 испитаници одговориле со интензитет 2, односно „најмногу не се согласувам“, што е 5,83% од вкупниот примерок, односно најмалку избраниот одговор. Најголем број од испитаниците, 41 од нив, односно 34,17%, одговориле со „најмногу се согласувам“ со изјавата дека за нив шопингот е забава и одмор. Потоа следи одговорот „ниту се согласувам ниту не се согласувам“, на кој одговориле 36 испитаници (што сочинува 30,00% од испитаниците). Оваа променлива не се движи во рамките на нормалната дистрибуција (d>0,196).U nastavku slijedi opis varijable INDIVID_7 koja odgovara tvrdnji „Najčešće kupujem provjerene stvari“.

Табела 15. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна отстапка за променливата INDIVID_7

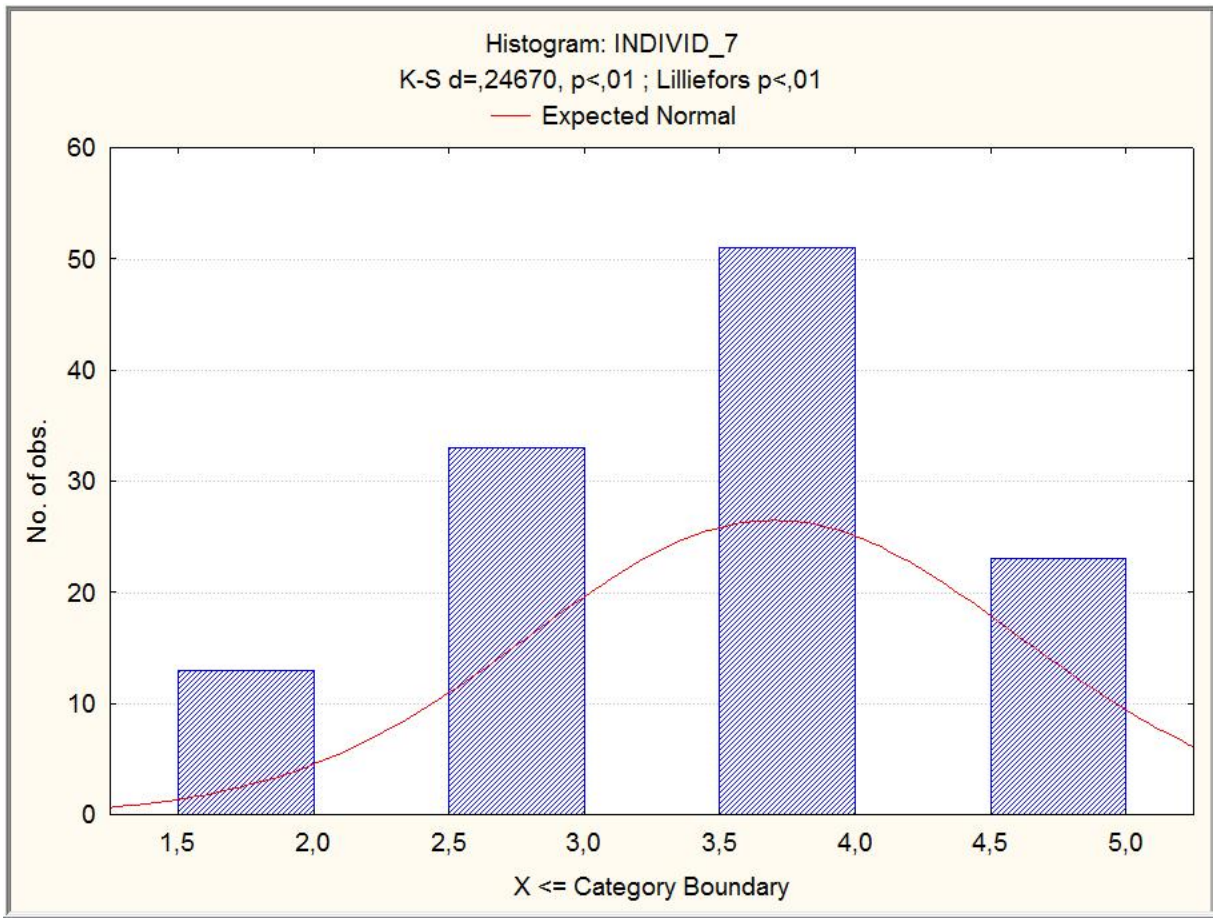
Variable	Descriptive Statistics (Impulzivna kupovina)				
	Valid N	Mean	Minimum	Maximum	Std.Dev.
INDIVID_7	120	3,700000	2,000000	5,000000	0,903774

Извор: Изработка на авторот

Како што може да се види од табелата, бројот на собрани валидни примероци е 120, што укажува дека сите испитаници одговориле на прашањето. Аритметичката средина е 3,70, што значи дека испитаниците дале просечна оцена од четири, односно повеќето одговориле дека најмногу се согласуваат со изјавата дека најчесто купуваат проверени работи. Минималната вредност беше 1, а максималната 5. Просечното отстапување од средната вредност (3,70) е 0,90.

За разлика од претходните примери, ниту еден од испитаниците не одговорил со интензитет од 1 за изјавата дека најчесто купуваат проверени артикли, односно дека целосно не се согласуваат со таа изјава, па соодветно на тоа хистограмот се прикажува со користење на четири колони колони. 13 испитаници одговориле со интензитет 2, односно „најмногу не се согласувам“, што сочинува 10,83% од вкупниот примерок, односно најмалку избраниот одговор. Најголем број од испитаниците, 51 од нив, односно 42,50%, одговориле со „Генерално се согласувам“ со изјавата дека најчесто купуваат проверени артикли. Потоа следува одговорот „ниту се согласувам ниту не се согласувам“, на кој одговориле 33 испитаници (што сочинува 27,50% од испитаниците). Оваа променлива не се движи во рамките на нормалната дистрибуција (d>0,196).

Графикон 14. Хистограм на отстапување за променлива INDIVID_7



Извор: Изработка на авторот

Следното е опис на променливата INDIVID_8, што одговара на изјавата „Сакам да купувам нови, необични и модерни работи“.

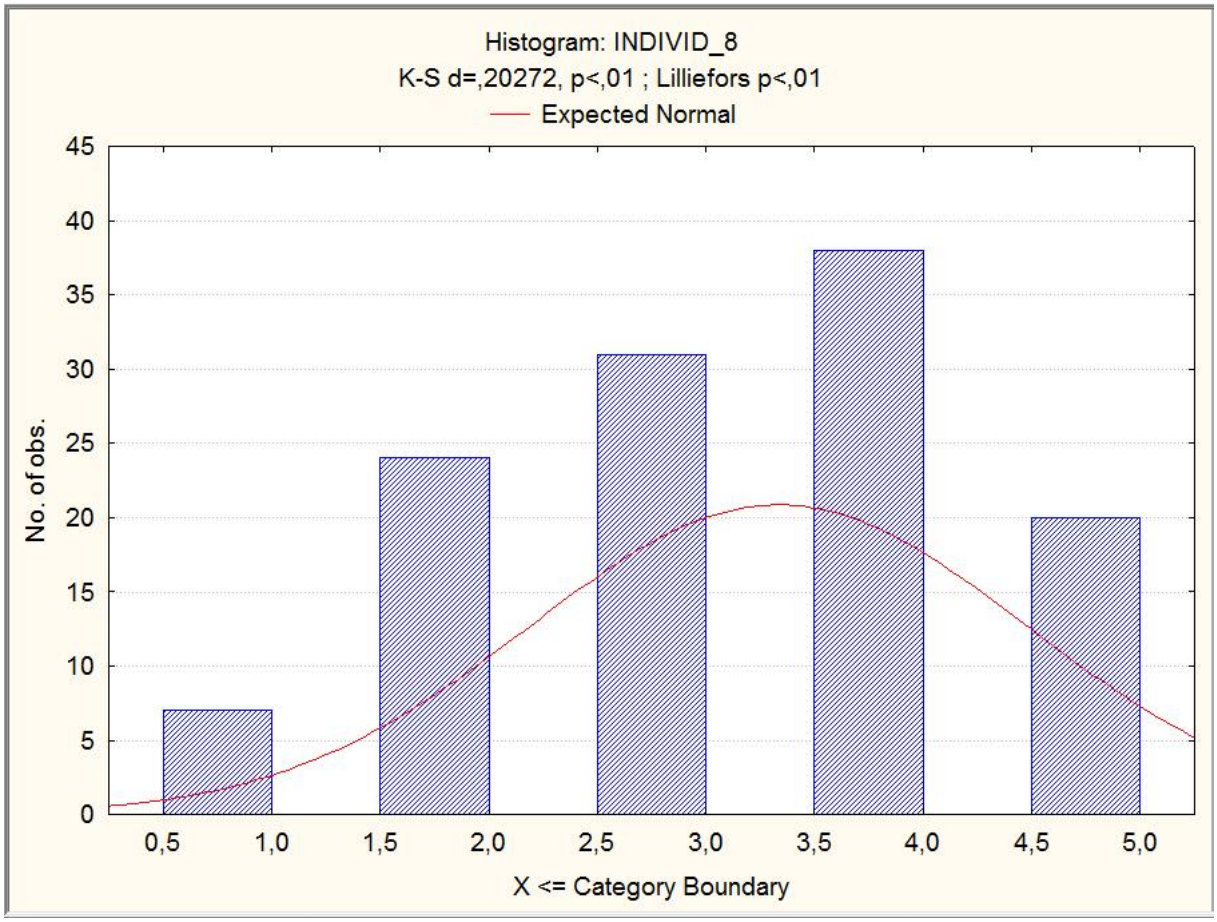
Табела 16. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна отстапка за променливата INDIVID_8

Variable	Descriptive Statistics (Impulzivna kupovina)				
	Valid N	Mean	Minimum	Maximum	Std.Dev.
INDIVID_8	120	3,333333	1,000000	5,000000	1,147400

Извор: Изработка на авторот

Како што може да се види од табелата, бројот на собрани валидни примероци е 120, што укажува дека сите испитаници одговориле на прашањето. Аритметичката средина е 3,33, што значи дека испитаниците дале просечна оценка од три, односно повеќето од нив одговориле дека ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со изјавата дека сакаат да купуваат нови, необични и модерни работи. Минималната вредност беше 1, а максималната 5. Просечното отстапување од средната вредност (3,33) е 1,15.

Графикон 15. Хистограм на отстапување за променлива INDIVID_8



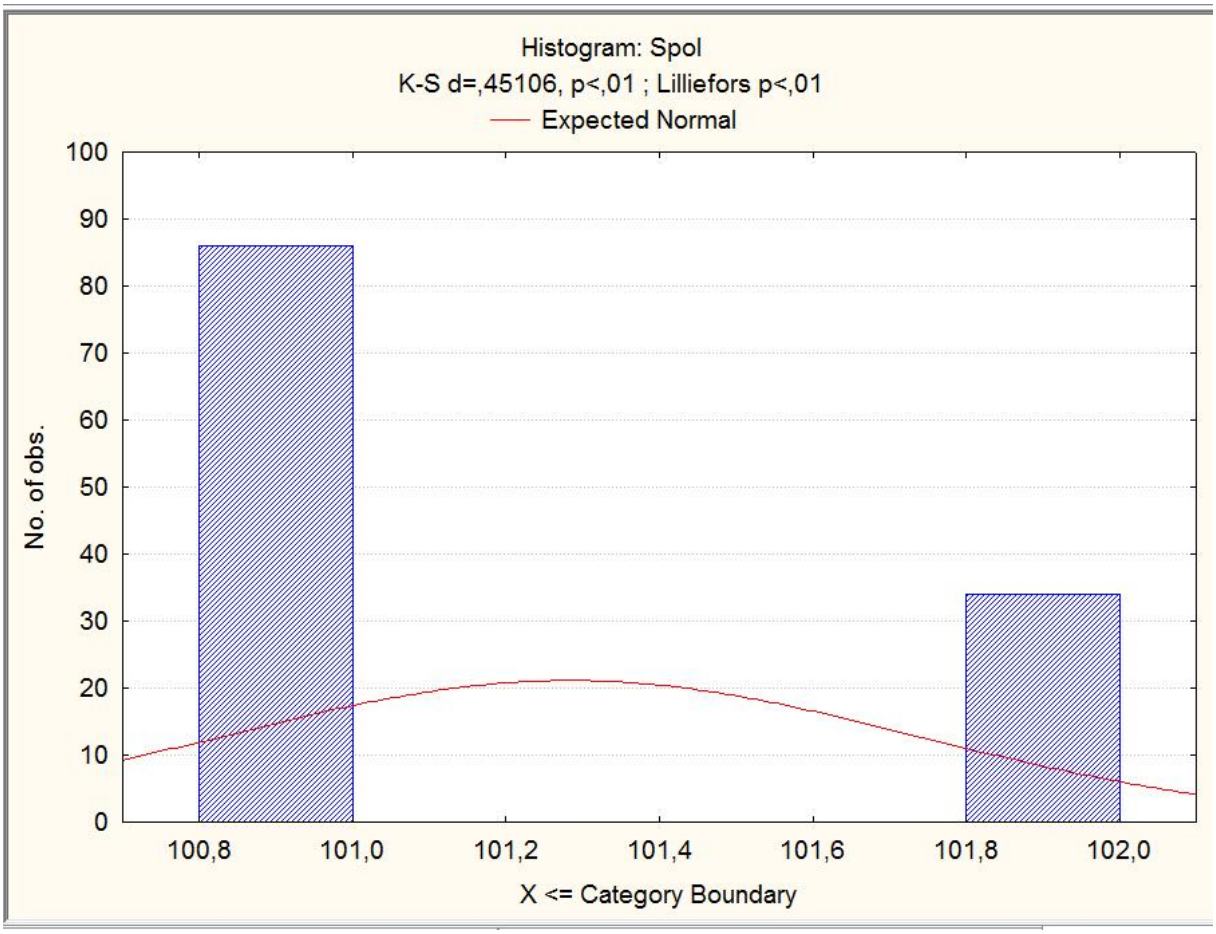
Извор: Изработка на авторот

Како и во претходните примери, бидејќи субјектите можеа да изберат еден од петте интензитети, хистограмот се прикажува со помош на пет колони. 7

испитаници одговориле со интензитет 1, односно „целосно не се согласувам“, што е 5,83% од вкупниот примерок, односно најмалку избран одговор. Најголем број од испитаниците, 38 од нив, или 31,67%, одговориле „Најмногу се согласувам“ со изјавата дека сакаат да купуваат нови, необични и модерни работи. Потоа следува одговорот „ниту се согласувам ниту не се согласувам“, на кој одговориле 31 испитаник (што сочинува 25,83% од испитаниците). Оваа променлива не се движи во рамките на нормалната дистрибуција (d>0,196).

Следува опис на променливата DEMOG_1, која претставува демографски индикатор, односно полот на испитаникот. Испитаниците можеа да одговорат дали се машки или женски. Од вкупно 120 испитаници, 34 или 28,33% се од машки пол, додека останатите или 86 од нив се од женски пол.

Графикон 16. Хистограм за променлива DEMOG_1



Извор: Изработка на авторот

Од хистограмот може да се види и дека има само две варијанти на одговори, значи машки и женски пол. Бидејќи постои хетерогеност помеѓу податоците, односно најголем дел од испитаниците биле жени, оваа променлива не се движи во рамките на нормалната дистрибуција.

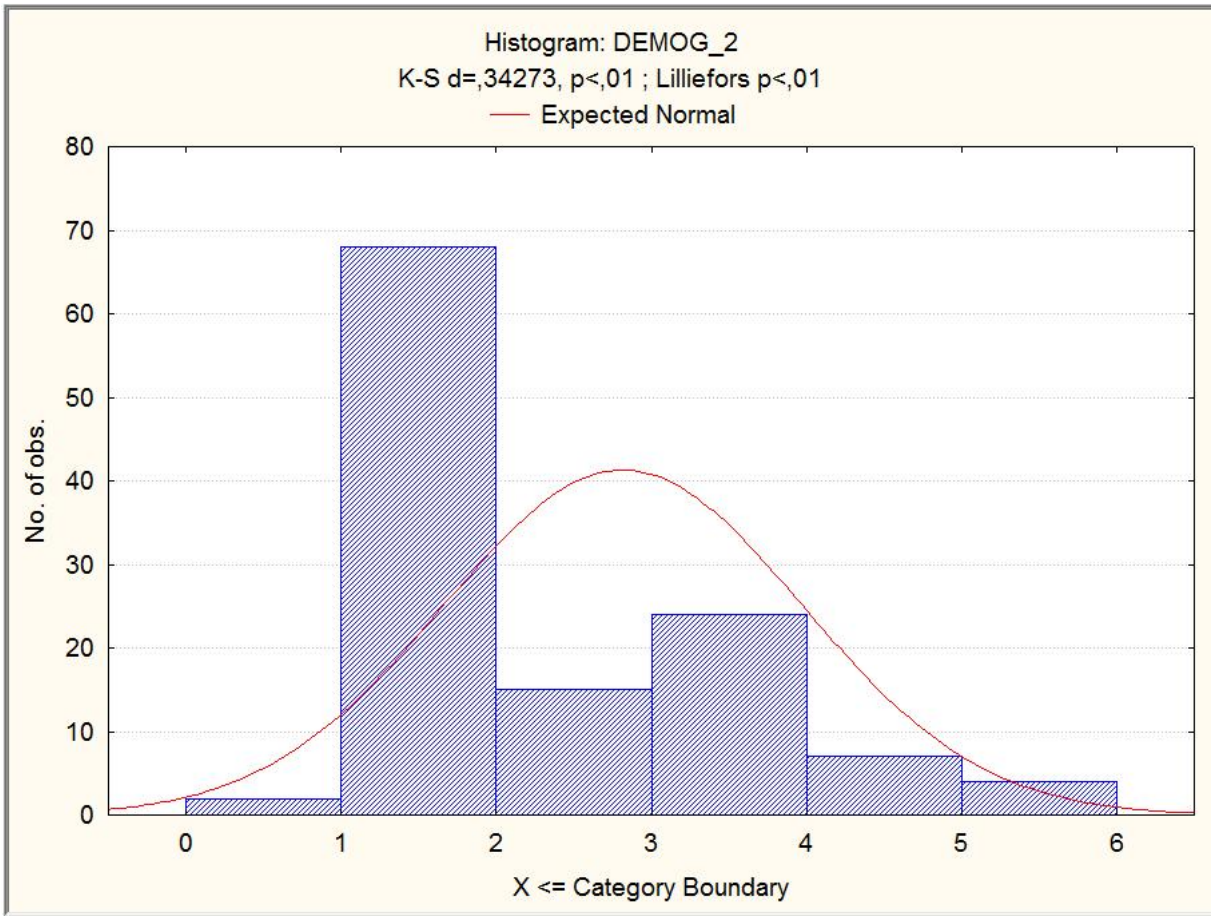
Следува опис на променливата DEMOG_2, која претставува демографски индикатор, односно возраст на испитаникот. Бидејќи оваа променлива не беше нумерички податок, одговорите беа заменети со бројки.

Значи:

- 1 значи возраст помеѓу 18 и 19 години,
- 2 означува возраст помеѓу 20 и 29 години,
- 3 означува возраст помеѓу 30 и 39 години,
- 4 означува возраст помеѓу 40 и 49 години,
- 5 означува возраст помеѓу 50 и 59 години и
- 6 означува возраст поголема од 60 години.

Фреквенцијата на индивидуалните одговори може да се види на хистограмот. Така, најмалку испитаници биле на возраст од 18 до 19 години, односно двајца од 120 испитаници (што сочинува 1,67% од испитаниците). Најголем број на испитаници биле на возраст од 20 до 29 години, односно 68 од нив (56,67% од испитаниците). По нив следат оние на возраст меѓу 40 и 49 години, од кои имало 24, или 20% од примерокот. Имало 15 испитаници на возраст од 30 до 39 години или 12,50% од сите испитаници. Имало 7 испитаници на возраст од 50 до 59 години или 5,83%. Последната група ја претставуваат испитаниците на возраст од 60 и повеќе години, од кои 4, или 3,33%. Променливата возраст не се движи во рамките на нормална дистрибуција.

Графикон 17. Хистограм за променлива DEMOG_2



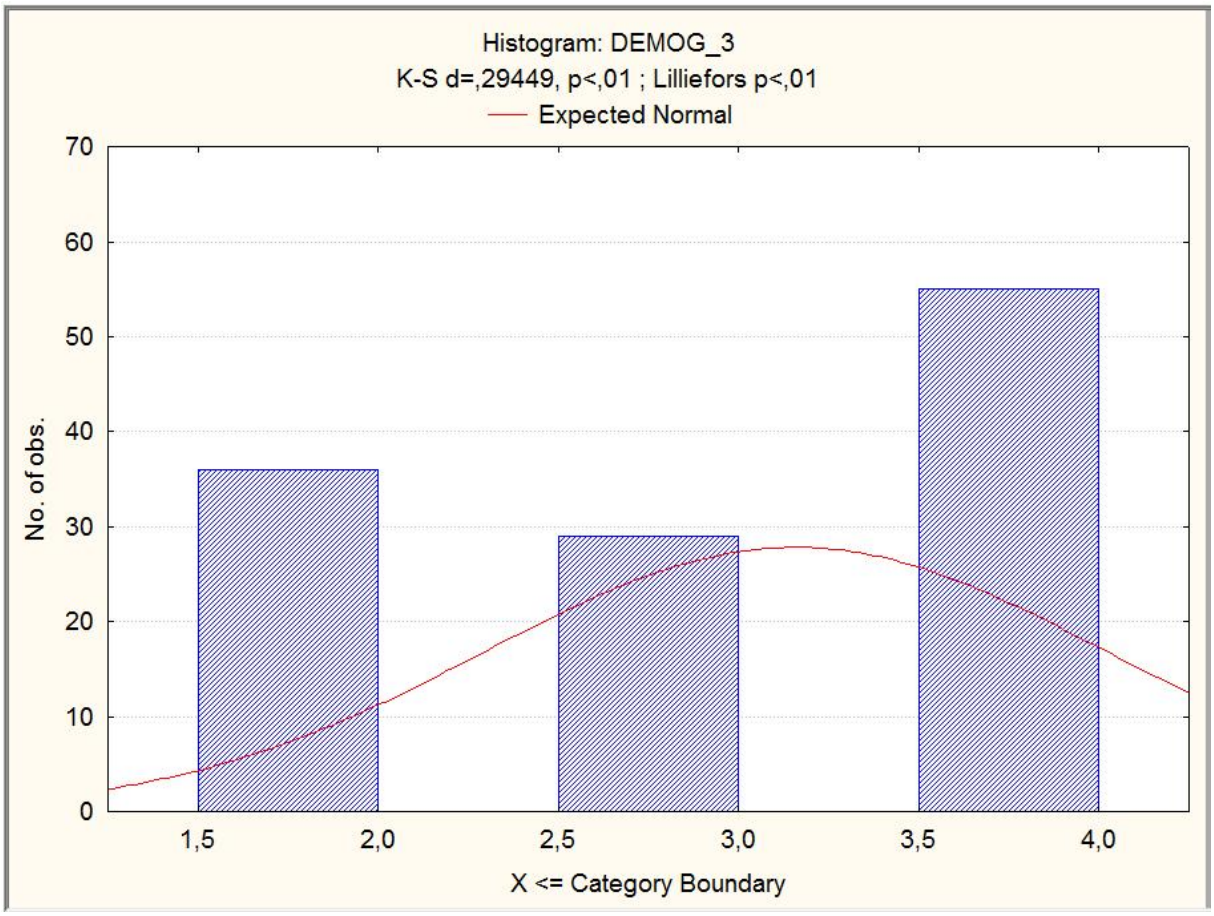
Извор: Изработка на авторот

Следува опис на променливата DEMOG_3, која претставува демографски индикатор, односно образование. Бидејќи оваа променлива не беше нумерички податок, одговорите беа заменети со бројки. Значи:

- 1 означува основно (или пониско) образование,
- 2 означува средно стручно образование,
- 3 означува високо стручно образование и
- 4 означува високо образование.

Фреквенцијата на индивидуалните одговори може да се види на хистограмот. Така, ниту еден испитаник немал пониско од средното образование. Најмалиот број од испитаниците, 29 од нив или 24,17% се со високо образование. Потоа следат оние со средно образование, од кои 36, или 30% од примерокот. Најголем број од испитаниците се со високо образование, 55 од нив или 45,83% од испитаниците.

Графикон 18. Хистограм за променлива DEMOG_3



Извор: Изработка на авторот

Следното е опис на променливата DEMOG_4, која претставува демографски показател, односно статус на работа. Бидејќи оваа променлива не беше нумерички податок, одговорите беа заменети со бројки. Значи:

• 1 го означува работниот статус вработен,

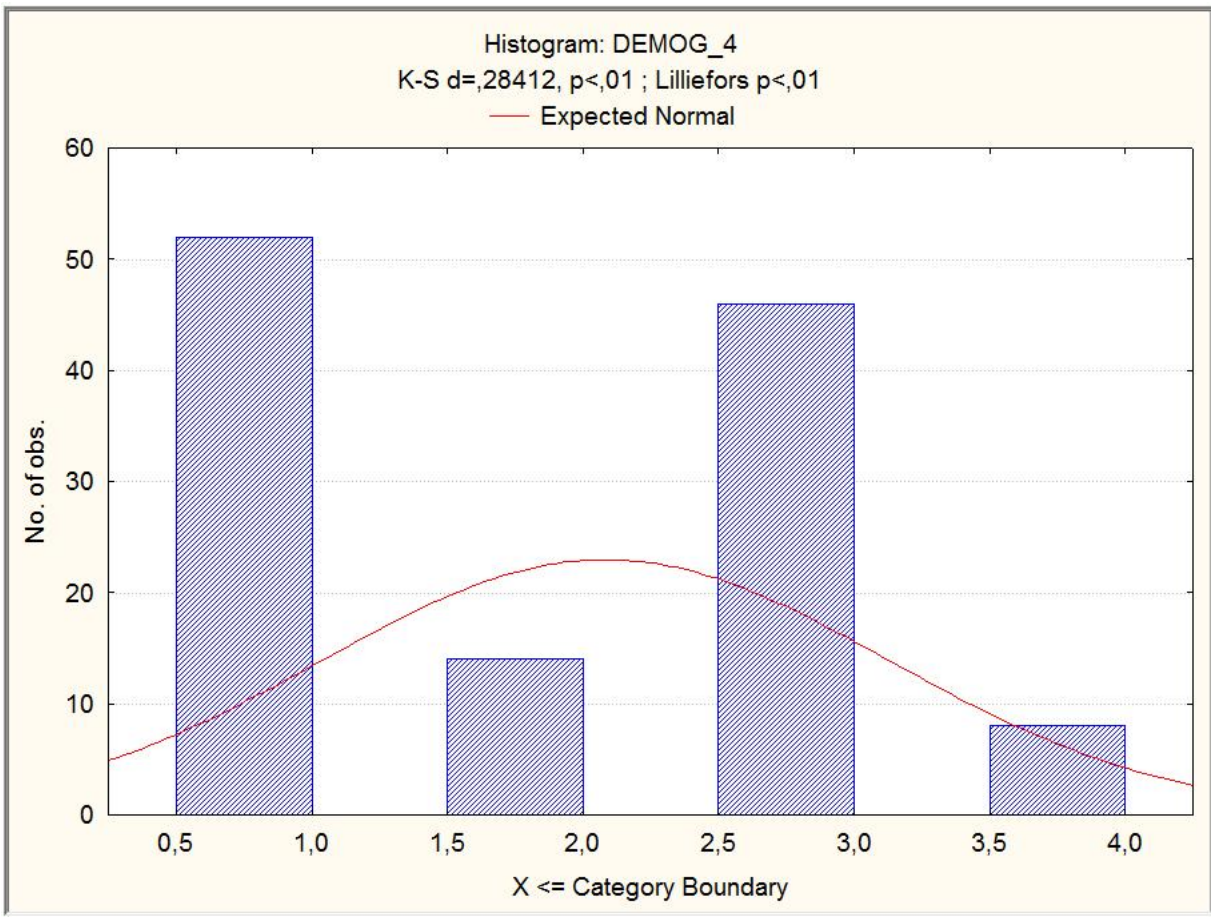
• 2 го означува работниот статус невработен,

• 3 го означува работниот статус на студентот

• 4 го означува работниот статус на пензионер.

Фреквенцијата на индивидуалните одговори може да се види на хистограмот. Најмал број испитаници, 8 од нив, или 6,67%, имаат работен статус на пензионери. Потоа следат испитаниците кои се невработени, од кои 14, или 11,67% од примерокот. Од вкупниот број испитаници, 46, или 38,33% се студенти, додека најголем дел од испитаниците, 52 или 43,33% имале работен статус.

Графикон 19. Хистограм за променлива DEMOG_4



Извор: Изработка на авторот

Следното е опис на променливата DEMOG_5, која претставува демографски индикатор, т.е. приход на домаќинството. Бидејќи оваа променлива не беше нумерички податок, одговорите беа заменети со бројки. Значи:

• 1 означува приход до 2.000 куни,

• 2 означува приход помеѓу 2.001 куни и 4.000 куни,

• 3 означува приход помеѓу 4.001 куни и 6.000 куни,

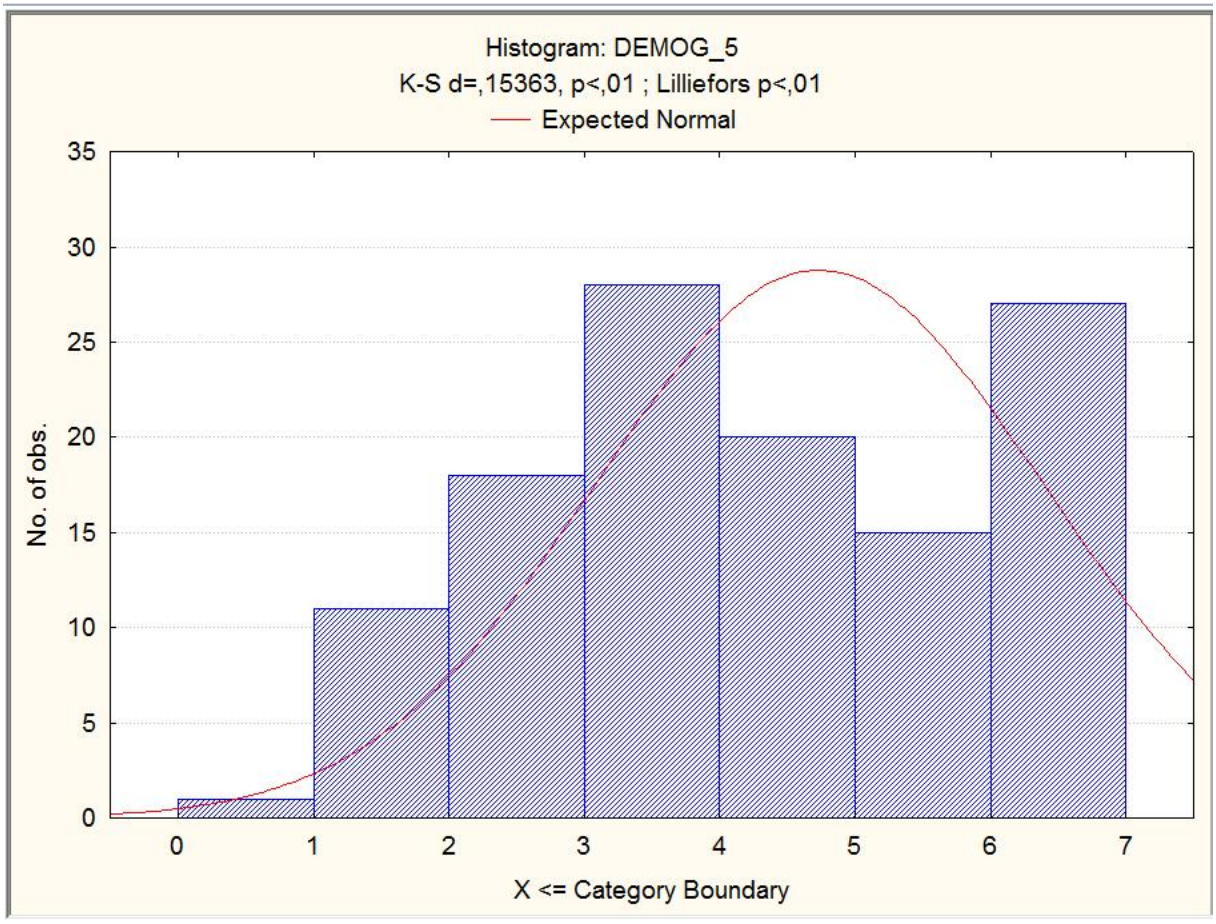
• 4 означува приход помеѓу 6.001 куни и 8.000 куни,

• 5 означува приход помеѓу 8.001 куни и 10.000 куни,

• 6 означува приход помеѓу 10.001 куни и 12.000 куни и

• 7 означува приход поголем од 12.001 куни.

Графикон 20. Хистограм на отстапување за променлива DEMOG_5



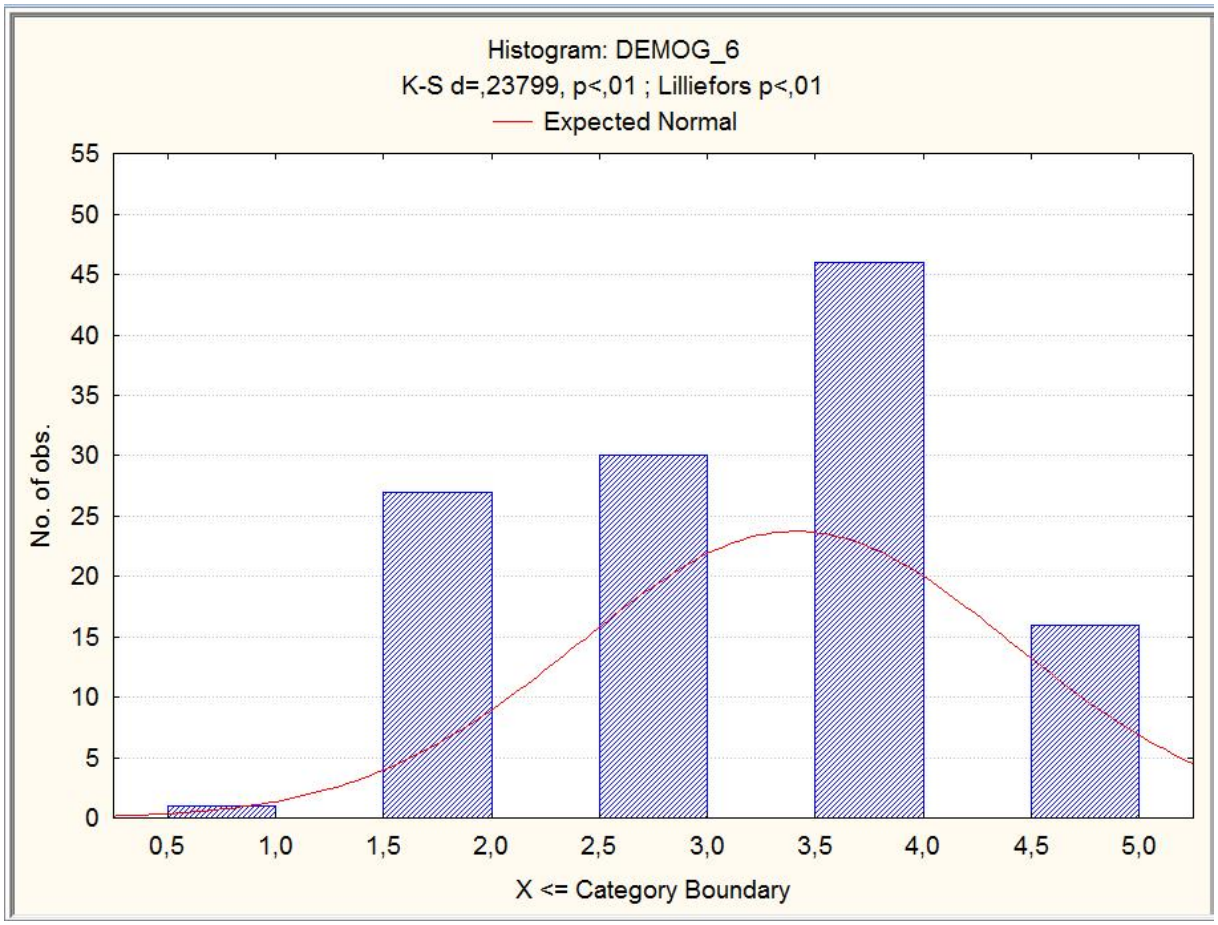
Извор: Изработка на авторот

Фреквенцијата на индивидуалните одговори може да се види на хистограмот. Најмалиот број од испитаниците, односно еден испитаник, или 0,83%, имале приход на домаќинство помал од 2.000 куни. Потоа следат испитаниците со приходи на домаќинствата меѓу 2.001 и 4.000 куни, од кои имало 11, или 11,67% од примерокот. Најголем број од испитаниците, 28 од нив, или 23,33%, имаат приходи од домаќинствата меѓу 6.001 и 8.000 куни. Потоа следат приходите од над 12.001 куни, кои ги имаат 27 испитаници, односно 22,50%.

Следното е опис на променливата DEMOG_6, која претставува демографски индикатор, т.е. број на членови на домаќинството. Испитаниците можеа да

одговорат дека имаат 1,2,3,4 или повеќе од 4 членови на домаќинството. Бидејќи одговорот „повеќе од 4“ не е од нумерички тип, тој е заменет со бројот 5 заради графичко претставување преку хистограм.

Графикон 21. Хистограм на отстапување за променлива DEMOG_5



Извор: Изработка на авторот

Фреквенцијата на индивидуалните одговори може да се види на хистограмот. Најмал број на испитаници, односно еден испитаник, односно 0,83%, имал еден член на домаќинството, значи, тоа е самец. Потоа следат испитаниците со четири или повеќе членови на домаќинството, од кои 16, или 13,33% од примерокот. Најголем број од испитаниците, од нив 46 или 38,33% имаат четворица членови на

домаќинството. Потоа следат домаќинствата со 3 члена, кои имаат 30 испитаници или 22,00%.

5.3. Дискусија

5.3.1. Односот помеѓу демографските показатели и показателите импулсивно купување

Врската помеѓу демографските показатели и показателите за импулсивно купување беше тестирана со помош на ANOVA, односно анализа на варијанса.

Табела 17 ANOVA за поединечни промени на показатели за импулсивно купување во однос на демографските показатели

Зависни променливи	Возраст	Пол	Образование	Работен статус	Приходи по домаќинство	Броја на членови во домаќинство
SKL_IMP_1	F = 1,39 p = 0,24	F = 0,61 p = 0,69	F = 0,32 p = 0,73	F = 0,70 p = 0,56	F = 0,47 p = 0,83	F = 2,01 p = 0,09
SKL_IMP_2	F = 3,27 p = 0,07	F = 0,40 p = 0,85	F = 0,73 p = 0,48	F = 1,30 p = 0,28	F = 1,31 p = 0,26	F = 1,65 p = 0,17
SKL_IMP_3	F = 0,59 p = 0,45	F = 0,42 p = 0,84	F = 1,67 p = 0,19	F = 2,21 p = 0,09	F = 0,66 p = 0,58	F = 2,01 p = 0,10

SKL_IMP_4	F = 2,38 p = 0,13	F = 0,47 p = 0,80	F = 0,19 p = 0,83	F = 0,66 p = 0,58	F = 1,09 p = 0,37	F = 1,07 p = 0,38
SKL_IMP_5	F = 2,34 p = 0,13	F = 0,96 p = 0,45	F = 0,03 p = 0,97	F = 1,99 p = 0,12	F = 1,13 p = 0,35	F = 1,03 p = 0,40
SKL_IMP_6	**F = 7,10** **p = 0,01**	F = 0,70 p = 0,62	F = 0,10 p = 0,91	F = 1,24 p = 0,30	F = 0,06 p = 0,99	F = 0,80 p = 0,53
SKL_IMP_7	F = 0,06 p = 0,81	F = 1,75 p = 0,13	F = 0,36 p = 0,70	**F = 3,89** **p = 0,01**	F = 1,09 p = 0,37	F = 1,30 p = 0,928

Извор: Изработка на авторот

Како што може да се види од табелата, речиси ниту една од разгледаните демографски карактеристики не влијае на показателите за импулсивно купување. Возраста, како демографска карактеристика, има значајно влијание врз склоноста да се купи производ само затоа што производот доаѓа со нешто бесплатно. Така, младите на возраст од 20 до 29 години се повеќе склони да купуваат производи кои вклучуваат бесплатен додаток. Овие резултати се во согласност со претходните резултати, каде што е утврдена тенденција за поимпулсивни купувања кај помладите потрошувачи на возраст од 18 до 39 години. Други студии покажаа дека помладите луѓе на возраст од 16 до 24 години се најмногу склони

кон импулсивно купување, а има и такви кај кои не е утврдена значајна поврзаност помеѓу возраста на испитаниците и импулсивноста при купување.[45]

Освен возраста, единствената поголема статистичка значајност може да се забележи кај социо-економскиот показател работниот статус, кој значително влијае на индикаторот за импулсивно купување изразен со непланирано купување кога клиентот има можност да плати на рати. Така, вработените, кои имаат право да плаќаат и на рати преку разни банкарски картички, се повеќе склони кон непланирани набавки токму затоа што можат да ги вратат парите потрошени за купување на рати во следните неколку месеци. Според добиените резултати, и други студии покажале дека вработените потрошувачи се склони кон поимпулсивни купувања, особено оние кои работат со полно работно време. Во однос на работниот статус, истражувањата покажаа дека домаќинките (невработените жени) се повеќе склони кон планираните набавки, бидејќи имаат доволно време, а креирањето на список за купување е составен дел од нивните секојдневни активности.[46].

Иако има претходни студии кои покажаа висока корелација помеѓу полот на испитаниците и импулсивноста при купувањето, во оваа студија, како и во некои претходни, тоа не беше случај. Имено, истражувањата често покажуваат дека женскиот пол е повеќе склон кон импулсивно купување, но други истражувања го оспоруваат тоа. Ова може да се објасни со прекумерната хомогеност на полот на испитаниците (имено, само 28% од мажите учествувале во ова истражување, додека остатокот од примерокот го сочинувале жени).

Исто така, ова истражување не покажа значајна поврзаност помеѓу приходите на домаќинствата и тенденцијата за импулсивно купување. Истото го покажаа и други студии, каде што исто така се покажа дека големината на буџетот на домаќинството и тенденцијата за импулсивни купувања не се поврзани. Од

[45]Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R.(2010): Impulse buyingandvarietyseeking: A trait-correlatesperpsective, Journal of Business Research, Vol. 63, No. 3, str. 276-283.
[46]Bassett, R., Beagan, B.(2008): Grocerylists: connectingfamily, householdandgrocerystore, British Food Journal, Vol. 110, No. 2, str. 207.

друга страна, постојат студии кои покажале дека помладите субјекти со средна платежна моќ биле посклони кон импулсивно купување.[47].

Покрај приходот на домаќинството, тенденцијата за поимпулсивно купување може да се земе предвид и според бројот на членовите на домаќинството. Претпоставката е дека испитаниците кои имаат поголем број членови на домаќинството се повеќе склони кон планирани и обмислени набавки. Сепак, податоците не покажаа статистички значајна поврзаност меѓу овие две промени, но некои други истражувања покажаа дека сè уште постои поврзаност. Така, една студија покажа дека луѓето со помал број членови на домаќинството се посклони кон поимпулсивни купувања, односно дека претпазливоста при купувањето се зголемува пропорционално со зголемувањето на бројот на членовите на семејството. Во согласност со овие податоци, податоците од друга студија говорат и за висок степен на тенденција за импулсно купување кај самците[48].

Последниот демографски индикатор, образованието, исто така не се покажа статистички значаен за импулсното купување. Во согласност со овие резултати, добиени се и резултати од други студии, каде исто така се покажа дека нема врска помеѓу образованието и импулсивното купување. Сепак, други истражувања покажаа дека постои поврзаност и дека луѓето со високо образование се повеќе склони кон импулсивно купување. Тоа може да се објасни со фактот дека луѓето со повисок степен на образование обично се подобро наградени за својата работа, односно добиваат повисоки плати и соодветно на тоа, многумина можат поимпулсивно да пристапат кон секојдневниот шопинг.

5.3.2. Поврзаност на поединечните показатели со показетелите за импулсивно купување

Врската помеѓу поединечните показатели и показателите за импулсивно купување беше исто така тестирана со помош на ANOVA, т.е. анализа на варијанса.

---

[47]Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R.(2010): Impulse buyingandvarietyseeking: A trait-correlatesperpsective, Journal of Business Research, Vol. 63, No. 3, str. 276-283.
[48]Widing, R., Sheth, J.N., Pulendran, S., Mittal, B., Newman, B.I. (2003): CustomerBehaviour, Thomson, Australia, Canada, str. 287.

Табела 18. ANOVA за поединечни променливи на индикаторот за импулсивно купување во однос на поединечните показатели (дел 1)

Zavisne varijable	INDIVID_1	INDIVID_2	INDIVID_3	INDIVID_4
SKL_IMP_1	F = 1,50 p = 0,21	F = 1,45 p = 0,22	F = 0,69 p = 0,60	F = 1,67 p = 0,25
SKL_IMP_2	F = 0,77 p = 0,55	**F = 6,49** **p = 0,00**	**F = 3,06** **p = 0,01**	F = 0,90 p = 0,47
SKL_IMP_3	F = 0,38 p = 0,82	F = 0,31 p = 0,87	F = 1,98 p = 0,10	F = 1,51 p = 0,20
SKL_IMP_4	F = 1,26 p = 0,29	**F = 4,00** **p = 0,00**	F = 0,78 p = 0,54	F = 0,30 p = 0,88
SKL_IMP_5	F = 0,78 p = 0,54	F = 7,68 p = 0,00	**F = 5,84** **p = 0,00**	F = 2,31 p = 0,06
SKL_IMP_6	F = 0,49 p = 0,74	**F = 6,95** **p = 0,00**	**F = 9,50** **p = 0,00**	**F = 6,28** **p = 0,00**
SKL_IMP_7	F = 0,23 p = 0,92	**F = 3,48** **p = 0,01**	**F = 4,23** **p = 0,00**	F = 0,66 p = 0,62

Извор: Изработка на авторот

Табела 19. ANOVA за поединечни променливи на индикаторот за импулсивна набавка во однос на поединечни показатели (дел 2)

Zavisne varijable	INDIVID_5	INDIVID_6	INDIVID_7	INDIVID_8
SKL_IMP_1	F = 0,48 p = 0,75	F = 0,64 p = 0,64	**F = 3,45** **p = 0,02**	**F = 2,69** **p = 0,03**
SKL_IMP_2	F = 0,80	F = 0,80	**F = 5,91**	**F = 3,56**

	p = 0,52	p = 0,53	**p = 0,00**	**p = 0,01**
SKL_IMP_3	F = 1,77 p = 0,14	F = 0,65 p = 0,63	**F = 3,66** **p = 0,01**	F = 0,75 p = 0,56
SKL_IMP_4	F = 0,72 p = 0,58	F = 0,45 p = 0,77	F = 2,06 p = 0,11	**F = 3,58** **p = 0,01**
SKL_IMP_5	F = 0,75 p = 0,56	F = 1,45 p = 0,22	F = 1,54 p = 0,21	**F = 7,36** **p = 0,00**
SKL_IMP_6	F = 0,74 p = 0,57	F = 2,25 p = 0,07	F = 1,41 p = 0,24	**F = 7,21** **p = 0,00**
SKL_IMP_7	F = 1,28 p = 0,28	F = 1,60 p = 0,18	F = 1,65 p = 0,18	**F = 5,34** **p = 0,00**

Извор: Изработка на авторот

При разгледувањето на влијанието на поединечните показатели врз показателите за импулсно купување, постојат промени кои значително влијаат на движењето на променливите на индикаторот за импулсно купување. Така, најголемо влијание врз движењето на промените кои ја покажуваат рационалноста на купувањето и непланираноста на купувањето има променливата на поединечниот индикатор изразена со изјавата „Шопингот за мене претставува забава и слободно време“. Исто така, наведената променлива на поединечниот индикатор влијае на тоа дали клиентот купува со плаќање на рати или купува производи бидејќи му се нудат бесплатни додатоци. Ова може да се објасни со фактот дека клиентите за кои купувањето е забавно и слободно време се поподложни на непланирани купувања, особено ако со производот се нудат бесплатни додатоци, што значи дополнителна забава за овој тип на купувачи. Од ова може да се заклучи дека клиентите кои шопингот го сметаат за забава и одмор се помалку рационални и поимпулсивни. Во согласност со овие резултати се и резултатите од други истражувања кои покажуваат дека луѓето кои уживаат во шопинг тоа го прават почесто и поимпулсивно од другите. Овие резултати се во согласност со теоријата која ја нагласува високата поврзаност

помеѓу расеаноста и хедонизмот со потребата за забава, самонаградување и покачување на расположението.[49].

Променливата на поединечни показатели изразена со изјавата „Често купувам производ само затоа што видов реклама“ има најголемо влијание врз движењето на променливите кои покажуваат рационалност при купувањето и чувство на задоволство при непланирано купување. Исто така, наведената променлива на поединечниот индикатор влијае на тоа дали клиентот купува со плаќање на рати или купува производи бидејќи му се нудат бесплатни додатоци. Ова може да се објасни со фактот дека клиентите кои се манипулирани со рекламни и маркетиншки кампањи се поподложни на непланирани купувања, особено ако се нудат бесплатни додатоци со производот, што го прави примамлива понуда за овој тип купувачи на кои им недостасува самоконтрола. . Овие резултати се во согласност со претходно спроведеното истражување во кое луѓето со помала самодоверба се повеќе склони кон влијанието на другите, а со тоа и на поимпулсивно купување.[50].

Понатаму, променливата на поединечни показатели изразена со изјавата „При изборот на производ, мислењето на другите луѓе ми е многу важно“ значително влијае на движењето на променливата на индикаторот за импулсивно купување, што ја опишува тенденцијата на клиентот да вршат непланирани набавки поради можност за плаќање на купената стока на рати. И овој статистички показател покажува дека клиентите со ниско ниво на самодоверба и недостаток на сопствени ставови и мислења се повеќе склони кон непланирани купувања кои можат да се направат со плаќање на рати.

Променливата на индивидуалниот индикатор изразена со изјавата „Најчесто купувам проверени работи“ има најголемо влијание врз показателите за импулсивно однесување при купување изразени со варијаблите што укажуваат на тенденцијата за планирање и рационално купување и тенденцијата за

[49]Hausman, A. (2000): A multi-methodinvestigationofconsumermotivationsin impulse buyingbehavior, Journal ofConsumer Marketing, Vol. 17, No. 15, str. 413-415.
[50]Bratko,D., Bandl,A., Bosnjak,M.: Impulzivno kupovanje i model „velikih pet“ faktora ličnosti, str.416., http://bib.irb.hr/datoteka/341090.13.PDF

споредување на неколку производи пред вистинското купување. Затоа, овој индивидуален индикатор најмногу кажува за присуството на импулсивно однесување кај поединецот.

Секако најзначајната променлива на поединечниот показател според значајното значење е изразена со изјавата „Сакам да купувам нови, необични и модерни работи“ бидејќи таа влијае на речиси сите показатели за импулсивно купување. Така, фокусирањето на необични и модерни работи влијае на планирањето на купувањата однапред, рационалноста при купувањето, спонтаноста, каењето, чувството на задоволство, фокусирањето на купување производи со нешто бесплатно, како и тенденцијата за купување поради можноста за плаќање во рати. Луѓето кои се повеќе склони да купуваат модерни работи, се посклони кон импулсивни купувања. Во однос на споменатите показатели, направена е претходна студија во која се покажа дека помладите понаклонети кон модерните работи често експериментираат и соодветно се повеќе склони кон импулсивни купувања.[51].

Од табелата и анализата може да се заклучи дека повеќето од поединечните променливи се значително поврзани со одредени показатели за импулсивно однесување при купувањето.

5.3.3. Поврзаност на вкупните показатели за импулсивно купување со демографски и индивидуалнипоказатели

Вкупниот поединечен индикатор е добиен со собирање поединечни коефициенти на поединечни показатели (SKL_IMP_1 – SKL_IMP_7). После тоа, беше тестирана зависноста на одредени демографски показатели како и поединечни показатели од вкупниот показател за импулсивно купување, што е прикажано подолу.

[51]Zhuang, G., Tsang, A., Nan, Z., Fuan, L., Nicholls, J.A.F.(2006): Impactsofsituationalfactors on buyingdecisionsinshoppingmalls, An empiricalstudywithmultinational data, European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 1/2, 2006, str. 37.

Како што може да се види од табелата подолу, не постои статистички значајна врска помеѓу поединечните демографски показатели (возраст, пол, образование, работен статус, приход на домаќинството и број на членови на домаќинството) со вкупниот показател за импулсивно купување. Со други зборови, во ова истражување не беше утврдено дека постои некој демографски индикатор кој би ја објаснил тенденцијата на испитувачот кон импулсивно купување.

Табела 20. ANOVA за поединечни демографски показатели за импулсивно купување во однос на вкупниот показател за импулсивно купување

	Возраст	**Пол**	**Образование**	**Работен статус**	**Приход во домаќинств**	**Број на членови во домаќинство**
Вкупен показател на импулсивно купување	F = 1011 p = 0,36	F = 0,98 p = 0,32	F = 1,16 p = 0,32	F = 0,33 p = 0,80	F = 0,39 p = 0,89	F = 1,27 p = 0,29

Извор: Изработка на авторот

За разлика од демографските показатели, постои статистички значајна врска помеѓу одредени поединечни показатели и вкупниот показател за импулсивно купување. Така, тенденцијата кон импулсивно купување е статистички значајно поврзана со гледањето на купувањето како забава и слободно време, купувањето врз основа на влијанието на рекламите, изборот на производи врз основа на туѓите мислења и купувањето нови, модерни и необични работи. Спротивно на тоа, тенденцијата кон импулсивно купување не е статистички значајно поврзана со каење при непланирано купување, високо ниво на самодоверба, купување проверени предмети и брзина на одлука за купување.

Табела 21. ANOVA за одредени поединечни показатели за импулсивно купување во однос на вкупниот показател за импулсивно купување

	INDIVID_1	INDIVID_2	INDIVID_3	INDIVID_4	INDIVID_5	INDIVID_6	INDIVID_7	INDIV
Вкупен показател на импулсивно купување	F = 1,41 p = 0,24	**F = 4,39** **p = 0,00**	**F = 7,96** **p = 0,00**	**F = 6,23** **p = 0,00**	F = 1,21 p = 0,31	F = 0,35 p = 0,84	F = 0,85 p = 0,47	**F = 7,** **p = 0,**

Извор: Изработка на авторот

Од ова може да се заклучи дека клиентите кои уживаат во купувањето, но и оние кои се повеќе наклонети кон иновации и мода, често се посклони кон импулсивни купувања. Исто така, поголема склоност кон импулсивни купувања покажале и клиентите кои се под влијание на рекламите и кои своите набавки ги формираат врз основа на нивното влијание, како и оние чие мислење е многу важно при изборот на производ.

Иако при обработката на податоците собрани од истражувањето не беше покажана директна статистички значајна поврзаност помеѓу возраста на испитаниците и тенденцијата за импулсивно купување, преку анализа на варијансата беше воспоставена статистички значајна врска помеѓу возраста на испитаниците и купување на производи со бесплатни производи. Оваа променлива е еден од показателите за импулсивноста на купувањето, а склоност кон овој вид пазарење покажале и помладите испитаници, односно оние на возраст од 20 до 29 години.

6. ЗАКЛУЧОК

Импулсивното купување денес претставува недоволно истражено подрачје и феномен на полето на однесувањето на потрошувачите. Имено, импулсивното купување е сложен процес и како таков го означува секој ирационален шопинг стил кој се карактеризира со намалена концентрација, отсуство на размислување и претходни намери поради прекумерното влијание на личните желби, емоции и расположенија. Главната причина поради која денес се повеќе луѓе купуваат импулсивно е забрзаниот начин на живот, развојот на современи технологии кои овозможуваат купување од дома преку персонален компјутер и интернет, но и самите производи кои се повеќе се трудат да бидат персонализирани. и усогласени со сликата која личноста ја има за себе.себе за да станат мета на клиентите кои се помалку размислуваат за своите вистински потреби и се повеќе под влијание на нивните лични желби и пориви.

Со оглед на тоа дека однесувањето на потрошувачите се карактеризира со бројни сложени процеси, од кои еден е импулсивно купување, истражувачите одлучија да воведат т.н. теоретски модели со цел полесно толкување и разјаснување на одредени појави на однесувањето на потрошувачите. Така, како дел од оваа работа се истакнати некои од следните теоретски модели: економскиот модел, општиот модел на човечко однесување, моделот на однесување итн.

Во дипломската работа се објаснети и основните разлики помеѓу поединечните категории на импулсно купување и намери за купување, како што се: целосно планирано купување, потоа делумно планирано купување, непланирано купување, чисто импулсно купување, планирано стимулативно импулсно купување и стимулативно купување. Овие различни категории на импулсни намери за купување и купување всушност ги претставуваат соодветните психолошки фази низ кои поминува потрошувачот во целиот процес на купување.

Врз основа на резултатите од бројни претходни студии, истражувачите се согласија за некои општи факти преку кои е можно полесно да се разбере импулсивното купување, а тоа се: брзо донесување одлуки при купување без дополнително разгледување или евалуација на алтернативите при купувањето, потоа емотивноста што е секогаш присутно при одлучувањето и поради што пазарното однесување ја губи рационалноста, како и импулсивноста во купувањето, што не се манифестира со планирање пред самото купување, туку со потсетување на недостаток на одредени производи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Zelenika, R. (2000) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka: Ekonomski fakultetu Rijeci.
2. Ding, Y., DeSarbo, W., Hanssens, D., Jedidi, K., Lynch, J., and Lehmann, D. (2020). The past, present, and future of measurements and methods in marketing analysis. Market. Lett. 31, 175–186.
3. Wertenbroch, K. i sur. (2020). Autonomy in consumer choice. Market. Lett. 31, 429–439.
4. Meena, S. (2018). Consumer psychology and marketing. Int. J. Res. Analyt. Rev. 5, 218–222.
5. Kumar, A., Chaudhuri, S., Bhardwaj, A. i Mishra, P. (2020). Impulse buying and post-purchase regret: a study of shopping behavior for the purchase of grocery products. Int. J. Manag. 11, 614–624.
6. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinino, str. 5
7. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinino, str. 5
8. Ponašanje potrošača, https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874
9. Grbac, B., Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

10. Optimove, Customer Behavior Modeling, https://www.optimove.com/resources/learning-center/customer-behavior-modeling
11. Dijksterhuis, A., Bos, M. W., Nordgren, L. F., and VanBaaren, R. B. (2006). On making the right choice: the deliberation-without-attention effect. Science 311, 1005–1007.
12. Palokangas, L., and Suomala, J. (2017). “Nudging problematic smartphone use to a lower level” in Proceedings of the 39th Annual Conference of the Cognitive Science Society; July 26–29, 2017; London, UK (London: Cognitive Science Society), 2852–2857.
13. Millwood, A. (2021) There are many opportunities to influence shoppers while they’re considering a purchas, https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/
14. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. Journal of Consumer Marketing, 17(15), 403-419
15. Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing. Journal of Consumer Psychology, 15 (4), 288 – 294
16. Churchill, G.A. & Peter, J.P. (1998). Marketing: Creating value for customers. Boston: Irwin/McGraw-Hill
17. Parboteeah, V. (2005). A model of online impulse buying: An empirical study. Doktorska disertacija, Washington State University
18. Youn, S. & Faber, R.J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. Advances in Consumer Research, 27, 179-186
19. Malter, M., Holbrook, M., Kahn, B., Parker, J., and Lehmann, D. (2020). The past, present, and future of consumer research. Market. Lett. 31, 137–149.
20. Aragoncillo, L., and Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: na online-offline comparative and the impact of social media. Spanish J. Market. 22, 42–62.
21. Gogoi, B., and Shillong, I. (2020). Do impulsive buying influence compulsive buying? Acad. Market. Stud. J. 24, 1–15.

22. Sohn, Y., and Ko, M. (2021). The impact of planned vs. unplanned purchases on subsequent purchase decision making in sequential buying situations. J. Retail. Consumer Servic. 59, 1–7.
23. Maričić B., (2011.), Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
24. Dinh, A. (2020) Impulse shopping – 5min crash course for everyone, https://blog.magezon.com/impulse-shopping/
25. Clootrack (2021) What are the 4 types of customer buying behavior?, https://clootrack.com/knowledge_base/types-of-consumer-behavior/
26. Indeed Editorial Team (2021) Customer Awareness: Definition, Benefits and How To Improve, https://www.indeed.com/career-advice/career-development/customer-awareness
27. Singh, P. (2021) What is Buying Motivation – Use These 10 Customer Motivator, https://www.revechat.com/blog/buying-motivation/
28. Noel, P. (2013) How Emotions Influence What We Buy, https://www.psychologytoday.com/ie/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy
29. Mirmillo, G. (2014) How emotions influence what we buy, https://www.linkedin.com/pulse/20140618072925-5752397-how-emotions-influence-what-we-buy
30. Mack, S. (2019) Role of Perception in Consumer Behavior, https://smallbusiness.chron.com/role-perception-consumer-behavior-67136.html
31. Garg, R., Rahman, Z. & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. Journal of Modelling in Management, 9(1), 87-117
32. Thomas, A. (2017). Multivariate hybrid pathways for creating exceptional customer experiences. Business Process Management Journal, 23(4), 822-829.
33. Hultén, B. (2015). The impact of sound experiences on the shopping behaviour of children and their parents. Marketing Intelligence & Planning, 33(2), 197-215.

34. Bustamante, J. & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. Journal of Service Management, 28(5), 884-913.
35. Thomas, L., I. Gómez, M., James Gerling, C. & Katharine Mansfield, A. (2014). The effect of tasting sheet sensory descriptors on tasting room sales. International Journal of Wine Business Research, 26(1), 61-72.
36. Leva, M. & Ziliani, C. (2018). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. The TQM Journal, 30(5), 444-457.
37. Heras-Mozos, R., Muriel-Galet, V., López-Carballo, G., Catalá, R., Hernández-Muñoz, P. & Gavara, R. (2019). Development and optimization of antifungal packaging for sliced pan loaf based on garlic as active agent and bread aroma as aroma corrector. International journal of food microbiology, 290, 42-48.
38. Apaolaza, V., Hartmann, P., López, C., Barrutia, J. M. & Echebarria, C. (2014). Natural ingredients claim's halo effect on hedonic sensory experiences of perfumes. Food quality and preference, 36, 81-86.
39. Toppan, How Culture Influences Consumer Purchasing Decisions, https://toppandigital.com/translation-blog/culture-influences-consumer-purchasing-decisions/
40. Mooij, M de. (2004) Consumer Behavior and Culture (Thousand Oaks, CA: Sage), pp. 162-64.
41. Aaker, J L., & Sengupta, J. (2000). Additivity versus Attenuation, Journal of Consumer Psychology 2, pp. 67-82.
42. Pompitakpan, C., & J. N. P. Francis, J N P. (2001). The Effect of Cultural Differences, Source Expertise, and Argument Strength on Persuasion, Journal of International Consumer Marketing 1, pp. 77-101.
43. Kripalani, M. (2005) Here Come the Wal-Mart Wannabes, BusinessWeek, April 4,, p. 56.
44. Keillor, B. D., Parker, R. S., & Schaffer, A. (1996) Influences on Adolescent Brand Preferences in the United States and Mexico, Journal of Advertising Research, May-June, pp. 47-56.

45. Kripalani, M. (2005) Here Come the Wal-Mart Wannabes, BusinessWeek, April 4,, p. 56.
46. Money, R B., Gilly, M N., & Graham, J L. (1998) Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior, Journal of Marketing, October, pp. 76-87.
47. Kurian, V. (2002) Hand Wash' Campaign in Kerala Raises a Stink, Business line, November 6, p. 1.
48. Press books, Subcultures, https://kpu.pressbooks.pub/introconsumerbehaviour/chapter/subcultures/
49. Your article library, 3 External Factors that Influences Consumer Behavior, https://www.yourarticlelibrary.com/consumers/3-external-factors-that-influences-consumer-behavior/12908
50. Libraries, 3.1 Factors That Influence Consumers' Buying Behavior, https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/3-1-factors-that-influence-consumers-buying-behavior/
51. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric affects on shopping behaviour a review of the experimental. Journal of Business Research, 49, 193-211
52. Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour', a literature review. Corvinus Marketing Tanulmányok.
53. Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics, Management and Behavioral Sciences.
54. Idea logic brand ab, The psychology of music donsumer behavior, https://idealogicbrandlab.com/the-psychology-of-music-consumer-behavior/
55. Wanninayake, W. M. C. B., & Randiwela, P. (2007).the impact of visual merchandising on consumer store choice decisions in Sri Lankan supermarkets. In 7th Global Conference on Business & Economics, ISBN (pp. 978-0).
56. Ifillumination (2021) The Impact of Lighting on Consumer Buying Behavior, https://lfillumination.com/blog/lighting-impact-consumer-buying-behavior/
57. Profitiraj.hr, Svi trikovi impuslne kupnje, http://profitiraj.hr/svi-trikovi-impulsne-kupnje-trosimo-li-vise-zbog-glazbe-u-trgovini/

58. Wood, M.(1998): Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying, Journal of Economic Psychology, Vol. 19, str. 295-320.
59. Gutierrez, B.P.(2004): Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines, Asia Pacific Management Review, Vol. 9, No. 6, str. 1074.
60. Jalees, T.: An Empirical Analysis Of Impulsive Buying Behavior In Pakistan - dostupno na: http://www.wbiconpro.com/3-Tareq-.pdf
61. Bellenger, D.N., Robertson, D.H., Hirschman, E.C.(1978): Impulse buying varies by product, Journal of Advertising Research, Vol. 18, No. 6, str. 15-18.
62. Buendicho, P.(2003): Impulse purchasing: trend or trait, http://www.bus.ucf.edu/mdickie/
63. Research%20Methods/Student%20Papers/Other/Buendicho%20Impulse%20Purchasing.pdf
64. Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R.(2010): Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perpsective, Journal of Business Research, Vol. 63, No. 3, str. 276-283.
65. Bassett, R., Beagan, B.(2008): Grocery lists: connecting family, household and grocery store, British Food Journal, Vol. 110, No. 2, str. 207.
66. Verplanken, B., Herabadi A.(2001): Individual differences in impulse buying tendency: Felling and no thinking, European Journal of Personality, Vol. 15, str. 81.
67. Tirmizi, M. A., Rehman, K., Saif, M.I.(2009): An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets, European Journal of Scientific Research, Vol. 28, No. 4, str. 522.
68. Miranda, M.J., Jegasothy, K.(2008): Malaysian grocery shoppers' behavioural response to stock-outs, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 20, No. 4, str. 405.
69. Widing, R., Sheth, J.N., Pulendran, S., Mittal, B., Newman, B.I. (2003): Customer Behaviour, Thomson, Australia, Canada, str. 287.
70. Bae, S. (2004): Shopping pattern differences of physically active Korean and American University consumers for athletic apparel, doktorska disertacija, The Florida State University

71. Zhuang, G., Tsang, A., Nan, Z., Fuan, L., Nicholls, J.A.F.(2006): Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls, An empirical study with multinational data, European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 1/2
72. Hausman, A. (2000): A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, No. 15, str. 413-415.
73. Bratko,D., Bandl,A., Bosnjak,M.: Impulzivno kupovanje i model „velikih pet“ faktora ličnosti, http://bib.irb.hr/datoteka/341090.13.PDF

ПОПИС НА СЛИКИ

Слика 1. Улоги во однесувањето на потрошувачите 6
Слика 2. Разбирање за однесувањето на потрочувачите 7
Слика 3. Модели на однесување на потрошувачите 9
Слика 4. Процес на импулсивните потрошувачи 17
Слика 5. Однесување на потрошувачите при купување 24
Слика 6. Масловљева хиерахија на потреби 29
Слика 7. Мотивирачки фактори 31
Слика 8. Вредности за потрошувачите 33
Слика 9. Дрвото на Дамасио од основен рефлекс до социјалните емоции 34
Слика 10. Референтни групи 46
Слика 11. PAD модел 50
Слика 12. Осветлување на продажно место 54

ПОПИС НА ТАБЕЛИ

Табела 1. Изјави од анкетниот прашалник 56
Табела 2. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална , максимална и стандардна девијација за променливата SKL_IMP_1 59
Табела 3. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна девијација за променливата SKL_IMP_2 61
Табела 4. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна девијација за променливата SKL_IMP_3 62
Табела 5. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна девијација за променливата SKL_IMP_4 63
Табела 6. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна девијација за променливата INDIV_1 66
Табела 7. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна девијација за променливата SKL_IMP_5 67
Табела 8. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна девијација за променливата SKL_IMP_6 69
Табела 9. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна девијација за променливата SKL_IMP_7 71
Табела 10. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна девијација за променливата INDIVID_2 73
Табела 11. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна девијација за променливата INDIVID_3 75
Табела 12. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна девијација за променливата INDIVID_4 77
Табела 13. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна девијација за променливата INDIVID_5 79
Табела 14. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна девијација за променливата INDIVID_6 81
Табела 15. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна девијација за променливата INDIVID_7 83

Табела 16. Пресметка на бројот на примероци, аритметичка средина, минимална, максимална и стандардна девијација за променливата INDIVID_8 84
Табела 17. ANOVA за поединечни варијабли на показатели за импулсивно купување во однос на демографските показатели 95
Табела 18. ANOVA за поединечни променливи на индикаторот за импулсивно купување во однос на поединечни показатели (дел 1) 99
Табела 19. ANOVA за поединечни променливи на индикаторот за импулсивна набавка во однос на поединечни показатели (дел 2) 99
Табела 20. ANOVA за поединечни демографски показатели за импулсивно купување во однос на вкупниот показател за импулсивно купување 103
Табела 21. ANOVA за одредени поединечни показатели за импулсивно купување во однос на вкупниот показател за импулсивно купување 104

ПОПИС НА ГРАФИКОНИ

Графикон 1. Хистограм на отстапување за променливата SKL_IMP_1 60
Графикон 2. Хистограм на отстапување за променливата SKL_IMP_2 61
Графикон 3. Хистограм на отстапување за променливата SKL_IMP_3 63
Графикон 4. Хистограм на отстапување за променливата SKL_IMP_4 65
Графикон 5. Хистограм на отстапување за променливата INDIVID_1 67
Графикон 6. Хистограм на отстапување за променливата SKL_IMP_5 69
Графикон 7. Хистограм на отстапување за променливата SKL_IMP_6 70
Графикон 8. Хистограм на отстапување за променливата SKL_IMP_7 72
Графикон 9. Хистограм на отстапување за променливата INDIVID_2 74
Графикон 10. Хистограм на отстапување за променливата INDIVID_3 76
Графикон 11. Хистограм на отстапување за променливата INDIVID_4 78
Графикон 12. Хистограм на отстапување за променливата INDIVID_5 80
Графикон 13. Хистограм на отстапување за променливата INDIVID_6 82
Графикон 14. Хистограм на отстапување за променливата INDIVID_7 84
Графикон 15. Хистограм на отстапување за променливата INDIVID_8 85
Графикон 16. Хистограм за променливата DEMOG_1 87
Графикон 17. Хистограм за променливата DEMOG_2 89
Графикон 18. Хистограм за променливата DEMOG_3 90
Графикон 19. Хистограм за променливата DEMOG_4 91
Графикон 20. Хистограм за променливата DEMOG_5 93
Графикон 21. Хистограм за променливата DEMOG_5 94

5. ПРЕДМЕТ И ПРОБЛЕМ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

6. ЗАКЛУЧОК

Пред да ја напишете дипломската работа , важно е добро да се подготвите. Добрата подготовка за пишување на дипломска теза вклучува проучување на литературата и истражување што е веќе спроведено на оваа тема. Исто така, вклучува јасна дефиниција на предметната област и проблемот што треба да се истражи.

Оваа подготовка за дипломската работа утврди дека има потреба да се проучува импулсивното купување на хрватските потрошувачи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aragoncillo, L., and Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: na online-offline comparative and the impact of social media. Spanish J. Market. 22, 42–62.
2. Ding, Y., DeSarbo, W., Hanssens, D., Jedidi, K., Lynch, J., and Lehmann, D. (2020). The past, present, and future of measurements and methods in marketing analysis. Market. Lett. 31, 175–186.
3. Gogoi, B., and Shillong, I. (2020). Do impulsive buying influence compulsive buying? Acad. Market. Stud. J. 24, 1–15.
4. Kumar, A., Chaudhuri, S., Bhardwaj, A., and Mishra, P. (2020). Impulse buying and post-purchase regret: a study of shopping behavior for the purchase of grocery products. Int. J. Manag. 11, 614–624.
5. Malter, M., Holbrook, M., Kahn, B., Parker, J., and Lehmann, D. (2020). The past, present, and future of consumer research. Market. Lett. 31, 137–149.
6. Maričić B., (2011.), Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.

7. Meena, S. (2018). Consumer psychology and marketing. Int. J. Res. Analyt. Rev. 5, 218–222.
8. Sohn, Y., and Ko, M. (2021). The impact of planned vs. unplanned purchases on subsequent purchase decision making in sequential buying situations. J. Retail. Consumer Servic. 59, 1–7.
9. Zelenika, R.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultetu Rijeci, Rijeka, 2000.
10. Wertenbroch, K., Schrift, R., Alba, J., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., et al. (2020). Autonomy in consumer choice. Market. Lett. 31, 429–439.