МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И О.П
СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ЗНАЧЕЊЕ НА ОНЛАЈН И ОФЛАЈН ФАКТОРИТЕ ЗА ИМПУЛСИВНОТО КУПУВАЊЕ КАЈ ПОТРОШУВАЧИТЕ

СТУДЕНТ: **ПЕТАР ДИМИТРОВСКИ**
БРОЈ НА ИНДЕКС: М2122016
МЕНТОР: ПРОФ. Д-Р ЈУЛИЈАНА СИЛЈАНОСКА

Свети Николе, 2022

АПСТРАКТ

Однесувањето на потрошувачите е одредено од различни фактори, па затоа се смета за многу комплексно и тешко за предвидување. Целта на ова истражување да се испитаат и воспостават односите помеѓу различни фактори кои резултираат со импулсивно купување во традиционална продавница или преку интернет. Примерокот го сочинуваат 80 испитаници, односном потрошувачи, не помлади од 20 години, вработени, со приходи кои не се помали од 18.000 денари. За собирање на податоците применети се следните мерни инструменти: Прашалник за импулсивно купување, Прашалник за фактори на опкружување на продавницата, Прашалник за ситуациони фактори на купување и Прашалник за карактеристики на веб - страница. Добиените резултати покажаа дека постојат разлики помеѓу потрошувачите со различна тенденција кон импулсивно купување во однос на согледаното значење на факторите на опкружувањето на продавницата, карактеристиките на веб-страницата и ситуационите фактори на купување, дека постои поврзаност помеѓу овие офлајн и онлајн фактори и импулсивното купување кај потрошувачите, а исто така покажаа и дека ситуационите фактори на купување го посредуваат односот помеѓу факторите на опкружувањето на продавницата, односно, карактеристиките на веб-страницата и импулсивното купување кај потрошувачите олеснувајќи ја неговата појава. Резултатите се конзистетнти со резултатите од претходните истражувања од оваа област.

Клучни зборови: потрошувачи, импулсивно купување, фактори на опкрружување на продавницата, карактеристики на веб-страница, ситуациони фактори на купување

ABSTRACT

Consumer behaviour is determined by various factors, therefore it is considered as very complex and difficult to predict. The purpose of this research is to examine and establish the relationships between various factors that result in impulse buying in a traditional store or online. The sample consists of 80 respondents, i.e. consumers, not younger than 20 years old, employees, with incomes not less than 18,000 denars. The following measuring instruments were used to collect the data: Questionnaire for impulse buying, Questionnaire for store environment factors, Questionnaire for situational buying factors and Questionnaire for website characteristics. The obtained results showed that there are differences between consumers with different impulse buying tendencies in terms of the perceived importance of store environment factors, website characteristics and situational buying factors, that there is a relationship between these offline and online factors and impulsive buying in consumers, and also showed that situational buying factors mediate the relationship between store environment factors, i.e., website characteristics, and consumer impulse buying facilitating its occurrence. The results are consistent with the results of previous research in this area.

Keywords: consumers, impulse buying, store environment factors, website characteristics, situational buying factors

СОДРЖИНА

ВОВЕД 8
1. ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА 11
1.1. ИМПУЛСИВНО КУПУВАЊЕ 11
1.1.1. Историја на истражувањата за импулсивно купување 14
1.1.2. Темната страна на импулсивното купување 23
1.1.3. Позитивни особености на импулсивното купување 26
1.1.4. Дефиниции за импулсивно купување 28
1.1.5. Митови за импулсни производи 29
1.2. ФАКТОРИ НА ОПКРУЖУВАЊЕ НА ПРОДАВНИЦАТА 30
1.2.1. Амбиентални фактори 34
1.2.2. Фактори на дизајн 36
1.2.3. Социјални фактори 39
1.3. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ВЕБ-СТРАНИЦАТА 42
1.3.1. Перципирано уживање 45
1.3.2. Леснотија на користење 48
1.3.3. Визуелен изглед 50
1.4. СИТАЦИОНИ ФАКТОРИ НА ИМПУЛСИВНО КУПУВАЊЕ 51
1.4.1. Продажни промоции 52
1.4.2. Достапност на време 53
1.4.3. Достапност на пари 54
1.4.4. Присуство на други 55
1.4.5. Расположение 57
2. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕ 59
2.1. Проблем, цели и задачи на истражувањето 59
2.2. Истражувачки хипотези 59
2.3. Истражувачки варијабли 61
2.3. Релевантни варијабли 61
2.4. Истражувачки примерок 62
2.5. Мерни инструменти 62

2.6. Постапка на истражување 63
2.7. Статистичка обработка и анализа на податоците 64
3. ИСТРАЖУВАЧКИ РЕЗУЛТАТИ 65
3.1. Споредби помеѓу испитаниците со различна тенденција за импулсивно купување во однос на согледаното значење на офлајн и онлајн факторите на купување 65
3.2. Резултати за поврзаноста помеѓу офлајн и онлајн факторите на купување и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите 72
3.3. Резултати за медијаторската улога на ситуационите фактори во поврзаноста помеѓу офлајн и онлајн факторите со импулсивното купување 77
4. ДИСКУСИЈА НА ИСТРАЖУВАЧКИТЕ РЕЗУЛТАТИ 82
ЗАКЛУЧОК 90
ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА 94
ПРИЛОЗИ 106

Листа на табели

Табела 1. Преглед на историјатот на импулсивното купување 15
Табела 2. Потенцијални загуби поради купување 25
Табела 3. Дефиниции за импулсивно купување 28
Табела 4. Фреквенција на добиените скорови за тенденција за импулсивно купување кај потрошувачите 66
Табела 5. Перцентили на фреквенциите на добиените скорови за тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите 66
Табела 6. Дескриптивна статистика за согледаното значење на факторите на опкружување на продавницата од потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување 67
Табела 7. Разлика помеѓу потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување во однос на согледаното значење на факторите на опкружување на продавницата 68
Табела 8. Дескриптивна статистика за согледаното значење на карактеристиките на веб-страницата од потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување 69
Табела 9. Разлика помеѓу потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување во однос на согледаното значење на карактеристиките на веб-страницата 70

Табела 10. Дескриптивна статистика за согледаното значење на ситуационите фактори од потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување 71

Табела 11. Разлика помеѓу потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување во однос на согледаното значење на ситуационите фактори на купување 72

Табела 12. Поврзаност помеѓу согледаното значење на факторите на опкружување на продавницата и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите.....73

Табела 13. Поврзаност помеѓу согледаното значење на карактеристиките на веб – страницата и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите 74

Табела 14. Поврзаност помеѓу согледаното значење на ситуационите фактори на купување и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите.....76

Табела 15 . Влијание на опкружувањето на продавницата врз ситуационите фактори на купување.....78

Табела 16. Влијание на ситуационите фактори врз тенденцијата за импулсивно купување.....78

Табела 17. Медијација на ситуационите фактори на купување во врската помеѓу факторите на опкружувањето на продавницата и тенденцијата за импулсивно купување .79

Табела 18. Влијание на карактеристиките на веб страницата врз ситуационите фактори на купување.....79

Табела 19. Влијание на ситуационите фактори врз тенденцијата за импулсивно купување.....80

Табела 20. Медијација на ситуационите фактори на купување во врската помеѓу карактеристиките на веб - страницата и тенденцијата за импулсивно купување 81

Листа на графикони

Графикон 1. Согледано значење на факторите на опкружување на продавницата од потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување 67

Графикон 2. Согледано значење на карактеристиките на веб-страницата од потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување 69

Графикон 3. Согледано значење на ситуационите фактори од потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување.....71

Графикон 4. Поврзаност помеѓу согледаното значење на факторите на опкружување на продавницата и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите.....73

Графикон 5. Поврзаност помеѓу согледаното значење на карактеристиките на веб – страницата и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите 75

Графикон 6. Поврзаност помеѓу согледаното значење на ситуационите фактори на купување и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите.....76

Листа на слики

Слика 1. Фактори во продавницата 33

Слика 2. Онлајн фактори на импулсивно купување 45

Слика 3. Ситуациони фактори 52

ВОВЕД

Купувањето не е современ феномен; Всушност, купувањето и продавањето потекнуваат од почетокот на општеството, а со неговиот развој, концептот исто така доживеал промени во формата, природата и видот (Luo, 2005 наведи дело и страна!). Првично, купувањето и продавањето биле поврзани со потребите на поединецот и развојот на ресурсите за задоволување на тие потреби преку стекнување ресурси од други (Gutierrez, 2004). Со развојот на општеството, купувањето се здобило со различни манифестации и во моментов поединците не само што ги купуваат потребните производи за задоволување на нивните потреби, туку купувањето се покажа како начин на живот и клучна активност во слободното време (Bansal et. al., 2005 наведи дело и страна), што може да ги задоволи клучните психолошки потреби (Wu et al., 2016). Трговијата на мало значително влијаеше на начинот на живеење. Со зголемениот број на истражувања во оваа област, важноста на малопродажбата е променета и сега таа не е ограничена само на продажба на производи преку продавници на мало (Turley и Chebat, 2002). Според Парсонс и сор. (Parsons et al., 2010), малопродажбата претставуава продажба на стоки и услуги, произведени од различни производители, на крајните корисници за да ги задоволат нивните потреби. Трговијата на мало е поделена на фиксна локација (продавница на мало) и малопродажба која не е поврзана со продавница; тоа значи дека трговците на мало можат да ги продаваат своите производи и услуги со користење на физички и онлајн канали (Cox and Brittain, 2004). Затоа, трговците на мало земаат предвид широк опсег на однесувања поврзани со купувањето (Huang and Hsieh, 2011).

Купувачкото однесување на потрошувачите се однесува на процесот на одлучување и на чинот на поединците вклучени во купувањето на добра и услуги за лична потрошувачка (Solomon et al., 2012); тоа е процес кога поединецот купува и користи производ или услуга за да задоволи одредена потреба и желба (Terblanche and Boshoff, 2004). Истражувањата на однесувањето на потрошувачите се пренасочија од едноставното купување од страна на потрошувачите кон потрошувачкото однесување (Blythe, 2013). Потрошувачите носат бројни одлуки во нивниот живот и однесувањето на потрошувачите не може да се сумира во донесување одлука или во чин на купување (Schiffman et al., 2008). Рационалното потрошувачко однесување се состои од пет фази, имено препознавање на потребата, пребарување на информации, евалуација на алтернативи,

одлука за купување и однесување по купувањето (Armstrong, 2009). Купувачите го следат овој модел само ако се свесни што ќе купат, што не се случува постојано, затоа што понекогаш купувачите немаат намера за купување пред да влезат во продавницата.

Во 1950-тите, истражувачите (Clover, 1950 според Liang, 2012) забележале дека многу од купувањата во продавниците на мало се непланирани купувања што за целите на оваа теза може да се смета како синоним за импулсивно купување. Стерн (Stern, 1962 според Masouleh et al., 2012) го опиша импулсивното купување како секое стекнување во кое клиентот прави избор без претходно планирање. Импулсивното купување има клучно место во истражувањето на потрошувачкото однесување (Inman et al., 2009, Bell et al., 2011) и се однесува на стекнување или купување врз основа на импулс наместо со предумисла; со други зборови, импулсивното купување значи ненамерна одлука за купување.

За да се разбере концептот на импулсивно купување, истражувањата во врска со него почнале да се спроведуваат уште од 1950-тите во областа на потрошувачкото однесување (Clover, 1950, според Liang, 2012). Импулсивното купување е ненамерно купување што е резултат на реакција на внатрешни и надворешни предизвикувачи, а од многу импулсивни купувачи се очекува да бидат невнимателни со цел моментално задоволство (Kumar & Mishra, 2012). Најчесто овие лица посветуваат многу малку или никакво внимание на можните негативни исходи што може да се случат како резултат на нивните постапки (Mihić & Kursan, 2010). Импулсивното купување стана највообичаено во современите општества (Hausman, 2000), а во текот на изминатите неколку децении го привлече вниманието на голем број научници од различни области, вклучувајќи маркетинг, економија на однесувањето на потрошувачите и психологија (Virvilaite et al., 2009, Mohan et al., 2013, Saad and Metawie, 2015).

Поединците обично веруваат дека при купувањето постапуваат рационално. Сепак, поединците купуваат производи без многу размислување со што се вклучуваат во импулсивно купување. Зошто потрошувачите прават такви импулсни купувања? Интересот за разбирање на импулсивното купување е причината за спроведување на истражувањето кое е дел од овој магистерски труд. Импулсивното купување има флексибилност да се прошири од мало купување, како што се списанија, чипс и чоколадо,

до купување на апарати за домаќинство (Foroughi et al., 2012). Во денешното агресивно деловно опкружување, ривалите се стремат да добијат знаење за потрошувачот пред нивните конкуренти, и ова е првиот чекор кон непобедливата, остварлива стратегија (Xiao и Nicholson, 2013). Така, забележлив е парадоксот: од една страна компаниите треба да го разберат и промовираат импулсивното купување, а сепак треба да се стремат да создадат долгорочни профитабилни односи со своите клиенти за да обезбедат повторувачко купување.

Затоа, од суштинско значење е да се знае што е тоа што го поттикнува импулсивното купување; исто така е важно да се осигура дека импулсивното купување води до задоволство на клиентите (Thompson and Prendergast, 2015). Ова истражување ќе обезбеди информации за ефективноста на факторите кои влијаат врз импулсивното купување. Добиените информации се очекува да обезбедат помош за трговците на мало и креаторите на политики при донесувањето одлуки во однос на импулсивното купување, а исто така да придонесат за збогатување на досегашните сознанија во оваа област.

Сите цитирања кои ти се во заграда корегирај ги со тоа што ќе додадеш делот значи книгата насловот од каде црпиш податоци и страната!!! Оваа корекциј анаправи ја секаде низ текстот!!!!

1. КУПУВАЊЕ- ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ИМПУЛСИВНОТО КУПУВАЊЕ (овој наслов внеси го во содржината и корегирај ја)

Ова поглавје има за цел да развие разбирање во врска со импулсивното купување на потрошувачите, и во офлајн и во онлајн контекст, потпирајќи се на литературата што се однесува на овие теми. Бидејќи импулсивното купување го привлекува вниманието на истражувачите од различни области на студии, за да се овозможи подобро разбирање на психологијата и однесувањето при офлајн и онлајн импулсивното купување, прикажана е широка база на литература. Во ова поглавје, првиот дел обезбедува информации за еволуцијата на феноменот импулсивно купување и увид во долгогодишната дебата за ирационалноста или рационалноста на феноменот и историјата на импулсивното купување. Вториот дел ги испитува променливите во продавницата кои влијаат и го регулираат однесувањето при импулсивното купување на поединецот; ова е придружено со преглед на литература во врска со импулсивното купување во онлајн контекст.

1.1. ИМПУЛСИВНО КУПУВАЊЕ

Купувањето и продавањето започнува со потеклото на општеството, а со развојот на општеството концептот на купување доживеало промени во формата, природата и видот. Првично купувањето и продавањето биле поврзани со потребите на поединецот и развојот на ресурси за исполнување на тие потреби преку стекнување ресурси од други. Со развојот на општеството, купувањето добило различни манифестации и во моментов поединците не само што ги купуваат потребните производи за задоволување на нивните потреби, туку оваа активност стана животен стил и клучна активност во слободното време која може да ги задоволи клучните психолошки потреби (Bansal et al., 2005). За некои поединци, купувањето е средство за стекнување на асоцијација со посакуваната општествена класа, и поради оваа причина купувањето е поважно од аспект на засенчување на општествените односи, отколку заради корисноста на добиените производи (Schiffman et al., 2008). Во развиените економии, потрошувачката на стоки драстично се промени во минатиот век. Забележана е промена поврзана со барањата за купување на поединците, од задоволување на физичките потреби кон користење на производите за изразување на сопствениот идентитет (Blythe, 2013). Според Леви (Levy,

1981, според Solomon et al., 2012), развој е кога поединците купуваат производи не само заради она што тие можат да го направат, туку и заради симболичното значење што го поседуваат заедно со неговата функционална важност. Овој развој ја смени целта на купувањето од само купување на неопходните работи во начин на живот. Ова резултираше со раст на непланирани, непотребни купувања, што е познато и како импулсивно купување.

Куповното однесување на потрошувачите претставува анализа на поединците или групите кога се впуштаат во купување, користење или располагање со производи, услуги или идеи со намера да ги исполнат нивните желби и потреби (Solomon et al., 2012). Однесувањето на потрошувачите не е ограничено на донесување одлука за купување, туку е поврзано со сите искуства поврзани со потрошувачката (Schiffman et al., 2008). Во студиите за однесувањето на потрошувачите, импулсивното купување обично се смета како емотивна активност за купување со мала или никаква грижа за финансиските и други реперкусии (Dittmar and Drury, 2000). Трговците на мало и маркетинг истражувачите дизајнираат стратегии за да ги поттикнат поединците да прават импулсивни купувања за време на купувањето во продавница (Wood, 2005). Експертите за маркетинг се свесни за активностите на импулсивните купувачи кои можат да бидат профитабилни и затоа ги користат изгледот на веб-страницата и дизајнот на продавницата, пакувањето на производите заедно со промотивните активности во продавницата за да го поттикнат импулсивното купување (Dholakia, 2000). Имајќи ги предвид овие ставови, една од клучните цели на студијата е да се истражат факторите што ги поттикнуваат поединците кон импулсивно купување.

Импулсивното купување изнесува 80% од купувањата на одредени видови производи (Dawson and Kim, 2009). Парк и сор. (Park et al., 2006) укажуваат на тоа дека 40% од клиентите се сметаат себеси за импулсивни купувачи. Повеќе од половина од сите одлуки за импулсивно купување што ги носат поединците се поради моментален импулс и поттик. Ова покажува дека на импулсивното купување отпаѓа извонреден дел од продажба продавниците (Dittmar and Drury, 2000); тој дел расте во последниве години, низ целиот свет, со воведувањето на онлајн купувањето и со сегашната промена во насока на создавање на општества ориентирани кон клиентите (Kacen and Lee, 2002).

Некои производи почесто се купуваат импулсивно во споредба со другите, а само неколку видови на производи остануваат незасегнати од индивидуалните импулсивни набавки (Kumar & Mishra, 2012). Најтипичните производи купени импулсивно од страна на поединците се списанија, облека и снимена музика во споредба со мебелот и опремата за кујна, кои се купуваат помалку импулсивно (Amos et al., 2014). И покрај тоа што импулсивното купување беше проучувано од 1950-тите и ги помина примарните фази на наведување на само импулсивно обезбедени артикли, сепак однесувањето поврзано со импулсивното купување не привлече големо внимание кај истражувачите на однесувањето на потрошувачите (Dholakia, 2000).

Купувањето се смета за импулсивно кога се донесуваат одлуки за време на купувањето, и покрај фактот што поединецот не го барал производот и немал планови за купување, а желбата и одлуката за купување се јавуваат откако поединецот ќе ги види производите (Kalla & Arora, 2011). Првично, импулсивното купување се сметаше за синоним за непланирано купување, меѓутоа, според Стерн (Stern, 1962, според Masouleh et al., 2012), феноменот е покомплициран при што се прави разлика меѓу четири различни категории на импулсивно купување:

- Чисто импулсивно купување: ова се случува кога клиентите купуваат производи за да задоволат некоја моментална желба генерирана од сентиментална привлечност. Овој вид на купување ја нарушува нормалната шема на купување и може да се поврзе со чувството на бегство од рутината.
- Планирано импулсивно купување: ова е вид на интелигентен нејасен импулс на купувачите кои имаат чувство за тоа што сакаат да купат и купувањето станува конкретно кога купувачот ќе дојде во контакт со производ/и што може да ги задоволи нивните потреби/желби.
- Импулсивно купување врз основа на потсетување: ова се случува кога се потребата за добивање производ во умот на поединецот ќе се испровоцира откако тој ќе го забележи производот на полицата на продавницата.
- Сугестивно импулсивно купување: ова е купување на нов производ без претходно знаење и се заснова на самосугестија. Ова сугестивно импусивно купување може да се појави во различни облици. На пример, во

концепцијата на модниот импулс, клиентот е охрабрен со самосугестија да набави производ од најновата мода поради импликациите за сликата за себе што производот може да ги генерира.

Како што е наведено од Џонс и сор. (Jones et al., 2003), импулсивното купување станува почесто од планираното купување и затоа компаниите треба да ги фокусираат своите напори да ги поттикнат своите клиенти да купуваат импулсивно. Оттука и парадоксот (Sharma et al., 2010) каде компаниите треба да го разберат и промовираат импулсивното купување како главен извор на профит додека се обидуваат да создадат долгорочни профитабилни односи со своите клиенти со цел да обезбедат повторено купување (Armstrong, 2009). Оваа сложена рамнотежа нагласува зошто е од суштинско значење да се знае што го придвижува импулсивното купување за да импулсивниот купувач се претвори во задоволен клиент и на крајот во повторен клиент (Xiao и Nicholson, 2013).

Појавата на онлајн купување додаде друга димензија на импулсивното купување, но голем дел од истражувањето сè уште е фокусирано на импулсивното купување во традиционалните средини на продавниците (Zhou и Wong, 2004). Веб-базираните трговци на мало донесоа голем број далекусежни промени во малопродажната индустрија (Hausman, 2000) бидејќи купувањето на производи и услуги преку веб често ги искоренува просторно-временските ограничувања со кои се среќаваат купувачите во конвенционална малопродажна средина (Virvilaite et al. , 2009). Развојот и иновациите во е-продажбата, како што се телемаркетингот, леснотијата на користење кредитни и дебитни картички, како и 24-часовната онлајн трговија на мало, ги зголемија можностите за импулсивно купување кај купувачите на интернет. Како резултат на тоа, интернет купувачите покажуваат повеќе импулсивни намери во споредба со конвенционалните купувачи (Dawson и Kim, 2009).

1.1.1. Историја на истражувањата за импулсивно купување

Раните истражувања на импулсивното купување во текот на 1950-тите беа концентрирани на производите во споредба со потрошувачите (Табела 1). Бројни истражувачи ги испитувале појавите поврзани со импулсивно купување земајќи ги

предвид различните типови на производи (Clover, 1950, Applebaum, 1951,West, 1951) и во различни поставки за малопродажба. Вест (West, 1951, според Flight et al., 2012) открил дека 37% од канадските купувачи направиле импулсивни купувања. Слично, Еплбаум (Applebaum, 1951 според Huang & Hsieh, 2015) бил меѓу оние кои предложиле дека импулсивното купување може се јави поради изложување на стимул во продавницата. Ова било дополнително проширено со истражување на ефектите од локацијата на на производот на полицата во малопродажба и ефектот на големината на полицата врз импулсивното купување (Cox, 1964, според, Maymand & Ahmadinejad, 2011). Овие првични истражувачки дела го споредиле импулсивното купување со непланирано купување, што потоа било критикувано од психолозите и економистите. На пример, според раното гледиште, секое купување се смета како импулсивно ако не е на списокот за купување на поединецот (Rook and Hoch, 1985 според Dawson & Kim, 2009). Во текот на 1960-тите, непланираното или импулсивното купување обично било специфицирано како варијанса помеѓу намерите за купување и вистинското купување (Kollat and Willett, 1967, 1969 според, Bell et al., 2011). За време на тој период, Стерн (Stern, 1962, според Lo et al., 2016) dal значителен придонес кон подобреното разбирање на импулсивното купување со неговата категоризација во четири општи класи: т.е. чисто импулсивно купување се случува откако клиентите купуваат производи за да задоволат моментална желба иницирана поради сентиментална привлечност. Овој тип на купување ја нарушува нормалната шема на купување и е веројатно поврзан со чувството на бегство од рутината. Второ, планираниот импулс е вид на интелигентен нејасен импулс на купувачот кој приближно знае што сака да купи и купувањето станува конкретно во контакт со производот/ите што може да ги задоволи неговите потреби/желби. Трето, потсетеното импулсивно купување се случува кога потребата за купување на производот во умот на поединецот ќе се предизвика откако тој ќе го забележи производот на полицата во продавницата. Конечно, сугестивно импулсивно купување е стекнување на нов производ без претходно знаење, туку на база на самосугестија.

Табела 1. Преглед на историјатот на импулсивното купување

Декада	Истражувачи	Клучен придонес
1950	Clover (1950), West (1951),	Фокус на производите наместо на

	Applebaum (1951)	потрошувачот, што резултира со списоци на производи со импулсивни и неимпулсивни категории
1960	Stern (1962) Kollat and Willet (1967)	Класификација на импулсивното купување во четири различни категории Поврзување на импулсивното купување со непланираното купување
1970	Bellenger *et al*. (1978)	Импулсивното купување не е поврзано со непланирано купување бидејќи истот обично е непромислено и брзо
1990	Rook and Hoch (1990), Dittmar *et al*. (1995) Rook and Fisher (1995), Beatty and Ferrell (1998)	Истражување на когнитивните и емоционалните реакции на импулсивното купување Мотивации и нормативно влијание врз импулсивното купување
2000	Dittmar and Dury (2000), Dholakia (2000), Silvera *et al*. (2008) Chang *et al.* (2011), Lee and Johnson (2010) Mohan *et al.* (2013), Ethier *et al.* (2006). Dawson and Kim (2010), Wells *et al.* (2011), Floh and Madlberger (2013)	Хедонистичката потрошувачка и емоционалните мотивации главни двигатели на импулсивното купување Околината на продавницата како одлучувачки фактор за импулсивно купување Атмосферата на продавницата создава позитивно чувство што доведува до импулсивно купување Истражување на различните аспекти на импулсивните купувања при купување преку интернет

Извор: Hultén & Vanyushyn, 2011 НАВЕДИ ДЕЛО И СТРАНА ОД КАДЕ ЦРПИШ ИЗВОРОТ!!!

За време на студиите за маркетинг и потрошувачи од 1970-тите, литературата се фокусираше на проширување на теоретските листи на предмети за кои се очекува да се купат импулсивно (Bellenger et al., 1978, според Hultén & Vanyushyn, 2011). Несогласувајќи се со конвенционалниот пристап, Кацен и сор. (Kacen et al., 2012) истакнуваат дека секој производ може да се купи импулсивно без специфични категории на предмети како импулсивни производи. Ситуационите фактори како што се опкружувањето на продавницата и варијациите на производите биле идентификувани фактори кои повеќе влијаат на импулсивното купување отколку карактеристиките на купувачот (Shuleska & Anita, 2012). Споредувајќи го импулсивното купување со непланираните набавки во претходните истражувања (Stern, 1962, Kollat and Willett, 1967, Bellenger et al., 1978), истражувачите го определиле импулсивното купување како брза и непромислена активност поттикната од убедлива мотивација да се надминат ограничувањата. Ова укажува на општата стигма која секогаш е поврзана со импулсивни активности и која потоа била префрлена на импулсивното купување.

Во 1980-тите, опсегот на истражување се прошири со инкорпорирање на внатрешни психолошки состојби, на пример, емоционални карактеристики во истражувањата на импулсивното купување. Истражувачите на однесувањето на потрошувачите сметаат дека е сè позначајно не само да се знаат ставовите на поединците, туку и нивните чувства и емоции (Ramajah & Ignatius, 2005). Вајнберг и Готвалд (Weinberg and Gottwald, 1982, според Mihic & Kursan, 2010) укажале на тоа дека импулсивните одлуки за купување обично се поддржани од когнитивни, ефективни и реактивни карактеристики на однесувањето на купувачот. Во врска со точката спомената претходно, поединците имаат минимална контрола врз нивните одлуки за купување и нивното однесување е значително автоматско и поттикнато од стимул. Спротивно на претходните истражувања, Вајнберг и Готвалд сугерирале дека не секое непланирано купување се заснова на импулсивни одлуки. Други истражувачи како Рук (Rook, 1987, според, Dawson & Kim, 2009) утврдиле дека импулсивното купување треба да се разликува од

непланираното купување. Непланираните одлуки за купување можеби се целосно логични, како и при непостоењето на контрола, што индиректно сугерира поврзаност помеѓу ирационалноста и импулсивното купување (Mihic & Kursan, 2010). Слично на тоа, Коб и Хојер (Cobb and Hoyer, 1986, според, Ozen & engizek, 2010) потврдиле дека импулсивното купување се случува без претходна намера да се купи одреден тип на производ пред одењето во продавница. Концентрацијата на истражувањето на производите постепено се придвижила кон потрошувачите со нагласување на емоционалните карактеристики на импулсивното купување. Ова е исто така специфицирано во централните елементи на импулсивното купување предложени од Рук и Хоч (Rook and Hoch, 1985, според, Dawson & Kim, 2009), а тие се: (1) ненадејна желба да се дејствува спонтано, (2) состојба на психолошка нерамнотежа, (3) почеток на психолошка борба и конфликт, (4) пад на когнитивната проценка и (5) и конечно, недостаток на грижа за последователните ефекти од импулсивното купување. Врз основа на оваа дефиниција, сфаќањето за импулсивното купување стана пошироко при што:

Импулсивното купување се случува кога поединецот доживува неочекуван, често влијателен и постојан нагон да купи нешто веднаш, а импулсивното купување е хедонски комплицирано по природа и може да стимулира емоционален конфликт (Rook, 1987 , p.191, според, Dawson & Kim, 2009).

Кога ќе се активира импулсот, следи инстант дејствие без размислување за можните реални исходи (Rook, 1987, според, Dawson & Kim, 2009). Слично на тоа, Џонс и сор. (Jones et al., 2003) ги истакнуваат невнимателните карактеристики на импулсивното купување што доведува до брзо донесување одлуки во краток временски период помеѓу забележувањето на производот и неговото купување. Хоч и Левинсон и сор. (Hoch and Lewinsohn et al., 1991) дале уште еден витален придонес со тоа што го нарекле импулсивното купување како „непредвидливи преференции“ како резултат на внатрешно „препукување“ помеѓу намерата и желбата. Како резултат на тоа, производот можеби е моментален избор за одреден настан, додека истиот производ можеби ќе биде одбиен во друга прилика. Истражувачите дополнително го испитале влијанието на импулсивното купување врз состојбата на расположението на поединците по купувањето (Chebat & Michon, 2003).

Во текот на 1990-тите, истражувачите ги инкорпорираа емоционални и когнитивни одговори на импулсивното купување (Piron, 1993) и ја проучуваа поврзаноста помеѓу претходната состојба на расположението на клиентите и нивното импулсивно купување (Gardner and Rook, 1988, според, Chebat & Michon, 2003). Студиите идентификуваа елементи во околината на продавницата кои поттикнуваат импулсивно купување, како што е локацијата на полицата (Abratt и Goodey, 1990), при што е откриено дека влијанието на другите, исто така, го афектира импулсивното купување (Rook and Fisher, 1995). Истражувачите се соочуваат со постојани сложености во поврзувањето на резултатите од различните студии за импулсивно купување поради недостатокот на согласност за неговата дефиниција, што е предмет на критика на некои истражувачи (Abratt и Goodey, 1990). Овој недостиг на објаснување за импулсивното купување потоа беше обработено од Пирон (Piron, 1993), со заклучок дека импулсивното купување има воглавно три клучни карактеристики: прво, тоа е непланирано; второ, се јавува поради изложеност на стимул; и конечно одлуката се носи на лице место. Неколку истражувачи ги истражувале мотивите кои се наоѓаат зад изборот на некои производи кои се импусивно купени, на пример, модна облека, во споредба со други производи, како што е основната опрема за кујната (Dittmar et al., 1995, според, Dittmar et al., 2000). Како резултат на тоа, Дитмар и сор. (Dittmar et al., 2000) ги проучувале причините за импулсивно купување и навеле четири психолошки карактеристики, самоизразување, расположение, социјална положба, идеално јас и два функционални фактори, корисност и цена на производот. Врз основа на претходните истражувања, Бити и Ферел (Beatty and Ferrell, 1998) препорачале дека импулсивното купување не е само без планирање, туку исто така содржи и нагон за купување и тоа е спонтан чин проследен со желба за купување со ограничено размислување или без размислување. Ова го елиминира едноставниот потсетник за купување на предмети за секојдневна употреба кои се веднаш потребни дома, покрај планираните задачи, на пример, купувањето подароци, така што импулсивното купување генерално се гледа како секундарна форма на непланирано купување (Beatty and Ferrell, 1998).

Студиите за импулсивно купување по 2000-тата година се фокусирале на емоционалните мотивации и хедонистичката потрошувачка како клучни двигатели за

таквото купување. Ова е предложено во дефиницијата претставена од Кацен и Ли (Kacen & Lee, 2002) кои го опишуваат импулсивното купување како:

Неочекувано, но влијателно и хедонистичи сложено купувачко однесување во кое брзата одлука за купување ограничува внимателна евалуација на постоечките информации и супститути. (стр.163)

Долакиа (Dholakia, 2000) ги истражувал психолошките елементи кои водат до импулсивна потрошувачка. Можноста за вклучување во импулсивно купување може да се процени со нововоспоставената скала за импулсивно купување на потрошувачите како основа за истражување на истото. Емоционалните и когнитивните карактеристики на тенденцијата за импулсивно купување се проценети од Верпланкен и Херабади (Verplanken and Herabadi, 2005), кои откриле силна врска меѓу особините на личноста и тенденцијата за импулсивно купување. Слично на тоа, Силвера и сор. (Silvera et al., 2008) ги проучувале когнитивните и емоционалните страни на импулсивното купување во контекст на општествено влијание и субјективна благосостојба. Истражувањата на импулсивното купување кои се фокусираат на особините на личноста, укажуваат дека особините на личноста можат да бидат корисни во одредувањето на тенденцијата за импулсивно купување на поединецот (Impulse Buying Tendency - IBT) (Dawson and Kim, 2010). IBT може да се опише како ниво до кое се очекува поединецот да купува импулсивно (Jones et al., 2003). IBT се користи како сигурен показател на импулсивно купување, а тоа е тенденцијата да се дејствува спонтано за да се прават набавки на самото место со мало разгледување на исходите (Chih et al., 2012). Башар и сор. (Bashar et al., 2013) го проучувале влијанието на демографските елементи кои укажале дека демографските елементи, на пример, возраста и расположливиот приход на поединците, влијаат на нивните импулсивни одлуки за купување, додека полот и образованието покажале маргинална врска со импулсивното купување на поединецот. Според Шулеска и Анита (Shuleska and Anita, 2012), жените имаат поголема тенденција да купуваат на импулс во споредба со мажите. Тујет Маи и сор. (Tuyet Mai et al., 2003) потврдиле дека женските потрошувачи повеќе се впуштаат во импулсивно купување во споредба со машките потрошувачи. Според Инман и сор. (Inman et al., 2009), пак, мажите имаат поголема веројатност да купуваат импулсивно; сепак, тоа зависи од видот на производот,

бидејќи жените се почести импулсивни купувачи на облека и производи за убавина, додека од друга страна, мажите се импулсивни купувачи на производи поврзани со забава и технологија. Според Кацен и Ли (Kacen & Lee, 2002), индивидуите кои се поавтономни и понезависни во нивниот живот повеќе се занимаваат со импулсивно купување во споредба со оние поединци кои се меѓусебно зависни. Порнпитакпан и Хан (Pornpitakpan and Han, 2013) исто така посочија дека во индивидуалистичките култури луѓето понекогаш ги игнорираат можните негативни исходи од нивните импулсивни купувања. Спротивно на тоа, во колективистичките култури поединците повеќе се фокусираат на можните негативни исходи од нивното купување (Ozer & Gultekin, 2015).

Продавниците за малопродажба користат сензорни стимули, како што се привлечни промотивни понуди (Hultén и Vanyushyn, 2014) и атрактивен приказ на производите, со цел да ја направат околината возбудлива и стимулативна, влијаејќи позитивно на импулсивното купување на купувачите (Gupta et al., 2009). Клиентите често импулсивно купуваат производи кога ќе наидат на промотивни стимули во продавницата, на пример, попусти на цените, купете еден добијте уште еден бесплатен, поени за лојалност или купони (Schiffman et al., 2008). Куповното однесување може да биде засегнато и од специјални понуди или попусти кои претставуваат супериорна зделка, со што се зголемува можноста за импулсивно купување (Park et al., 2012). Слично на тоа, Лиу и сор. (Liu et al., 2013) сугерирале дека клиентите често ги сметаат промотивните кампањи како корисни за нив во заштедата на пари; таквите кампањи помагаат во генерирањето импулсивно купување и уште поважно, ја зголемуваат веројатноста за повторување на појавите на импулсивно купување бидејќи купувачот го доживува искуството како многу корисно (Liao et al., 2009).

Друг важен аспект на стимулите во продавницата е поставувањето на полиците и неговата поврзаност со импулсивното купување на клиентите (Sharma et al., 2014, Mohan et al., 2013). Според Амос и сор. (Amos et al., 2014), местото на производот на полицата е клучна детерминанта за привлекување на вниманието на клиентите и се чини дека тоа има влијание врз импулсивното купување на купувачот. Во продавниците, продавачите се од витално значење за постигнување на корпоративните продажни цели, за градење долгорочни корисни деловни односи и за одржување на добри односи меѓу купувачот и

продавачот преку обезбедување квалитетна услуга (Mattila и Wirtz, 2008). Продавачите се одговорни за одредување на потребите на клиентите, за идентификација на производи или услуги кои можат да ги исполнат тие специфични потреби и за обезбедување на дополнителни услуги за поддршка (Park et al., 2006). Во многу ситуации, особено кога клиентите преговараат за цената, вработените во продавницата играат клучна улога (Pornpitakpan and Han, 2013).

Повеќе години истражувачите го испитуваа импулсивното куповно однесување на поединецот во традиционалните околини на продавници со цел да формулираат ефективни пристапи за да се спротивстават на ограничувачките фактори и да воспостават влијателни елементи кои ја зголемуваат можноста за импулсивно купување. Меѓутоа, во денешно време, по воведувањето на е-трговијата и интернетот, традиционалните продавници не се единствените малопродажни канали; уште во 2003 беше јасно година дека веб-базираните трговци ќе донесат далекусежни промени во малопродажната индустрија (Eroglu et al., 2003) со значително менување на пејзажот на однесувањето на потрошувачите. Развојот и иновациите во електронската малопродажба, на пример, телемаркетинг, кредитни и дебитни картички и 24-часовно малопродажба преку интернет, ја зголемија веројатноста за импулсивно купување кај купувачите на интернет (Eroglu et al., 2003). Овие случувања овозможуваат купување во слободно време и без напуштање на нивниот дом (Floh & Madlberger, 2013). Како резултат, онлајн купувачите ќе покажат повеќе импулсивни намери во споредба со конвенционалните купувачи.

Туркилмаз и сор. (Turkyilmaz et al., 2015) истакнаа дека квалитетот на веб-страницата е важен за поединецот да се вклучи во онлајн импулсивно купување. Според нивните резултати, позитивно влијание имаат отвореноста на поединецот за промени, екстравертноста и дружељубивоста; додека внимателноста има негативно влијание врз импулсивното купување при онлајн купувањето. Резултатите од емпириското истражување за продавниците за обувки и облека покажуваат дека два фактора, визуелниот излог на и дизајнот на продавницата имаат најголемо влијание врз импулсивните одлуки за купување на купувачот (Kim & Lee, 2006). Во друга студија, Ву и сор. (Wu et al., 2016) сугерираат дека факторите поврзани со производот како што се

искуството со производот и довербата се важни фактори кои влијаат, но дека согледаната корисност сепак нема влијание врз импулсивното купување.

Врз основа на досегашните сознанија за импулсивното купување, постојат повеќе елементи, како што се, мало или никакво планирање пред секое купување и носење на одлуките за купување таму и тогаш. Во литературата може да се идентификуваат и други елеметни како присуство на засилена емоционална состојба, делумно или никакво разгледување на последиците, социјално влијание и потенцијално незадоволство или чувство на вина по импулсивното купување. Во следниот дел, се развива разбирање на поимот импулсивно купување важно за овој труд.

1.1.2. Темната страна на импулсивното купување

Истражувањето поврзано со импулсивноста во психологијата укажуваат дека таа може да биде главната причина за целосно негативното расудување на импулсивното купување (Hausman, 2000). Општо земено, се верува дека импулсивното купоно однесување е спротивно на стандардните норми, ризично, ирационално, расипничко и индикација за незрелост (Rook and Fisher, 1995). Во литературата, импулсивното купување генерално се смета за контрастно со рационалното купување, па така на пример, Рук и Хоч (Rook & Hoch, 1985 според Dawson & Kim, 2009) тврдат дека импулсивното купување е антитеза на класичните модели на економскиот човек, каде што поединците очекуваат максимизирање на корисноста; сепак, таквото однесување не значи мала вклученост и безумен потрошувач. Всушност, теоријата на економскиот човек која ги опишува потрошувачите како разумни носители на одлуки со целосна свест за пазарот е критикувана дека не е рационална и се наоѓа само во теорија (Blythe, 2013). Како и да е, импулсивното купување често се гледа во негативна смисла и се смета за темен аспект на потрошувачката. И поединците сметаат дека на импулсивното купување се гледа негативно од страна на другите луѓе. Евалуацијата на импулсивното купување како моментален поттик главно се очекува да се смета за лошо наместо добро, бидејќи чувствата на импулсивниот купувач веројатно ќе бидат надвор од контрола во споредба со планираните купувачи бидејќи тие главно ја прават негативната оценка. Импулсивните купувања може да се случат затоа што поединецот се заљубил во некој производ и го „зграпчува“ наместо да го избере (Rook and Fisher, 1995). Од друга страна, се смета дека

планираните купувачи ја контролираат ситуацијата и ја следат cost – benefit линијата со грижа за цената, функцијата или корисноста на производот, при што за најдобра вредност на парите (Dittmar and Drury, 2000). Овие карактеристики на планираните купувачи, исто така, сугерираат дека импулсивните купувачи покажуваат ирационално однесување кое нема претпазливост, внимателност и смисла. Покрај тоа, можните негативни резултати од импулсивната одлука за купување се игнорираат постојано и повторно. Во едно неодамнешно истражување беше откриено дека импулсивните одлуки се донесуваат доколку поединецот ги превиди долгорочните последици што ја оштетуваат неговата благосостојба (Strack and Deutsch, 2004).

За индивидуите со тенденција кон повисока импулсивност, непосредното задоволување е од суштинско значење бидејќи тие се чувствуваат емоционално привлечени од производот наместо да ја земат предвид сопствената одлука (Lee & Johnson, 2010; Thompson & Prendergast, 2015). Ова може да доведе до непожелни исходи, кои вклучуваат разочарување по купувањето, што создава негативно гледиште за импулсивното купување (Hausman, 2000, Wood, 2005). Врз основа на претходните истражувања, вклучително и впечатокот дека импулсивното купување може да се користи за справување со непријатната состојба на расположението (Baumeister, 2002), Верпланкен и Херабади (Verplanken and Herabadi, 2005) веруваат можеби има скриени мотиви зад навидум едноставната и радосна природа на импулсивното купување. Некои од истражувачите веруваат дека поединецот може да се обиде да го потисне своето природно импулсивно купување бидејќи се смета дека е спротивно на општествените норми, како и поради загриженоста импулсивниот купувач да не биде виден како ирационален и незрел (Hausman, 2000, Crawford and Melewar, 2003). Нормативната евалуација може да го ублажи импулсивното купување и затоа се смета за една потенцијална стратегија за развивање резистенција кон импулсивното однесување.

Според Парк и сор., (Park et al., 2012), потенцијалното купување може да резултира со една или повеќе загуби (Табела 2), што значи дека производот може да остави негативен впечаток за купувачот во умот на другите луѓе. Поединецот може да се соочи со финансиска загуба доколку истиот производ е достапен по поевтина цена на

друго место, а можни се дополнителни загуби ако производот не ги исполни очекувањата на купувачот или ако производот е небезбеден (Kacen and Lee, 2002).

Табела 2. Потенцијални загуби поради купување

Потенцијална загуба	**Причина за потенцијална загуба**
Финансиска	Поединец потрошил повеќе пари
Психолошка	Негативно влијание врз сликата за себе на поединецот
Социјална	Негативно мислење на другите луѓе за импулсивниот купувач
Време	Губење време, поради непланирање

Извор:?????? Наведи извор!

Од поединците на кои многу им значи одреден тип на производ, кој меѓу другото нуди и продолжено решевање на проблемите, најмногу се очекува да бидат импулсивни купувачи. Сепак, повеќето истражувачи тврдат дека ниту опсежно пребарување на информации ниту темелна евалуација обично не се случуваат при импулсивното купување (Kacen and Lee, 2002, Jones et al., 2003). Импулсивното купување на поединецот е поврзано со ограничено однесување при решавање проблеми, што сугерира дека одлуките на поединецот се засноваат на претходно знаење за тоа како да реагира на стимулации од околината. Ова сугерира дека импулсивното купување може да се препознае како автоматска и рутинизирана активност. Од друга страна, Верпланкен и Херабади (Verplanken and Herabadi, 2005) тврдат дека во повеќето случаи импулсивното купување е придружено со емоционални одговори и возбуда, кои не се конзистентни со купувањата со мала вклученост. Ова означува дека импулсивното купување е сложено и има потреба од понатамошно негово истражување, бидејќи се чини дека не станува збор само за неочекувано купување и за слабо осврнување на исходите, како што се наведува во литературата.

1.1.3. Позитивни особености на импулсивното купување

Во текот на 1990-тите, истражувачите ги проценуваа и ги истакнаа позитивните карактеристики поврзани со импулсивното купување (Hausman, 2000). Во оваа теза се проучува ефектот на импулсивното купување за да се добие подобро разбирање на двата аспекти, односно негативните и позитивните страни на импулсивното купување. Постоењето на емоции не треба да се поврзува со ирационалност и елиминација на разумот. Во оваа референтна рамка, Томпсон и сор. (Thompson et al., 1990, според Abdolvand et al., 2011) тврдат дека иако импулсивното купување повеќе е поврзано со емоциите на поединецот отколку со интелектуалните дејства, сепак може да биде разумна акција и не мора да вклучува ирационалност, а овие наоди се во согласност со резултатите на Стерн (Stern, 1962, според Masouleh et al., 2012) кој предложил дека

Пазарџиите мора да ја отфрлат идејата дека таквиот вид на купување е главно ирационален и затоа не е можно да се влијае. (стр.62)

Отсуството на претходно планирање, доминацијата на емоционалниот аспект и нагонот за купување се карактеристиките на импулсивното купување (Turkyilmaz et al., 2015). Ова го разликува импулсивното однесување од автоматското однесување и ова сугерира дека импулсивните купувачи се когнитивно будни и подготвени да пристапат до информациите и се свесни за позитивните и негативните последици од нивните купувања, вклучувајќи задоволство и вина (Rook, 1987, според Dawson & Kim, 2009). Позитивните аспекти поврзани со импулсивното купување се состојат од различни хедонистички и емоционални, неекономски мотиви, како што се купување заради фантазија, забава, социјално или емоционално задоволство (Hausman, 2000). Импулсивното купување може да биде забавно со оглед на фактот дека поединецот има слобода дополнителни пари да потроши на себе или за купување подарок за некој друг (Wood, 2005).

Земајќи ја предвид компонентата на задоволството поврзана со импулсивното купување, тоа може да се смета за пријатна активност во споредба со обилното купување производи (Hausman, 2000). Слични позитивни резултати беа откриени и од Вуд (Wood, 2005), каде што испитаниците во студијата изјавиле дека ако ситуацијата им дозволи да ги променат своите навики за купување, тоа ќе го развие нивното импулсивно купување, а одреден број испитаници дури чувствувале жалење што поголемиот дел од времето се

воздржуваат самите себе. Хаусман (Hausman, 2000) тврди дека придобивките поврзани со импулсивното купување главно се игнорираат додека се пресметува корисноста на потрошувачите и додека се спротивставува на гледањето на импулсивното купување како нормативно несоодветно. Рук (Rook, 1987 според Dawson & Kim, 2009) исто така изјавил дека учесниците чувствувале дека импулсивното купување го вклучува елементот на задоволство во смисла на добри чувства, сатисфакција или среќа. Иако импулсивното купување изгледа спонтано и се чини дека е многу ирационално, поединците можеби може да ги оценат нивните купувања како рационални. На пример, планираното купување одзема време за пребарување на информации, може да ги фрустрира потрошувачите и да ги зголеми грижите и непријатните чувства (Chang et al., 2014).

Дополнителните инвестиции во времето и зголемената комплексност на преоптоварувањето со информации може да ја намалат прецизноста на конечната одлука за купување (Dholakia, 2000, Verplanken и Herabadi, 2005). Без оглед на значителните определби за донесување прецизни одлуки, клиентот на крај може да донесе помалку пожелни одлуки; дополнително, претходните истражувања сугерираат дека поединците воглавно интензивно не пребарараваат информации пред секое купување, најмногу поради временските ограничувања. Согласно на тоа, но од поинаква гледна точка, Томпсон и сор. (Thompson et al., 1990, според, Abdolvand et al., 2011) тврдат дека дополнителните информации не се ниту потребни пред секое купување од причина што клиентот се чувствува привлечен од производот и е уверен во неговата исправност. Иако Вуд (Wood, 2005) открил дека повеќето од учесниците во студијата обично сакаат да ги намалат своите навики за импулсивно купување, сепак голема е веројатноста да почувствуваат дополнително задоволство со одредено импулсивно купување во споредба со планираното купување.

Како што беше кажано претходно, истражувачите се генерално согласни дека импулсивното купување вклучува хедонски елемент, ги задоволува потребите за новина и забава и е способен да направи импулсивниот купувач да се чувствува воздигнат и радосен (Hausman, 2000). Постојат убедливи докази дека задоволството со купувањето на секаков вид на производ не се должи само на когнитивното расудување туку исто така се заснова на емоциите (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). Гарднер и Рук (Gardner and Rook,

1988 според Chung et al., 2017) расположението после импулсивно купување го класифицирале како позитивно расположение. Слично на тоа, Фабер и Кристенсом (Faber and Christensom, 1995, според Chung et al., 2017) ги предложиле истите резултати, дека повеќето од испитаниците забележале супериорно расположение откако биле вклучени во импулсивно купување. Врз основа на овие наоди Бити и Ферел (Beatty and Ferrell, 1998) претпоставиле дека импулсивното купување има способност да произведе позитивни чувства по купувањето, а како резултат на тоа, позитивното расположение го одвлекува вниманието на поединецот од обработката на информациите. Затоа, Фиоре и сор. (Fiore et al., 2000) тврдат дека поединецот со позитивно расположение по купувањето веројатно нема да биде многу критичен, ќе го оцени купувањето на позитивен начин и оттука се очекува да тврди дека купувањето се совпаднало со очекувањата, во споредба со негативна или неутрална состојба на расположение.

1.1.4. Дефиниции за импулсивно купување

Дефиницијата за импулсивно купување беше клучниот предмет на првичната литература за импулсивно купување меѓутоа, нема унифицирана дефиниција што може да се прифати и во академската и во комерцијалната литература. Според перспективата на трговецот на мало, импулсивното купување е некој вид непланирано купување; сепак, во академската литература дефиницијата за импулсивно купување е повеќе наклонета кон гледиштето на клиентот и акцентот е ставен на дефинирање на искуството поврзано со импулсивното купување (Chang et al., 2014). Понатаму, во економска смисла, импулсивното купување се дефинира преку тоа како купувачите ги ценат добрите и лошите страни на трансакцијата (Graa and Dani-Elkebir, 2012). Различните дефиниции за импулсивно купување различни истражувачи се прикажани во Табела 3.

Табела 3. Дефиниции за импулсивно купување

Автор	Дефиниција
Bellenger *et al.* (1980)	Импулсивното купување може да се опише во однос на тоа дали клиентите одлучуваат да ги купат артиклите однапред или по пристигнувањето во продавницата.

Weinberg and Gottwald (1982)	Импулсивното купување е категоризирано како купување со голем емоционален поттик, со мало когнитивно влијание и главно реагирачко однесување.
Cobb and Hoyer (1986)	Импулсивно купување е кога поединецот одлучува да купи предмети додека е во продавница.
Gerbing *et al.* (1987)	Импулсивноста е тенденција да се реагира брзо на стимул без да се размислува и процени исходот.
Rook (1987)	Импулсивно купување се случува кога купувачот ќе почувствува неочекуван, а понекогаш и силен перзистентен нагон веднаш да купи нешто.
Iyer and Ahlawat (1987)	Тоа е поврзано со знаењето за околината на продавницата и временскиот притисок. Ваквите набавки се надвор од она што се претпоставува како рутинска потрошувачка која секогаш се исполнува.
Rook and Gardner (1993)	Може да се карактеризира како релативно брзо и пристрасно одлучување во корист на моментално стекнување.

Извор: Shen & Kalifa, 2012 исто како на претходната табела!!!

1.1.5. Митови за импулсни производи

Општо земено, од претходните истражувачи беше прифатено дека различни производи се предмет на поимпулсивно купување во споредба со други производи (Clover, 1950, според, Liang, 2012). Таквите производи се означени како импулсни артикли и категоризирани како евтини и редовно купени артикли како што се чипс, пијалоци, јаткасти плодови, бонбони и чоколади (West, 1951, според Flight et al., 2012) кои се

конзумираат одново и одново и бараат мала количина когнитивен напор од поединецот (Rook and Hoch, 1985, според Dawson & Kim, 2009). Несогласувањата со овој аргумент во повеќето неодамнешни студии открија дека поединците можат импулсивно да купат широк спектар на производи, кои се нудат по различни цени, затоа речиси и не е можно да се етикетираат и изолираат одредени производи како импулсивно купени предмети (Koski, 2004). Мотивите и барањата за купување, нивото на информации за производот, променливите на средината, времето и монетарните притисоци се разликуваат од поединец до поединец, бидејќи секој предмет е предмет на импулсивно купување (Tendai & Crispen, 2009, Xu & Huang, 2014). Затоа, повеќе или помалку сè може да се купи импулсивно (Stern, 1962, Jones et al., 2003): дополнителен пар чевли, облека, додатоци (Kim and Lee, 2006), телевизор или вредно парче мебел, сите може да се купат импулсивно исто како пакетче чипс или бонбони (Rook, 1987 според Dawson & Kim, 2009). Се укажува на тоа дека потрошувачите го оценуваат импулсивното купување и позитивно и негативно. Според Тендаи и Крипсен (Tendai и Crispen, 2009), постои разочарување откако некој производ ќе се добие импулсивно, а импулсивното купување резултира со незадоволство по добивањето на производот. Слично, Хаусман (Hausman, 2000) сугерираше дека поединците го гледаат импулсивното купување како лошо поради исходите од таквите набавки, после кои може да има чувство на вина поради финансиските загуби. Меѓутоа, од друга страна, кај поединците кои ја игнорираат веројатноста за несакани последици, можеби нема да има толку голема вина и тие се чувствуваат среќни по нивното купување (Chen & Zhang, 2015). И други истражувачи утврдиле дека потрошувачите генерално чувствуваат исполнетост откако ќе купат производ импулсивно (Hultén & Vanyushyn, 2011).

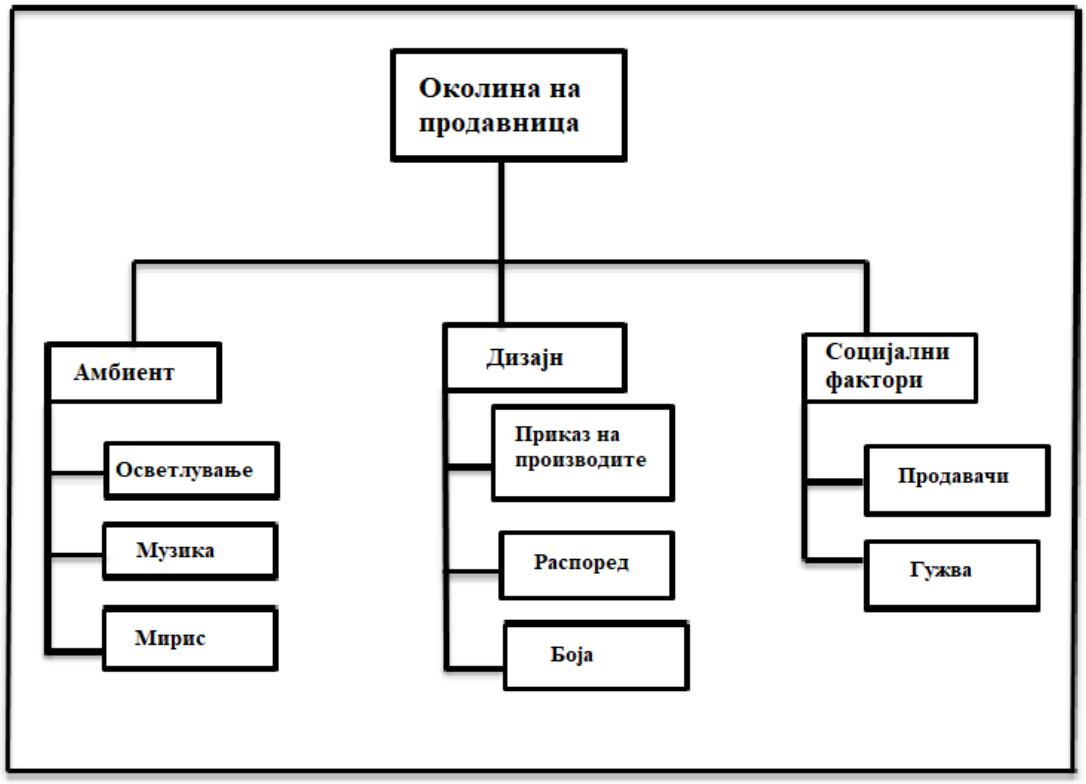
1.2. ФАКТОРИ НА ОПКРУЖУВАЊЕ НА ПРОДАВНИЦАТА

Претходните студии поврзани со околината на продавницата укажуваат на тоа дека околината на продавницата е поврзана со импулсивното однесување на поединецот (Beatty and Ferrell, 1998). Колат и Вилет (Kollat and Willett, 1967 според Hussain & Ali, 2015) ја предложиле идејата за околина на продавницата и ја дефинираа како обид да се дизајнира околината на продавницата за да се генерираат одредени емоционални и мотивирачки

ефекти во умот на потрошувачот кои на крајот ги зголемуваат шансите за купување. Додека друга дефиниција сугерира дека, за да се привлечат купувачите, може да се користат физичките карактеристики и околината на продавницата (Goldsmith and Goldsmith, 2002). Околината во продавницата се состои од физички и нефизички карактеристики кои може да се организираат со намера да се влијае на однесувањето на клиентите (Hussain & Ali, 2015). Опипливи фактори од кои се состои околината на продавницата се: опремата, шемата на бои, чистотата на продавницата, распоредот на продавницата, прикажувањето на производите и внатрешната декорација. Додека нематеријалните карактеристики се состојат од: мирис, температура, осветлување и музика (Mehta & Chugan, 2013). Околината на продавницата може да влијае на емоционалните реакции на купувачот, т.е. самоконтролата, задоволството и возбудата, кои ги охрабруваат или обесхрабруваат да дејствуваат. Истакнатите карактеристики на продавницата веројатно ќе го зголемат интересот на клиентите и како резултат на тоа ќе го привлечат нивното внимание (Peck and Wiggins, 2006). Оние поединци кои уживаат во околината на продавницата изненадувачки посветуваат дополнително време на продавицата поради позитивното расположение од нејзината околина. Чанг и сор. (Chang et al., 2014) тврдат дека физичката средина на продавницата може да предизвика емоционални, физиолошки и когнитивни реакции кои ќе влијаат на избегнувањето или пристапувањето на поединецот кон продавницата. Силата на врската помеѓу одговорот на клиентите и околината на продавницата е под влијание на ситуационите и личните елементи (Mehta and Chugan, 2013). Претходно, се покажало дека особините на личноста на поединецот можат да влијаат на нивната реакција на физичката околина на продавницата. Околината во продавницата ја поттикнува емоционалната состојба на потрошувачот и се појавува како привлечен мотив поради што поединците остануваат во одредена продавница подолго време и трошат поголема сума од првично планираната. Сепак, импулсивното купување може да резултира не само заради потребата од намалување на негативните емоции, туку и поради желбата да се доживеат позитивни емоции (Mohan et al., 2013). Додека влегува во продавница, дури и ако клиентот е во негативна состојба на умот, пријатното опкружување на продавницата веројатно ќе генерира позитивни емоции и ќе го подигне клиентот, а со тоа ќе го поттикне да потроши повеќе пари отколку што првично планирал да потроши. Поради присуството на сензорни

стимулации во околината на продавницата, клиентите ја губат моќта на отпорот и самоконтролата како би добиле задоволство веднаш (Akram et al., 2016). Трговците се стремат кон обезбедување на поширок опсег на привлечно изложени производи преку зголемување на удобноста и атрактивноста на нивната продавница (Kim & Lee. 2006). Ова може да резултира со зголемување на пребарувањето во продавницата и испитувањето на производите понудени од трговецот, а кога клиентите пребаруваат во продавница подолг временски период, тогаш се очекува да наидат на дополнителни стимули , што веројатно ќе ја зголеми можноста за искусување на нагонот за импулсивно купување. Поточно, ако клиентите потрошат дополнително време пребарувајќи во продавница, тие со поголема веројатност ќе бидат вклучени во импулсивно купување (Beatty и Ferrell, 1998).

Околината во продавницата е витален детерминирачки фактор за импулсивно купување; голем број на микро компоненти се комбинираат за да ја сочинуваат околината на продавницата: тие вклучуваат гужва, музика во заднина, светла, мириси и продавачи (Tendai & Crispen, 2009). Трговците се познати по дизајнирање на околината на продавницата со користење на графички знаци и светла за разубавување (Kacen et al., 2012). Продавачите го препознаваат влијанието на уредувањето на продавницата врз зголемувањето на поволните чувства на купувачот, под претпоставка дека тоа ќе доведе до тоа да многу посакуваните клиенти да останат во продавницата подолг временски период или да бидат повеќе подготвени да купуваат стоки (Mattila & Wirtz, 2008). Освен околината на продавницата, продавниците обезбедуваат и потрошувачки промоции како друга форма на стимул за која се смета дека влијае на импулсивното купување (Mattila & Wirtz, 2008, Mohan et al., 2013). Различни истражувачи тврдат дека купувањето е под влијание на околината на продавницата и е олеснето од емоционалната состојба на купувачот. Покрај тоа, потрошувачите можеби имаат мешавина од негативно конструирани или позитивно конструирани мотиви за непромислено трошење (Badgaiyan & Verma, 2015). Терминот „атмосфера на продавница“ ги означува и физичките и нефизичките фактори (слика 1) на продавницата што имаат способност да манипулираат со активностите на клиентите (Chang et al., 2014).



Слика 1. Фактори во продавницата

Истражувачите ја препознаваат околината на продавницата како суштински аспект на конкурентската предност и диференцијацијата на пазарот. Купувачот на кој му се допаѓа опкружувањето во продавницата може да потроши дополнителни пари, поради афирмативниот став создаден од атмосферата (Baker et al., 2002). Атмосферата на продавницата може да создаде позитивно чувство дури и ако поединците влегуваат во продавницата со негативна емоционална состојба, и затоа може да ги контролира клиентите да потрошат повеќе пари отколку што посакуваат (Chang et al., 2014). Затоа, од трговците се бара постојано да работат за да создадат позитивна околина во продавницата, каде што поединците можат да се чувствуваат ослободени од нивното негативно расположение и на тој начин да стимулираат купување. Трговците ја дизајнираат околината на продавницата на начин што ги зголемува позитивните чувства на клиентите со претпоставка дека тоа ќе резултира со потребното однесување на потрошувачите, на пример, поголема подготвеност да купуваат или да останат подолго време во продавницата (Mohan et al., 2013). Кога клиентите ќе станат свесни за фактот

дека производите не се само стока и дека тие купуваат за да ги задоволат своите хедонски и физички потреби, тогаш тие ќе станат посреќни со нивното импулсивно куповн однесување (Hausman, 2000). Затоа, трговците и маркетерите треба да создадат возбудливи околини во продавниците кои ќе бидат корисни за зголемување на импулсните одлуки за купување. Со зголемениот број на одлуки донесени во продавница од страна на клиентите, трговците развиваат дополнителни ресурси во продавницата за да го поттикнат импулсивното купување (Tendai & Crispen, 2009). Затоа, привлечните карактеристики на околината на продавницата веројатно ќе влијаат позитивно на одговорот на потрошувачот, што пак, позитивно влијае врз импулсивното купување. Пријатното опкружување во продавницата може да обезбеди задоволство и удобност, што го развива чувството на среќа и благосостојба кај клиентите, кое на крајот ја зголемува наклонетоста на клиентите кон продавницата, што може да резултира со поголем број посети. Затоа, може да се каже дека околината на продавницата помага во подобрувањето на куповното искуство на поединецот преку позитивно влијание врз куповното однесување на потрошувачите. Како што е наведено претходно, околината на продавницата се состои од различни физички и нефизички карактеристики. Бејкер и сор. (Baker et al., 2002) овие понатаму ги делат на (Слика 1) амбиентални (околина во продавницата, мирис, бучава и музика), дизајн (боја, архитектура и распоред) и социјални фактори (однесување на продавачите со клиентите).

1.2.1. Амбиентални фактори

Осветлувањето во продавницата се смета за клучна детерминантна карактеристика на околината на продавницата, а неговиот ефект врз однесувањето на купувачот може да се процени врз основа на степенот на возбуда што може да го генерира меѓу клиентите (Baker et al., 2002). Во обид да се направи соодветна околина во продавницата, понекогаш трговците применуваат уред за осветлување што ги ограничува клиентите во испитување на производот и генерира негативен ефект. Несоодветното ниво на осветлување го намалува визуелното расудување кое е од суштинско значење за исполнување на срединските задачи. Клиентите се охрабрени да купуваат во суштински стимулативна средина на продавницата, во спротивно веројатно ќе се чувствуваат

летаргично и поспано (Saad & Matewie, 2015). Јасно осветлените продавници се постимулативни и повозбудливи во споредба со оние кои не се доволно осветлени и создаваат поголема можност клиентите да донесат импулсивни одлуки за купување (Schielke and Leudesdorff, 2015). Трговците можат да влијаат на времето што поединецот го поминува во купување и на нивната емоционална состојба преку нивото на осветлување во продавницата. Елегантното осветлување има способност да произведе дополнителна димензија на внатрешната средина на продавницата, која ги води очите на клиентите кон виталните продажни места, и на крајот создава средина која поттикнува позитивно влијание. Колку подолго клиентот престојува во продавницата, толку тоа ќе продолжи да има позитивен ефект што ќе ги зголеми шансите за импулсивно купување ((Wanninayake & Randiwela, 2007). Затоа, амбиенталните фактори како што се музиката, мирисот и осветлувањето имаат способност да влијаат на импулсните одлуки за купување на клиентите во продавниците.

Музиката во продавницата има способност да предизвика позитивни реакции во однесувањето (Mattila и Wirtz, 2008). Најверојатно е дека клиентот ќе остане во малопродажна средина подолго време, ако во неа се пушта музика во позадина во споредба со продавницата каде музиката не е според нивниот вкус. Музиката во продавницата, исто така, им помага на клиентите да се ослободат од напнатоста и според тоа има позитивно влијание. Гласната музика може да се смета за еден од главните иритирачки фактори за време на купувањето, бидејќи гласната или несоодветната музика може да резултира со физички вознемиреност и може да предизвика непожелно влијание (Beverland et al., 2006).

Мирисот во продавницата е поделен на три аспекти: неговиот афективен квалитет, неговиот интензитет и неговиот возбудлив карактер. Амбиенталниот мирис во продавницата некако се разликува од неамбиенталниот мирис. Амбиенталниот мирис не е иницира од одреден ентитет туку постои во околината на продавницата (Mattila и Wirtz, 2008). Ова влијае на мислењето на поединците за продавницата и одговорот на клиентите станува дополнително позитивен кон околината на продавницата со мирис, во споредба со продавницата без мирис (Mattila и Wirtz, 2008). Емоционалниот одговор на поединецот и неговото купувачко однесување може да бидат под влијание на амбиенталниот мирис и

особено во присуство на ненападен мирис се очекува клиентите да останат во продавница дополнително време додека позитивно ја оценуваат и спорредуваат продавницата и нејзините производи со околина во продавница со продорен мирис (Mattila и Wirtz, 2008).

1.2.2. Фактори на дизајн

Дизајнерските фактори во малопродажната средина како што се визуелните елементи и физичките капацитети се сметаат за директни сензорни дразби (Baker et al., 2002) при што општите фактори на дизајнот вклучуваат боја, простор на полицата и распоред на продавницата.

Приказот на производите е изложба на производи која влијае на намерите за купување на поединците и преку правилниот приказ трговците имаат намера да им го понудат на потрошувачите вистинскиот производ во вистинско време. Може да се опише како уредување на производи во продавница со синхронизирање на огласи во продавницата, специјални настани, модна координација со помош на оддели за промовирање, а со намера за продажба на услуги и производи (Mehta and Chugan, 2013). Ова индицира сè што поединецот гледа, на внатрешниот или надворешниот приказ, има позитивен ефект врз клиентите и се смета за економична маркетинг алатка (Mohan et al., 2013). Трговците се повеќе препознаваат дека не само што е неопходна продажбата на производи на клиентите, туку и нивната погодност и задоволство се исто така од суштинско значење. Добро управуваното опкружување на продавницата има елементи што поттикнуваат купување затоа што значително влијае на перцепциите на клиентите на имицот на продавницата, која е направена од широк спектар на опипливи елементи, на пример, внатрешен и надворешен приказ. Надворешниот приказ на продавницата се состои од излог, локација и зграда на продавницата, а излогот е извор преку кој трговците го создаваат првиот впечаток во умот на клиентите и ги мотивираат да влезат во продавницата (Akram et al., 2016) . Атрактивниот внатрешен приказ на физичка продавница влијае на клиентите при изборот на продавница (Tendai & Crispen, 2009); исто така, надворешниот приказ на продавницата ги стимулира поединците да влезат во продавницата. Приказот може да се категоризира во три вида: приказ во продавницата, како што е приказ на производи, архитектонски приказ и приказ на продажни места.

Атрактивните и убави ентериери привлекуваат клиенти, го намалуваат психолошкиот отпор и помагаат при купувањето. Очекувањата на потрошувачите во однос на дизајнот на продавницата сега се поголеми од порано, а исто така постои и зголемена желба за уживање во купувањето што може да се постигне само преку атрактивна физичка средина и иновативен дизајн на продавницата. Ако клиентите го зголемат времетраењето на купувањето и останат во продавница малку подолго, тогаш се зголемуваат шансите за купување дополнителни артикли, а времето колку купувачот ќе остане во продавница зависи од тоа колку пријатно и удобно се чувствуваат во продавница (Kacen et al., 2012).

Значењето на поставеноста на полиците во однос на импулсивното купување доби номинално разгледување во литературата (Aragoncillo, 2018); тој е еден од најважните аспекти што го користат успешните трговци бидејќи помага во разбирањето на клиентите и нивното однесување. Соодветно место значи локација на производот на полицата, што резултира со максимално внимание на купувачот кон производот. Поставувањето на полиците е една од варијаблите што се чини дека имаат најголемо влијание врз импулсивното купување на купувачот (Mohan et al., 2013). Во текот на донесувањето одлуки, почетната фаза е да се поттикне желбата за производот, а ова вклучува принудување на клиентот да ги забележи производите; техника за да се направи тоа е да се изложат производите според името на патеките, што ќе ги принуди клиентите да успорат и на тој начин да ги забележат производите (Akram et al., 2016). Во литературата се предложени различни типови стратегии за приказ, како што е специјалната изложеност во која производите се поставуваат на необично место, кое може да биде отворен простор, со различни бои и форми за да ги направат производите поприврлечни (Fiore et al., 2000). Производите можат да бидат изложени во близина на шалтерите за готовина, влезните или излезните места и на главните патеки на продавницата. Овој вид на изложеност го привлекува вниманието на клиентот; на сличен начин, ставањето на производите во кутија може да создаде чувство во умот на купувачот дека овие производи се на продажба или се со ниска цена. Воглавно, на клиентите им е лесно да изберат производ ако е на ниво на нивните очи или ако сродни производи се поставени во близина: ова на крајот ќе ја зголеми продажбата. Од суштинско значење е да не се прават неколку посебни точки на изложеност бидејќи тогаш клиентите можеби ќе ги сметаат за пречки, затоа од трговците

се бара изложеноста да ја одржуваат едноставна и чиста, но сепак креативна, за да го привлечат вниманието на клиентите (Akram et al., 2016).

Манипулацијата со ставање производи на полиците на продавниците е еден од методите што може да се користи за мерење на последиците од поставувањето на полиците врз однесувањето на потрошувачите (Sharma et al., 2010). Според Киран и сор. (Kiran et al., 2012), секоја продавница е стратешки дизајнирана да ги насочува акциите на потрошувачите и нивните купувања. Продавниците ги стават комплементарните артикли заедно или ги стават на два спротивни краја, што ќе го натера купувачот да помине низ маса артикли поттикнувајќи спонтано купување (Terblanche & Boshoff, 2004). Стратешки и соодветни прикази може да се формулираат за да се подобри продажбата на производи, особено при ненамерни набавки од страна на клиентите. Така, привлечното прикажување во продавницата може позитивно да влијае на одговорот на потрошувачот, што како резултат на тоа, позитивно влијае на импулсивното куповно однесување. Затоа, околината и стимулот на приказот треба да бидат релаксирачки и да влијаат на тој начин што поединецот ќе поминува повеќе време во продавницата (Drossos et al., 2014).

Распоредот на продавницата може да го зголеми интересот на купувачот за околината на продавницата и да го привлече неговото внимание. Различните дизајни на распоредот напродавницата, како што се локацијата на производот на полицата и локацијата на полицата, се формулирани врз основа на постојаното учество во купувањето во продавницата. Распоред на продавницата е планирање на подот на целото продажно место, влезните и излезните места и шалтерите за готовина, должината и ширината на патеките, локацијата на производот и локацијата на полицата. Распоредот на продавницата има индиректен ефект врз продажбата: добро организираниот распоред на продавницата со низок метеж делува како претходник во предизвикувањето позитивни и охрабрувачки емоции во умот на купувачот, што на крајот влијае и ја менува нивната гледна точка за продавницата. Според Пек и Вигинс (Peck and Wiggins, 2006), повеќето импулсивни купувања се резултат на допир, затоа, од трговците се бара да обезбедат такво опкружување со намера да ги охрабрат клиентите да ги допрат производите, а тоа ќе ја зголеми можноста за импулсивно купување. Импулсивното купување е исто така под влијание на просторот на полиците што им се дава на одредени предмети; дополнителниот

простор на полицата ќе резултира со дополнително импулсивно купување на производот (Abratt & Goodey, 1990).

Комбинацијата на бои во продавница може да создаде голем број на емоционални реакции и да го привлече вниманието на клиентите. Елегантниот асортиман на бои има способност да ги стимулира поединците откако ќе бидат изложени на овој стимул, затоа трговците користат боја за да ги стимулираат клиентите што може да ги направи расположени за купување (Hussain and Ali, 2015). Користењето топли бои како жолта и црвена на амбалажата и употребата на ладни и смирувачки бои како виолетова или сина на заднинските ѕидови на продавницата може да го привлече вниманието на купувачот. Според Турли и Чебат (Tuley & Chebat, 2004), топлите бои во продавницата привлекуваат клиенти, а студените бои помагаат во генерирањето поволни одговори меѓу клиентите, како резултат на тоа што влијаат на однесувањето на клиентите при купувањето.

1.2.3. Социјални фактори

Социјалните фактори во продавницата се состојат од клиенти и продавачи присутни во продавницата. Однесувањето на продавачите во продавницата има клучно влијание врз одлуките за купување на поединците (Baker et al., 2002). Откако ќе успеат да го привлечат вниманието на клиентите кон нивниот производ, сега компаниите треба да ги убедат поединците дека тоа е производот што го бараат; поединците ќе собираат информации и ќе сакаат да добијат дополнителни информации за производот (Park et al.,, 2012). Продавачот е вработен кој обезбедува услуги додека се среќава со клиентите, тој всушност го демонстрира и илустрираа производот и од промотивна гледна точка се смета за мобилен билборд (Baker et al., 2002, Pornpitakpan et al., 2017). Во овој момент, влијанието на продавачите може да биде од витално значење; интеракцијата помеѓу продавачот и потрошувачот може да резултира со зголемена продажба. Сепак, ентузијастички асистент за продажба може да ги исплаши клиентите бидејќи генерално клиентите сакаат сами да гледаат наоколу во мир и доколку е потребно, тогаш да побараат помош (Ozen and Engizek, 2014). Однесувањето на продавачите во продавницата има клучно влијание врз одлуките за купување на поединците (Baker et al., 2002). Со растот на

бројот на продавачи и клиенти во продавница, ова ја прави околината преполна и го намалува задоволството од купувањето кај клиентите (Eroglu et al., 2003).

Присуството на персонал за продажба во продавницата потенцијално придонесува за создавање на пријатно искуство за купување. Во продавницата однесувањето и постапките на продавачот го стимулираат задоволството кај потрошувачите. Оваа врска делумно се одвива од причина што клиентот можеби нема да може да ги идентификува фирмата и продавачот како различни или одвоени еден од друг. Всушност, отсуството на продавачи или лошата услуга што ја обезбедуваат продавачите може да предизвика негативен ефект. Одговорот на продавачот може значително да влијае на одговорот на купувачот (Bati & Atici, 2010).

Често, убавите аспекти на продавачот, на пр. насмевката или лесната достапност за клиентите кога им е потребна нивна помош, може да резултира со создавање охрабрувачки чувства за време на секојдневните средби со продавачите што во крајна инстанца генерира позитивни чувства (Mattila & Wirtz, 2008). Кога околината е преполна, тоа ќе има негативен ефект врз клиентите и како резултат на тоа задоволството ќе биде најмало. Стремежот на купувачот за купување ќе биде прекинат поради преполната околина и нивните импулсни одлуки за купување исто така ќе бидат намалени. Од друга страна, пријатниот став на продавачите веројатно ќе влијае и ќе ја зголеми можноста за импулсивно купување (Baker, 2002). Клиентите на кои им биле дадени лоши услуги нема повторно да ја посетат продавницата и можеби ќе ги информираат другите за лошиот квалитет на услугата (Tendai & Crispen, 2009). Затоа, при пружањето услуги на потрошувачите, доброто однесување на продавачите може да направи нешто извонредно (Tendai & Crispen, 2009). Претходните истражувања откријa дека продавачот игра витална улога во постигнувањето на продажните цели, градењето долгорочни корисни деловни односи и одржувањето на односите купувач-продавач преку обезбедување на квалитетни услуги. Продавачите се одговорни за воспоставување првичен контакт со клиентот, одредување на потребите на клиентите преку започнување разговор и идентификување на производи или услуги за задоволување на тие специфични потреби, како и обезбедување на дополнителни услуги за поддршка (Bati & Atici, 2010). Трговците во голема мера зависат од личните методи на продажба за да создадат профитабилни зделки и во многу

ситуации, особено кога клиентите преговараат за цената, вработените во продавницата играат клучна улога (Sharma et al., 2014). Затоа, продавачот не само што дава детали за производите, туку може да дава совети, а со тоа може да поттикне брзо донесување одлуки или да ги смени вистинските мисли и избори на клиентите.

Концептот на ***гужва*** е сложен, како и суштински околината на продавницата. Тоа се однесува на ограниченото движење на телото на поединецот поради големата густина на просторот. Заедно со амбиентот во продавницата, дизајнот и социјалните знаци, гужвата е уште еден витален елемент за кој се смета дека влијае на однесувањето на поединците при купување (Gogoi, 2017). Гужвата во продавница е резултат на социјалните, личните и физичките фактори кои ги стимулираат поединците кон потенцијални проблеми кои се развиваат поради ограниченият простор. Кога бројот на поединци во околината на продавницата ги попречува или ограничува активностите на поединецот, тие ќе го препознаат местото како преполно (Baker et al., 2002). Нивото на гужва што го перцепира клиентот во продавницата може да влијае на нивните одлуки, на задоволството на купувачот, и целокупното шопинг искуство (Eroglu et al., 2003). Гужвата во продавница нормално се смета за непријатно искуство во шопинг ситуација. Затоа, за време на шпицот на шопинг и за време на продажните периоди, клиентите чувствуваат помалку задоволство и тоа негативно да се одрази врз нивното импулсивно купување. Следствено, клиентите се прилагодуваат на поголема густина со минимизирање на времето за купување, оддалечување од нивните вистински планови за купување, одложување на купувањата и трошење повеќе на списоците за купување (Mohar et al., 2013).

Клиентите го оценуваат своето куповно искуство во смисла на преполна средина. Влијанието на гужвата врз задоволството и емоциите се разликува во зависност од нивото на мотивација на купувачот. За некои клиенти, купувањето во преполна продавница им дава интуиција дека некој вид на промотивен настан се случува во продавницата (Wu et al., 2016); други може да ја препознаат гужвата како показател дека производите се со добар квалитет и вредност. Влијанието на гужвата може да се одрази негативно на нивото на задоволство на клиентите, бидејќи тие можеби ќе треба да поминат дополнително време во продавницата и ќе добијат помалку внимание (Eroglu et al., 2003). Гужвата

генерира одреден психолошки притисок и ја намалува возбудата кај оние клиенти кои чувствуваат губење на личниот простор. Ова покажува дека ефектот на гужвата може да биде позитивен, но и негативен, во зависност од перцепцијата на клиентите и нивната способност да се прилагодат според ситуацијата (Eroglu et al., 2003).

1.3. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ВЕБ-СТРАНИЦАТА

Брзиот напредок во информатичката технологија во последната деценија значително го промени пејзажот на однесувањето на потрошувачите (Dawson and Kim, 2010). Во текот на последните неколку години, со прифаќањето на интернетот и информатичката технологија како пазарен медиум, забележани се значителни промени во однесувањето на купувачите (Phau & Lo, 2004). Истражувачите сега ги истражуваат различните аспекти на импулсивното купување и развиваат различни стратегии за да ги инспирираат купувачите да прават импулсивни купувања преку интернет. Користењето на интернет за купување им нуди на поединците лесен и удобен начин за купување (Lo et al., 2016). Со вклучувањето на интернетот во купувањето и продавањето нема повеќе време на отворање; слично, онлајн продавниците сега се насекаде, достапни во секое време (Phau & Lo, 2004); како резултат на тоа, поединците можат онлајн да пребаруваат неколку понуди на производи исто време (Lin and Lin, 2013). Понатаму, поединците вклучени во онлајн купувањето можат да заштедат напор и време бидејќи тоа бара помалку напор да се најдат производи и трговци за купување отколку при традиционалното купување (Madhavaram & Laverie, 2004). Ваквите атрибути значително ги зголемија леснотијата и практичноста, бидејќи онлајн продавниците не само што нудат широк спектар на артикли од кои поединецот може да направи избор, туку обезбедуваат и можност за нарачка со еден клик, поради што целата процедура на купување станува лесна. Според Стерн (1962, според Lo et al., 2016), леснотијата на купување позитивно влијае на импулсивното купување.

Се чини дека карактеристиките на веб-страницата играат витална улога за време на процесот на импулсивно купување бидејќи сите онлајн купувачи мора стапат во интеракција со неа, а таа има карактеристики кои можат да поттикнат импулсивно купување. Персонализирањето на веб-страницата е уште една важна карактеристика што

го зголемува купувањето преку интернет, преку која секој посетител се смета како посебен ентитет и содржината на веб-страницата е персонализирана според преференциите и потребите на поединците (Verhagen & Dolen, 2011). Таквите атрибути им дозволуваат на посетителите на веб-страницата да управуваат со видот на информации што сакаат да ги гледаат; како резултат на тоа тие ќе добијат само релевантни информации, односно, персонализацијата ги задржува несаканите информации и го намалува напорот преку зголемување на брзината и леснотијата на донесување одлуки (Verhagen & Dolen, 2011). Со користење на онлајн режим на купување, клиентите можат да ги споредуваат цените на производите кај различни трговци; овие споредби на цени ја зголемуваат конкуренцијата помеѓу трговците, што на крајот може да биде корисно за клиентите, бидејќи цената е еден од клучните фактори во импулсивното купување (Zhou & Wong, 2004). Покрај овие важни и влијателни карактеристики на онлајн купувањето, постојат голем број карактеристики поврзани со веб-страниците кои можат да ги отежнат онлајн импулсивните набавки (Parboteeah et al., 2009). За време на онлајн купувањето, поединецот зависи само од визуелните знаци, при што недостасуваат другите сензорни знаци кои постојат во традиционалната продавница; сепак, маркетерите идентификуваа различни начини за подобрување на искуството за купување преку интернет (Dawson and Kim, 2010). На пример, покрај информациите во форма на текст, се користат различни распореди и формати за испорака на информации и прикажување на производи, (Dawson and Kim, 2010). Атрактивноста на дизајнот на продавницата претежно ги означува визуелните карактеристики, особено употребата на боите и целокупниот распоред на продавницата (Van Der Heijden, 2003). Литературата за маркетинг обезбедува и емпириска и теоретска поддршка за поврзаноста помеѓу ефективниот одговор и визуелниот изглед. Ван Дер Хејден (Van Der Heijden, 2003) емпириски потврди дека перципираниот визуелен изглед има позитивно влијание врз уживањето во купувањето. Влијанието на уживањето во шопинг врз импулсивното купување, а кое се должи на дизајнот на продавницата е јасно воспоставено во традиционалното опкружување на продавницата. Сепак, во контекст на онлајн продавницата, претходните студии дошле до мешани резултати, како што тврдат Куфарис и сор., (Koufaris et al., 2002) според кои дека задоволството од купувањето поради дизајнот на продавницата има позитивно влијание врз импулсивното куповно однесување. Ова покажува дека знаците на атмосферата и стимулациите при

онлајн купување имаат позитивно влијание врз импулсивното купување. Според Акрам и сор. (Akram et al., 2018), позитивниот одговор на стимулот ги зголемува шансите за импулсивно купување. Желбата за импулсивно купување е поттикната и од уживањето во купувањето поради задоволството од дизајнот на веб-страницата (Parboteeah et al., 2009). Оттука, може да се сумира дека стимулациите кои потекнуваат од дизајнот на онлајн продавницата позитивно влијаат на уживањето во купувањето и на крајот на импулсивното однесување при купувањето кога се користи онлајн продавница за купување.

Во традиционалните продавници една од движечките сили е моменталното задоволство по купувањето на производот (Jones et al., 2003). Меѓутоа, при онлајн купувањето, испораката на производот е одложена, освен кога купените артикли се музички албуми, филмови или софтвер; затоа таквите ситуации во суштина не поттикнуваат импулс (Verhagen and Dolen, 2011). Сепак, се смета дека поединците можат да ја исполнат желбата да купуваат импулсивно со едноставниот чин на стекнување на прозиводот наместо со негово поседување (Liu et al., 2013). Со други зборови, за време на онлајн купувањето, веднаш се добива задоволство од куповната трансакција наместо од вистинската испорака на производот (Koski, 2004, Xiao and Nicholson, 2013).

Поради присуството на различни веб карактеристики, онлајн импулсивното купување станува се поголем предизвик. Прво, за време на онлајн купувањето, поединците зависат само од визуелните знаци, бидејќи интерфејсот нема други сензорни знаци кои се присутни во традиционалната продавница (Dawson and Kim, 2010). Сепак, трговците имаат воспоставено различни техники за да го подобрат искуството на купување на поединецот. На пример, различни распореди на медиуми се користат за прикажување информации за производот. Сликите на производите може да се зголемат, а бојата може да се види покрај сите информации кои се во текстуален формат. Понатаму, за време на онлајн купувањето, клиентот може да прегледа примерокот пред всушност да го купи. Употребата на мултимедија има способност да предизвика емоции како што тоа би го правеле приказите во традиционалната продавница. Додека купуваат онлајн, клиентите не можат да пробаат ниту еден од производите, меѓутоа, прегледите за производите можат да го компензираат овој недостаток (Phau & Lo, 2004). Затоа,

околината за купување преку интернет може да биде дополнително охрабрувачка за импулсивно купување во споредба со околината на традиционалната продавница, бидејќи им овозможува на поединците да ја исполнат секоја желба за купување импулсивно и без напор во секое време и и на секое место.



Слика 2. Онлајн фактори на импулсивно купување

1.3.1. Перципирано уживање

Уживањето во купувањето значи дека клиентите развиваат задоволство во текот на нивниот шопинг, а кога уживаат во шопинг опкружувањето, тие посветуваат дополнително време за купување, што всушност се главните причини за купување кај импулсивните поединци. Понатаму, тие исто така поминуваат повеќе време додека пребаруваат во продавница и покажуваат импулсивно куповно однесување од причина што наидуваат на дополнителни стимули додекатрае пребарувањето (Beatty and Ferrell, 1998).

Се очекува околината на веб-продавницата да игра голема улога во заведувањето на поединците да купуваат импулсивно (Wanninayake, W. & Randiwela, 2007). За време на

онлајн шопинг,от дека поединецот ужива во купувањето може да се забележи од посветувањето дополнително време за сурфање на интернет и барање информации за производите без некоја посебна причина. Дополнително, луѓето веруваат дека сурфањето на интернет е рекреативна активност за уживање. Според Ероглу и сор. (Eroglu et al., 2003), перцепираното уживање служи за да се увидат емоционалните реакции на поединецот кои истиот ги покажува кога пребарува одредени веб-страници. Концептот на перципирано уживање е опишан од Дејвис (Davis, 1989, според Teo & Noyes, 2011) како степен до кој користењето на онлајн продавниците за купување се смета за пријатно поради неговите способности, исклучувајќи ги проблемите со перформансите што може да се предвидат. Перципираното уживање, исто така, може да се опише како ниво на задоволство што поединците го чувствуваат во текот на онлајн купувањето на одредена веб-страница, а е во врска со способноста тоа да ги направи среќни, притоа исклучувајќи ги перформансите на кои поединците ќе наидат. Колку е попријатно купувањето преку интернет на одредена веб-страница, толку повеќе се очекува дека поединците ќе купуваат од таа веб-страница (Teo and Noyes, 2011).

Овој концепт се фокусира на нивото до кое онлајн корисниците сметаат дека користењето на технологијата е возбудливо или пријатно, наместо да се концентрираат на самата технологија. Како резултат на тоа, перципираното уживање за време на онлајн купувањето е искуство што го имаат онлајн корисниците додека користат различни веб-страници (Padilla-Melendez et al., 2013) и овој факт е витален фактор што придонесува за прифаќањето на информациските системи. Перципираното уживање се смета за клучен фактор кој придонесува во предвидувањето на користењето на интернетот од хедонски причини. Поединците пребаруваат одредени веб-страници од лични причини, без да ги земат предвид нивните практични или инструментални цели, а целта е да се зголеми количината на задоволство, забава и разиграност, затоа прелистувањето на интернетот се смета како нов начин на слободно време (Jefrey & Hodge, 2016). Поединците инвестираат време во вакви активности со намера да го продолжат уживањето. Перципираното уживање влијае на односот на поединецот кон користење на одредена веб-страница, врз неговите намери да ја користи веб-страницата и да се врати на таа специфична веб-страница (Hwang and Kim, 2007).

Постојат различни мотивациони причини кои влијаат на намерите на поединецот да купува; понекогаш тоа не е нужно поради потребата што ја задоволува производот или услугата, туку мотивот може да биде надминување на здодевноста и влијанието на референтната група. За време на онлајн малопродажбата, атмосферата на веб-страницата значително влијае на намерите во однесувањето на клиентите со тоа што влијае на перципираното задоволство (Cai and Xu, 2006). Утврдено е дека дизајнот на веб-страницата и радосното искуство на онлајн купувачите имаат позитивна врска. Понатаму, распоредот на веб-страницата произведува лесна навигација што потоа води до повисок степен на задоволство при онлајн купувањето. Уживањето во купувањето на поединецот ја достигнува највисоката точка на задоволство поради околината на продавницата и предизвикува возбуда; затоа се очекува дека позитивната врска помеѓу околината на продавницата и уживањето што се јавува при офлајн купување ќе се појави и при онлајн купувањето (Liu et al. 2013). Пријатната средина го зголемува ангажманот на поединецот во купувањето; како резултат на тоа, тој се чувствува помалку расеан при купувањето, и во оваа ситуација станува повеќе вклучен и фокусиран на купувањето во споредба со оние со негативни и непривлечни искуства (Chen & Zhang, 2015). Понапредните функции на веб-страницата го подобруваат односот на клиентот кон веб-страницата (Fiore et al., 2000); Поради овие достигнувања, онлајн трговците им обезбедуваат на своите клиенти дополнително подобрено индиректно искуство со производот. Според Куфарис и сор., (Koufaris et al.0, 2002), вредноста на уживањето кај клиентите може да биде витален одлучувачки фактор за лојалноста на клиентите за време на онлајн купувањето.

Перципираното уживање е под влијание на леснотијата на користење на веб-локацијата и е силен фактор што придонесува за намерите да се користат пријатни веб-локации во споредба со перципиранта корисност (Van Der Heijden, 2003). Како резултат на тоа, уживањето при користење на одредена веб-страница зависи од присуство на одредени атмосферски знаци и елементи поврзани со презентациско задоволство затоа што согледаната привлечност на онлајн продавницата го зголемува степенот на уживање при интеракцијата со неа. Визуелната привлечност игра витална улога додека се донесува одлука да се користи одредена онлајн продавница, преку нејзиниот ефект врз перципираното уживање (Kervenoael et al., 2006). Нов тип на заедничка активност за слободно време е познат како пребарување на интернет; тоа е постојана активност за

пребарување која можеби не зависи од одредени потреби за купување; уживањето што произлегува од пребарувањето на различни веб-локации за забава ја воспоставува вистинската употреба на одредени веб-локации. Бидејќи човечкиот контакт не е присутен за време на онлајн купувањето, перцепцијата на ризиците станува висока. Таа може да се намали со зголемување на позитивните чувства преку уживање бидејќи перципираното уживање влијае на намерите за користење онлајн услуги (Hwang and Kim, 2007)

1.3.2. Леснотија на користење

За време на онлајн купувањето, поединците обично имаат тенденција веднаш да направат ненамерно купување, а нивната намера може да биде поврзана со едноставноста или сложеноста на веб-страницата. Терминот леснотија на користење може да се илустрира како степенот во кој потенцијалниот клиент очекува веб-страницата да се користи без напор; со други зборови, овој концепт е тесно поврзан со целокупната структура на системот како што се: лесно разбирливи функции и брзина на пребарување на информации, леснотија на движење помеѓу страниците и "спријателување" со интернетот (Lo et al., 2016; Castaneda et al., 2009). Клучниот елемент што ја намалува леснотијата на користење на системот е неговата сложеност за која најчесто е потребно одредено ниво на знаење и вештини за управување или користење на системите, што влијае на ставот на корисникот и има негативно влијание, додека од друга страна, зголемувањето на леснотијата на користење може да придонесе за подобрување на ефикасноста (Ozen & Engizek, 2014). Истражувачите наведуваат дека леснотијата на користење има способност да влијае на забележаната корисност на веб-страницата, но не и обратно. Од таа причина, колку е полесно да се користи веб-страницата, толку повеќе поединци ќе ја истражуваат, а времето и напорот заштедени од корисникот може да се искористат во друга задача, со што ќе се овозможи повеќе задачи да се завршат со иста количина на напор (Castaneda et al., 2009).

Елегантниот дизајн и воочената пријатност ги зголемуваат посетите на поединецот на веб-страницата при што како последица на тоа се создава расположение за импулсивно купување кај посетителите (Liu et al., 2013). Користењето на интернет за правење трансакција може да остави впечаток на сложеност и може да ги обесхрабри купувачите;

поради таа причина, димензијата на леснотија на користење е витална карактеристика на веб-страницата (Ethier et al., 2006). Навигацијата во продавницата е еквивалентна на симулираната прошетка во онлајн продавница додека се пребаруваат информации (Floh & Madlberger, 2013). Навигациите во продавницата силно влијаат на расположението на купувачот; ако на корисниците на веб-страницата им е тешко да навигираат, тогаш тие ќе ја избегнат таа веб-страница бидејќи ќе треба да искористат дополнителен ментален напор за да ја завршат потребната задача. Во такви околности, корисникот веројатно ќе се збуни и ќе ја сфати веб - страницата како досадна. Јо и Ким (Yoo and Kim , 2000) откриле дека практичноста на веб – страницата има позитивно влијание врз уживањето во нејзиното користење. Слично на тоа, Чајлдерс и сор. (Childers et al., 2002) сугерираат дека лесната навигација секогаш има позитивно влијание врз задоволството при купувањето во амбиент за купување преку интернет. Дизајнот на веб-продавницата и максималната можност за навигација во рамките на онлајн продавницата е најефективниот аспект кој влијае врз онлајн импулсивното купување (Verhagen and Dolen, 2011). Веб-страницата која е тешка за навигација ќе доведе до негативно расположение и ќе ги ограничи купувачите во онлајн процесот на донесување одлуки. Леснотијата на користење има клучно влијание врз желбата за импулсивно купување за време на онлајн купувањето. Слично на тоа, веб-естетиката може да влијае на намерите за купување и намерите за пребарување во исто време. Како што збунувачкиот физички распоред на продавницата ги спречува клиентите импулсивно да купуваат, така веб-страницата која е тешка за навигација ги дава истите резултати (Eroglu et al., 2003).

Ова прашање на функционалност и навигација води кон прашањето на употребливост, т.е. перципирана леснотија на користење што ја чувствуваат поединците при навигација во е-продавницата (Bressolles et al., 2007), што доведува до задоволство кај нив во хедонска (т.е. дизајн на страницата, убавината на страницата) и утилитарна смисла и токму таквата воочена леснотија на користење што ја чувствува купувачот додека се движи низ е-продавницата е од витално значење (Dawson & Kim, 2010). Сепак постои предупредување дека хедонскиот потенцијал на веб-страницата е тесен во споредба со конвенционалната продавница, иако елегантниот дизајн, визуелната привлечност, леснотијата на користење и забележаната пријатност може да го зголемат веб сообраќајот и да доведат до импуливсно купување од страна на посетителите. Потрошувачите со

повисок степен на импулсивност кога ќе наидат на веб-сраница со добар квалитет имаат поголема веројатност да почувствуваат поголема желба за купување (Liu et al., 2013). Од друга страна, ако клиентот се соочи со многу проблеми додека пребарува низ веб-страницата, шансите за импулсивно купување се намалуваат (Madhavaram & Laverie, 2004). И покрај тоа што нивото на намалување на импулсивното куповно однесување можеби и не би било значајно, сепак веб-страницата мора и треба да биде привлечна за да развие позитивни емоционални одговори (Koski, 2004). Затоа, добро дизајнираната веб-страница веројатно ќе дејствува како стимул што позитивно влијае на расположението на клиентот.

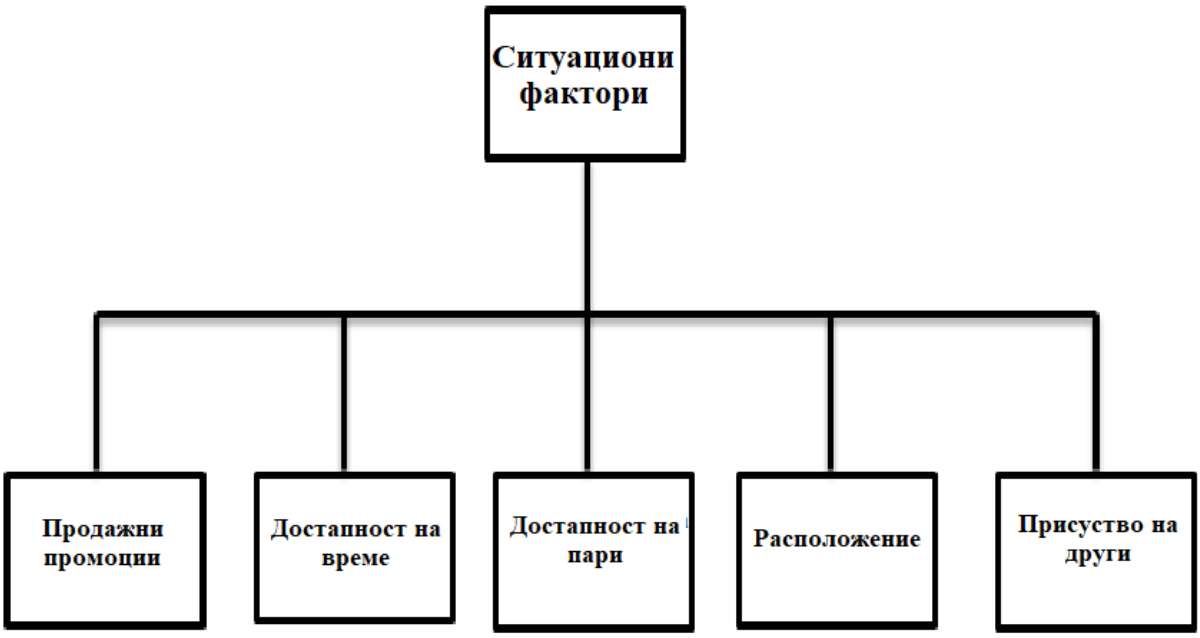
1.3.3. Визуелен изглед

Поимот за визуелен изглед доби важност во многу области, а маркетинг истражувачите успешно го применија овој концепт на различни полиња, опфаќајќи стратегии за истражување на потрошувачите и развој на нови производи. Дизајнот на онлајн продавницата делува како замена за визуелниот изглед, при што истражувачите користеле различни термини за да го дефинираат горенаведениот феномен. Во овој труд, терминот дизајн на онлајн продавница е избран од причина што овој концепт ја карактеризира ситуационата околност на импулсивното купувно однесување во онлајн поставки. Дизајнот на онлајн продавницата може да се опише како степен до кој поединецот ја смета онлајн продавницата за естетски привлечна (Mehta & Chugan, 2013). Визуелната привлечност се состои од елементи кои помагаат во развојот на севкупната презентација на веб-страницата, како што се визуелната графика и фонтовите за приказ. Претходните истражувања покажуваат дека визуелната привлечност има директен ефект врз импулсивното купување на поединецот, доколку тој е задоволен од квалитетот на веб-страницата. Кога поединецот комуницира со визуелно привлечна веб-страница, тогаш тоа предизвикува повеќе намери за купување и го зголемува чувството на задоволство од онлајн импулсивното купување (Parboteeah et al., 2009). Прикажувањето на производите на визуелно привлечен начин, на пример, прикажување на голем број визуелно привлечни слики со атрактивни бои, веројатно ќе генерира поголемо задоволство доколку поединецот се вклучи во купувањето на производите (Liu et al., 2013). Понатаму, се

очекува дека поединецот можеби има позитивни чувства за одредено импулсивно купување ако купува од визуелно атрактивна онлајн продавница во споредба со купувањето на несоодветно уредена веб-страница (Verhagen and Dolen, 2011). На пример, добро направената слика на артикал може да го претвори во визуелно попријатен и како резултат на тоа клиентот позитивно ќе го оцени производот и ќе го купи. За споредба, ако трговците ја презентираат истата зделка на лошо дизајнирана веб-страница, тогаш тоа може да предизвика загриженост кај клиентите за соодветноста на купување производ од такви веб-страници, со што се спречуваат намерите за импулсивно купување. Поединците сигурно ќе сметаат дека се нерационални ако купуваат од веб-страница што не е правилно дизајнирана (Park et al., 2012). За време на онлајн купувањето, поединците зависат само од еден сензорен знак, односно визуелни знаци, бидејќи другите сензорни знаци не постојат за време на онлајн купувањето, кои постојат само во традиционалната продавница; сепак, маркетерите идентификуваа различни начини за подобрување на искуството за купување преку интернет (Dawson & Kim, 2010), бидејќи додека купуваат на визуелно привлечни веб-страници, поединците ќе имаат дополнителна желба да купуваат и ќе имаат силни чувства за импулсивно купување (Liu et al., 2013).

1.4. СИТУАЦИОНИ ФАКТОРИ НА ИМПУЛСИВНОТО КУПУВАЊЕ

Ситуационите фактори се состојат од лични и средински аспекти кои ги поттикнуваат поединците кон импулсивно купување и вклучуваат: достапност на пари, присуство на други и достапност на време (Dholakia, 2000). Се укажува и на тоа дека временскиот притисок и опкружувањето се сметаат за ситуациони фактори кои влијаат на импулсивното купување, а сознанието за опкружувањето за шопинг произлегува од искуствата за купување.



Слика 3. Ситуациони фактори

1.4.1. Продажни промоции

Се смета дека специјалните понуди или попусти може да влијаат на купувањето, бидејќи овие промотивни активности ги задоволуваат психолошките потреби на потрошувачот. Продажната промоција е комбинација од различни мотивациони алатки, кои се формулираат за да ги стимулираат клиентите да купат повеќе производи или услуги во краток временски период (Lo et al., 2016).

Ваквите промоции ги тераат клиентите да сметаат дека добиваат супериорна зделка, со што се зголемува можноста за импулсивно купување (Park et., 2012). Клиентите обично во продавниците влегуваат со план да купат одреден бренд, но промоциите во продавницата исто така може да им помогнат на таквите луѓе да станат импулсивни купувачи (Virvilaite et al., 2009). Ксу и Хуанг (Xu and Huang, 2014) откриле дека кога производот е од хедонска природа, тогаш се чини дека попустите на цените резултираат со поголеми намери за импулсивно; сепак бонус пакетите се поефикасна стратегија за промоција на продажбата на утилитарни производи.

Импулсивното купување се зголемува кога се нудат попусти за евтини производи, додека бонус пакетите најдобро функционираат со скапи производи (Liao et al., 2009). Слично, промоциите и специјалните понуди во продавниците создаваат охрабрувачка аспирација во умот на купувачот. Со зголемување на количината на надворешни знаци, може да се зголеми и бројот на импулсивни купувања и тоа може да биде карактеристика што влијае на успехот на трговецот и поттикнува онлајн импулсивно купување (Dawson and Kim, 2010). Продажните промоции се појавија како еден од важните показатели што ги привлекуваат клиентите кон производите и ги тераат да прават импулсивни купувања. Наодите на Лиу и сор. (Liu et al., 2013) посочуваат дека продажната промоција е еден од многуте начини за зголемување на импулсивното купување, бидејќи клиентите сметаат дека промотивните кампањи се корисни за заштеда на пари и добивање дополнителни придобивки.

1.4.2. Достапност на време

Ова се однесува на вкупното перципирано време за донесување одлука за купување и има позитивна врска со пребарувањето на производи во продавниците од страна на клиентите (Masouleh et al., 2012). Достапноста на време за купување одредува дали поединецот ќе се вклучи во импулсивно купување или не, а ограниченото време за купување има негативен ефект врз импулсивното купување бидејќи поединците веројатно ќе се чувствуваат фрустрирани поради ограниченото време (Beatty and Ferrell, 1998). Затоа, ако поединците имаат дополнително време, тогаш тие ќе го поминат во продавница и ќе продолжат да пребаруваат и токму овие поедници кои пребаруваат подолго време генерално прават повеќе ненамерни купувања во споредба со оние кои не пребаруваат. Времето потрошено за време на купувањето е препознаено како фактор што влијае на импулсивното купување, бидејќи потрошувачите се обидуваат да го максимизираат задоволството со распределување на времето меѓу различни задачи (Chatuverdi, 2015). Покрај тоа, достапноста на време може да има ефект врз клиентите кои бараат производите во продавницата со тоа што ќе придонесе за нивното позитивно расположение и желба да направат импулсивно купување. Ова сугерира дека индивидуите под временски притисок нема да имаат доволно време да го проценат квалитетот на

производите и нивните алтернативи и станува помалку очекувано дека поединецот ќе се вклучи во купување на производите што всушност не планирал да ги купи (Badgaiyan & Verma, 2015).

Кога клиентите поминуваат повеќе време во продавница, тоа има попозитивно влијание врз ненамерното купување и веројатноста да се одговори импулсивно од страна на клиентот станува поголема (Lin & Lin, 2013). Штом поединците ќе поминат повеќе време во пребарување и купување, тогаш тие веројатно ќе бидат изложени и ќе проценат повеќе производи што може да резултира со импулсивно купување. Во слична студија, Ву и Хуан (Wu and Huan, 2010) сугерираат дека достапното време директно влијае на одлуките на клиентот, бидејќи кога клиентите имаат ограничено време тие може да станат нетрпеливи и да имаат тенденција да ги направат своите избори побрзо со што клиентот ќе покаже помалку или воопшто нема да покаже импулсивно куповно однесување.

1.4.3. Достапност на пари

Достапноста на пари е уште еден ситуациски аспект и клучна движечка сила во процесот на импулсивно купување, бидејќи ја подобрува куповната моќ на поединецот, а ограничените пари кои се на располагање може да ги намалат шансите за импулсивно купување. Ако поединците немаат доволно пари, тогаш тие ќе се држат подалеку од шопинг опкружувањето. Додека од друга страна имањето повеќе пари за користење може да ги зголеми позитивните чувства на поединецот, што ќе поттикне импулсивно купување. Поединците со доволно пари за трошење имаат помала веројатност да бидат загрижени за резултатите од купувањето или за какви било економски тешкотии, па оттука брзото купување не станува тешка одлука за такви лица (Jones et al., 2003).

Достапноста на пари за купување ја означува вкупната сума на пари што клиентот може да ја потроши во текот на одреден шопинг (Lin & Lin, 2013). Купувачот веројатно ќе се чувствува предивикан кога поседува доволно пари, а ова ќе ја поттикне веројатноста за импулсивно купување (Kumar and Mishra, 2012). Слично на тоа, достапноста на пари ќе генерира помала количина на негативни емоции (Luo, 2005). Оние кои веруваат дека имаат доволно пари се очекува повеќе да бидат воодушевени за време на нивните шопинг патувања. Во процесот на импулсивно купување, достапноста на пари делува како

олеснувач, бидејќи ја зголемува куповната моќ на потрошувачите (Beatty и Ferrell, 1998); ако поединците за време на шопингот немаат доволно пари, тогаш тие ќе се обидат да се држат настрана од вклучување во ситуација на купување.

Кога клиентите поседуваат дополнителни пари за трошење, тие веројатно ќе бидат безгрижни и ќе дејствуваат попозитивно кон шопинг околината. До такви резултати дошле Карбасивар и Јарахмади (Karbasivar and Yarahmadi, 2011), според кое од поединците кои имаат дополнителни пари се очекува да искусат повеќе позитивни емоции. Затоа, достапноста на пари може позитивно да влијае на односот помеѓу одговорот на клиентот на шопинг опкружувањето и импулсивното купување, од причина што клиентите со повеќе пари може да се чувствуваат радосни и да купуваат импулсивно, во споредба со оние кои имаат помалку пари на располагање (Wood, 2005). Затоа, вкупниот износ на пари што поединецот може да го потроши за време на шопингот ќе влијае на зачестеноста на импулсивното купување.

1.4.4. Присуство на други

Во ситуација на купување, присуството на други веројатно ќе влијае на одлуката за купување. Таквите ефекти може да се појават без разлика дали другите присутнои се членови на семејството или пријатели. Во некои случаи, поединците може да сметаат дека мислењата на другите се поверодостојни, во кој случај природата на ефектот може да подлежи на нормите на референтната група (Badgaiyan & Verma, 2015). Поединците сакаат да дејствуваат во согласност со очекувањата и ситуацијата, затоа купувањето со други може да го поттикне импулсивното купување (Luo, 2005). Меѓутоа, присуството на други лица за време на купувањето може да има и обесхрабрувачко влијание врз поединците, особено кога тие чувствуваат дека нивното однесување се набљудува и се смета за неразумно (Rook & Fisher, 1995); во такви околности, поединците ќе претпочитаат да го направат купувањето додека се сами.

Поединците ќе го почитуваат изборот на другиот, бидејќи купувањето е средство за стекнување поврзаност во посакуваната социјална класа. Поединците користат референтна група за општествени стандарди; како резултат на тоа, тие ќе влијаат на изборот на производот и брендот на клиентот според симболичките значења и слики (Lin

and Lin, 2013). Во одредени случаи можноста за импулсивно купување ќе се зголеми поради присуството на други (Luo, 2005). На пример, присуството на други ќе ги натера поединците да јадат повеќе во споредба со тоа кога јадат сами. Но, не сите купувања на производи и брендови се под влијание на другите (Masouleh et al., 2012).

Во ситуација на купување, присуството на други лица може да има нормативно влијание: присуството на членовите на семејството, особено родителите, може да ја обесхрабри неекономичноста преку зголемување на свеста за обврските на членовите на семејството (Baumeister, 2002). Од друга страна, друштвото на пријатели веројатно ќе ја зголеми тенденцијата за импулсивно купување на поединците. Сепак, Рук и Фишер (Rook & Fisher, 1995) се залагаат за тоа дека шансите за импулсивно купување се зголемуваат кога поединците се анонимни за време на на купување. Всушност, повеќето клиенти истражуваат нови производи во анонимен статус. Затоа, присуството на други додека купуваат може да има влијание врз импулсивното купување на потрошувачот или позитивно или негативно.

Порано во литературата се наведувало дека нормативните евалуации веројатно ќе го намалат импулсивното однесување и ќе воспостават тактика за отпорност кон импулсот за да се минимизира импулсивното купување; ова може да се состои од барање совет од други луѓе како што е наведено во студијата Рук и Фишер (Rook & Fisher, 1995). Сепак, постојат значителни истражувања за значењето на социјалната интеракција во импулсивното купување (Hausman, 2000, Park et al., 2006). Но, улогата на другите луѓе и нивното влијание врз среќата при импулсивното купување сè уште е под истражување. На крајот, присуството на други може да има обесхрабрувачко влијание врз поединците, кога тие ќе почувствуваат дека нивното однесување ќе биде забележано како неразумно (Rook & Fisher, 1995). Во такви околности, поединците ќе претпочитаат да го направат своето купување додека се сами. Има неколку прашања на кои треба да се одговори, на пример: дали поединците активно бараат мислење по купувањето? Кому е пожелно да се обратат поединците? Кои се последиците од негативниот одговор од другите врз импулсивното купување и чувствата на среќа?

1.4.5. Расположение

Ова може да се дефинира како привремена краткотрајна состојба во која поединците доживуваат негативна или позитивна, непријатна или пријатна диспозиција. Расположенијата се стимулираат од надворешни стимули заедно со гледиштата за минатите и идните дејства. Клиентите може да искусат низа расположенија додека одлучуваат, а расположението во одреден момент, може да влијае на намерите за импулсивно купување (Foroughi et al., 2012). Расположението ја игра улогата на клучен фактор на влијание во текот на процесот на одлучување на клиентите. Во основа, расположението може да се категоризира во две категории: позитивно и негативно расположение (Hausman, 2000). Расположението може или да го мотивира или демотивира импулсниот купувач, се движи од позитивно до негативно и најчесто е тешко се открие (Pornpitakpan et al., 2017). Сепак, импулсивното купување може да се случи за време на сите состојби на расположение; ова ги опфаќа екстремите на поединците кои се во позитивно или негативно расположение и го користат импулсивното купување за да го поправат расположението. Импулсивното купување може да се случи секој ден; додека сте под стрес или се чувствувате досадно, но непријатното расположение не мора да предизвикува импулсивни купувања и може да има негативно влијание врз импулсивното купуповно однесување на поединецот (Dittmar & Drury, 2000). Расположението на поединецот игра обемна и сложена улога за време на импулсивното купување и негативната состојба на расположение, т.е. фрустрацијата и досадата значително придонесуваат луѓето да купуваат импулсивно. Врската помеѓу купувањето и компензацијата може да се нарече и како терапија на мало, бидејќи купувањето се користи како начин за поправање на расположението. Студиите сугерираат дека поединците се обидуваат да ги надминат чувствата на несреќа и ниска самодоверба преку емоционално подигнување и моментална возбуда, бидејќи токму импулсивното купување може да го стимулира расположението (Baumeister, 2002, Verplanken and Herabadi, 2005). Импулсивното купување влијае на позитивната состојба на расположение бидејќи ја зголемува подготвеноста на поединецот да преземе ризик и систематски да ја намали обработката на информациите. Сепак, тоа не значи дека позитивното расположение, на пример чувството на среќа, може да ги доведе поединците кон неодговорно и неефикасно одлучување. Поединците кои се во позитивна состојба на расположение ќе се наградуваат

и на тој начин ќе се обидат да го продолжат времетраењето на нивната моментална состојба, односно позитивното расположение (Rook and Fisher, 1995). Во малопродажната средина, пристапното однесување сугерира наклонетост да се остане во продавницата со веројатност да се купи производот, додека избегнувањето го дефинира спротивното (Pattipeilohy & Rofiaty, 2013). Од клиентите со позитивно расположение се очекува да купуваат поимпулсивно во споредба со негативното расположените; клиентите со позитивно расположение покажуваат почести импулсни купувања поради емоционалната состојба и многу повисоко ниво на енергија за да се наградат себеси, иако импулсивното купување може да се случи и кај негативното и кај позитивното расположение (Zhou & Gu, 2015). За разлика од тенденцијата за импулсивно купување, расположенијата се привремени и лесно се засегнати од изложеноста на клиентите на надворешни сили присутни за време на секоја куповна ситуација (Ozer and Gultekin, 2015). На пример, добро дизајнираната веб-страница може да генерира добро расположение стимулирајќи ги позитивните одговори на клиентите и импулсивното купувно однесување (Huang and Hsieh, 2011).

Така, ситуационите фактори за време на купување може да влијаат на расположението и да го наведат клиентот на импулсивно купување (Hu & Qin, 2014). Поединците со среќни чувства и оние на кои им се допаѓа околината, ќе имаат за цел да останат во продавницата подолго, да трошат дополнителни пари и да купуваат дополнителна стока. Позитивната емоционална состојба ја зголемува веројатноста дека купувачот ќе се вклучи во импулсивно купување (Kumar and Mishra, 2012). Давателите на услуги можат да предизвикаат позитивно расположение кај потрошувачите преку интелигентен дизајн на веб-страницата; таквото расположение ќе резултира со поголема веројатност за импулсивно купување (Madhavaram & Laverie, 2004). Освен тоа, импулсните набавки ги задоволуваат емоционалните потреби на поединецот како резултат на социјалната интеракција за време на купувањето (Ozer and Gultekin, 2015). Затоа, емоциите на поединецот може да бидат клучен одредувачки фактор за предвидување на импулсивно купување при онлајн и офлајн купување.

2. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕ

2.1. Проблем, цели и задачи на истражувањето

Основен истражувачки проблем: Дали офлајн и онлајн факторите на купување (опкружување на продавницата, ситуациони фактори и карактеристики на веб - страницата) имаат влијание врз импулсивното купување кај потрошувачите?

Општата цел на истражувањето е да ја пополни постоечката празнина во литературата преку развивање и потврдување на интегриран модел кој објаснува како онлајн и офлајн факторите влијаат врз однесувањето на поединецот при импулсивното купување.

Специфични цели на истражувањето се:

- Да се истражат различни фактори кои влијаат на импулсивното купување во ситуација на купување преку Интернет и офлајн.
- Да се оцени влијанието на опкружувањето на продавницата врз импулсивното купување.
- Да се одреди влијанието ситуационите фактори врз импулсивното купување.
- Да се анализира влијанието на карактеристиките на веб-страницата врз импулсивното купување.
- Да се процени ефектот на опкружувањето на продавницата врз ситуационите фактори.
- Да се анализира ефектот на карактеристиките на веб-страницата врз ситуационите фактори.
- Да се процени улогата на ситуационите фактори како посредник помеѓу опкружувањето на продавницата, веб-карактеристиките и импулсивното купување.

2.2. Истражувачки хипотези

Генерална истражувачка хипотеза: Потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување се разликуваат во однос на согледаното значење на офлајн и онлајн

факторите на купување и постои поврзаност помеѓу офлајн и онлајн факторите на купување и импулсивното купување кај потрошувачите.

Хипотеза 1. Потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување се разликуваат во однос на согледаното значење на офлајн и онлајн факторите на купување.

Хипотеза 1.1. Потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување се разликуваат во однос на согледаното значење на факторите на опкружување на продавницата.

Хипотеза 1.2. Потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување се разликуваат во однос на согледаното значење на карактеристиките на веб страницата.

Хипотеза 1.3. Потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување се разликуваат во однос на согледаното значење на ситуационите фактори на купување.

Хипотеза 2. Постои поврзаност помеѓу офлајн и онлајн факторите на купување и импулсивното купување кај потрошувачите.

Хипотеза 2.1. Постои поврзаност помеѓу факторите на опкружување на продавницата и импулсивното купување кај потрошувачите.

Хипотеза 2.2. Постои поврзаност помеѓу карактеристиките на веб страницата и импулсивното купување кај потрошувачите.

Хипотеза 2.3. Постои поврзаност помеѓу ситуационите фактори и импулсивното купување кај потрошувачите.

Хипотеза 3. Постои поврзаност помеѓу офлајн и онлајн факторите и импулсивното купување кај потрошувачите врз основа на ситуационите фактори како посредник.

Хипотеза 3.1. Постои поврзаност помеѓу факторите на опккружување на продавницата и импулсивното купување кај потрошувачите врз основа на ситуационите фактори како посредник.

Хипотеза 3.2. Постои поврзаност помеѓу карактеристиките на веб страницата и импулсивното купување кај потрошувачите врз основа на ситуационите фактори како посредник.

2.3. Истражувачки варијабли

1. Импулсивно купување

Под имлупсивно купување во истражувањето се подразбира непланирано купување кога кај купувачот постои неочекувана, а понекогаш и силна постојана желба веднаш да купи нешто.

2. Опкружување на продавницата

Опкружувањето на продавницата во рамки на истражувањето се однесува на различни физилки и нефизички карактеристики, поделени на амбиентални (мирис, бучава, музика), дизајн (боја, архитектура и распоред), социјални (однесување на продавачите со клиентите) и допир (можност да се допрат производите).

3. Ситуациони фактори

Во истражувањето под ситуациони фактори се подразбираат промоциите, достапноста на време, на пари, присуството на други лица при купувањето и распложението на купувачите.

4. Карактеристики на веб страницата

Карактеристиките на веб страницата се однесуваат на леснотијата на нејзино користење, визуелниот изглед и перцепираното уживење при нејзината посета.

2.3. Релевантни варијабли

1. Пол

Во истражувањето е вклучен подеднаков број на испитаници од машки и женски пол.

2. Возраст

Во истражувањето се вклучени испитаници на возраст поголема од 20 години.

3. Работен статус

Во истражувањето се вклучени вработени лица.

4. Приходи

Во истражувањето се вклучени испитаници со месечни приходи повеќе од 18.000 денари.

2.4. Истражувачки примерок

Примерокот на истражување го сочинуваат 80 испитаници (40 машки и 40 женски) не помлади од 20 години, вработени, со приходи кои не се помали од 18.000 денари.

2.5. Мерни инструменти

Во истражувањето се применети Прашалник за социо-демографски податоци, Прашалник за импулсивно купување, Прашалник за фактори на опкружување на продавницата, Прашалник за ситуациони фактори на купување и Прашалник за карактеристики на веб страница.

Прашалникот за импулсивно купување се состои од пет ајтеми во врска со кои испитаниците го изразуваат степенот на своето согласување/несогласување со нив на петтостепена скала од Ликертов тип, кадешто: 1 = воопшто не се согласувам, 2 = не се согласувам, 3 = неутрален сум, 4 = се согласувам и 5 = целосно се согласувам. Вкупниот скор се добива како збир од бодовите на поединечните ајтеми и се движи во опсегот од 5 – 25. Повискиот скор укажува на поизразена тенденција кон импулсивно купување.

Прашалникот за фактори на опкружување на продавницата се состои од 4 дела: амбиентални фактори (4 ајтеми), фактори на дизајн (4 ајтеми), социјални фактори (4 ајтеми) и допир (3 ајтеми), односно, се состои од вкупно 15 ајтеми во врска со кои испитаниците го изразуваат степенот на своето согласување/несогласување на петтостепена скала од Ликертов тип, кадешто: 1 = воопшто не се согласувам, 2 = не се

согласувам, 3 = неутрален сум, 4 = се согласувам и 5 = целосно се согласувам. Вкупниот скор се добива како збир од бодовите на поединечните ајтеми и се движи во опсегот од 15 – 75. Повисокиот скор укжаува на перцепција на поголемо значење на факторите на опкружување на продавницата.

Прашалник за ситуациони фактори на купување се состои од 5 дела кои се однесуваат на: продажни промоции (4 ајтеми), достапност на време (4 ајтеми), достапност на пари (4 ајтеми), присуство на други лица (5 ајтеми) и расположение (4 ајтеми), односно, прашалникот се состои од вкупно 21 ајтем во врска со кои испитаниците го изразуваат степенот на своето согласување/несогласување на петтостепена скала од Ликертов тип, кадешто: 1 = воопшто не се согласувам, 2 = не се согласувам, 3 = неутрален сум, 4 = се согласувам и 5 = целосно се согласувам. Вкупниот скор се добива како збир од бодовите на поединечните ајтеми и се движи во опсегот од 21 – 105. Повисокиот скор укажува на перцепција на поголемо значење на ситуационите фактори.

Прашалникот за карактеристики на веб – страницата е составен од 3 дела и тоа: леснотија на користење (5 ајтеми), визуелен изглед (5 ајтеми) и перципирано уживање (5 ајтеми) или вкупно од 15 ајтеми. Во врска со нив испитаниците го изразуваат степенот на своето согласување/несогласување на петтостепена скала од Ликертов тип, кадешто: 1 = воопшто не се согласувам, 2 = не се согласувам, 3 = неутрален сум, 4 = се согласувам и 5 = целосно се согласувам. Вкупниот скор се добива како збир од бодовите на поединечните ајтеми и се движи во опсегот од 15 – 75. Повисокиот скор укажува на перцепција на поголемо значење на карактеристиките на веб-страницата.

2.6. Постапка на истражување

Истражувањето е спроведено во текот на месец јуни 2022 година. Постапката на истражување се одвиваше со истовремено задавање на сите прашалници.

Администрањето на мерните инструменти беше во согласност со правилата и стандардите за информираната согласност, анонимност, зададени инструкции за начинот на пополнување на прашалниците, итн. За целите на ова истражување мерните инструменти беа администрирани поединечно.

2.7. Статистичка обработка и анализа на податоците

За статистичка обработка и анализа на податоците користен е софтверскиот пакет SPSS. Применета е дескриптивна и инференцијална статистика, при што од дескриптивната статистика пресметувани се фрекфенции, проценти, перцентили, аритметички средини, стандардни отстапувања, а од инференцијална статистика применет е Welch ANOVA тест за утврдување на статистичка значајност на аритметички средини помеѓу групи со нееднаков број испитаници, корелациони анализи (Пирсонов коефициент на корелација) за утврдување на поврзаност и Собел тест за утврдување на медијација.

3. ИСТРАЖУВАЧКИ РЕЗУЛТАТИ

Ова поглавје од трудот ги содржи добиените резултати од истражувањето, кои во согласност со начинот на поставеноста на истражувачките хипотези се прикажани во три дела. Притоа, првиот дел се однесува на резултатите добиени од споредбите помеѓу испитаниците со различна тенденција кон импулсивно купување во однос на перципираното, односно, согледаното значење на офлајн, онлајн и ситуационите фактори на купување. Вториот дел ги содржи резултатите за поврзаноста на наведените фактори на купување со тенденцијата за импулсивно купување, а во третиод дел се прикажани резултатите за посредувањето на ситуационите фактори во поврзаноста помеѓу офлајн и онлајн факторите со импулсивното купување.

3.1. Споредби помеѓу испитаниците со различна тенденција за импулсивно купување во однос на согледаното значење на офлајн и онлајн факторите на купување

Во овој дел се прикажани резултатите од споредбите помеѓу испитаниците со различна тенденција за импулсивно купување во однос на согледаното значење на офлајн, онлајн и ситуационите фактори на купување. За таа цел користен Welch ANOVA тест за утврдување на статистичка значајност на разлики на аритметички средини помеѓу две групи so нееднаков број испитаници. Добиените резултати се насочени кон проверување на вистинитоста на хипотеза 1.

За да се направат споредбите, најпрво е направена поделба на испитаниците во две групи во зависност нивната тенденција за импулсивно купување. Од Табела 4 се забележува дека најнискиот скор за импулсивно купување изнесува 14, а највисокиот 25. Бидејќи е потребно испитаниците да се поделат во две групи, одредена е вредноста на 50-тиот и 100-тиот перцентил и како што може да се забележи од Табела 4, истите имаат вредност 20,00 и 25,00 соодветно. Тоа значи дека групата испитаници со помала тенденција кон импулсивно купување ќе ја сочинуваат оние испитаници чии скорови се движат од 14-20, а групата испитаници со поголема тенденција за импулсивно купување ќе ја сочинуваат оние испитаници чии скорови се движат од 21-25. Врз основа на добиените резултати, првата група се состои од 42 испитаника, а втората од 38.

Табела 4. Фреквенција на добиените скорови за тенденција за импулсивно купување кај потрошувачите

Импулсивно купување

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	3	3,8	3,8	3,8
	15	6	7,5	7,5	11,3
	16	5	6,3	6,3	17,5
	17	5	6,3	6,3	23,8
	18	8	10,0	10,0	33,8
	19	3	3,8	3,8	37,5
	20	12	15,0	15,0	52,5
	21	7	8,8	8,8	61,3
	22	10	12,5	12,5	73,8
	23	8	10,0	10,0	83,8
	24	8	10,0	10,0	93,8
	25	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Извор: сопствено истражување

Табела 5. Перцентили на фреквенциите на добиените скорови за тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите

Statistics

Импулсивно купување

N	Valid	80
	Missing	0
Percentiles	50	20,00
	100	25,00

Извор: сопствено истражување,

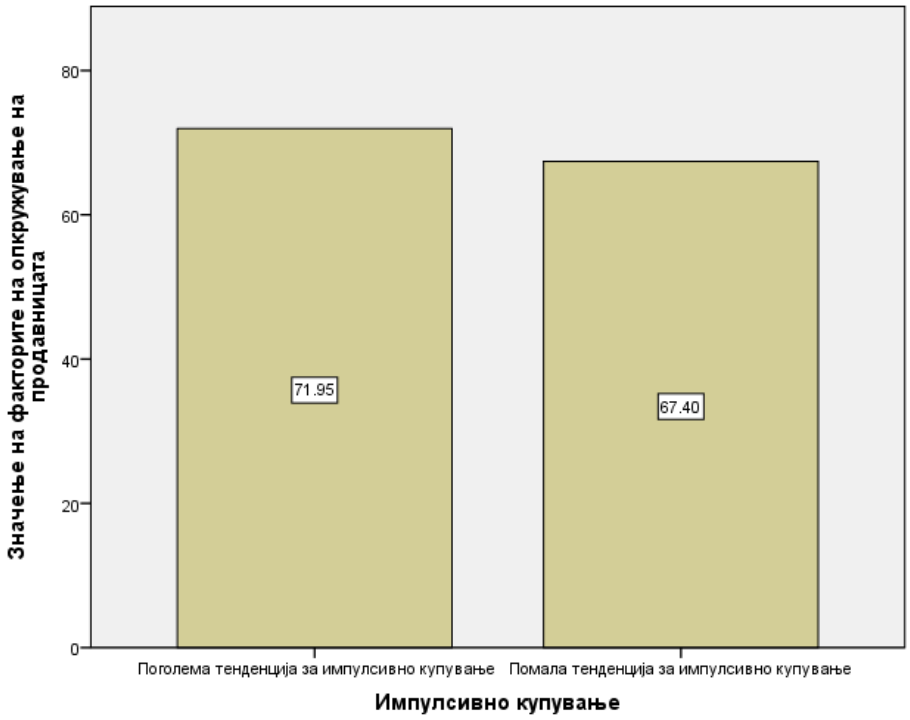
Во Табела 6 и на Графикон 1 се прикажани дескриптивните статистистички резултати за согледаното значење на факторите на опкружување на продавницата во зависност од тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите.

Табела 6. Дескриптивна статистика за согледаното значење на факторите на опкружување на продавницата од потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување

Descriptives

Фактори на опкружување на продавницата

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Помала тенденција за импулсивно купување	42	67,40	2,595	,400
Поголема тенденција за импулсивно купување	38	71,95	1,830	,297
Total	80	69,56	3,205	,358



Графикон 1. Согледано значење на факторите на опкружување на продавницата од потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување

Табела 7 го содржи резултатот од Welch тестот за статистичката значајност на разликата во аритметичките средини на согледаното значење на факторите на опкружување на продавницата од страна на потрошувачите со различна тенденција за

импулсивно купување, кој е насочен кон проверување на вистинитоста на хипотеза 1.1. Истиот покажува дека потрошувачите кои покажуваат поголема тенденција за импулсивно купување (M = 71, 95; SD = 1,830) согледуваат поголемо значење на офлајн факторите, односно, факторите на опкружување на продавницата, во споредба на потрошувачите со помала тенденција за импулсивно купување (M = 67,40; SD = 2,595) (F = 96,496; p = 0,000). Ваквиот резултат **ја потврдува вистинитоста на хипотеза 1.1,** според која, *потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување се разликуваат во однос на согледаното значење на факторите на опкружување на продавницата.*

Табела 7. Разлика помеѓу потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување во однос на согледаното значење на факторите на опкружување на продавницата

Robust Tests of Equality of Means

Фактори на опкружување на продавницата

	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
Welch	83,051	1	73,761	,000

a. Asymptotically F distributed.

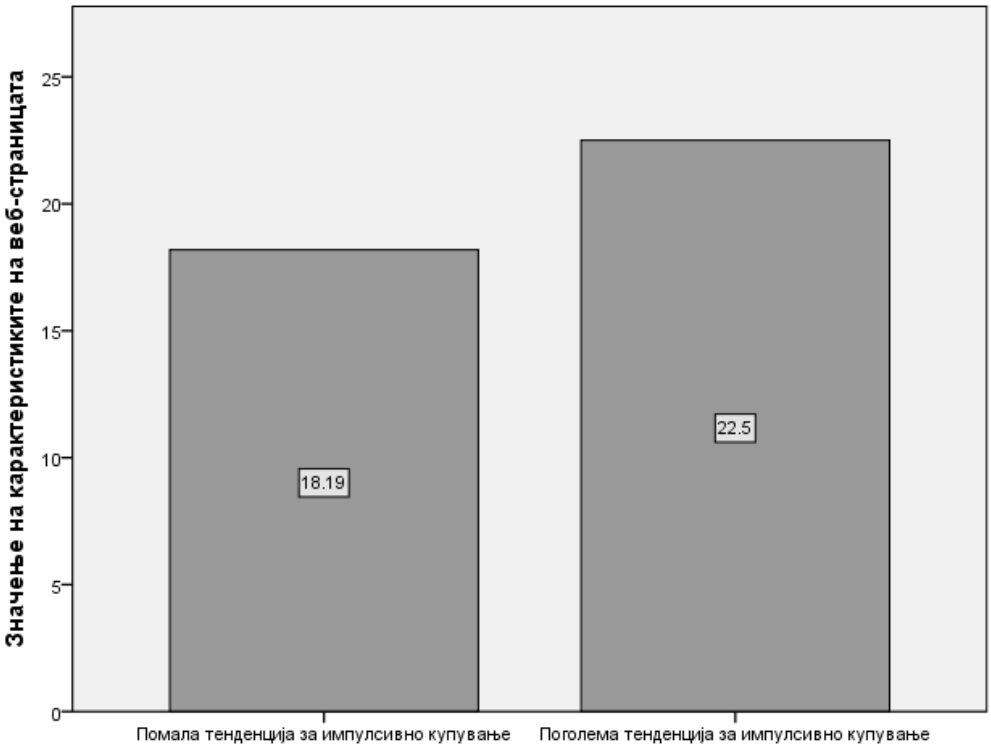
Во Табела 8 и на Графикон 2 се прикажани дескриптивните статистистички резултати за согледаното значење на карактеристиките на веб - страницата во зависност од тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите.

Табела 8. Дескриптивна статистика за согледаното значење на карактеристиките на веб-страницата од потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување

Descriptives

Карактеристики на веб-страницата

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Помала тенденција за импулсивно купување	42	18,19	1,770	,273
Поголема тенденција за импулсивно купување	38	22,50	1,573	,255
Total	80	20,24	2,734	,306



Графикон 2. Согледано значење на карактеристиките на веб-страницата од потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување

Табела 9. Разлика помеѓу потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување во однос на согледаното значење на карактеристиките на веб-страницата

Robust Tests of Equality of Means

Карактеристики на веб-страницата

	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
Welch	132,954	1	77,978	,000

a. Asymptotically F distributed.

Во Табела 9 е прикажан резултатот од Welch тестот за статистичката значајност на разликата во аритметичките средини на согледаното значење на карактеристиките на веб-страницата од страна на потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување. Истиот е насочен кон проверување на витинитоста на хипотеза 1.2. Добиениот резултат покажува дека потрошувачите кои покажуваат поголема тенденција за импулсивно купување согледуваат поголемо значење на онлајн факторите, односно, карактеристиките на веб – страницата (M = 22, 50; SD = 1,573), во споредба на потрошувачите со помала тенденција за импулсивно купување (M = 18,19; SD = 1,770) (F = 132,954; p = 0,000). На тој начин резултатот **ја потврдува вистинитоста на хипотеза 1.2,** според која, *потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување се разликуваат во однос на согледаното значење на карактеристиките на веб страницата.*

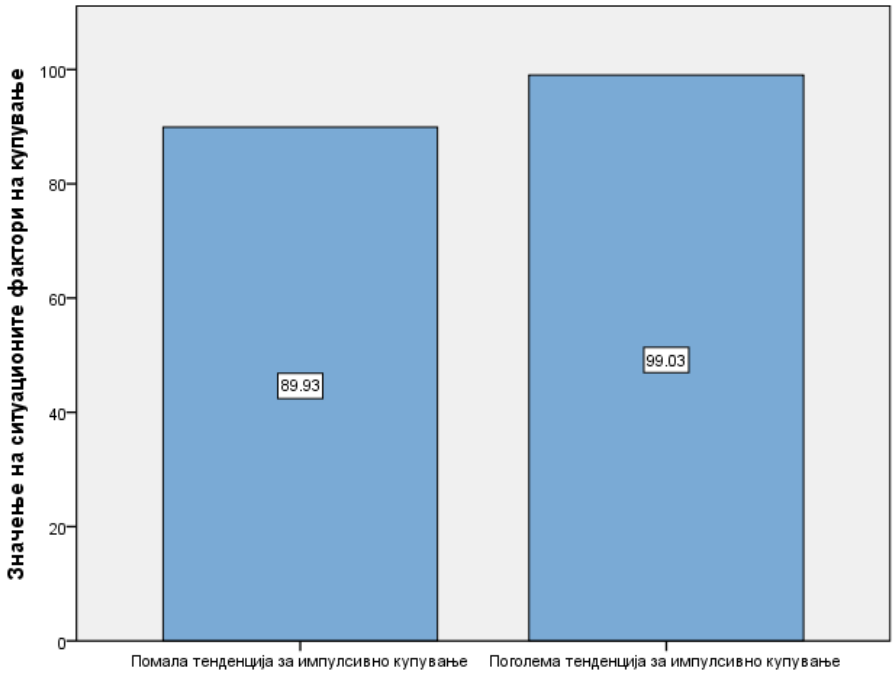
На крајот од овој дел, во Табела 10 и на Графикон 3 се прикажани дескриптивните статистистички резултати за согледаното значење на ситуационите фактори на купување зависност од тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите.

Табела 10. Дескриптивна статистика за согледаното значење на ситуационите фактори од потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување

Descriptives

Ситуациони фактори

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Помала тенденција за импулсивно купување	42	89,93	4,279	,660
Поголема тенденција за импулсивно купување	38	99,03	4,003	,649
Total	80	94,25	6,157	,688



Графикон 3. Согледано значење на ситуационите фактори од потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување

Во Табела 11 е прикажан резултатот од Welch тестот за статистичката значајност на разликата во аритметичките средини на согледаното значење на ситуационите фактори на купување од страна на потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување. Истиот е насочен кон проверување на витинитоста на хипотеза 1.3. Добиениот резултат покажува дека потрошувачите кои покажуваат поголема тенденција за импулсивно купување согледуваат поголемо значење на ситуационите фактори на купување (M = 99,

03; SD = 4,003), во споредба на потрошувачите со помала тенденција за импулсивно купување (M = 89,93; SD = 4,279) (F = 96,496; p = 0,000). Вака добиениот резултат **ја потврдува вистинитоста на хипотеза 1.3,** според која, *потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување се разликуваат во однос на согледаното значење на ситуационите фактори на купување.*

Табела 11. Разлика помеѓу потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување во однос на согледаното значење на ситуационите фактори на купување

Robust Tests of Equality of Means

Ситуациони фактори

	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
Welch	96,496	1	77,906	,000

a. Asymptotically F distributed.

Со оглед на тоа дека ја потврдивме вистинитоста на сите три поединечни хипотези, можеме да кажеме дека **хипотеза 1,** *според која, потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување се разликуваат во однос на согледаното значење на офлајн и онлајн факторите на купување,* **се прифаќа како целосно вистинита.**

3.2. Резултати за поврзаноста помеѓу офлајн и онлајн факторите на купување и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите

Во овој дел се прикажани резултатите од корелационите анализи за поврзаноста помеѓу помеѓу офлајн и онлајн факторите на купување и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите. За таа цел применети се Пирсонов коефициент на корелација. Добиените резултати се насочени кон проверување на вистинитоста на хипотеза 2.

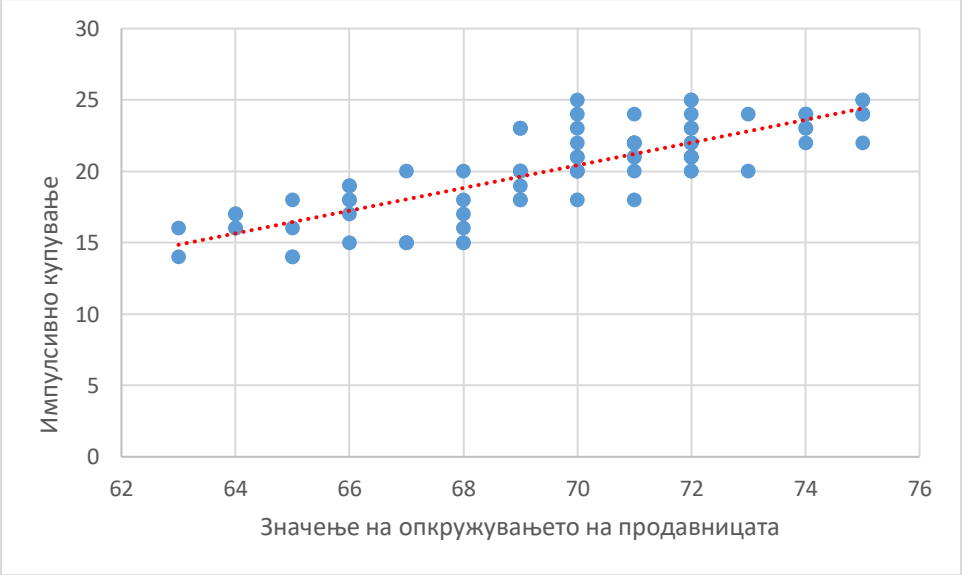
Во Табела 12 и на Графикон 4 е прикажан резултатот од Пирсоновиот коефициент на корелација помеѓу согледаното значење на офлајн факторите и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите и истиот е насочен кон проверување на вистинитоста на хипотеза 2.1.

Табела 12. Поврзаност помеѓу согледаното значење на факторите на опкружување на продавницата и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите

Correlations

		Импулсивно купување
Фактори на опкружување на продавницата	Pearson Correlation	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Графикон 4. Поврзаност помеѓу согледаното значење на факторите на опкружување на продавницата и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите

Добиениот резултат покажува дека постои статистички значајна позитивна поврзаност помеѓу двете испитувани варијабли (r = 0,806, p = 0.000) на ниво помало од 0.01. Тоа значи дека со зголемување на согледаното значење на факторите на опкружување на продавницата се зголемува и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите. Вака добиениот резултат **ја потврдува вистинитоста на хипотеза 2.1**, според која, *постои поврзаност помеѓу факторите на опкружување на продавницата и импулсивното купување кај потрошувачите.*

Во Табела 13 и на Графикон 5 е прикажан резултатот од Пирсоновиот коефициент на корелација помеѓу согледаното значење на онлајн факторите и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите. Добиениот резултат е насочен кон проверување на вистинитоста на хипотеза 2.2.

Табела 13. Поврзаност помеѓу согледаното значење на карактеристиките на веб – страницата и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите

Correlations

		Импулсивно купување
Карактеристики на веб-страницата	Pearson Correlation	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Графикон 5. Поврзаност помеѓу согледаното значење на карактеристиките на веб – страницата и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите

Резултатот од Пирсоновиот коефициент на корелација за согледаното значење помеѓу карактеристиките на веб – страницата и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите покажува дека постои статистички значајна позитивна поврзаност помеѓу нив ($r = 0{,}852$, $p = 0.000$) на ниво помало од 0.01. Тоа значи дека со зголемување на согледаното значење на факторите на опкружување на продавницата се зголемува и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите. Добиениот резултат **ја потврдува вистинитоста на хипотеза 2.2**, според која, *постои поврзаност помеѓу карактеристиките на веб страницата и импулсивното купување кај потрошувачите.*

Во Табела 14 и на Графикон 6 е прикажан резултатот од Пирсоновиот коефициент на корелација помеѓу согледаното значење на ситуационите фактори на купување и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите. Резултатот е насочен кон проверување на вистинитоста на хипотеза 2.3.

Табела 14. Поврзаност помеѓу согледаното значење на ситуационите фактори на купување и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите

Correlations

		Импулсивно купување
Ситуациони фактори	Pearson Correlation	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Графикон 6. Поврзаност помеѓу согледаното значење на ситуационите фактори на купување и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите

Среди ги табелите и графиконите како првите две табели како што јас ти направив корекција: горе насловот долу извор!

Добиениот резултатот од Пирсоновиот коефициент на корелација помеѓу согледаното значење на ситуационите фактори на купување и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите покажува дека постои статистички значајна позитивна поврзаност помеѓу двете варијабли (r = 0,743, p = 0.000) на ниво помало од 0.01. Ова значи дека со зголемување на согледаното значење на ситуационите фактори на купување се зголемува и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите. Резултат **ја**

потврдува вистинитоста на хипотеза 2.3, според која, *постои поврзаност помеѓу ситуационите фактори и импулсивното купување кај потрошувачите.*

Со оглед на тоа дека е потврдена вистинитоста на сите три поединечни хипотези, можеме да кажеме дека **хипотеза 2,** *според која, постои поврзаност помеѓу офлајн и онлајн факторите на купување и импулсивното купување кај потрошувачите,* **се прифаќа како целосно вистинита.**

3.3. Резултати за медијаторската улога на ситуационите фактори во поврзаноста помеѓу офлајн и онлајн факторите со импулсивното купување

За испитување на тоа дали поврзаноста помеѓу офлајн факторите, односно, факторите на опкружување на продавницата и онлајн факторите, односно, карактеристиките на веб – страницата е посредувана од ситуационите фактори на купување, применет е Собел тест на медијација. Добиените резултати се насочени кон проверување на вистинитоста на хипотеза 3.

За таа цел најпрво со помош на линеарна регресија ќе се испита влијанието на опкружувањето на продавницата врз ситуационите фактори, потоа на ситуационите фактори врз тенденцијата за импулсивно купување и врз основа на добиените вредности од t-тестовите, ќе се спроведе Собел тестот. Добиениот резултат е насочен кон проверување на вистинитоста на хипотеза 3.1.

Во Табела 15 е прикажан резултатот од линеарната регресија за влијанието на опкружувањето на продавницата врз ситуационите фактори на купување. Од табелата се забележува дека бета коефициентот за влијанието на факторите опкружувањето на продавницата изнесува 0,848 и дека истите имаат статистички значајно влијание врз ситуационите фактори на купување на ниво помало од 0,01 ($t = 14,115$; $p = 0,000$).

Во Табела 16 е прикажан резултатот од линеарната регресија за влијанието на ситуационите фактори врз тенденцијата за импулсивно купување. Од табелата се забележува дека бета коефициентот изнесува 0,885 и дека ситуационите фактори имаат статистички значајно влијание врз тенденцијата за импулсивно купување на ниво помало од 0,01 ($t = 16,764$; $p = 0,000$).

Табела 15 . Влијание на опкружувањето на продавницата врз ситуационите фактори на купување

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-19,025)	8,034		-2,368)	,020
	Фактори на опкружување на продавницата	1,628	,115	,848	14,115	,000

a. Dependent Variable: Ситуациони фактори

Табела 16. Влијание на ситуационите фактори врз тенденцијата за импулсивно купување

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-22,739)	2,559		-8,885)	,000
	Ситуациони фактори	,454	,027	,885	16,764	,000

a. Dependent Variable: Импулсивно купување

Табела 17 го содржи резултатот од Собел тестот за статистичката значајност на медијацијата на ситуационите фактори на купување во врската помеѓу офлајн факторите, односно факторите на опкружувањето на продавницата и тенденцијата за импулсивно купување.

Табела 17. Медијација на ситуационите фактори на купување во врската помеѓу факторите на опкружувањето на продавницата и тенденцијата за импулсивно купување

Input:		Test statistic:	*p*-value:
t_a 14.115	Sobel test:	10.79737292	0
t_b 16.764	Aroian test:	10.78614939	0
	Goodman test:	10.80863157	0
	Reset all	Calculate	

Од табелата се забележува дека резултатот од Собел тестот изнесува 10,797 и е поголем од критичните вредности +/- 1,96 и p <0,01, што укажува на статистичка значајност на медијацијата на ситуационите фактори на купување. Ваквиот резултат **ја потврдува вистинитоста на хипотеза 3.1**., според која, *постои поврзаност помеѓу факторите на опккружување на продавницата и импулсивното купување кај потрошувачите врз основа на ситуационите фактори како посредник.*

Со помош на линеарна регресија испитано е и влијанието на карактеристиките на веб - страницата врз ситуационите фактори, а потоа и на ситуационите фактори врз тенденцијата за импулсивно купување и врз основа на добиените вредности од t-тестовите, спроведен е Собел тестот. Добиениот резултат од него е насочен кон проверување на вистинитоста на хипотеза 3.2.

Во Табела 18. е прикажан резултатот од линеарната регресија за влијанието на карактеристиките на веб страницата врз ситуационите фактори на купување.

Табела 18. Влијание на карактеристиките на веб страницата врз ситуационите фактори на купување

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	60,552	3,506		17,272	,000
	Карактеристики на веб-страницата	1,665	,172	,739	9,698	,000

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	60,552	3,506		17,272	,000
	Карактеристики на веб-страницата	1,665	,172	,739	9,698	,000

a. Dependent Variable: Ситуациони фактори

Од табелата се забележува дека бета коефициентот за влијанието на карактеристиките на веб страницата изнесува 0,739 и дека истите имаат статистички значајно влијание врз ситуационите фактори на купување на ниво помало од 0,01 (t = 9,698; p = 0,000).

Во Табела 19 е прикажан резултатот од линеарната регресија за влијанието на ситуационите фактори врз тенденцијата за импулсивно купување, кој всушност е идентичен со оној прикажан во Табела, а од него се забележуваше дека бета коефициентот изнесува 0,885 и дека ситуационите фактори имаат статистички значајно влијание врз тенденцијата за импулсивно купување на ниво помало од 0,01 (t = 16,764; p = 0,000).

Табела 19. Влијание на ситуационите фактори врз тенденцијата за импулсивно купување

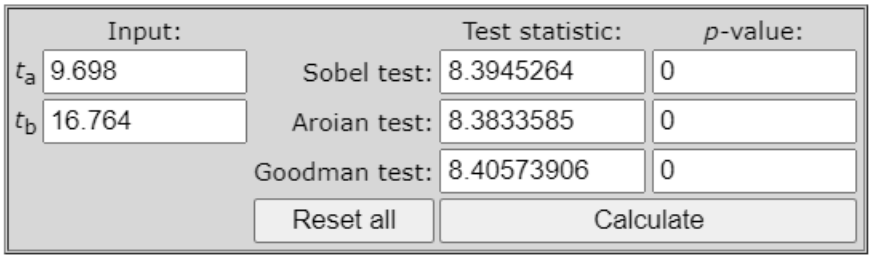
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-22,739)	2,559		-8,885)	,000
	Ситуациони фактори	,454	,027	,885	16,764	,000

a. Dependent Variable: Импулсивно купување

Табела 20 го содржи резултатот од Собел тестот за статистичката значајност на медијацијата на ситуационите фактори на купување во врската помеѓу онлајн факторите, односно, карактеристиките на веб страницата и тенденцијата за импулсивно купување.

Табела 20. Медијација на ситуационите фактори на купување во врската помеѓу карактеристиките на веб - страницата и тенденцијата за импулсивно купување



Од Табелата се забележува дека резултатот од Собел тестот изнесува 8,394 и е поголем од критичните вредности +/- 1,96 и p <0,01, што укажува на статистичка значајност на медијацијата на ситуационите фактори на купување. Вака добиениот резултат **ја потврдува вистинитоста на хипотеза 3.2**., според која, *постои поврзаност помеѓу карактеристиките на веб страницата и импулсивното купување кај потрошувачите врз основа на ситуационите фактори како посредник.*

Имајќи предвид дека е потврдена вистинитоста на трите истражувачки хипотези, следува дека **генералната истражувачка хипотеза**, според која, *потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување се разликуваат во однос на согледаното значење на офлајн и онлајн факторите на купување и постои поврзаност помеѓу офлајн и онлајн факторите на купување и импулсивното купување кај потрошувачите*, **се прифаќа како целосно вистинита.**

4. ДИСКУСИЈА НА ИСТРАЖУВАЧКИТЕ РЕЗУЛТАТИ

Истражувачките резултати за влијанието на офлајн и онлајн факторите на купување врз импулсивното купување кај потрошувачите ја потврдија генералната хипотеза на истражувањето со која се претпоставуваше дека, потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување се разликуваат во однос на согледаното значење на офлајн и онлајн факторите на купување и постои поврзаност помеѓу офлајн и онлајн факторите на купување и импулсивното купување кај потрошувачите. Ова произлегува од фактот што добиените резултати ја потврдија вистинитоста на хипотеза 1, според која, потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување се разликуваат во однос на согледаното значење на офлајн и онлајн факторите на купување, и на хипотеза 2, според која, постои поврзаност помеѓу офлајн и онлајн факторите на купување и импулсивното купување кај потрошувачите. Исто така, резултатите од истражувањето го потврдија и медијаторското влијание на ситуационите фактори на купување во врската помеѓу опкружувањето на продавницата, односно, карактеристиките на веб-страницата и импулсивното купување кај потрошувачите, што всушност ја потврди вистинитоста на хипотеза 3, според која, постои поврзаност помеѓу офлајн и онлајн факторите и импулсивното купување кај потрошувачите врз основа на ситуационите фактори како посредник.

Имено, истражувачките резултати покажаа дека потрошувачите кои имаат поголема тенденција за импулсивно купување перцепираат поголемо значење на факторите на опкружување на продавницата, карактеристиките на веб-страницата и ситуационите фактори имаат во импулсните набавки, во споредба со потрошувачите кои имаат помала тенденција за импулсивно купување. Резултатите покажаа дека колку поголемо е согледаното значење на факторите на опкружување на продавницата, карактеристиките на веб-страницата и ситуационите фактори од страна на потрошувачите, толку е поголема тенденцијата за импулсивно купување кај нив. Притоа добиенините резултати укажаа и на тоа дека ситуационите фактори го посредуваат односот помеѓу факторите на опкружување на продавницата, односно, карактеристиките на веб-страницата и импулсивното купување кај потрошувачите во смисла на олеснување на неговата појава.

Резултатите од ова истражување ја истакнаа важноста на *факторите на опкружување на продавницата* кои придонесуваат за зголемување на продажбата преку импулсни купувања. Во продавниците, продавачите и изложбите на производи играат витална улога во постигнувањето на целите за продажба, во градењето долгорочни корисни деловни односи и во одржувањето на добри односи меѓу купувачот и продавачот преку обезбедување на квалитетна услуга (Mattila & Wirtz, 2008). Ако трговците обезбедуваат пријатна средина за купување, тогаш шансите на поединецот да се вклучи во импулсивните купувања стануваат поголеми. Како што е предложено во претходните истражувања, атмосферата во продавницата создава позитивно чувство дури и ако поединците влегуваат во продавницата со негативна емоционална состојба (Chang et al., 2014, Badgaiyan & Verma, 2015). Ова значи дека добрата средина на продавницата има способност да ги претвори негативните чувства на купувачот во позитивни. Продавницата вклучува различни фактори како што се фактори на дизајн, кои пак вклучуваат приказ на производот, комбинација на бои, амбиентални фактори како што се осветлување, мирис и музика, додека социјалните фактори се однесуваат на луѓето како што се продавачи и други клиенти (Baker et al., 2002). Овие фактори се комбинираат заедно за да влијаат на намерите за купување на купувачот и се исклучително ценети од клиентите кои ги посетуваат продавниците. Добро дизајнираната продавница има способност да го привлече вниманието на клиентите (Dunne & Lusch, 2008); ова е потврдено со пристапот на клиентите, како што е влегувањето во продавницата штом ќе го забележат нејзиниот атрактивен излог. И покрај фактот што различни клиенти имаат различни преференци, соодветното искористување на околината на продавницата ќе влијае врз тоа поединците да останат во неа подолго време, што потоа ќе доведе до импулсивно купување. Доброто однесување на продавачите исто така може да биде многу поволно за растот на продажбата бидејќи тие можат да влијаат на одлуките на клиентите без да им дозволат да сфатат дека се под влијание на продавачот; на сличен начин, продавачите се одговорни за одредување на потребите на клиентите и за идентификација на производи или услуги кои ги задоволуваат тие специфични потреби (Park et al., 2006). Изгледот на производот е еден од највлијателните фактори, бидејќи поединците се возбудуваат кога ќе видат нешто убаво, па така ивниот приказ ги привлекува во продавницата каде што истовременото присуство и на други стимули ги мотивира да прават импулсивни купувања. Клиентите

сега стануваат се поимуни на приказот на производи во продавницата бидејќи редовно се изложени на такви фактори. Затоа, од трговците се бара да бидат пософистицирани во однос на новите пристапи на прикажување на производите бидејќи во современиот свет проминентниот приказ на производи стана многу лесен, што ја зголеми конкуренцијата на пазарот. Слично на тоа, при офлајн купувањето влијанието на другите купувачи, кое главно се смета за гужва, има и позитивно и негативно влијание врз намерите за купување на клиентите. Некои од од потрошувачите откако ќе сфатат дека се случува гужва во продавница, стануваат вознемирени, а понекогаш дури и бегаат од продавницата поминувајќи многу кратко време во неа. Според Турли и Чебат (Turley & Chebat, 2002), штом клиентите ќе сфатат дека околината на продавницата станува преполна, најверојатно развиваат негативен став кон искуството за купување. Од друга страна, дел од потрошувачите се чувствуваат повозбудени кога во продавница има многу луѓе. Според Ли и Џонсон. (Lee & Johnson, 2010), гужвата во продавницата игра релативно позитивна улога во развојот на ставот на клиентите, што доведува до позитивно куповно однесување.

Во однос на *карактеристиките на веб-страницата*, за да се зголеми веројатноста дека клиентот ќе биде вклучен во импулсивно купување, веб-страницата треба да има знаци кои можат да ги задржат негативните когнитивни одговори на ниско ниво. За време на онлајн шопингот, веб-страницата треба да биде лесна за навигација од страна на онлајн клиентите: колку е полесна за навигација, толку повеќе ќе се одвива импуливсното купување преку интернет; следствено, онлајн трговците треба да ги земат предвид оние фактори кои влијаат на импулсивното куповно однесување. На пример, кога поединецот купува со користење на веб-страница која е лесна за употреба и е визуелно привлечна, тогаш тоа создава позитивни влијанија. За време на онлајн купувањето, веб-страницата е единствениот интерфејс по кој навигираат клиентите. Затоа, нејзиниот дизајн е суштинска карактеристика што влијае врз онлајн импулсивното купување. Атмосферата на онлајн продавницата се состои од елементи кои им помагаат и им овозможуваат на клиентите да ги постигнат своите цели за купување. Во ова истражување беше откриено дека согледаната леснотија на користење, квалитетот на веб-страницата и согледаното уживање имаат позитивно влијание врз однесувањето на импулсивното купување на поединецот. Како што е предложено од Ероглу и сор. (Eroglu et al., 2003), овие елементи создаваат позитивни чувства за веб-страницата, што го прави попријатно искуството за купување

преку интернет и како резултат на тоа се атзголемува шансите за импулсивно купување. На пример, откриено е дека лесното користење го зголемува нивото на уживање при интеракција со веб-страницата. Врз уживањето од интеракција со веб-страницата влијае постоењето на карактеристики поврзани со нејзиниот квалитет. Така квалитетот на веб-страницата, согледаното уживање и леснотијата на користење се очекуваше да влијае врз однесувањето на поединецот при импулсивното купување, што всушност и се докажа со истражувањето. Во согласност со идејата на Парк и сор. (Park et al., 2012), дека добро дизајнираната веб-страница има способност да ги намали напорите, трошоците и времето. Покрај тоа, за онлајн трговците, брзата и лесна за навигација веб-страница може да го скрати времето за купување и да го олесни процесот на купување. Ако клиентите искусат многу потешкотии во пребарувањето на веб-страницата, се очекува дека тие ќе се чувствуваат помалку среќни откако ќе купат производ од неа (Shirmohammadi et al., 2014). Ова сугерира дека поголема е веројатноста корисниците да се чувствуваат задоволни ако веб-страницата е лесна за користење. Леснотијата на користење е клучен елемент на визуелната естетика на веб-страницата, а веб-естетиката може да се подобри со соодветна употреба на бои, фонтови и графики. Леснотијата на користење и перципираното уживање за време на онлајн купувањето се најефективните аспекти на на онлајн импулсивното купување (Verhagen and Dolen, 2011). Слично на тоа, естетски привлечните веб-страници се позитивно поврзани со уживањето на клиентите за време на онлајн купувањето, а естетиката се однесува на редот, леснотијата и целокупната импресивност на веб-сттраницата (Wang et al., 2011). Дополнително, при онлајн купување, распоредот на продавницата е различен од офлајн продавниците и затоа од суштинско значење е веб-страницата да биде лесна за навигација бидејќи само така клиентот ќе ужива во нејзиното користење, а тоа ја зголемува веројатноста за импулсивни купувања (Jeffrey & Hodge, 2007). Перципираното уживање при користењето на веб-страницата има позитивно влијание врз намерата за онлајн купување: ова покажува дека леснотијата на користење на веб-локацијата и нивото до кое клиентот е задоволен од искуството со онлајн купувањето се од витално значење за онлајн импулсивното купување. Сепак, елегантниот дизајн и вооченатa пријатност ги зголемуваат посетите на поединецот на веб-страницата, и како последица на тоа се создава расположение за импулсивно купување кај посетителите (Liu et al., 2013). Понатаму, поединците имаа намера да купуваат онлајн само ако им е пријатно

и ако уживањето се комбинира со леснотијата на користење. За да се зголеми импулсивното купување, од суштинско значење за веб-страницата е нејзините посетители да се чувствуваат задоволни со квалитетот на веб-страницата, што вклучува дизајн на веб-страницата и леснотија на користење (Bati & Atici, 2010). Како што е идентификувано од претходните истражувачи, задоволството од купувањетоод на веб-страница е помало во споредба со конвенционалната продавница (Wells et al., 2011). Затоа, постои врска помеѓу добро дизајнираната веб-страница и зголемените купувања, па дури нејзиниот квалитет може да директно или индиректно влијае и на високо мотивираните импулсни одлуки на купувачите.

Ситуационите фактори играат позитивна и целосно посредничка улога помеѓу опкружувањето на продавницата и импулсивното купување, како и во односот помеѓу карактеристиките на веб-страницата и импулсивното купување. Резултатите од ова истражување се конзистентни со претходните студии (Beatty & Ferrell, 1998; Badgaiyan & Verma, 2015). Се тврди дека достапноста на пари и време го зголемува времето на пребарување во продавницата, а тоа ги зголемува шансите за импулсивно купување. Достапноста на пари генерира доверба во умот на клиентот да троши повеќе и го охрабрува често да посетува продавници за да купува кога има повеќе пари достапни за трошење (Foroughi et al., 2012). Слично на тоа, достапноста на време ги поттикнува поединците да поминуваат повеќе време во продавниците, што веројатно ќе ги трансформира во импулсивен купувач. Продажните промоции имаат позитивен ефект врз импулсивното купување (Peck & Wiggins, 2006) бидејќи продажните промоции директно влијаат на куповното однесување и тие најчесто му овозможуваат на клиентот да се чувствува охрабрен и да купи дополнителни артикли. Промотивните активности како привремено намалување на цената се користат од трговците за да ја зголемат продажбата (Nagadeepa et al., 2015). За време на куповна ситуација, присуството на други може да влијае на нагонот за импулсивно купување (Luo, 2005). За време на офлајн купувањето, поединците се под влијание на присуството на други, како што се членови на семејството, пријатели или соработници. Во некои случаи, поединците може да сметаат дека мислењата на другите се посигурни и во овој случај природата на ефектот може да подлежи на нормите на референтната група (Badgaiyan & Verma, 2015). Резултатите од истражувањата покажуваат дека за време на купувањето, присуството на други може или

да ги охрабри или обесхрабри поединците да се вклучат во импулсивно купување. Всушност се покажало дека присуството и предлозите на пријателите ја зголемуваат желбата за импулсивно купување, додека од друга страна присуството на член на семејството ги намалува шансите за импулсивно купување (Baumeister, 2002), преку обесхрабрување на расипништвото и зголемување на свеста за обврските на сите членови на семејството. За време на купувањето преку интернет, клиентите со повеќе достапно време ќе пребаруваат повеќе веб-страници и може да купат производи што немале намера да ги купат. Промените во достапноста на времето ќе влијаат на намерите за импулсивни купувања на поединецот и нивната појава ќе се зголеми со зголемената достапност на време и обратно. Клиентите со ограничено време може да ги променат своите намери за купување, на пример, ако клиентот брза, тие ќе се фокусираат само на одредени производи и ќе ги купат само потребните производи без да истражуваат понатаму. Додека клиентите со доволно време ќе доживеат помал притисок и како резултат тие целосно ќе ја истражат продавницата пред да направат било каква набавка; оттука ова ќе ги зголеми шансите клиентот да се вклучи во импулсивно купување (Chang et al., 2014). Според Бити и Ферел (Beatty & Ferrell, 1998), главно, притисокот на времето негативно влијае на импулсивното купување, бидејќи поединците може да доживеат фрустрација поради ограничената достапност на време за пребарување и купување. Може да се заклучи дека поради овие причини ситуационите фактори влијаат на импулсивното купување на поединецот за време на купувањето во продавница во споредба со купувањето преку интернет.

Продажните промоции често резултираат со зголемување на продажбата, затоа што неочекуваната поевтина цена може да влијае на импулсивните активности на клиентите. Тогаш поединците прават повеќе купувања иако немале потреба или не планирале да го купат производот (Zhou & Wong, 2004). Цената на производот има значително влијание во развојот на перцепцијата на поединецот со тоа што на клиентите лесно можат да се вклучат во купување предмети бидејќи не ги гледаат како дополнителен трошок. Клиентите често ги сметаат промотивните кампањи како корисни за заштеда на пари; таквите кампањи помагаат во генерирањето импулсивно купување и уште поважно, тие ја зголемуваат веројатноста за повторување на импулсивното купување бидејќи купувачот го доживува искуството како многу корисно (Liao et al., 2009). Активностите поврзани со

продажните промоции се сметаат за важен фактор што придонесува за зголемена продажба. Тие влијаат на одлуките за купување и затоа се главните елементи во маркетинг кампањите, составени од збирка алатки за поттикнување брзо купување на одредени производи од страна на клиентите.

Слично на ова, ако за време на куповна ситуација, поединците сфатат дека имаат доволно пари, тогаш од нив се очекува да се чувствуваат среќни бидејќи достапноста на пари делува како олеснувач кој ја зголемува куповната моќ на клиентите (Maymand & Ahmadinejad, 2011). Како резултат на тоа, достапноста на пари позитивно влијае на намерите за импулсивно купување кај поединците и при офлајн купување и во ситуации на купување преку интернет (Kalla & Arora, 2011). Според Бити и Ферел (Beatty and Ferrell, 1998), перцепцијата на клиентите на достапноста на пари за време на купувањето има значаен ефект врз куповното однесување на поединецот; Покрај тоа, перцепцијата за достапноста на дополнителни пари најверојатно ќе ја зголеми желбата за импулсивно купување.

Импуливсното купување може да се случи за време на сите состојби на расположение; ова ги опфаќа екстремите на поединците кои се позитивно расположени или се во негативно расположение и го користат импулсивно купување за да го поправат своето расположение. Гарднер и Рук (Gardner and Rook, 1988, според Chebat & Michon, 2003) укажуваат на тоа дека расположението на поединецот игра обемна и сложена улога за време на импулсивното купување, а негативната состојба на расположението, т.е. фрустрација или досада, исто така значително придонесува за импулсните купувачи да купуваат импулсивно. Дејствата на поединците генерално се втемелени во емоционални чувства, без оглед на нивото на когнитивна активност (Flight et al., 2012). Поединците со среќни чувства и оние на кои им се допаѓа опкружувањето, ќе имаат за цел да останат во продавницата подолго, да трошат дополнителни пари и да купуваат дополнителна стока (Thompson & Prendergast, 2015). Од друга страна, лошо располоежните поедници, за да го подигнат расположението, ќе поминуваат подолго време во продавница и исто така импулсивно ќе купуваат повеќе производи (Osman et al., 2014). Забележано е дека присуството на родители има ефект врз импулсивното куповно однесување (Luo, 2005), бидејќи повеќето родители се трудат да ги обесхрабрат своите деца затоа што го сметаат

импулсивното купување за расипничко; сепак, членовите на врсничката група ќе ги охрабрат да прават импулсни купувања без оглед на можните несакани последици (Gogoi, 2017). За да го подигнат расположението на купувачот, трговците сега имаат стекнато знаење за користење на атмосферата во продавницата (Osman et al., 2014), бидејќи позитивното расположение влијае на однесувањето на купувачот и тоа ќе ги натера да поминат подолго време во продавница, а исто така и на веб-страница и да купат повеќе производи. Карактеристиките на опкружувањето на продавницата, на пример, привлечниот изглед на продавницата и персоналот за продажба можат да влијаат на расположението на купувачот (Liao et al., 2009). За време на онлајн купувањето, воочената леснотија на користење и перципираното уживање развива позитивно расположение, а ако клиентите сметаат дека веб-страницата е тешка за користење, тогаш тие ќе ја избегнат таа веб-страница од причина што таа ќе бара дополнителен ментален напор за навигација (Kalla & Arora, 2011). Затоа, во тие околности, поединците стануваат збунети, им станува досадно и почнуваат да ги избегнуваат таквите веб-страници (Akram et al., 2018). Поединците купуваат кога се под стрес за да го подигнат своето расположение, но можноста за импулсивно купување тогаш е мала. Всушност, тие купуваат повеќе кога нивното расположение е лошо или кога се чувствуваат депресивно или пак ако не се среќни (Gardner and Rook, 1988 според Chebat & Michon, 2003).

Како што се забележува и претходните истражувања покажаа сличности помеѓу традиционалните продавници и онлајн продавниците бидејќи и двата медиума се користат за продажба на производи и за комуникација со клиентите за постоечките и претстојните производи. Двата канали ги водат клиентите за време на процесот на купување, згора на тоа, и офлајн и онлајн трговците издвојуваат значителна сума пари за рекламирање и промоција со намера да ги мотивираат поединците да ги посетат и да извршуваат повеќе импулсивни купувања.

ЗАКЛУЧОК

Основен проблем на истражувањето беше: Дали офлајн и онлајн факторите на купување (опкружување на продавницата, ситуациони фактори и карактеристики на веб - страницата) имаат влијание врз импулсивното купување кај потрошувачите?

Целта на истражувањето беше да се оцени влијанието на опкружувањето на продавницата, ситуационите фактори и карактеристиките на веб-страницата врз импулсивното купување и да се процени улогата на ситуационите фактори како посредник во односот помеѓу опкружувањето на продавницата, веб-карактеристиките и импулсивното купување.

Резултатите од истражувањето целосно ги потврдија истражувачките хипотези што значи дека целосно ја потврдија генералната хипотеза на истражувањето за разликите помеѓу потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување во однос на согледаното значење на офлајн и онлајн факторите на купување и за поврзаноста помеѓу офлајн и онлајн факторите на купување и импулсивното купување кај потрошувачите.

Заклучоците поврзани со хипотеза 1 се однесуваат на разликите помеѓу потрошувачите со различна тенденција за импулсивно купување во однос на согледаното значење на офлајн и онлајн факторите на купување и истите можат да се сумираат на следниот начин:

- Потрошувачите со поголема тенденција за импулсивно купување перципираат поголемо значење на факторите на опкружување на продавницата во споредба со потрошувачите со помала тенденција за импулсивно купување.
- Потрошувачите со поголема тенденција за импулсивно купување перципираат поголемо значење на карактеристиките на веб-страниците во споредба со потрошувачите со помала тенденција за импулсивно купување.
- Потрошувачите со поголема тенденција за импулсивно купување перципираат поголемо значење на ситуационите фактори на купување во споредба со потрошувачите со помала тенденција за импулсивно купување.

Заклучоците поврзани со хипотеза 2 се однесуваат на поврзаноста помеѓу помеѓу офлајн и онлајн факторите на купување и импулсивното купување кај потрошувачите и се сумирани на следниот начин:

- Колку поголемо значење имаат факторите на опкружување на продавницата за потрошувачите толку е поголема тенденцијата за импулсивно купување кај нив.
- Колку поголемо значење имаат карактеристиките на веб-страницата за потрошувачите толку е поголема тенденцијата за импулсивно купување кај нив.
- Колку поголемо значење имаат ситуационите фактори на купување за потрошувачите толку е поголема тенденцијата за импулсивно купување кај нив.

Заклучоците поврзани со хипотеза 3 се однесуваат на медијаторската улога на ситуационите фактори на купување во односот помеѓу факторите на опкружување на продавницата, односно, карактеристиките на веб-страниците и импулсивното купување кај потрошувачите и истите се сумирани на следниот начин:

- Ситуационите фактори на купување го посредуваат односот помеѓу факторите на опкружување на продавницата и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите во смисла на олеснување на појавата на импулсивното купување.
- Ситуационите фактори на купување го посредуваат односот помеѓу карактеристиките на веб-страницата и тенденцијата за импулсивно купување кај потрошувачите во смисла на олеснување на појавата на импулсивното купување.

Добиените резултати од истражувањето се во согласност со резултатите од други истражувања кои се однесуваат на влијанието на онлајн и офлајн факторите на купување врз импулсивното купување кај потрошувачите (Mattila & Wirtz, 2008; Chang et al., 2014; Badgaiyan & Verma, 2015; Baker et al., 2002; Dunne & Lusch, 2008; Park et al., 2006; Turley & Chebat, 2002; Lee & Johnson, 2010; Eroglu et al., 2003; Park et al., 2012; Shirmohammadi et

al., 2014; Verhagen and Dolen, 2011; Wang et al., 2011; Jeffrey & Hodge, 2007; Liu et al., 2013; Bati & Atici, 2010; Wells et al., 2011; Beatty & Ferrell, 1998; Foroughi et al., 2012; Peck & Wiggins, 2006; Nagadeepa et al., 2015; Baumeister, 2002; Zhou & Wong, 2004; Liao et al., 2009; Maymand & Ahmadinejad, 2011; Kalla & Arora, 2011; Gardner and Rook, 1988; Flight et al., 2012; Thompson & Prendergast, 2015; Osman et al., 2014; Luo, 2005; Gogoi, 2017; Akram et al., 2018). Важи истото како што напочеток го напомнав при цитирањето!

Истражувањето беше спроведено поради тоа што поединците обично веруваат дека при купувањето постапуваат рационално. Сепак, вистината е дека тие купуваат производи без многу размислување и на тој начин се вклучуваат во импулсивно купување. Зошто потрошувачите прават такви импулснивни купувања? Интересот за разбирање на импулсивното купување го поттикна истражувачот да го спроведе ова истражување. Импулсивното купување има флексибилност да се прошири од мало купување, како што се списанија, чипс и чоколадо, до купување на апарати за домаќинство. Во денешното агресивно деловно опкружување, ривалите се стремат да добијат знаење за потрошувачот пред нивните конкуренти, и ова е првиот чекор кон непобедлива, остварлива стратегија. Оттука, парадоксот: од една страна компаниите треба да го разберат и промовираат импулсивното куповно однесување, а од друга страна треба да се стремат да создадат долгорочни профитабилни односи со своите клиенти за да обезбедат повторено купување. Затоа, од суштинско значење е да се знае што го поттикнува импулсивното купување. Исто така е важно да се осигура дека импулсивното купување води до задоволство на клиентите. Ова истражување обезбедува информации за ефективноста на факторите кои влијаат врз импулсивното купување и се очекува истите да им помогнат на трговците и креаторите на политики при донесувањето одлуки во однос на импулсивното купување.

Истражувањето има одредени ограничувања почнувајќи од големината на примерокот што не е доволно соодветен за извлекување цврсти заклучоци. Така, наодите се ограничени во смисла на генерализираност. Исто така во ова истражување не се испитуваат различни категории на импулсивно купување однесување (чисто импулсивно купување, планирано импулсивно, импулсивно купување врз основа на потсетување и сугестивно импулсивно купување). Во иднина, би можело да се спроведат истражувања со диференцијација на различните видови на импулсивно купување за да се разјаснат

различните намери поврзани со онлајн и офлајн купувањето, со што би се развиле посоодветни стратегии за да се активираат импулсивните купувања.

ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

1. Abdolvand, M. et al. (2011). The Effect of Situational and Individual Factors on Impulse Buying. *World Applied Sciences Journal,* 13 (9), 2108-2117
2. Abratt, R. & Goodey, S. D. (1990). Impulse Buying and in-Store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and Decision Economics,* 11 (2)**,** 111-121.
3. Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M. & Rasheed, S. (2016). Impact of Store environment on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology,* 9 (7)**,** 43-60.
4. Akram, U., Hui, P., Khan, M. K. & Tanveer, Y. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(1), 235-256.
5. Amos, C., Holmes, G. R. & Keneson, W. C. (2014). A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 21 (2)**,** 86-97.
6. Aragoncillo, L. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. Spanish Journal of Marketing -, 22(1), 42-62.
7. Armstrong, G. (2009). *Marketing: An Introduction,* Essex, England, Pearson Education.
8. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing,* 66 (2)**,** 120-141.
9. Bansal, R., Dittmar, R. F. & Lundblad, C. T. (2005). Consumption, Dividends, and the Cross Section of Equity Returns. *The Journal of Finance,* 60 (4)**,** 1639-1672.
10. Bati, U. and Atici, B. (2010). Impulse Purchasing Behaviors of The Turkish Consumers in Websites as a Dynamic Consumer Model: Technology Products Example, International Journal of Arts and Commerce. 3(4), 6-13.
11. Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Buying , and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research,* 28 (4)**,** 670-676.

12. Bnadgaiya, A. J. & Verma, A. (2015). Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing the Impact of Situational Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 22 145-157. Technology Products Example, International Journal of Arts and Commerce. 3(4), 6-13.
13. Bashar, A., Ahmad, I. & Wasiq, M. (2013). A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Management Research,* 13 (3)**,** 145.
14. Beatty, S. & Ferrell, A. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing,* 74 (2)**,** 169-191.
15. Bell, D. R., Corsten, D. & Knox, G. (2011). From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. *Journal of Marketing,* 75 (1)**,** 31-45.
16. Beverland, M., Lim, E. a. C., Morrison, M. & Terziovski, M. (2006). In-Store Music and Consumer–Brand Relationships: Relational Transformation Following Experiences of (Mis) Fit. *Journal of Business Research,* 59 (9)**,** 982-989.
17. Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour,* SAGE Publications Ltd.
18. Bressolles, G., Durrieu, F. & Giraud, M. (2007). The Impact of Electronic Service Quality's Dimensions on Customer Satisfaction and Buying Impulse. *Journal of Customer Behaviour,* 6 (1)**,** 37-56.
19. Cai, S. & Xu, Y. (2006). Effects of Outcome, Process and Shopping Enjoyment on Online Consumer Behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications,* 5 (4)**,** 272-281
20. Castaneda, J. A., Frías, D. M. & Rodríguez, M. A. (2009). Antecedents of Internet Acceptance and Use as an Information Source by Tourists. *Online information review,* 33 (3)**,** 548-567.
21. Chang, Jung, Yan, Ruoh, Eckman & Molly (2014). Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 42 (4)**,** 298-314.
22. Chaturvedi, R. K. (2015). The Influence of Availability of Shopping Time on Impulse Purchase Tendency. *IUP Journal of Marketing Management,* 14 (2), 47-62

23. Chebat, J.-C. & Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research,* 56 (7)**,** 529-539.
24. Chen, Y. & Zhang, L. (2015). Influential Factors for Online Impulse Buying in China: A Model and Its Empirical Analysis. *International Management Review,* 11 (2)**,** 57.
25. Chih, W.-H., Wu, C. H.-J. & Li, H.-J. (2012). The Antecedents of Consumer Online Buying Impulsiveness on a Travel Website: Individual Internal Factor Perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 29 (5)**,** 430-443.
26. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2002). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing,* 77 (4)**,** 511-535.
27. Chung, N., Song, G. H. & Lee, H. (2017). Consumers' Impulse Buying Behaviour of Resturant Products in Socail Commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 29 (2)**,** 709-731.
28. Cox, R. & Brittain, P. (2004). *Retailing: An Iitroduction,* Essex, England, Pearson Education.
29. Crawford, G. & Melewar, T. (2003). The Importance of Impulse Buying Behaviour in the International Airport Environment. *Journal of Consumer Behaviour,* 3 (1)**,** 85-98.
30. Dawson, S. & Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing: An International Journal,* 3 (1)**,** 20-34.
31. Dawson, S. & Kim, M. (2010). Cues on Apparel Web Sites That Trigger Impulse Purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal,* 14 (2)**,** 230-246.
32. Dholakia, U. M. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology & Marketing,* 17 (11)**,** 955-982.
33. Dittmar, H. & Drury, J. (2000). Self-Image–Is It in the Bag? A Qualitative Comparison between "Ordinary" and "Excessive" Consumers. *Journal of Economic Psychology,* 21 (2)**,** 109-142.

34. Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M. & Fouskas, K. G. (2014). The Effects of Product Involvement and Impulse Buying on Purchase Intentions in Mobile Text Advertising. *Electronic Commerce Research and Applications,* 13 (6)**,** 423-430.
35. Dunne, P.M & Lusch R.F. (2008). *Retailing: International Student Edition*, Mason United States of America Thomson South-Western Publishers.
36. Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology & Marketing,* 20 (2)**,** 139-150.
37. Ethier, J., Hadaya, P., Talbot, J. & Cadieux, J. (2006). B2c Web Site Quality and Emotions During Online Shopping Episodes: An Empirical Study. *Information & Management,* 43 (5)**,** 627-639.
38. Fiore, A. M., Yah, X. & Yoh, E. (2000). Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences. *Psychology and Marketing,* 17 (1)**,** 27-54.
39. Flight, R. L., Rountree, M. M. & Beatty, S. E. (2012). Feeling the Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying. *The Journal of Marketing Theory and Practice,* 20 (4)**,** 453-466.
40. Floh, A. & Madlberger, M. (2013). The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications,* 12 (6)**,** 425-439.
41. Foroughi, A., Buang, N. A. & Sadeghi, R. H. M. (2012). Exploring the Influnce of Situational Factors (Money&Time Avialable) on Impulse Buying Behaviour among Different Etthics. *International. Journal of Fundamental. Psychology & Social. Science,* 2 (2)**,** 41-44.
42. Gogoi, B. J. (2017). Effect of Store Design on Perceived Crowding and Impulse Buying Behavior. *International Review of Management and Marketing,* 7 (2)**,** 180-186.
43. Goldsmith, R. E. & Goldsmith, E. B. (2002). Buying Apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management,* 11 (2)**,** 89-102.

44. Graa, A. & Dani-Elkebir, M. (2012). Application of Stimulus & Response Model to Impulse Buying Behavior of Consumers. *Serbian Journal of Management,* 7 (1)**,** 53-64.
45. Gupta, S., Heng, X. & Sahu, V. (2009). Impact of Store Size on Impulse Purchase. *IUP Journal of Marketing Management,* 8 (1)**,** 7.
46. Gutierrez, B. P. B. (2004). Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review,* 9 (6)**,** 1061-1078.
47. Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing,* 17 (5)**,** 403-426.
48. Hoch, S. J. & Loewenstein, G. F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research,* 17 (4)**,** 492-507.
49. Hu, M. & Qin, X. B. (2014). Time Pressure Effects on Impulse Buying in Sales Situation: Need for Cognitive Closure of Intermediary Role. *Advanced Materials Research,* 926 4065-4068.
50. Huang, L.-Y. & Hsieh, Y. (2011). What Drives Consumer Impulse Buying? Evidence from a Retail Setting. *Journal of International Management Studies,* 6 (1)**,** 1-8.
51. Hultén, P. & Vanyushyn, V. (2011). Impulse Purchases of Groceries in France and Sweden. *Journal of,* 28 (5)**,** 376-384.
52. Hussain, R. & Ali, M. (2015). Effect of Store environment on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies,* 7 (2), 35-43.
53. Inman, J. J., Winer, R. S. & Ferraro, R. (2009). The Interplay among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on in-Store Decision Making. *Journal of Marketing,* 73 (5)**,** 19-29.
54. Jeffrey, S. A. & Hodge, R. (2007). Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase. *Electronic Commerce Research,* 7 (3-4)**,** 367-379.
55. Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S. & Beatty, S. E. (2003). The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research,* 56 (7)**,** 505-511.
56. Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology,* 2 (12)**,** 163-176.

57. Kacen, J. J., Hess, J. D. & Walker, D. (2012). Spontaneous Selection: The Influence of Product and Retailing Factors on Consumer Impulse Purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 19 (6)**,** 578-588.
58. Kalla, S. M. & Arora, A. (2011). Impulse Buying: A Literature Review. *Global Business Review,* 12 (1)**,** 145-157.
59. Karbasivar, A. & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies,* 2 (4)**,** 174-181.
60. Kervenoael, R., Aykaç, D. & Palmer, M. (2009). Online Social Capital: Understanding E-Impulse Buying in Practice. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 16 (4)**,** 320-328.
61. Kim, S.-M. & Lee, H.-J. (2006). A Study on the Determinants of Impulse Purchase of Clothing Products in the Internet Shopping Mall. *The Research Journal of the Costume Culture,* 14 (6)**,** 917-931.
62. Koufaris, Marios, Ajit Kambil, Priscilla Ann & Labarbera (2002). Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce,* 6 (2)**,** 115-138.
63. Koski, N. (2004). Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors. *Frontiers of E-business Research,* 4 23-35.
64. Kumar, S. & Mishra, B. (2012). What Drives Impulse Buying? *International Journal of Management Sciences,* 1 (2)**,** 562-567
65. Lee, J. & Johnson, K. K. (2010). Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences. *Journal of Global Fashion Marketing,* 1 (1)**,** 30-39.
66. Liang, Y. P. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 57 325-330.
67. Liao, S. L., Shen, Y. C. & Chu, C. H. (2009). The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Consumer Studies,* 33 (3)**,** 274-284.
68. Lin, P.C. & Lin, Z. H. (2013). Buying Impulse Triggered by Digital Media. *The Service Industries Journal,* 33 (9-10)**,** 892-908.

69. Liu, Y., Li, H. & Hu, F. (2013). Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions. *Jornal of Decision Support Systems,* 55 (3)**,** 829-837.
70. Lo, L. Y.-S., Lin, S.-W. & Hsu, L.-Y. (2016). Motivation for Online Impulse Buying: A Two-Factor Theory Perspective. *International Journal of Information Management,* 36 (5)**,** 759-772.
71. Luo, X. (2005). How Does Shopping with Others Influence Impulsive Buying? *Journal of Consumer Psychology,* 15 (4)**,** 288-294.
72. Madhavaram, S. R. & Laverie, D. A. (2004). Exploring Impulse Buying on the Internet. *Advances in Consumer Research,* 31 (1)**,** 59-66.
73. Masouleh, S., Pazhang, M. & Moradi, J. (2012). What Is Impulse Buying? An Analytical Network Processing Framework for Prioritizing Factors Affecting Impulse Buying. *Management Science Letters,* 2 (4)**,** 1053-1064.
74. Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2008). The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Buying. *Journal of Services Marketing,* 22 (7)**,** 562-567.
75. Maymand, M. M. & Ahmadinejad, M. (2011). Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (an Empirical Investigation). *African Journal of Business Management,* 5 (34)**,** 13057-13065.
76. Mehta, N. & Chugan, P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management,* 1 (2)**,** 76-8.
77. Mihić, M. & Kursan, I. (2010). Influence of Demographic and Individual Difference Factors on Impulse Buying. *Scientific Journal of Croatia,* 22 (1)**,** 7-28.
78. Mohan, G., Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *European Journal of Marketing,* 47 (10)**,** 1711-1732.
79. Nagadeepa, C., Selvi, J. T. & Pushpa, A. (2015). Impact of Sale Promotıon Technıques on Consumers' Impulse Buyıng Behavıour Towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education,* 4 (1), 116-124.

80. Osman, S., Sim Ong, F., Nor Othman, M. & Wei Khong, K. (2014). The Mediating Effect of Mood on in-Store Behaviour among Muslim Shoppers. *Journal of Islamic Marketing,* 5 (2)**,** 178-197.
81. Ozen, H. & Engizek, N. (2014). Shopping Online without Thinking: Being Emotional or Rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 26 (1)**,** 78-93.
82. Ozer, L. & Gultekin, B. (2015). Pre-and Post-Purchase Stage in Impulse Buying: The Role of Mood and Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 22 71-76.
83. Padilla-Meléndez, A., Del Aguila-Obra, A. R. & Garrido-Moreno, A. (2013). Perceived Playfulness, Gender Differences and Technology Acceptance Model in a Blended Learning Scenario. *Computers & Education,* 63 306-317.
84. Pattipeilohy V.R & Rofiaty M.S.I (2013). The influence of the availability of money and time, fashion involvement, hedonic consumption tendency and positive emotions towards impulse buying behaviour in Ambon City. *International Journal of Business Behaviour.* 3 (8), 36-49.
85. Parboteeah, D. V., Valacich, J. S. & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research,* 20 (1)**,** 60-78.
86. Park, E., Young Kim, E. & Cardona Forney, J. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal,* 10 (4)**,** 433-446.
87. Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M. & Foxx, W. (2012). Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites. *Journal of Business Research,* 65 (11)**,** 1583-1589.
88. Parsons, A. G., Ballantine, P. W., Ballantine, P. W., Jack, R. & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric Cues and Their Effect on the Hedonic Retail Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 38 (8)**,** 641-653.
89. Peck, J. & Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing,* 70 (4)**,** 56-69.

90. Phau, I. & Lo, C.-C. (2004). Profiling Fashion Innovators: A Study of Self-Concept, Impulse Buying and Internet Purchase Intent. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal,* 8 (4)**,** 399-411.
91. Piron, F. (1993). A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers. *Advances in Consumer Research,* 20 (1)**,** 341-344.
92. Pornpitakpan, C. & Han, J. H. (2013). The Effect of Culture and Salespersons' Retail Service Quality on Impulse Buying. *Australasian Marketing Journal (AMJ),* 21 (2)**,** 85-93.
93. Ramayah, T. & Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM),* 3 (3)**,** 36-51.
94. Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research,* 22 (3)**,** 305-313.
95. Saad, M. & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences,* 3 (2)**,** 69-77.
96. Schielke, T. & Leudesdorff, M. (2015). Impact of Lighting Design on Brand Image for Fashion Retail Stores. *Lighting Research & Technology,* 47 (6)**,** 672-692.
97. Schiffman, L. G., Hansen, H. & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour: An European Outlook,* Cambridge,UK, Pearson Education.
98. Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2014). Looking Beyond Impulse Buying: A Cross-Cultural and Multi-Domain Investigation of Consumer Impulsiveness. European Journal of Marketing, 48 (5)**,** 1159-1179.
99. Shen, K. N. & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research,* 22(4), 396-425.
100. Shirmohammadi, M., Ebrahimi, M. R. & Ghane, N. (2014). Investigating and Prioritizing the Effective Factors on Online Impulse Buying in Electronic

Commerce (Case Study: Discount Group Sites in Iran). International Knowledge Sharing Platform. 6 (4), 142-152.

101. Shuleska, C.-. & Anita (2012). The Impact of Situational, Demographic, and Socioeconomic Factors on Impulse Buying in the Republic of Macedonia. *Journal of East-West Business,* 18 (3)**,** 208-230.

102. Silvera, D. H., Lavack, A. M. & Kropp, F. (2008). Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *Journal of consumer marketing,* 25 (1), 23-33.

103. Solomon, M., Russell-Bennett, R. & Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour,* Melbourne Australia, Pearson Higher Education.

104. Strack, F. & Deutsch, R. (2004). Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior. *Personality and Social Psychology Review,* 8 (3)**,** 220-247.

105. Tendai, M. & Crispen, C. (2009). In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying. *African Journal of Marketing Management,* 1 (4)**,** 102-108.

106. Teo, T. & Noyes, J. (2011). An Assessment of the Influence of Perceived Enjoyment and Attitude on the Intention to Use Technology among Pre-Service Teachers: A Structural Equation Modeling Approach. *Computers & Education,* 57 (2)**,** 1645-1653.

107. Terblanche, N. & Boshoff, C. (2004). The in-Store Shopping Experience: A Comparative Study of Supermarket and Clothing Store Customers Attitudes and Behavior. *South African. Journal of Business. Management,* 35 (4)**,** 1-10.

108. Thompson, E. R. & Prendergast, G. P. (2015). The Influence of Trait Affect and the Five-Factor Personality Model on Impulse Buying. *Personality and Individual Differences,* 76 216-221.

109. Turkyilmaz, C. A., Erdem, S. & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 175 98-105.

110. Turley, L. W. & Chebat, J.-C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management,* 18 (1-2)**,** 125-144.

111. Tuyet Mai, N. T., Jung, K., Lantz, G. & Loeb, S. G. (2003). An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy. *Journal of International Marketing,* 11 (2)**,** 13-35.

112. Van Der Heijden, H. (2003). Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands. *Information & Management,* 40 (6)**,** 541-549.

113. Verhagen, T. & Dolen, W. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management,* 48 (8)**,** 320-327.

114. Verplanken, B. & Herabadi, A. (2005). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality,* 15 (1)**,** 71-83.

115. Virvilaite, R., Saladiene, V. & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of Impulsive Buying in the Market of Consumer Goods. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics,* 2 (62)**,** 101-108

116. Wang, Y. J., Minor, M. S. & Wei, J. (2011). Aesthetics and the Online Shopping Environment: Understanding Consumer Responses. *Journal of Retailing,* 87 (1)**,** 46-58.

117. Wanninayake, W. & Randiwela, P. (2007). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Store Choice Decisions in Sri Lankan Supermarkets. 7th Global Conference on Business & Economics, ISBN, 2007. 978-0.

118. Wells, J. D., Parboteeah, V. & Valacich, J. S. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems,* 12 (1)**,** 32-56.

119. Wood, M. (2005). Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society. *Journal of Consumer Behaviour,* 4 (4)**,** 268-281.

120. Wu, L., Chen, K.-W. & Chiu, M.-L. (2016). Defining Key Drivers of Online Impulse Buying: A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users. *International Journal of Information Management,* 36 (3)**,** 284-296.

121. Wu, W.-C. & Huan, T.-C. (2010). The Effect of Buying Situation and Conformity Behavior on Young Students' Impulse Buying. *African Journal of Business Management,* 4 (16)**,** 3530-3540.

122. Xiao, S. H. & Nicholson, M. (2013). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews,* 15 (3)**,** 333-356.

123. Xu, Y. & Huang, J.-S. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality: an international journal,* 42 (8)**,** 1293-1302.

124. Yoo, B. & Kim, J. (2000). Experiment on the Effectiveness of Link Structure for Convenient Cybershopping. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce,* 10 (4)**,** 241-256.

125. Zhou, L. & Wong, A. (2004). Consumer Impulse Buying and in-Store Stimuli in Chinese Supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing,* 16 (2)**,** 37-53.

126. Zhou, H. & Gu, Z. (2015). The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buing Behaviour: The Role of Anticipated Regret. *American Jouranl of Industrial and Business Management,* 5**,** 27-36.

ПРИЛОЗИ

1. Прашалник за социо-демографски карактеристики

2. Прашалник за импулсивно купување

3. Прашалник за фактори на опкружување во продавницата

4. Прашалник за ситуациони фактори на купување

5. Прашалник за карактеристики на веб-страниците

ПРАШАЛНИК ЗА СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИ ПОДАТОЦИ

Следните прашања се однесуваат Вас. Ве молам одговорете ги точно. Одговорот на секое од прашањата е задолжителен!

1. Пол:

   а) машки б) женски

2. Во која возрасна категорија припаѓате?

   а) помалку од 20 години

   б) од 21-25 години

   в) од 26-34 години

   г) 35 и повеќе

3. Работен статус:

   а) вработен

   б) невработен

4. Приходи:

   а) помалку од 18.000 денари

   б) од 18.000-28.000 денари

   в) од 29.000-39.000 денари

г) од 40.000-50.000 денари

д) повеќе од 50.000 денари

ИНСТРУКЦИИ ЗА ПОПОЛНУВАЊЕ НА ПРАШАЛНИЦИТЕ

Во прашалниците наведени подолу, некои прашања можеби изгледаат слично, но секое прашање е дизајнирано да мери различни работи. Затоа, ве молиме одговорете на сите прашања. Нема точни или погрешни одговори. Ве молиме одговорете на прашањата врз основа на вашите вистински чувства и расудување. Ве молиме означете (X) во соодветното поле за да го изберете вашиот одговор на прашањата и да го изразите степенот на согласување/несогласување со секое од нив.

ПРАШАЛНИК ЗА ИМПУЛСИВНО КУПУВАЊЕ

Импулсивно купување	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален сум	Се согласувам	Целосно се согласувам
"Штом го видам, го купувам" е реченица која ме опишува.					
„Купи сега, размисли подоцна“, ме опишува.					
Кога одам на шопинг, купувам работи што не сум имала намера да ги купам.					
Не можам да ја потиснам желбата да купувам работи спонтано.					
Често купувам работи без размислување.					

Напомена: Импулс е кога неочекувано ќе почувствувате желба да купите нешто веднаш.

ПРАШАЛНИК ЗА ФАКТОРИ НА ОПКРУЖУВАЊЕ ВО ПРОДАВНИЦАТА

ОПКРУЖУВАЊЕ ВО ПРОДАВНИЦА	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален сум	Се согласувам	Целосно се согласувам
Амбиентални фактори					
Мирисот што се користи во продавницата влијае врз моите намери за купување.					
Соодветното осветлување во продавница ме тера да се препуштам на разгледување на повеќе артикли во продавницата.					
Пријатната шема на бои ги поттикнува моите намери за купување.					
Пријатната и мирна музика во позадина ме тера да поминувам повеќе време во продавница.					
Фактори на дизајн					

Добивам идеја за тоа што сакам да купам откако ќе го разгледам изложеното во продавницата.					
Атрактивниот приказ го привлекува моето внимание и го поттикнува моето импулсивно купување.					
Лесното наоѓање на производите, ме охрабрува да направам повеќе купувања.					
Ако продавницата има привлечни аранжмани, јас имам тенденција да поминувам повеќе време во продавницата.					
Социјални фактори					
Услужливото однесување на продавачот ме тера да купам производ што не планирав да го купам.					
Пријателскиот однос на продавачот ме поттикнува да купам повеќе отколку што сум планирал да купам.					
Не ми пречи преполна продавница.					
Вреди да се справувам со гужва во преполна продавница ако можам да заштедам пари на работите што ги купувам.					
Допир					
Сакам да ги допрам производите пред да ги купам.					

Повеќе им верувам на производите што може да се допрат пред да се купат.					
Се чувствувам поудобно кога купувам производ откако физички ќе го прегледам.					

ПРАШАЛНИК ЗА СИТУАЦИОНИ ФАКТОРИ НА КУПУВАЊЕ

СИТУАЦИОНИ ФАКТОРИ	**Воопшто не се согласувам**	**Не се согласувам**	**Неутрален сум**	**Се согласувам**	**Целосно се согласувам**
Продажни промоции					
Поголема е веројатноста да направам импулсивно купување ако производот има знак кој рекламира посебна продажба.					

Промотивните активности (купи еден добиј два итн.) ме тераат да правам импулсни купувања.					
Купувам дополнителни производи кои се на попуст.					
Ако видам цена со попуст, имам тенденција да купувам импулсивно.					
Достапност на време					
Кога имам време, обично купувам повеќе.					
Купувам работи што навистина ми се потребни кога сум под притисок на времето.					
Колку повеќе време трошам на разгледување производи, толку е поголема шансата за купување.					
Кога имам помалку време, го купувам само она што ми е на списокот за пазарење.					
Достапност на пари					

Често ги контролирам чувствата да купам нешто импулсивно поради мојот ограничен буџет.					
Кога се чувствувам финансиски удобно, имам тенденција да правам повеќе импулсни купувања.					
Кога чувствувам дека можам да си дозволам да направам какви било купувања, купувам импулсивно.					
Кога имам повеќе пари, поверојатно е да купувам поимпулсивно.					
Присуство на други лица					
Се чувствувам позадоволен кога имам придружници во шопингот.					
Најчесто купувам импулсивно кога сум со моите пријатели.					
Позабавно е да се купува со пријателите отколку сам.					
Често купувам повеќе од потребното кога одам на шопинг со членовите на моето					

семејство.					
Импулсивно купувам производ поради членовите на моето семејство.					
Расположение					
Купувам производ за да си го сменам расположението.					
Кога се чувствувам лошо, излегувам и купувам нешто.					
Кога расположението ми е добро често купувам повеќе работи отколку што ми е потребно.					
Кога расположението ми се намалува, често купувам повеќе од потребното за да го подобрам расположението.					

ПРАШАЛНИК ЗА КАРАКТЕРИСТИКИ НА ВЕБ СТРАНИЦИТЕ

КАРАКТЕРИСТИКИ НА ВЕБ - СТРАНИЦАТА	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален сум	Се согласувам	Целосно се согласувам
Леснотија на користење					
Претпочитам да купувам од веб - страница која е лесна за користење.					
Леснотијата со која го наоѓам производот што го сакам на веб-страницата може да ги зголеми моите намери за купување					
Брзото и лесно извршување на трансакцијата ги зголемува моите импулсивни купувања.					
Претпочитам да купувам од онлајн продавница каде што лесно можам да ги најдам релевантните информации.					
Леснотијата на навигација низ веб-страницата го поттикнува моето купувачко однесување.					
Визуелен изглед					
Ме привлекува веб - страницата која е визуелно пријатна.					
Визуелно пријатните веб-страници предизвикуваат позитивни чувства за импулсивно купување.					
Претпочитам да купувам од онлајн продавници само ако се визуелно привлечни.					
Убавата веб – страница предизвикува позитивни емоции.					
Шарени и живописни слики на производи влијаат позитивно на моето купување.					
Перцепирано уживање					

Поминувам повеќе време на шопинг ако уживамво користењето на веб - страницата.					
Ако чувствувам возбуда додека ја користам веб - страницата, тогаш поголема е веројатноста да купам повеќе.					
Користењето на атрактивна веб - страница го зголемува моето уживање при купувањето.					
Уживањето додека ја користам веб – страницата влијае на мојата намера да купувам онлајн.					
Уживам во сурфање на мрежата со цел купување на производи и добивање информации.					