

# Impulzivna kupovina

---

**Rac, Mihaela**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:348195>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-21**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

MIHAELA RAC

IMPULZIVNA KUPOVINA  
Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

MIHAELA RAC

IMPULZIVNA KUPOVINA  
Završni rad

JMBAG: 0303049860 , redoviti student  
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Ponašanje kupaca  
Mentor: prof. dr. sc. L. Uravić

Pula, lipanj 2017.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera \_\_\_\_\_ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine

IZJAVA  
o korištenju autorskog djela

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu  
Jurja Dobrile  
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

\_\_\_\_\_ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

\_\_\_\_\_

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. PROCES KUPOVINE I PONAŠANJE KUPACA.....	3
2.1. Kupac– nositelj procesa kupovine .....	3
2.2. Faze kupovine kao dio procesa ponašanja kupaca.....	4
2.3. Važnost istraživanja ponašanja kupaca .....	6
3. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE KUPACA.....	8
3.1. Društveni čimbenici .....	8
3.1.1. <i>Kultura</i> .....	9
3.1.2. <i>Socijalizacija</i> .....	11
3.1.3. <i>Društvo i društveni staleži</i> .....	11
3.1.4. <i>Društvene grupe i obitelj</i> .....	12
3.1.5. <i>Situacijski čimbenici</i> .....	12
3.2. Osobni čimbenici .....	13
3.2.1. <i>Motivacija i motivi</i> .....	13
3.2.2. <i>Percepcija</i> .....	14
3.2.3. <i>Stav</i> .....	15
3.2.4. <i>Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života</i> .....	16
3.3. Psihološki čimbenici .....	17
3.3.1. <i>Proces prerade</i> .....	17
3.3.2. <i>Proces učenja</i> .....	18
3.3.3. <i>Promjena stavova i ponašanja</i> .....	19
3.3.4. <i>Komunikacija u grupi i osobni utjecaji</i> .....	20
4. IMPULZIVNA KUPOVINA.....	21
4.1. O impulzivnoj kupovini.....	21
4.1.1. <i>Definicija i podjela</i> .....	21
4.1.2. <i>Obilježja impulzivne kupovine</i> .....	22
4.1.3. <i>Utjecajni čimbenici</i> .....	23
4.2. Impulzivni kupci .....	25
4.3. Impulzivna kupovina u suvremeno doba .....	26
5. ISTRAŽIVANJE U SVEZI IMPULZIVNE KUPOVINE.....	28
5.1. Uzorak istraživanja i vrsta ankete.....	28
5.2. Rezultati provedene ankete.....	29
6. ZAKLJUČAK.....	34

LITERATURA.....	36
POPIS SLIKA.....	38
POPIS GRAFOVA.....	39
SAŽETAK.....	40
SUMMARY.....	41

## 1. UVOD

Ponašanje kupaca iznimno je kompleksno interdisciplinarno područje istraživanja koje u današnjici plijeni sve veći interes mnogih istraživača, ali i šire javnosti. Iako mnogi smatraju da je ono povezano isključivo s marketingom i ekonomijom generalno, smatra se da posebno mjesto unutar ovoga područja zauzimaju psihologija, sociologija i neke druge znanosti. To se posebno potvrđuje s aspekta pojedinih vrsta ili oblika potrošačkog ponašanja i kupovine kao temeljnog procesa, a među njima je i impulzivna kupovina.

Suvremeno doba utjecalo je na čitav niz promjena i inovacija u ekonomiji te načinu života, vrijednostima, vjerovanjima i ostalim aspektima pa tako i ponašanju kupaca. Sve te promjene odrazile su na međunarodnoj razini, a s vremenom postaju brojnije i intenzivnije. U tom kontekstu, impulzivna kupovina i impulzivni kupci mogu se razmatrati kao produkti suvremenoga doba i pripadajućeg društva.

Brojne inovacije oformile su impulzivne kupce kao nositelje impulzivne kupovine. Ovaj oblik bilježi rast u posljednjih nekoliko godina, a rezultat je ekspanzije suvremenih načina plaćanja putem kreditnih kartica, povećanja mreže bankomata, pojave i ekspanzije *online* trgovine i tv-prodaje te ostaloga. Impulzivni kupci mogu se razmatrati kao inovativni, znatiželjni i riskantni kupci koji su u potrazi za nečim sasvim novim, a pri tome kupovina za njih znači puno više od sušte kupovine.

Cilj rada je istražiti kompleksnost, značenje i važnost procesa ponašanja kupaca generalno, a u okviru tog istraživanja ukazati na čitav niz čimbenika koji utječu na proces kupovine i potrošačko ponašanje.

Svrha rada je na temelju općih saznanja o ponašanju kupaca kao znanstvenog područja ukazati na osnovne značajke i obilježja impulzivne kupovine koja proizlazi iz ovoga područja. Pored toga, svrha je procijeniti zastupljenost ovoga oblika kupovine i vrste kupaca u suvremeno doba, kao i buduća očekivanja u svezi ove problematike. Rad se sastoji od tri poglavlja, uvoda i zaključka. Prvo poglavlje istražuje proces kupovine i ponašanja kupaca generalno. Sljedeće poglavlje tiče se utjecajnih



čimbenika koji predstavljaju opsežno područje unutar ove problematike i imaju posebnu važnost za ponašanje kupaca generalno. Posljednje poglavlje posvećeno je središnjoj temi rada, a istražuje značenje impulzivne kupovine, obilježja impulzivnih kupaca te buduće pretpostavke u svezi navedenoga.

Metodologija istraživanja odnosi se na metode analize i sinteze podataka, induktivne i deduktivne metode, kao i metode apstrakcije te deskripcije.

## 2. PROCES KUPOVINE I PONAŠANJE KUPACA

O kompleksnosti ovih procesa već je bilo riječi, a u ovome poglavlju to se nastoji i potvrditi. Ponašanje kupaca može se definirati na brojne načine i to je zapravo polazište istraživanja predmetne problematike. Ipak, smatra se najispravnijim istaknuti kako ono predstavlja multidimenzionalno polje unutar marketinga koje integrira čitav niz znanosti kako bi što uspješnije i cjelovito objasnilo način, svrhu i ostale specifičnosti u svezi kupaca i njihova ponašanja.

### 2.1. Kupac– nositelj procesa kupovine

Jedna od najprimjenjivanijih definicija ponašanja kupaca je ona od strane Američkog marketinškog udruženja (engl. *The American Marketing Association – AMA*), a definira ga kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okruženja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života kupaca, potrošača (Kesić, 2006, 5). Riječ je o procesu pribavljanja i konzumacije proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice, a uključuje nekoliko faza što izravno implicira kompleksnost, zahtjevnost i multidimenzionalnost samoga procesa (Kesić, 2006). U okviru navedenog, kupac je vodeći subjekt, točnije nositelj ovoga procesa, a obilježava ga čitav niz obilježja, profila ponašanja i ostalih specifičnosti.

Istraživanje ovoga procesa u interesu je brojnih znanstvenika, stručnjaka i ostalih dionika. Iako se uglavnom istražuje u domeni ekonomije, sve češća tema postaje u psihologiji, sociologiji i ostalim znanostima.

Kompleksnost samoga procesa i profila potrošača zahtijevaju različite pristupe istraživanja, a u tom kontekstu primjenjuju se tri moguće strategije i to (Milas, 2007):

1. prva strategija koja se temelji na identificiranju i objašnjavanju utjecajnih čimbenika i njihova međudnosa;
2. druga strategija koja se zasniva na odabiru modela kojim se nastoji objasniti proces ponašanja potrošača;
3. treća strategija koja odražava nastojanje rješavanja problema zakonitosti ponašanja na znanstveno egzaktn način.

Uzme li se u obzir sve navedeno, smatra se optimalnim primijeniti sve tri strategije pri istraživanju ovih subjekata u suvremeno doba. To je najprikladniji način identificiranja njegovih temeljnih obilježja i značaja istih, a misli se na (Kesić, 2006):

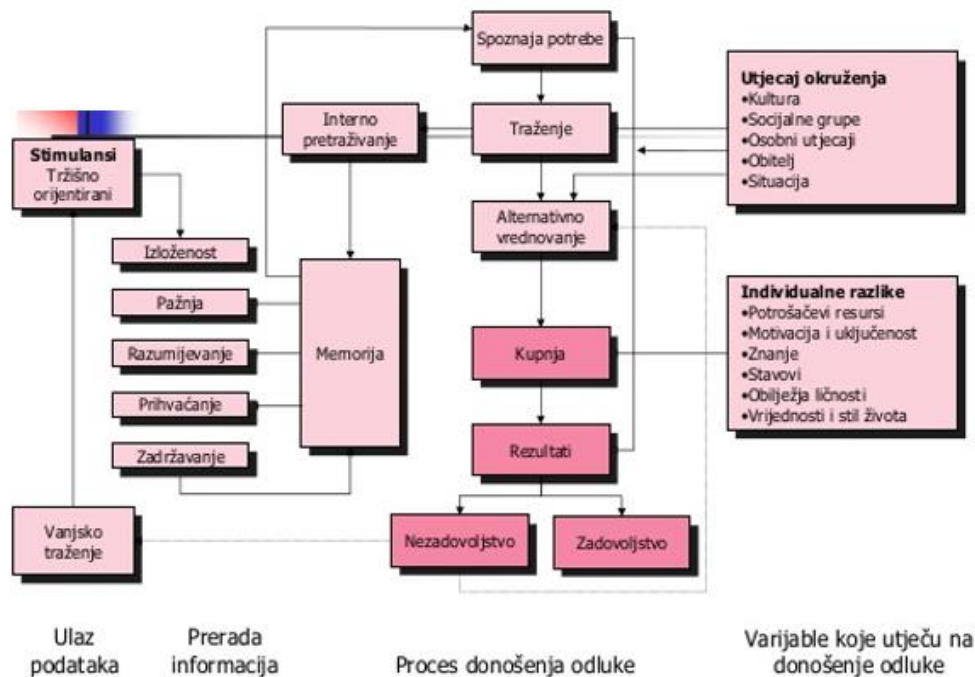
- suverenitet – s kupcima nije moguće ili je vrlo teško manipulirati;
- identifikaciju motiva ponašanja kupaca – spoznaju se uz pomoć opsežnih istraživanja;
- mogućnost utjecanja na ponašanje kupaca – usmjeravanje i prilagodba elemenata marketinške komunikacije potrebama i profilu kupaca;
- utjecaje na ponašanje kupaca koji moraju biti društveno prihvatljivi – sloboda izbora i konzumiranja;
- ponašanje kupaca koje predstavlja dinamičan proces – ogleda se u interakciji potrošača s društvom, kao i činjenici da on živi u vremenu brojnih i promjenjivih trendova, tehnoloških pronalazaka, promjenjivih okvira ponašanja i redom dalje.

Kupac se definira kao složeni subjekt koji se uključuje u proces kupovine proizvoda ili usluge, a na čiju odluku o kupovini utječe čitavi niz čimbenika. Obilježava ga nekoliko karakteristika, a ono što je od presudnog značaja je djelomična mogućnost utjecaja na njegovo ponašanje. Kako bi to bilo moguće, važno je spoznati proces ponašanja kupaca ili tijek kupovine.

## **2.2. Faze kupovine kao dio procesa ponašanja kupaca**

Model ponašanja kupaca može se prikazati na nekoliko načina, a jedan od mogućih modela slijedi u nastavku (Slika 1.).

**Slika 1. Model ponašanja kupaca**



Izvor: KESIĆ, T. (2006.). *Ponašanje potrošača*. Dostupno na: <http://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>. Datum posjete: 29.03.2017., Str. 10.

Može se zaključiti kako se predmetni proces sastoji od faze spoznaje potrebe, traženja, alternativnog vrednovanja, kupnje i vrednovanja zadovoljstva. Unutar prve faze potencijalni kupac identificira potrebu ili želju za nekim dobrom, što ga potiče na potraživanje onih dobara kojima bi se isto mogao zadovoljiti. Ti stimulansi mogu biti rezultat okoline, tržišta ili nekih osobnih faktora (esencijalni motivi, želja za dokazivanjem i slično).

Sljedeća faza je traženje, a pod izravnim je utjecajem osobnih i okolišnih čimbenika. Pri tome se posebno navode osobna memorija, odnosno kultura, socijalne grupe, osobni utjecaji, obitelj i situacija. Svaki od ovih čimbenika vrlo je kompleksan i podjednako značajan s gledišta ove problematike. Njihovoj detaljnijoj obradi ne pristupa se u ovome radu, s obzirom da ne predstavlja središte zanimanja, ali je važno ukazati na njihov značaj i specifičnost.

Nakon navedenog slijedi alternativno vrednovanje na što ponovno utječu spomenuti čimbenici iz okoline. Faza kupovine slijedi nakon spomenute faze. Ovu fazu određuju i usmjeravaju čimbenici poput resursa, motivacije i uključenosti, znanja i stavova te obilježja subjekata, vrijednosti i stila života. Ovime se predmetni proces ne završava, već slijedi faza vrednovanja zadovoljstva ili postkupovna faza. Ovisno o ostvarenom zadovoljstvu ili nezadovoljstvu, kupac će ponoviti predmetnu kupovinu i izgraditi povjerenje u proizvod, marku ili poduzeće.

Na samu kupovinu utječe niz faktora koji se mogu generalizirati kao unutarnji i vanjski, odnosno interni i eksterni. S obzirom da se na neke od njih može utjecati manjom ili većom mjerom, na jednaki način moguće je usmjeravati, poticati ili odlagati ponašanje kupaca.

O važnosti i značaju istraživanja ovoga područja detaljnije slijedi u nastavku poglavlja.

### **2.3. Važnost istraživanja ponašanja kupaca**

Istraživanje ponašanja kupaca postaje imperativ u suvremeno doba. Razlog tome očituje se u sve većoj spoznaji o složenosti ovoga procesa, ali i važnosti njegova istraživanja za ostvarenje uspjeha na tržištu, kako s gledišta profita i dobiti poduzeća, tako i s gledišta zadovoljstva kupaca, što bi trebalo biti jedan od vodećih ciljeva u današnjici.

S gledišta kupaca, važnost istraživanja ovoga područja očituje se u činjenici da se profili kupaca konstantno mijenjaju, a to je prije svega rezultat brojnih promjena u okruženju, načinu njihova života, navikama, vrijednostima i stvarnim potrebama. Kupci žele biti shvaćeni jer je to jedini način da se njihove potrebe i želje cjelovito zadovolje, a iz čega proizlazi ispunjenje njihova zadovoljstva, ali i kvalitete života. Prema tome, važnost istraživanja ponašanja kupaca u ovome kontekstu vrlo je jasna.

S gledišta poduzeća može se reći da se ovim istraživanjima zapravo pristupa istraživanju tržišta, što je preduvjet za uspješno poslovanje i osiguranje mogućnosti za budući napredak i razvoj poduzeća. U tom kontekstu može se tvrditi da se ovim pothvatom i dobivenim spoznajama iz predmetnog istraživanja doprinosi realizaciji temeljnih strateških ciljeva poduzeća, a misli se na ostvarenje profita i dobiti, unapređenje razvoja i konkurentnosti i tako dalje.

Suvremeno doba jedno je od najizazovnijih razdoblja u razvoju čovječanstva. S njegovom pojavom dolazi do brojnih promjena na strani svih dionika, točnije kupaca, poduzeća, marketinških stručnjaka i redom dalje. U nastalim uvjetima informacije dobivaju posebnu važnost pa se često kaže da pravovremene, objektivne i kvalitetne informacije determiniraju konačni uspjeh. Kako bi se osiguralo raspolaganje s takvim informacijama važno je provoditi kontinuirana istraživanja ponašanja kupaca. To još jednom ističe i naglašava važnost provedbe navedenoga.

Može se reći da je današnje doba kompletno izmijenilo koncept poslovanja, a uslijed pojave suvremenoga društva poduzeća se suočavaju s nizom problema u poslovanju. Ponašanje kupaca kao svojevrsno istraživanje tržišta postaje pravilo, a ne iznimka. Ono biva središte zanimanja mnogih stručnjaka, marketinških specijalista i specijaliziranih agencija za istraživanje tržišta. Poduzeća nerijetko angažiraju nekoliko subjekata za provedbu ovih istraživanja, kako bi dobila kvalitetne informacije u pravo vrijeme.

Smatra se da istraživanje ponašanja kupaca u današnjici biva zapravo jedna od mogućih, a u ovome kontekstu predložena, strategija poslovanja i razvoja poduzeća. Pri tome je ovaj proces jedini optimalni način nastupa na suvremenom tržištu i prema suvremenom društvu. Vjeruje se kako su dugoročan razvoj i uspješno poslovanje neostvarivi bez kontinuirane provedbe ovoga procesa i traganja za konkretnim informacijama koje imaju posebnu vrijednost.

### 3. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE KUPACA

Ponašanje potrošača kao znanstveno područje javlja se tijekom 50-ih godina prošloga stoljeća, u vrijeme kada potrebe i želje potrošača postaju imperativ poslovanja mnogih poduzeća. Rezultat toga jest pojava marketinške koncepcije koja je izrazito potrošački orijentirana (Schiffman, Lazar Kanuk, 2004). Od najranijih začetaka razvoja pa sve do danas, ponašanje kupaca ukazuje na značaj interdisciplinarnog istraživanja. U tom kontekstu važno je integrirati čitavi niz znanosti o kojima je već bilo riječi. Razlog tome očituje se u postojanju brojnih čimbenika koji determiniraju ovo ponašanje i predmetno područje čine kompleksnijim.

#### 3.1. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici prva su skupina čimbenika koji utječu na kompleksno ponašanje kupaca, a njihov pojedinačni pregled slijedi u nastavku (Slika 2.).

**Slika 2. Društveni čimbenici**



*Izvor: Izrada autora prema: KESIĆ, T. (2006.). Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o. str. 47.-127.*

U nastavku slijedi pregled svakog čimbenika zasebno.

### 3.1.1. Kultura

Kultura se razmatra kao skup materijalnih i duhovnih vrijednosti koje su uvjetovane tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama. Ona zapravo dočarava društveno prihvatljivo ponašanje i u tom smislu biva „šablona“ socijalno uvaženog i opravdanog postupanja pojedinih članova društva i društva kao grupe. Elementi i obilježja kulture su (Kesić, 2006):

- vrijednosti kao prihvaćena uvjerenja o ispravnom ponašanju, norme kao pisana pravila ponašanja te običaji i moral kao prihvaćena nepisana pravila ponašanja;
- kultura je unaprijed stvorena – ideološki, tehnološki i organizacijski sustav;
- kultura je adaptivni proces – promjene;
- kultura se prenosi – socijalizacija i generacijsko prenošenje kulture;
- kultura je ugodna reakcija – podmirenje bioloških i psiholoških potreba;
- kultura je zajednička za pripadnike društva – skupni fenomen;
- kulture su slične i različite – globalna multikulturalnost elemenata različitih kultura;
- kultura je trajna i nagrađuje – poštivanje normi kulture utječe na nagrađivanje, a postojeće norme se intenziviraju;
- kultura je prilagodljiva – usmjerava ponašanje, ali se i mijenja s nastalim promjenama;
- kultura je organizirana i integrirana – elementi kulture su interaktivni, a teže usklađenosti s općim vrijednostima, vjеровanjima i moralnim osnovama;
- kultura propisuje ponašanje – kultura predstavlja idealne standarde ponašanja. Primjer je globalna kultura koju određuju modni trendovi, nakit i ostalo.

Kultura ima iznimno značenje u okviru problematike ponašanja potrošača. Pri tome se posebno izdvajaju kulturne vrijednosti kao okviri ponašanja koje se dijele na (Kotler, et al., 2014):

- instrumentalne ili zajedničke vrijednosti – konkurentnost, sažaljenje, društvenost, integritet;
- konačne ili ciljne vrijednosti – društvena harmonija, osobna zahvalnost, samodokazivanje, sigurnost, ljubav, osobno zadovoljstvo.

Spomenute kulturne vrijednosti široko su prihvaćene u praksi, a ovise o obilježjima poput spola, dobi, vjere i sličnome. Smatra se da, neovisno o uvjetima kupovine,



vrijednosti izravno utječu na ponašanje kupaca putem utjecaja na njihove stavove. To se u literaturi naziva modelom hijerarhije utjecaja *vrijednost-stav-ponašanje*.

Nadalje, Hofstedove radne vrijednosti ili pripadajuća lista odnose se na pripadnost, zabavu i užitak, topao i prislan odnos prema drugima, samoispunjenje, uvažavanje i poštovanje, postignuće, sigurnost te samopoštovanje (Kesić, 2006). Iz nje se izvodi posebna dimenzija unutar ove problematike koja se odnosi na kolektivizam, naspram individualizma, a predmetnom procesu daje drugačiju vrijednost.

S gledišta kulture i vrijednosti treba spomenuti i koncept etnocentrizma koji zapravo označava sklonost kupovini domaćih proizvoda, odnosno preferenciju i veće povjerenje prema tim proizvodima (Kesić, 2006). Uz materijalizam, ovaj koncept objašnjava sasvim šire pojmove i problematike u ekonomiji poput analiza razvijenih i nerazvijenih zemalja svijeta, tranzicijskih zemalja i sličnoga.

Vrijednosti se mogu klasificirati s obzirom na objekt usmjerenosti. Drugima usmjerene vrijednosti dočaravaju stav društva o prihvatljivom odnosu pojedinca prema društvenim grupama i najintenzivnije utječu na ponašanje potrošača. Okruženju usmjerene vrijednosti jesu odnos društva prema tehnološkom, prirodnom i fizičkom okruženju i poseban značaj imaju u suvremeno doba kada i nastaju najveće promjene u ovim okruženjima. Shodno njima, razvija se prikladna marketinška strategija. Sebi usmjerene vrijednosti jesu pogledi pojedinca o poželjnom i nepoželjnom ponašanju (Kesić, 2006).

Vrijednosti nisu jedini čimbenik unutar kulture koji determinira ponašanje ovih subjekata. Njima svakako treba pridodati, a posebice u današnje vrijeme, motive i simbole, kulturne rituale, globalizaciju te ostale fenomene. Svi oni utječu na uspješnost istraživanja i na formiranje optimalne marketinške strategije poduzeća.

Kultura kao čimbenik utječe izravno i neizravno na ponašanje kupaca. Izravan utjecaj očituje se kroz formiranje vrijednosti, vjerovanja, stavove i predispozicije, dok neizravan utjecaj jest djelovanje pod utjecajem primarnih i sekundarnih grupa.

Podkulture također imaju značajan utjecaj na predmetno ponašanje, a predstavljaju homogene grupe koje se temelje na istim uvjerenjima, stavovima, navikama, običajima

i oblicima ponašanja. Shodno njima formiraju se tržišni segmenti koji izravno utječu na proces segmentacije i pozicioniranja.

### *3.1.2. Socijalizacija*

Socijalizacija se definira kao odgojno-obrazovni proces koji se provodi od strane obitelji, obrazovnih institucija i društva (Kotler et al., 2014). Ovim se procesom formiraju članovi društva na temelju poželjnih obilježja i karakteristika. Na socijalizaciju izravno utječu biološki i psihološki uvjeti te uvjeti okruženja. Biološki uvjeti su fizičke i psihološke naslijeđene osobine, živčani i endokrini sustav, građa, fiziološki procesi. Psihološki uvjeti su aktivno sudjelovanje u oblikovanju ponašanja i definiranju ličnosti dok uvjeti okruženja podrazumijevaju društveno i zemljopisno okruženje.

### *3.1.3. Društvo i društveni staleži*

Društvo i predmetni utjecaji određeni su zakonom, usvojenim pravilima i normama te neizravnim putem, odnosno s obzirom na obitelji, društvene grupe, masovne medije i ostalo. U tom kontekstu javlja se i utjecaj društvenog položaja koji je determiniran dohotkom, društvenom moći i ugledom. Kupce obilježavaju određeni društveni položaji koji su rezultat spomenutih komponenti, a omogućuju slobodu njihova ponašanja i konkretna ograničenja u okviru toga. Njihovo ponašanje može biti uvjetovano nekim općim ulogama koje vrijede za sve kulture, kao i onim specifičnim unutar ciljane kulture. Pri tome su jedinstvena obilježja svih kultura spol, dob, profesija, obiteljski status, grupe.

Slično kao i društveni položaj, društveni je stalež određen dohotkom, ali i obrazovanjem, zanimanjem, osobnim performansama, vrijednosnom orijentacijom, imovinom i nasljeđem. Riječ je kompleksnom čimbeniku koji se javlja u nekoliko oblika, a generalna klasifikacija identificira visoki, srednji i niski stalež. Njegov utjecaj na ponašanje potrošača očituje se kroz (Kotler et al., 2014):

- statusno ponašanje poput kupovine luksuznih proizvoda;
- dobavljanje statusnih simbola putem vrednovanje drugih prema statusnim simbolima;
- kompenzacijsko ponašanje kao kupovina vezana uz psihološka stanja potrošača;
- značenje novca u smislu funkcija, opseg i struktura kupovine te moć novca.

Ovaj element ima veliki utjecaj na formiranje integrirane marketinške strategije kao i na samu potrošnju ili konzumerizam. Ona se definira na temelju provedene segmentacije, postojećeg portfolija, promocijskih aktivnosti i distribucije. Potrošnja sukladna društvenim staležima izdvaja gornji stalež ili aristokraciju, srednji stalež ili "bijele ovratnike", radnički stalež ili "plave ovratnike" i beskućnike.

#### *3.1.4. Društvene grupe i obitelj*

Društvene grupe zasebno su područje unutar ove problematike i česta tema brojnih rasprava u ekonomiji i šire. Društvene ili referentne grupe dijele se na primarne i sekundarne grupe. Primarne grupe su obitelj, prijatelji, susjedi i suradnici, dok sekundarne podrazumijevaju vjerske, profesionalne ili sindikalne grupe (Paliaga, 2006). Na kupce utječu i neke grupe u kojima oni nisu članovi, a to su na primjer aspiracijske grupe čijem članstvu oni teže ili disocijativne grupe čije se vrijednosti i ostali elementi odbacuju. U kontekstu grupa posebno se istražuju vođe ili lideri mišljenja, no riječ je o zasebnoj temi izvan ove domene.

Postoji nekoliko društvenih grupa, a najvažnija među njima je obitelj. Ona ima vodeće uloge i utjecaj na ponašanje kupaca i odlučivanje o kupovini. S članovima ove grupa kupac ima najjače i najemotivnije veze, a iz toga proizlazi i njezina uloga. U literaturi se izdvaja nekoliko uloga članova u obitelji. Inicijatori upućuju na potrebu kupovine, utjecajni članovi podržavaju ili odbijaju inicijatora, donositelji odluke imaju mogućnost kupovine, kupci su nositelji kupovine, a korisnici upotrebljavaju kupljena dobra.

U okviru društvenih grupa razmatra se i problematika racionalne kupovine i impulzivne kupovine koja predstavlja središte zanimanja ovoga rada, a detaljnije o njoj govori se u narednom poglavlju. Važno je tek spomenuti da racionalna kupovina podrazumijeva kupovinu na temelju stvarnih potreba i racionalnog razmišljanja, dok je impulzivna kupovina sušta suprotnost, a temelji se na vizualnoj privlačnosti i ostalim motivima.

#### *3.1.5. Situacijski čimbenici*

Situacijski čimbenici posljednji su element kulture, no ne i manje važan. Oni se odnose na (Paliaga, 2006):

- fizičko okruženje – zemljopisno okruženje, eksterijer, interijer, glazba, dizajn i ostalo;
- društveno okruženje – prisutnost ili odsutnost drugih ljudi u kupovnoj situaciji;
- vrijeme kupovine – raspoloživost i vrednovanje vremena za kupovinu;
- psihološka stanja – glad, žeđ, raspoloženje, tjeskoba, strah, nesigurnost i slično.

Situacijski čimbenici vrlo su nepredvidivi ili su djelomično predvidivi pa dodatno otežavaju provedbu predmetnog istraživanja. Slijedom navedenog, u budućnosti se očekuje sve veći intenzitet istraživačkih namjera posvećenih upravo ovome elementu ili podčimbeniku čimbenika kulture.

### **3.2. Osobni čimbenici**

Ova se skupina čimbenika odnosi na motive i motivaciju, percepciju, stavove, obilježja ličnosti i stila života te znanje (Kesić, 2006).

#### *3.2.1. Motivacija i motivi*

Motivi i motivacija imaju osobitu ulogu s gledišta poticanja na kupovinu, odnosno započinjanja procesa kupovine. Prema tome, motivacija je nešto što naginje kupca na reakciju, a određena je konkretnim motivima. Oni se dijele na psihološke, društvene i fiziološke (Slika 3.).

## Slika 2. Maslowljeva hijerarhija motiva



Izvor: ČEBELIĆ, K. (2014.). *Kupovni motivi i njihova primjena u oglašavanju*. Dostupno na: <http://e-lib.efst.hr/2014/1110969.pdf>. Datum posjete: 15.04.2017.

Slijedom navedenoga, motivi su poredani s obzirom na važnost, točnije značaj u potrošačevu životu. Fiziološke potrebe su osnovne i podrazumijevaju hranu, piće i slično. Slijede sigurnost, ljubav i pripadanje te poštovanje i samoaktualizacija ili dokazivanje. Osim ove klasifikacije, motivi mogu biti racionalni i emocionalni, prema utjecaju društva urođeni i stečeni, vidljivi i nevidljivi te funkcionalni, simbolički i hedonistički (Kesić, 2006).

Ono što je važno istaknuti je činjenica da je kupac uvijek orijentiran ka nekom cilju i u tom kontekstu motivi su ciljevi koji ga potiču, vuku. To određuje njegovu motiviranost u ovome procesu. On ima izniman kapacitet za pribavljanje motiva, a po ostvarenju cilja oni smanjuju svoj intenzitet djelovanja ili nestaju. Motivi su smjernice njegova ponašanja i sukladni su nekim unutarnjim obilježjima poput stila života, navika, hobija i sličnoga.

### 3.2.2. Percepcija

Percepcija je čimbenik od iznimnog značaja s gledišta marketinških stručnjaka jer otvara mogućnost manipulativnog djelovanja na potrošače. U praksi su česte marketinške aktivnosti kojima se maksimizira dojam prestiža i visokog statusa u svijesti

potrošača, o čemu je bilo riječi. Kako bi to bilo jasnije, izdvajaju se sljedeće faze (Butian, n.d.):

- selektivna izloženost – izbor medija i informacija sukladno postojećim uvjerenjima i stavovima potrošača;
- selektivna pažnja – selektivno primanje informacija suglasnih uvjerenjima, vrijednostima i znanju potrošača;
- selektivno razumijevanje – interpretacija informacija sukladno formiranoj misaonoj strukturi;
- selektivno zadržavanje – ograničeno psihološkim sposobnostima i značenjem predmeta komunikacije.

Sve su to elementi o kojima je važno voditi posebnu pažnju jer izravno mogu utjecati na ponašanje kupaca putem manipulacije njegovom perceptivnom sposobnosti. Nadalje, sublimiranom percepcijom također se usmjerava njegovo ponašanje, a ona se odnosi na primanje dijela ili cjelovite informacije iz okruženja uz odsustvo svjesne percepcije kupaca.

### 3.2.3. Stav

Stav se može definirati kao reakcija na određeni podražaj iz okoline, a u ovome slučaju na neko dobro. Ta reakcija može biti pozitivnog ili negativnog predznaka, ovisno o emocijama koje pobuđuje kod kupca.

Na stavove je vrlo teško utjecati pa kao takvi predstavljaju izazov za poduzeća. Naime, u današnjici se ulažu ekstremni naponi kako bi se promijenili, manje ili više, stavovi suvremenih kupaca s obzirom da oni predstavljaju čvrste i trajne predispozicije.

Stav se sastoji od tri elemente, spoznajnog ili kognitivnog, osjećajnog ili afektivnog i ponašajućeg ili konativnog (Kesić, 2006). Pri njihovu istraživanju, u obzir se uzimaju sve tri komponente. Osim toga, marketinški stručnjaci i ostali istraživači analiziraju intenzitet i centralnost stava prema nekom dobru, ali i stavove kao vrijednosti i slično.

U nastavku slijedi pregled situacija u kojima stavovi utječu na potrošačevo ponašanje, s obzirom da to predstavlja najvažniji dio ove problematike (Kesić, n.d.):

- ovisno o uključenosti i elaboriranju novih saznanja – najviše utječu u situacijama koje obilježava visoka uključenost i elaboriranje novih informacija;
- znanja i iskustva – u slučaju postojanja više razine znanja i iskustva njihov je utjecaj intenzivniji;
- dostupnost – veća dostupnost implicira veći utjecaj stava na ponašanje potrošača;
- povjerenje u stavove – sigurnost u stavove izravno je povezana s ponašanjem;
- specifičnost stavova – proporcionalni odnos;
- situacijski čimbenici – potiču ili ometaju realizaciju cilja;
- normativni čimbenici – grupe određuju ponašanje suprotno stavovima potrošača onda kada je njihovo odobravanje ili neodobravanje značajnije za njega od sklada stava i ponašanja;
- obilježja ličnosti – karakteristike potrošača.

Može se zaključiti kako je svaki čimbenik i podčimbenik koji utječe na ponašanje kupca jedno zasebno poglavlje unutar ove problematike, a koje je i samo za sebe iznimno kompleksno. Uzme li se uz to obzir i povezanost svih čimbenika i podčimbenika, opravdano je mišljenje o složenosti, zahtjevnosti i nedovoljnoj istraženosti ovog cjelovitog područja.

#### *3.2.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života*

Ovaj čimbenik u praksi se najčešće koristi s ciljem predviđanja ponašanja kupaca, što ima izniman značaj u suvremeno doba. Pored toga, osobito je važan pri segmentaciji, a kasnije i pozicioniranju na tržištu.

Obilježja ličnosti mogu se pojmiti kao skup istovjetnih obilježja potrošača koja podjednako utječu na određene stimulanse i situacije iz okruženja. O vrijednostima je već bilo riječi, a one se razmatraju kroz društvene i osobne vrijednosti. Stil života određen je interesima, navikama, miljenjima, aktivnostima, hobiju i ostalim elementima (Ilak, 2007). Nadalje, znanje o nekom dobru, marki ili poduzeću postaje sve važniji podčimbenik u današnjici. Uključuje, pored navedenog, znanje o uvjetima kupovine, prednostima i nedostacima, načinu i vremenu korištenja dobra i redom dalje. Smatra se da je ovaj podčimbenik iznimno važan, a posebice s obzirom na činjenicu da se na

njega može intenzivno utjecati putem objektivnog, iskrenog i pravovremenog informiranja kupaca.

### **3.3. Psihološki čimbenici**

Psihološki čimbenici posljednja su skupina utjecajnih čimbenika s gledišta ponašanja potrošača. Obuhvaćaju proces prerade informacija, proces učenja, proces promjene i komunikaciju u grupi i osobne utjecaje (Kesić, n.d.).

#### *3.3.1. Proces prerade*

Proces prerade informacija odnosi se na njihovo prikupljanje, interpretiranje, obradu i pohranjivanje. Pri tome se zapravo misli na stečene informacije u konkretnim situacijama i pod utjecajem nekih okolišnih stimulansa. Kako bi navedeno bilo moguće, identificira se nekoliko faza (Kotler et al., 2014):

- izloženost – percepcija stimulansa od strane čula potrošača, a odvija se aktivno ili pasivno, odnosno namjerno ili slučajno;
- pažnja – alociranje kapaciteta primljenih stimulansa (namjerna ili slučajna), a određuju je ograničeni broj podražaja, značaj stimulansa i njegova spora obrada. S gledišta komunikacijskih stimulansa govori se o boji, novosti, kontrastu, veličini, poziciji oglasa i slično, a individualni su obuhvat pažnje, prilagodba, obrana i percepcija;
- razumijevanje – interpretacija stečenih stimulansa, odnosno njihova analiza ili raščlamba te sinteza ili grupiranje;
- prihvaćanje i zadržavanje ili odbijanje – ovisi o spoznaji i potrošačevoj memoriji.

Može se konkretizirati kako su kupci kontinuirano izloženi brojnim stimulansima iz okruženja, a svi oni pobuđuju veću ili manju pažnju, odnosno bivaju uočeni ili zanemareni. Nakon stjecanja pažnje, slijedi analiza i razumijevanje stimulansa, a na temelju čega se prikupljene informacije u svezi toga memoriraju, odnosno prihvaćaju ili odbacuju. Prema tome, važno je odaslati one stimulanse koji će odgovarati profilu kupaca kako bi konačan rezultat bilo prihvaćanje informacija o dobru, marki ili poduzeću.



### 3.3.2. Proces učenja

Proces učenja odnosi se na stjecanje znanja i vještina te iskustva. Na njega utječe niz ostalih podčimbenika poput motiva i motivacije, prikupljanja informacija, prethodno iskustvo i slično. Ono se može klasificirati na nekoliko načina, a u okviru ove problematike važno je spoznati uvjetovano učenje (klasično te instrumentalno) koje se zasniva na klasičnom odnosu stimulansa i reakcije, odnosno na nagrađivanju, učenje prema modelu ili na temelju kopiranja nečijeg ponašanja te učenje spoznajom li korištenje mentalnih sposobnosti za rješavanje problema, nastalih situacija, dilema i sličnoga (Kesić, 2006).

Ono što je u okviru ovog podčimbenika važno jest uočiti povezanost, odnosno utjecaj na kupčevo ponašanje. Ovaj odnos najbolje se dočarava modelima učenja i ponašanja kupaca.

U praksi postoji nekoliko ovih modela, a u ovome radu prikazuju se Hullov model učenja, Howard-Shethov model i Stohastički model učenja.

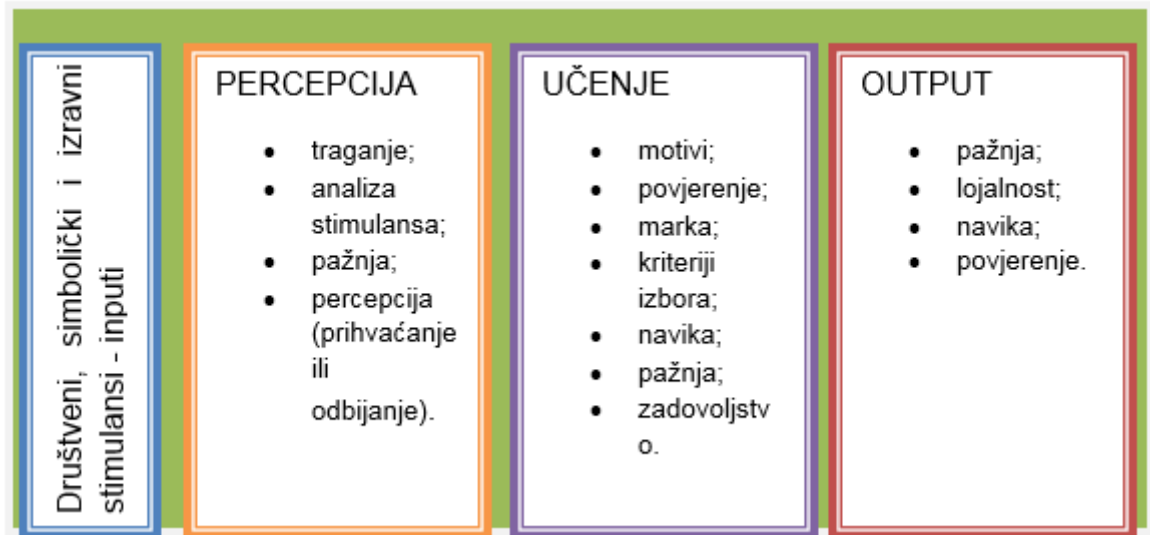
Hullov model tvrdi da je reakcijski potencijal jednak umnošku početnog nagona, inicijativnog potencijala stimulansa, jačine navike i intenziteta mehanizma (Kesić, 2006). Prema tome prikazuje se i jednadžbom koja glasi: „ $E = DxKxHxV$ “. Važno je istaknuti kako je reakcijski potencijal istovjetan ponašanju kupaca, a jačina navike funkcija je prošlih pokušaja, dok intenzitet stimulansa označava njegovu jačinu istoga, a početni nagon pokretač akcije.

Sljedeći je model Howard-Shethov model učenja koji je ujedno i jedna od kompleksnijih modela koim se objašnjava ponašanje kupaca. On se temelji na nekoliko hipoteza, a misli se na (Kesić, 2006):

- središnja zbirna varijabla je proces učenja – razumijevanje, motivi, kriteriji izbora, stavovi, namjera kupovine, samopouzdanje, zadovoljstvo;
- podsustav učenja – ako je rezultat kupovine očekivan ili bolji od toga, kupac je zadovoljan i nastojati će intenzivirati pozitivna svojstva marke i obrnuto;
- izbor marke se uči na temelju iskustva i fenomena pojednostavljenja.

Ovaj model prikazuje se trovremenskom krivuljom učenja. U prvom razdoblju prevladava intenzivno traganje za informacijama, u drugoj pojava iskustva, a u trećoj rutinsko ponašanje (Slika 4.).

**Slika 3. Howard-Shetov model ponašanja kupaca**



Izvor: Izrada autora prema: BMS (2014.). Explain Howard-Sheth Model of Consumer Behavior. Dostupno na: <http://www.bms.co.in/explain-howard-sheth-model-of-consumer-behavior/>. Datum posjete: 11.05.2017.

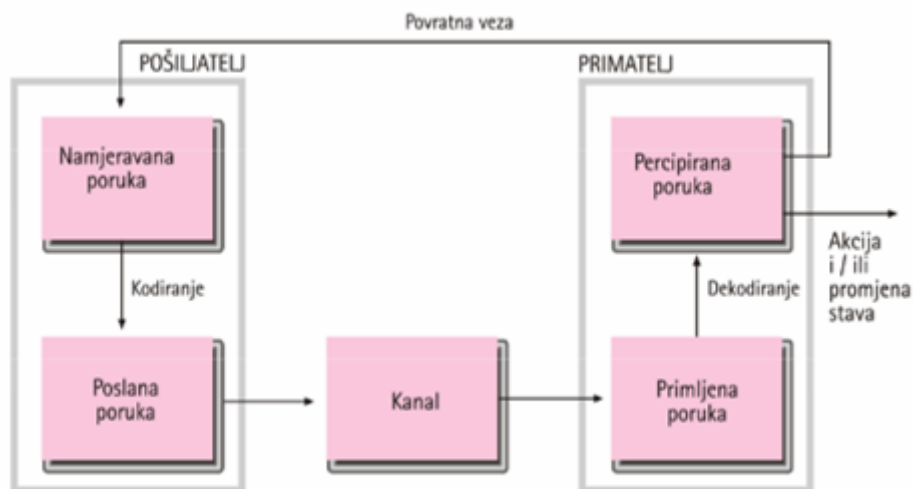
U kontekstu prikazanog, inputi su zapravo stimulansi, koji kroz proces percepcije i učenja formiraju konkretne outpute ili produkte ovoga modela i pripadajućeg procesa. Prema tome, u najvećoj mjeri moguće je utjecati na inpute, stimulanse, zatim na percepciju putem manipulacije i dijelom na učenje.

Stohastički model odnosi se na vjerojatnost o ponovnom izboru dobra, marke ili poduzeća. Smatra se da na to utječe sklonost kupovini konkurentskog dobra ili marke.

### 3.3.3. Promjena stavova i ponašanja

Promjena stavova i ponašanja podrazumijeva izmjene na strani negativnih stavova i profila ponašanja s ciljem stvaranja onih pozitivnih. Pri tome iznimnu ulogu ima pošiljatelj poruke ili inicijator promjene, kvaliteta same poruke, ostali dionici i međusobna komunikacija (Slika 5.).

Slika 4. Proces promjene stavova i ponašanja



Izvor: KESIĆ, T. (n.d.). *Ponašanje potrošača*. Dostupno na: <http://web.efzg.hr/dok/pds/upravljanjemktkomunikacijom/ponaanje%20potroaa.pdf>. Datum posjete: 16.05.2017. Str. 124.

Važno je istaknuti da na ovo izravno utječe stupanj uključenosti kupaca ili jednostavno njegova predanost predmetnom procesu i komunikaciji.

#### 3.3.4. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji

Ovaj je čimbenik ujedno i posljednji, a ima izravan utjecaj na ponašanje kupaca o čemu je već bilo riječi. U okviru te problematike sve veći značaj ima lider mišljenja.

Komunikacija se odvija između najmanje dvije strane, a objekt razmjene je poruka, informacija, stav osobe i slično. S druge strane, osobni utjecaj može se pojmiti kao sposobnost osobe da utječe na druge s ciljem promjene njihovih uvjerenja, stavova, intencija i ponašanja.

O grupama je bilo već rasprave, no važno je istaknuti kako svaka od njih ima svoje lidere mišljenja. Oni postoje u svim društvenim staležima, a u suvremeno su doba osobito izložene masovnim medijima. Oni imaju osobit interes i znanje za utjecanje na članove. U najčešćim slučajevima, pokretači su promjene i prvi prihvaćaju inovacije. Postoje opći ili generalisti i specifični ili specijalisti, a ono što je za oba važno istaknuti

je činjenica da ga odlikuju posebne vještine i karakteristike. To potvrđuje činjenicu da lider ne može biti svatko.

## **4. IMPULZIVNA KUPOVINA**

Impulzivna kupovina predstavlja dinamično područje koje već duži niz godina plijeni interes brojnih istraživača. U dosadašnjim istraživanjima ona se pokušava cjelovito istražiti i objasniti uz pomoć osobnih, kulturoloških i situacijskih čimbenika. Nedvojbeno je kako na nju, više ili manje, djeluju svi navedeni čimbenici pa to opravdava njihovu analizu iz prethodnog poglavlja. S obzirom da je ona još uvijek nedovoljno istražena, nije jasno definirano koji čimbenici imaju najveći utjecaj na ovo kupčevo ponašanje.

### **4.1. O impulzivnoj kupovini**

Smatra se da impulzivna kupovina, zbog svoje kompleksnosti i dinamičnosti, zahtijeva kontinuirana istraživanja sukladna realnim i objektivnim trendovima na tržištu i u načinu života. Takvim pothvatima moguće je kontinuirano obnavljati saznanja u svezi navedene, što je vrlo značajno uzme li se u obzir njezin udio u ukupnoj kupovini.

#### *4.1.1. Definicija i podjela*

Ovo multidimenzionalno znanstveno područje pod utjecajem je čitavog niza čimbenika koji determiniraju ponašanje predmetnih kupaca. Može se reći da je ova kupovina spontana, neplanirana i potaknuta iznenadnim željama, za razliku od planirane i racionalne kupovine (Mihić, Kursan, 2010). Prema tome, impulzivno kupovno ponašanje ne karakterizira pažljivo planiranje i razmatranje kupovine, vrednovanje proizvoda, procjena korisnosti kupljenih dobara i slično. Sasvim suprotno, ono se oslanja na trenutno zadovoljstvo, emocije i snažni nagon kupaca.

U praksi se razlikuje nekoliko impulzivnih kupovina, s obzirom na njihovu prirodu. Konkretno se misli na (Kesić, 2006):

- čistu impulzivnu kupovinu – kupovina novog proizvoda koji potpuno mijenja dosadašnje kupovne navike;

- sugeriranu impulzivnu kupovinu – kupovina novog proizvoda ili marke na što utječu marketinški stimulansi;
- podsjetna impulzivna kupovina – kupovina dobra na temelju viđenja dobra čije su zalihe potrošene;
- planirana impulzivna kupovina – namjerni odlazak u kupovinu s ciljem kupnje proizvoda po specijalnim cijenama.

Slijedom navedenog, evidentno je kako je ovo kupovno ponašanje vrlo zastupljeno i svakidašnje, što potvrđuje popularnost impulzivne kupovine, posebice u suvremeno doba i nastalim uvjetima. Pri tome se misli na brojne ekonomske, socio-kulturne i slične promjene koje sve više potiču kupe na impulzivno ponašanje. Neki od primjera su nepovoljni ekonomski uvjeti koji potiču kupce na kupovinu potrebnih i nepotrebnih proizvoda koji se prodaju po povoljnim cijenama, kupovina potaknuta marketinškim stimulansima koji su u današnjici potpuno zavladao svijetom, tržištem i slično.

#### *4.1.2. Obilježja impulzivne kupovine*

Kako bi impulzivna kupovina bila što jasnija, važno je istaknuti sva njezina obilježja koja je diferenciraju od planirane kupovine, a misli se na (Kesić, 2006):

- potaknutost trenutačnom željom potrošača;
- neravnotežno stanje uslijed pritiska trenutnih emocija;
- dugoročne posljedice koje se stavljaju u drugi plan, iza trenutačnog zadovoljstva potrošača;
- reduciranje kognitivnih vrednovanja obilježja dobra;
- kupac ne promišlja o dugoročnim koristima ili posljedicama.

Zaključuje se kako je impulzivna kupovina zapravo emocionalni čin kupaca koji se događa u trenutku, a pri čemu se ostale alternative sasvim zanemaruju. Zbog toga emocionalnost postaje središnje obilježje ovog ponašanja, kao i hedonistički pristup. S obzirom da se njome nastoje zadovoljiti neki prikriveni nedostaci i želje, smatra se da će njezin značaj u budućnosti biti veći što nameće značajniju potrebu za istraživanjem ove problematike i specficiranjem svih obilježja, a u svrhu definiranja optimalnih marketinških strategija u praksi.

Dosadašnja istraživanja potvrđuju da se ovo kupovno ponašanje javlja u oko 90% ljudi. Na međunarodnoj razini ona bilježi od 27% do čak 62% ukupno ostvarene kupovine, a svakodnevno devet od deset potrošača povremeno kupuje na ovaj način (Mihić, Kursan, 2010). Sve to potvrđuje rastući značaj ove kupovine i njezinu globalnu zastupljenost, te se povezuje s ekspanzijom suvremenoga doba.

U praksi se pri istraživanju ove kupovine nameće potreba za uvažavanjem temeljnih odrednica poput sklonosti ovoj kupovini, spontanosti ili neplaniranosti, zadovoljstva nakon impulzivne kupovine i kupovine uslijed „dobre prilike“, što je ujedno i vodeće obilježje impulzivnosti.

#### *4.1.3. Utjecajni čimbenici*

Osobni čimbenici, posebice socio-demografska obilježja kupaca, imaju izniman utjecaj na ovo kupovno ponašanje. Prema tome, ona je djelom rezultat obilježja impulzivnih kupaca.

Kada se govori o socio-ekonomskim i kulturnim obilježjima potrošača, istraživanja su pokazala kako ova kupovina biva zastupljenija kod potrošača u dobi od 18 do 39 godina starosti, a posebice kod onih mlađih od 35 godina (Mihić, Kursan, 2010). Razlog tome može se identificirati u promjenama s obzirom na zrelost, radni status, status u obitelji i slično.

Tako na primjer, nakon 18 godine događaju se mnoge prekretnice povezane s punoljetnošću, a misli se na:

- postupno odvajanje od obitelji;
- povećanje samostalnosti;
- intenzivnije uključivanje u društvo i okolinu;
- intenziviranje potrebe za dokazivanjem;
- zauzimanje statusa u društvu i obitelji;
- ostvarenje radnog odnosa i dohotka te slično.

Nadalje, dobne granice osnivanja obitelji u suvremeno doba sve se više pomjeraju. Uzme li se to u obzir, impulzivna kupovina prije zasnivanja obitelji očekivanja je nego nakon tog čina. Razlog tome očituje se u obvezama kupaca prije i nakon navedenoga, potrebama i ostalim obilježjima.

Na temelju mišljenja nekih istraživača, žene su sklonije impulzivnoj kupovini nego muškarci. Međutim, to se može povezati i s izraženijim kupovnim navikama kod žena uopće.

S druge strane, mnogi znanstvenici poriču sve prethodne i neke druge rezultate koji povezuju impulzivnu kupovinu s ovim čimbenicima. Predmetno područje nedovoljno je istraženo i zahtijeva kontinuirana i opsežnija istraživanja u budućnosti.

Od ostalih čimbenika, neki autori navode kako ostvarenje radnog statusa implicira učinak na kreiranje kupovne liste. Neka istraživanja pokazala su da su nezaposlene žene sklonije kreiranju liste za kupnju namirnica, nego je to slučaj kod zaposlenih žena (Mihčić, Kursan, 2010). To se povezuje sa slobodnim vremenom, raspoloživim dohotkom kućanstva i povezanim obilježjima.

Iako se autori još uvijek ne slažu oko utjecaja ovih čimbenika, u praksi se i dalje provode istraživanja i postavljaju različite tvrdnje u svezi navedenoga. Tako su neki autori istaknuli da osobe višeg stupnja obrazovanja ostvaruju veći dohodak, a time više troše na zabavu i zadovoljenje nagona te emocija. Prema tome, ova skupina sklonija je impulzivnoj kupovini.

U konačnici, smatra se da rastom kućanstva dolazi do opadanja impulzivnosti pri kupovini uslijed povećanja potrebe za racionalnim promišljanjem i kupovinom egzistencijalnih te realno potrebnih dobara.

Zasebno se navodi čimbenik razgledavanja bez namjere kupovine koji pozitivno utječe na impulzivnu kupovinu. Riječ je o ponašanju gdje ne postoji kupovni zadatak, ali vladaju emocije, energičnost i entuzijizam, što je u korelaciji s impulzivnom kupovinom. Veća razina razgledavanja povećava i vjerojatnost pojave nagona za impulzivnom kupovinom, što potvrđuje hedonistički pristup, odnosno uživanje u kupovini. U suvremeno je doba ovaj trend sve zastupljeniji uslijed promjena u društvenom životu ljudi. Pri tome se misli na sve veće udaljavanje, stres na poslu i kod kuće, potragu za razbibrigom i slično. Može se reći da ova kupovina u suvremeno doba postaje hobi ili način života onim ljudima koji imaju mogućnosti za navedeno.

#### **4.2. Impulzivni kupci**

O impulzivnim kupcima već je bilo riječi pri definiciji ovog kupovnog ponašanja i temeljnih obilježja. Suvremena marketinška istraživanja potvrđuju da su impulzivni kupci uvelike obilježeni i kao takvi određeni kupovnom osobinom, ali i ostalim čimbenicima o kojima se prethodno raspravljalo. Riječ je o emocionalnim, temperamentnim kupcima koji reagiraju brzo i u trenutku, a podložni su impulzivnosti, utjecajem trgovačkog okruženja i ostalim situacijskim obilježjima.

Ovi su kupci vrlo rizični i ne promišljaju dugoročno. Za njih je kupovina bijeg od stresnih situacija pa se nerijetko nazivaju i bjeguncima. Oni ovakvim ponašanjem nastoje zadovoljiti neke prikrivene potrebe i želje, a kupovina im predstavlja kanal socijalizacije. Sve su to zapravo obilježja vodećih impulzivnih kupaca, no važno je reći kako je ovo kupovno ponašanje zastupljeno i kod ostalih skupina potrošača poput (Grgić, 2013):

- nelojalnih potrošača – odbijaju materijalizam, a trgovačke centre posjećuju jednom mjesečno;
- potrošača orijentiranih obitelji – način provedbe slobodnog vremena i postaje dijelom njihove životne rutine;
- minimalista – strogo se drže kupovne liste i najčešće je riječ o poslovnim ljudima;



- entuzijasta – eksperimentiraju i vole kupovinu.

Prema navedenom, najodaniji kupci, pored takozvanih bjegunaca jesu entuzijasti, a zatim obitelji orijentirani, minimalisti te nelojalni potrošači.

### **4.3. Impulzivna kupovina u suvremeno doba**

Pri analizi ove kupovine u suvremeno doba važno je uzeti u obzir čitav niz promjena koje su se odrazile na različite aspekte. O nekima se već raspravljalo, a u ovome dijelu nastoji se sistematizirano dati njihov pregled.

Prije svega, važno je zaključiti kako je impulzivna kupovina osobito značajna s gledišta marketinških stručnjaka i poduzeća. Ne samo da ona obuhvaća značajni udio ukupne kupovine već biva instrument poticanja kupaca na kupovinu čak i onda kada to nije potrebno. Za poduzeća to znači profit i dobit, a za kupce prividno zadovoljstvo, ispunjenje, rasonodu i uživanje.

Uslijed tehnoloških promjena i dostignuća u suvremeno doba, kupovina postaje svima dostupna i sve jednostavnija. Inovacije poput kreditnih kartica, bankomata, online prodaje, tv prodaje i sličnoga utjecali su na navedeno. U današnje vrijeme posjedovanje novca nije uvjet za kupovinu. Plaćanje može biti i odgođeno, parcijalno i slično, što pogoduje impulzivnim kupcima. Stoga se opravdava tvrdnja o izravnoj povezanosti suvremenoga doba s razvojem ovog kupovnog ponašanja na međunarodnoj razini.

Spomenute inovacije utjecale su i na učestalost ove kupovine što potvrđuje hipotezu o intenzivnijem rastu i razvoju ovoga kupovnog ponašanja u suvremeno doba. Osim toga, uslijed nastavka razvoja, očekuje se njezin daljnji rast i razvoj u budućnosti.

Nadalje, promjene na tržištu rada i unutar ekonomije generalno također su se pozitivno odrazile na impulzivnu kupovinu. Pri tome se misli na produljenje radnog vremena, uvođenje rada i nedjeljom te praznicima i slično.

Način i stil života također su izravno utjecali na spomenuto. O tome se već raspravljalo u prethodnom poglavlju, a misli se na međusobno udaljavanje ljudi, gubitak

emocionalnih veza, svakodnevni stres, potragu za bijegom od svakodnevnice i slično. Uslijed takvih zbivanja kupovina postaje način ispunjenja slobodnog vremena, mjesto za druženje, način bijega od stresnih situacija i ostalo. Upravo zbog toga, često se kaže da kupovina u današnjici ima terapeutsko djelovanje na potrošače. No da li je zaista tako?

Smatra se da su masovni mediji također iznimno doprinijeli razvoju impulzivne kupovine. Pri tome vodeći značaj imaju televizija i internet, a takav se trend očekuje i u budućnosti. Najjednostavniji primjeri mogu se uočiti u popularnim filmovima i serijalima, kao i dokumentarnim filmovima u kojima se kupovina promovira u pozitivnom kontekstu, a impulzivni kupci postaju subjekti koji kroz kupovinu uživaju, opuštaju se, zadovoljavaju svoje želje i potrebe. Mnogi članovi suvremenoga doba, pod pritiscima medija, gube kontakt s realnošću i bivaju pod sve većim pritiscima medija, a sve to rezultira njihovim poistovjećivanjem s popularnim likovima, što ih naginje na impulzivnu kupovinu.

Važno je primijetiti kako su marketinški stručnjaci i trgovci uložili značajne napore kako bi potaknuli intenzivniji razvoj impulzivne kupovine. Razlog tome očituje se u njezinoj važnosti i sve većoj popularnosti, kao i načinu ostvarenja dodatnog profita i dobiti. Može se reći da ona biva jedno od mnogih strategija za maksimiziranje prodaje. Način na koji su oni utjecali na navedeno može se uočiti u svakodnevnom životu.

Neki od primjera odnose se na postavljanje određenih namirnica na uočljivim lokacijama u trgovinama, postavljanje čokolada, bombona i ostalih slatkiša te igrački za djecu uz naplatna mjesta gdje kupci provode najviše vremena, a djeca s lakoćom uočavaju iste (manipulacija djecom), isticanje oznaka „akcija“ neovisno o tome da li je cijena uistinu snižena i slično. Sve su to zapravo marketinški trikovima kojima se nastoji maksimizirati prodaja, a posebice onih proizvoda koji se slabo ili nikako ne prodaju. Kupci u današnjici sve rjeđe racionalno promišljaju i djeluju nagonski pa s lakoćom podliježu ovim trikovima.

Vjeruje se da će impulzivna kupovina u budućnosti nastaviti svoj rast i razvoj s obzirom na činjenicu da se brojne promjene, o kojima je bilo riječi, i dalje događaju uz pojačani intenzitet i dinamičnost. U tom kontekstu, smatra se da, pored individualnih osobina

kupaca, na impulzivnu kupovinu u najvećoj mjeri utječu socio-kulturna obilježja kupaca. Pri tome se misli na životni stil, navike, kulturu, obiteljske i društvene veze te redom dalje.

Osobe koje imaju viška slobodnog vremena, naravno uz postojanje raspoloživog dohotka, slabije društvene veze sklonije su impulzivnoj kupovini. U tom kontekstu isključuje se utjecaj spola na navedeno, ali se smatra da dobne granice imaju značajni utjecaj na navedeno. Naime, mladi bez vlastita dohotka, kao i umirovljenici manje su podložni ovom ponašanju s obzirom na njihova vodeća obilježja. Također, vjeruje se da razina obrazovanja nema poseban utjecaj na impulzivno kupovno ponašanje već u tom kontekstu veći utjecaj ima raspoloživost dohotka koji se zapravo i može potrošiti na navedeno.

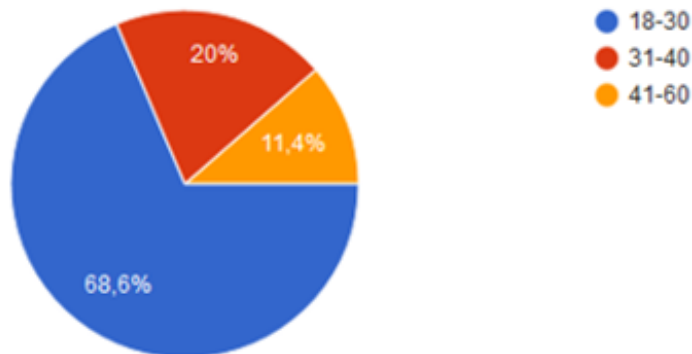
### **3. ISTRAŽIVANJE U SVEZI IMPULZIVNE KUPOVINE**

U svrhu detaljnije analize predmetne problematike rada, 2017. godine provedeno je konkretno istraživanje u svezi iste. Detalji i rezultati istraživanja navedeni su u nastavku poglavlja.

#### **5.1. Uzorak istraživanja i vrsta ankete**

Istraživanje je provedeno na uzorku od 35 ljudi među kojima ima i studenata Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, Fakulteta ekonomije i turizma. Od ukupnog broja ispitanika 41,2% su ispitanici muškoga spola, a 58,8% su ispitanici ženskoga spola. Struktura ispitanika prema dobi slijedi u nastavku (Graf 1.).

## Graf 1. Struktura ispitanika prema dobi



*Izvor: Rezultati ankete.*

Slijedom navedenog, prevladavaju ispitanici u dobi od 18 do 30 godina starosti, a njih je gotovo 70% od ukupnog broja ispitanika.

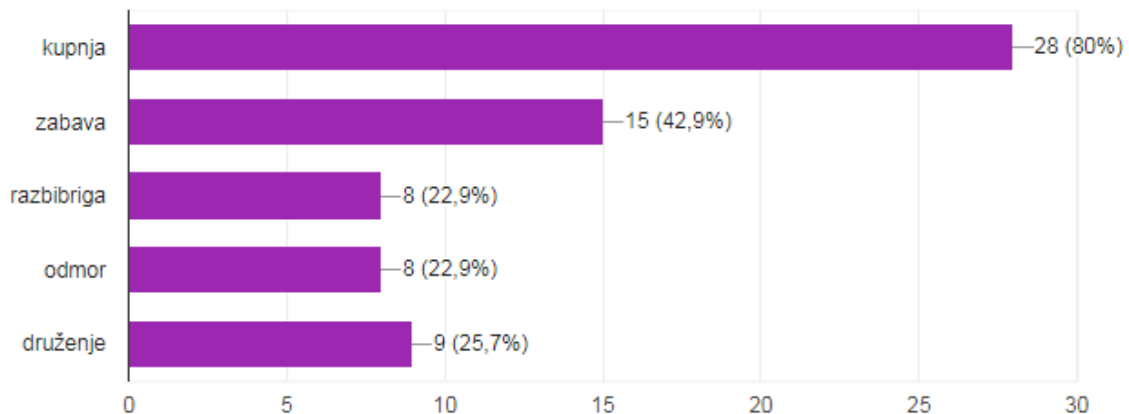
Osim pitanja o dobi i spolu ispitanika, anketa je sadržavala 13 pitanja u svezi kupovine i navika ispitanika pri kupovini. Rezultati pitanja daju se u nastavku.

### 5.2. Rezultati provedene ankete

Na pitanje da li ispitanici prije kupovine naprave listu stvari koje im trebaju njih 57,1% je odgovorilo da to ne čini, 14,3% se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, a 28,6% povremeno to čini ili se djelomično slaže s navedenim.

Kao razloge za odlazak u trgovinu ispitanici su naveli neke od njih (Graf 2.).

## Graf 2. Motivi odlaska u kupovinu



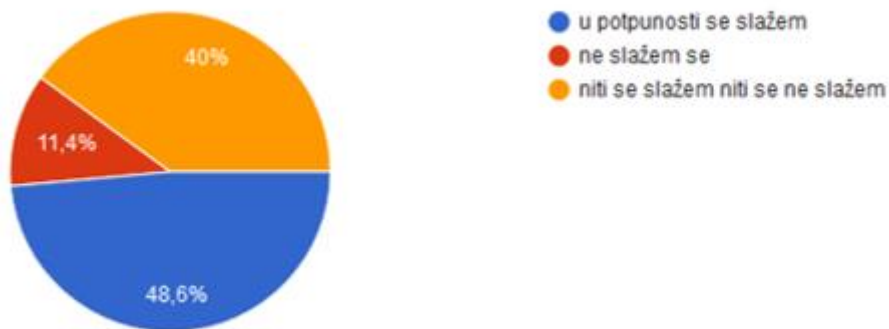
Izvor: Rezultati ankete.

Iz navedenoga se zaključuje da ispitanici najviše odlaze u trgovinu zbog kupovine, no značajan udio njih kao motiv navodi i zabavu te druženje. Slijede razbibriga i odmor. Važno je izdvojiti činjenicu da su na ovo pitanje ispitanici imali mogućnost ponuditi jedan ili više odgovora.

Među ispitanicima, njih 11,4% kupuje samo ono što im treba, dok se 68,8% ispitanika ne slaže s ovom tvrdnjom, a njih 20% se djelomično slaže. Nadalje, tijekom kupovine 77,1% ispitanika osjeća zadovoljstvo, dok je ostalih 22,9% pod stresom pa im ova aktivnost pruža nelagodu.

Na pitanje o tome kako neplanirana kupovina utječe na ispitanika, ponuđeni su sljedeći odgovori (Graf 4.).

### Graf 3. Osjećaj zadovoljstva uslijed neplanirane kupovine

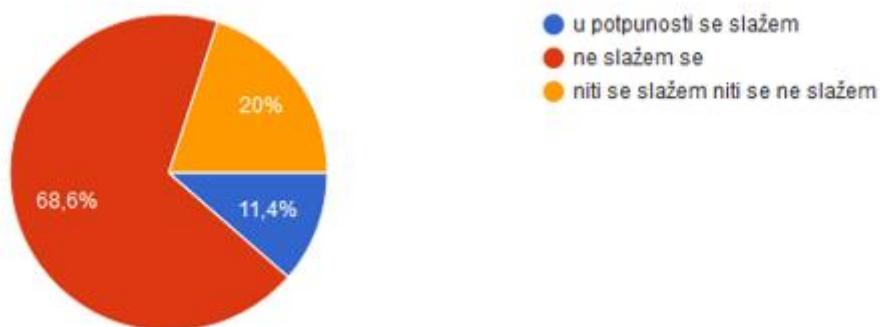


Izvor: Rezultati ankete.

Zaključuje se da neplanirana kupovina kod gotovo 50% ispitanika uzrokuje zadovoljstvo, dok 40% ispitanika nije sigurno u svezi ove tvrdnje, a tek njih 11,4% nije zadovoljno kada kupi neplanirani proizvod.

Navedene rezultate dodatno su potvrdili odgovori na sljedeće pitanje (Graf 4.).

### Graf 4. Osjećaj grižnje savjesti uslijed neplanirane kupovine



Izvor: Rezultati ankete.

Shodno navedenom, potvrđuje se da impulzivna kupovina zapravo pozitivno utječe na ispitanike bez naknadnih negativnih osjećaja.

Nešto više od 65% ispitanika potvrdilo je da često kupi nešto što nije bilo planirano, 25,7% to čini ponekad, a 8,6% to ne čini nikada. Isključivu kupovinu poznatih marki i proizvoda provodi 26,5% ispitanika, 52,9% to ne čini, a 20,6% to čini ponekad.

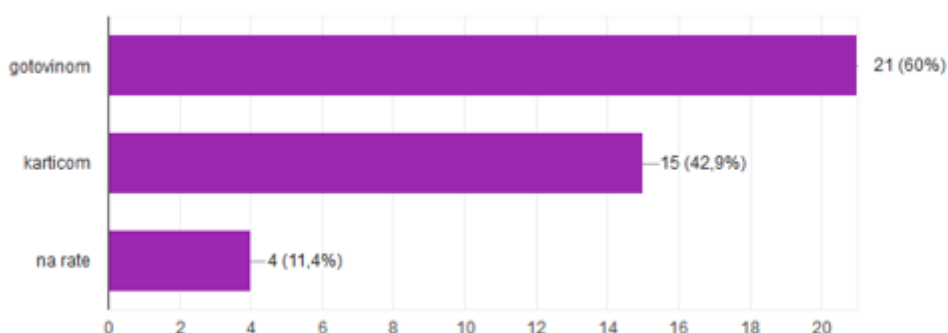
Među ispitanicima 51,4% voli razgledavati izloge, 17,1% ispitanika nije skloni tome, dok 31,4% nije striktno određeno u svezi navedenoga.

Kako bi se osobna obilježja kupaca (ispitanika) povezala s impulzivnom kupovinom, a pri tome odredila ona koja utječu na poduzimanje takve kupovine, ispitanicima je postavljeno pitanje u svezi njihovih karakternih osobina. Pri tome je 55,9% njih odgovorilo da smatra sebe temperamentnom osobom, dok 44,1% smatra da su smireni. Nadalje, više od polovice ispitanika voli riskirati, dok to ne čini nešto više od 14% ispitanika, a nešto više od 34% ispitanika nije sigurno u ovu tvrdnju.

Anketa je pokazala da 31,4% ispitanika kupuje proizvode samo zato što su označeni kao akcijski proizvodi, 42,9% to ne čini, dok ostatak ispitanika (25,7%) ne slaže se potpuno s navedenom tvrdnjom.

U konačnici, kupljeni proizvod ispitanici najčešće plaćaju gotovinom (Graf 5.).

### Graf 5. Način plaćanja



Izvor: Rezultati ankete.

Nakon gotovine, najpopularniji način plaćanja među ispitanicima jesu kartice, a slijedi obročno plaćanje.

Na temelju dobivenih rezultata, koji su skupljeni na uzorku od 35 ispitanika, većim udjelom žena (oko 60%) uglavnom u dobi od 18 do 30 godina, daje se ukazati na popularnost impulzivne kupovine. Ispitanici nisu skloni kreiranju kupovne liste što utječe na impulzivnu kupovinu. Na temelju ovog istraživanja uočava se da ispitanici ne kupuju samo ono što im treba. To podrazumijeva da kupuju proizvode koje nisu planirali kupiti već su u tom trenutku reagirali impulzivno pod utjecajem emocija. Impulzivno kupovno ponašanje povezuje se sa zadovoljstvom kojeg ispitanici osjećaju nakon neplanirane kupovine. Visoki postotak ispitanika tijekom kupovina osjeća zadovoljstvo što potvrđuje da ispitanici jednostavno vole kupovati. Važno je istaknuti da temperamentnost ne utječe osobito na impulzivnu kupovinu, iako je utjecaj prisutan. To se potvrđuje prethodnim rezultatima i visokim udjelom ispitanika koji su skloni ovoj kupovini. Većina ispitanika voli riskirati što se povezuje s impulzivnom kupovinom. Uočava se da ispitanici odlaze u kupovinu najviše zbog same kupnje, ali i radi razbibrige, druženja i odmora. Na to je značajno utjecao stil života kao i udaljavanje ljudi te bijeg od stresnih situacija. Za ove ispitanike kupovina predstavlja mjesto za druženje, zabavu te ispunjenje slobodnog vremena. Kroz kupovinu, oni nastoje zadovoljiti svoje želje i potrebe. Kupovina je jedan način na koji se ispitanici socijaliziraju. Oni vide kupovinu kao nešto pozitivno i zabavno te uživaju u njoj. Na temelju toga vidljivo je da su ispitanici pod utjecajem masovnih medija posebice televizije i interneta. Oni prikazuju kupovinu kao privlačnu aktivnost kojom se postiže vlastito zadovoljstvo te podiže raspoloženje. Iz ovog istraživanja vidljivo je da ispitanici ne kupuju samo poznate marke i proizvode. Takvi kupci su u stalnoj potrazi za uzbuđenjem. To potvrđuje postojanje želje za isprobavanjem novih stvari i eksperimentiranjem za razliku od onih kupaca koji žele sigurnost. Osim toga, vidljivo je da značajan udio uživa u razgledavanju izloga što povećava nagon za impulzivnim kupovnim ponašanjem. Ovdje ne postoji kupovni zadatak, ali javljaju se pozitivni osjećaji kod ispitanika. Česti su primjeri kupovine proizvoda koji su neplanirani, nepotrebni i na akcijskim cijenama. Faktori poput sniženih cijena i mogućnost plaćanja karticom značajno potiču ispitanike na impulzivnu kupovinu. Konačno, takva kupovina ne utječe na poslijekupovnu grižnju savjesti kod ispitanika.



## 6. ZAKLJUČAK

Ponašanje kupaca jedno je od popularnijih interdisciplinarnih i multidimenzionalnih znanstvenih područja u suvremeno doba. Njegova kompleksnost i zahtjevnost potvrđuju se činjenicom da ono još uvijek nije u potpunosti istraženo. To ujedno i utječe na rastući interes znanstvenika i stručnjaka prema ovom znanstvenom području.

Svaki element unutar ove problematike ističe se kompleksnošću, a misli se na čimbenike utjecaja, podčimbenike, veze i odnose među dionicima, vrste kupovine i redom dalje.

Jedna od vrsta potrošačke kupovine, odnosno oblika potrošačkog ponašanja je i impulzivna kupovina. Već iz samog naziva moguće je naslutiti o čemu je riječ u praksi. Ovaj oblik kupovnog ponašanja sušta je suprotnost planirane i racionalne kupovine, što implicira njezinu nepredvidivost, a time i značaj detaljnijeg istraživanja.

S obzirom na temeljna obilježja ove kupovine, smatra se da na nju nije moguće u potpunosti utjecati jer je uvelike determinirana osobnim karakteristikama kupaca, kao i čitavim nizom ostalih čimbenika. Osobine potrošača nemoguće je izmijeniti, one se mogu tek manipulativno usmjeriti prema određenom smjeru, a u tu svrhu koriste se razne marketinške zamke i trikovi u praksi.

Na temelju provedenog istraživanja moguće je zaključiti kako u najvećoj mjeri impulzivnu kupovinu potiču i usmjeravaju socio-kulturna i ekonomska obilježja potrošača. Iako brojni znanstvenici isključuju njihov utjecaj na spomenuto, mnoga istraživanja pokazala su suprotne rezultate.

Dob je prvi čimbenik koji određuje impulzivnu kupovinu. Naime, osobe od 18 do 39 godina podložnije su impulzivnim reakcijama, što je i očekivano uzme li se u obzir da mlađi od 18 godina nisu neovisni i ne raspolažu vlastitim dohotkom, izuzev iznimnih slučajeva. Osim toga, stariji od 35-39 godina u češćim slučajevima su obiteljski ljudi koji imaju neke druge potrebe i prioritete pri čemu impulzivna kupnja jenjava. Konačno, umirovljenici su najnepodložniji ovoj kupovini s obzirom na njihova obilježja, nizak dohodak i slično.

Smatra se da spol nema neki izniman utjecaj na ovo iako su, prema općim uvjerenjima, žene podložnije kupovini uopće. Međutim, smatra se da su nezaposlene žene sklonije kupovini prema planiranoj i pisanoj listi nego poslovne žene, posebice one koje imaju obitelj. Razlog tome jest slobodno vrijeme kojim se raspolaže te ponovno visina dohotka.

Konačno, evidentno je da razina dohotka uvelike utječe na ovo ponašanje s obzirom da uz nepostojanje viška dohotka impulzivna kupovina nije moguća ili je ograničena. Prema tome, ove se dvije varijable stavljaju u proporcionalni odnos.

Suvremeno doba uvelike je doprinijelo razvoju impulzivne kupovine na međunarodnoj razini, a to se očituje kroz brojne promjene koje su analizirane u ovome radu. Vjeruje se da izniman utjecaj na to imaju masovni mediji čiji značaj kontinuirano raste. Oni imaju osobit utjecaj na društvo generalno pa tako i na kupce. Njihov je utjecaj veći na primjeru onih kupaca koji se nastoje poistovjetiti s nekim poznatim i popularnim osobama koje putem masovnih medija promoviraju kupovinu i zadovoljenje želja te potreba, neovisno o njihovoj realnoj potrebi. Uslijed očekivanog nastavka ovih promjena, očekuje se nastavak razvoja ovog potrošačkog ponašanja u budućnosti.

## LITERATURA

Popis knjiga:

1. Kesić, T. (2006.). Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.
2. Kotler, P. et al. (2014.). Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate d.o.o.
3. Milas, G.(2007.). *Psihologija marketinga*, Zagreb: Target
4. Schiffman, L. G.; Lazar Kanuk, L. (2004.). Ponašanje potrošača. Zagreb: Mate d.o.o.

Popis internet izvora:

1. BMS (2014.). Explain Howard-Sheth Model of Consumer Behavior. Dostupno na: <http://www.bms.co.in/explain-howard-sheth-model-of-consumer-behavior/>. Datum posjete: 11.05.2017.
2. Butigan, R. (n.d.). Ponašanje potrošača – čimbenici. Dostupno na: <http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/Pona%C5%A1anje%20potro%C5%A1a%C4%Da%20-%20%C4%8Dimbenici.pdf>. Datum posjete: 28.03.2017.
3. Čubelić, K. (2014.). Kupovni motivi i njihova primjena u oglašavanju. Dostupno na: <http://e-lib.efst.hr/2014/1110969.pdf>. Datum posjete: 15.04.2017.
4. Grgić, M. (2013.). Impulzivni kupci. Dostupno na: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/>. Datum posjete: 11.06.2017.
5. Ilak, P. (2007.). Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja. Dostupno na: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/449/1/MilicTamara.pdf>. Datum posjete: 14.04.2017.
6. Kesić, T. (2006.). Ponašanje potrošača. Dostupno na: <http://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>. Datum posjete: 17.06.2017.
7. Kesić, T. (n.d.). Ponašanje potrošača. Dostupno na: <http://web.efzg.hr/dok/PDS/UpravljanjeMktKomunikacijom/PONAAANJE%20POTROAA.pdf>. Datum posjete: 16.05.2017.
8. Mihić, M., Kursan, I. (2010.). Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. Dostupno na: <http://www.hrcak.srce.hr/file/95144>. Datum posjete: 30.03.2017.

9. Paliaga, M.(2006.). Tržište krajnje potrošnje i ponašanje u kupnji. Dostupno na:  
<http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200006.pdf>.  
Datum posjete: 22.03.2017.

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Model ponašanja kupaca.....	5
Slika 2. Društveni čimbenici.....	8
Slika 3. Maslowljeva hijerarhija motiva.....	14
Slika 4. Howard-Shetov model ponašanja kupaca.....	19
Slika 5. Proces promjene stavova i ponašanja.....	20

## **POPIS GRAFOVA**

Graf 6. Struktura ispitanika prema dobi.....	29
Graf 7. Motivi odlaska u kupovinu.....	30
Graf 8. Osjećaj zadovoljstva uslijed neplanirane kupovine.....	31
Graf 9. Osjećaj grižnje savjesti uslijed neplanirane kupovine.....	31
Graf 10. Način plaćanja.....	32

## SAŽETAK

Ponašanje kupaca je multidimenzionalno i interdisciplinarno znanstveno područje. Značajniji interes znanstvenika prema njemu javlja se s pojavom suvremenoga doba. Rezultat je to brojnih promjena na tržištu, ali i u načinu života suvremenoga društva. Jedan od oblika potrošačkog ponašanja je impulzivna kupovina. Riječ je o kupovini koju određuju osobine potrošača, emocije, nagon i trenutno raspoloženje. Ovaj oblik ponašanja kupaca sasvim je suprotan planiranoj i racionalnoj kupovini.

Među brojnim čimbenicima koji određuju ponašanje kupaca, impulzivnu kupovinu determiniraju u najvećoj mjeri socio-kulturna i ekonomska obilježja. Pri tome se posebno izdvajaju dob, način i stil života, prijateljske i obiteljske veze, radni status, razina dohotka i slično.

Impulzivna kupovina u budućnosti će nastaviti svoj međunarodni rast i razvoj, sukladno nastavku dinamičnih promjena u suvremeno doba. Njezin udio od oko 30% ukupne svjetske kupovine nastaviti će rasti što će maksimizirati interes znanstvenika, marketinških stručnjaka i trgovaca za istraživanjem ovog potrošačkog ponašanja.

*Ključne riječi: ponašanje kupaca, suvremeno doba, impulzivna kupovina*

## **SUMMARY**

Consumer behavior is a multidimensional and interdisciplinary field in science. It occurs a larger attention of scientists with the appearance of the contemporary times. That is a result of a numerous changes on the global market, but also in the lifestyle of modern society. The impulsive buying is one of possible behaviors in this science field. It is determined by characteristics of consumers, emotions, impulse and current mood. This type of consumer behavior is quite opposite to the planned and rational purchase.

Among the many factors that determine consumer behavior, impulsive buying is determined by socio-cultural and economic characteristics, especially age, manner and lifestyle, friendships and family relationships, employment status, income level and similar.

Impulsive buying in the future will continue its international growth and development, as well as numerous and dynamic changes in contemporary times. Its share of about 30% of the world's total purchases will continue to grow and will maximize the interest of scientists, marketing experts and traders to explore this consumer behavior.

*Keywords: consumer behavior, contemporary times, impulsive buying*









