

Prof. dr. Emir Kurtović
Doc. dr. Denis Berberović
Univerzitet u Sarajevu / University of Sarajevo
Ekonomski fakultet / School of Economics and Business
Mr. sc. Mersada Krajčin
Brand manager „Dara“ d. o. o. Sarajevo
emir.kurtovic@efsa.unsa.ba
denis.berberovic@efsa.unsa.ba

UDK 366.12 (497.6)

Izvorni naučni rad

DETERMINANTE IMPULSIVNE KUPOVINE POTROŠAČA U BOSNI I HERCEGOVINI

DETERMINANTS OF IMPULSIVE BUYING OF CONSUMERS IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Sažetak

Glavni cilj ovog rada se odnosi na analizu uticaja različitih faktora (eksterne i demografske karakteristike) na sklonost ka impulsivnoj kupovini potrošača u Bosni i Hercegovini. Ponašanje potrošača u kupovini je uvijek jedinstveno, personalno i emotivno u suštini. Ponašanje potrošača je određeno brojnim faktorima i zbog toga se karakteriše kao veoma kompleksno i teško za predvidjeti, a poseban izazov za marketinške studije i praksu je istraživanje impulsivnog ponašanja. Obavljeno istraživanje se temelji na utvrđivanju uticaja eksternih faktora (promotivni pristup, prezentacija proizvoda, okruženje u prodavnici, cjenovna sniženja, te korištenje kreditne kartice prilikom kupovine) i demografskih karakteristika kupaca (spol, godine starosti, stepen obrazovanja, broj članova u porodici, te lični dohodak) na sklonost ka impulsivnoj kupovini potrošača u BiH. Na osnovu istraživanja zaključeno je da postoji mali uticaj eksternih faktora na sklonost ka impulsivnoj kupovini potrošača u BiH (cjenovna sniženja i korištenje kreditnih kartica ne utiču na impulsivnost potrošača), dok je kod demografskih karakteristika utvrđeno da spol i broj članova u porodici imaju najveći uticaj na sklonost ka impulsivnoj kupovini.

Ključne riječi: *ponašanje potrošača, impulsivna kupovina, determinante impulsivne kupovine*

Summary

The main goal of this paper is to create a valid and reliable model showing the combined effect of various factors (external factors and demographic characteristics) on inclination towards impulse buying by consumers in Bosnia and

Herzegovina. Buying behavior of consumer is always unique, personal and emotional nature. Buying motive of each and every consumer is different and her buying behavior is driven by personal and social characteristics. Consumer behavior is determined by a number of factors and is therefore characterized as very complex and difficult to predict, and studying of impulse behavior is therefore a special challenge for marketing studies and practice. This paper will study whether external factors (advertising approach, presentation of products, surroundings in the shop, discounts, credit card use for purchasing) and demographic characteristics of buyers (gender, age, level of education, number of family members and income) affect the inclination towards impulse buying among consumers in Bosnia and Herzegovina. Based on the study, it has been concluded that there is a small influence of external factors on tendency for impulse buying by consumers in Bosnia and Herzegovina (discount and the use of credit cards do not affect the consumer's impulsiveness), while, out of all demographic characteristics, gender and number of family members have the most impact on impulse purchase.

Keywords: *consumer behavior, impulse buying, impulse buying determinants*

1. Uvod

Ponašanje potrošača je relativno nova naučna disciplina koja se razvijala tokom 1950-ih, a na značaju je dobila zbog svoje važnosti u marketingu. Potrošačko društvo je kompleksna društvena struktura, socijalna i historijska kategorija u čijem je nastanku značajnu ulogu imao tehnološki napredak, koji je zahtijevao i uslovljavao promjene u socijalnim oblastima. Glavne odlike potrošačkog društva su: materijalizam, trenutno zadovoljstvo, individualizam, odvajanje od društva i konstantno natjecanje.

Impulsivno ponašanje predstavlja fundamentalni dio ljudske prirode. Impulsivno odlučivanje je često dio različitih vrsta ponašanja u našim svakodnevnim životima, dok nedostatak impulsivne kontrole često rezultira negativnim posljedicama kao što je ovisnost. Fenomen impulsivnog ponašanja je u fokusu istraživača širom svijeta posljednjih 70 godina, gdje prva istraživanja nalazimo davne 1945. godine (Consumer Buying Habits Studies for 1945, 1949, 1954, and 1959, E. I. duPont de Nemours & Co.), a njegova važnost u savremenom marketingu se iz godine u godinu povećava uporedo s razvojem potrošačkog društva. O tome govore rezultati mnogih istraživanja koji pokazuju trend rasta impulsivnih kupovina gdje se blizu polovine prihoda u maloprodaji generiše od impulsivnih kupaca (Iris, 2002), kao i da se udio impulsivnih kupovnih odluka u online okruženju kreće čak preko 80% (Chuan i Gan, 2015). Fenomen impulsivne kupovine kao tema

istraživanja od kasnih 50-ih godina ima konstantan rast i prema relevantnim istraživanjima iznosi čak 11% godišnje, tako da se u 2000-im gotovo devet članaka objavljuje na godišnjem nivou (Xiao i Nicholson, 2013). Dosadašnja istraživanja pokazala su da se impulsivna kupovina, razmatrana kao neplanirani oblik kupovine, javlja kod 90% ljudi (Cobb i Hoyer, 1986.; Gutierrez, 2004), a pojavljuje se kod 27% do 62% svih kupovina (Beatty i Ferrell, 1998). Prema Coley (2002), devet od deset potrošača povremeno kupuje impulsivno. Procjenjuje se da u SAD-u, u okviru prodaje, na impulsivnu kupovinu godišnje otpada oko 1/3 svih obavljenih kupovina (Vohs i Faber, 2003).

Svakako da jedna od tema koja prednjači po pitanju zainteresovanosti istraživača u ovoj oblasti jeste identificiranje determinanti koje uzrokuju pojavu navedenog fenomena, što ujedno predstavlja predmet ovog istraživanja. Kada su u pitanju dosadašnja saznanja i relevantni rezultati o temi determinanti impulsivnog ponašanja potrošača, iste je moguće grupisati u: eksterne i interne faktore, te demografske karakteristike kupaca (Piron, 1991.; Youn and Faber, 2000.; Badgaiyan i Verma, 2014.; Sun i Yazdanifard, 2015.; Mariri i Chipuza, 2009.; Sabir, Sheikh i Shahnawaz, 2015.; Shen i Khalifa, 2012.; Hadjali i drugi, 2012.; Mihić i Kursan, 2010.; Awan i Arooj, 2014. i dr.).

Svrha istraživanja

Kada je riječ o dosadašnjim istraživanjima o ovoj temi u Bosni i Hercegovini, zanemarljivo malo je urađeno, što ovo istraživanje čini pionirskim. Istraživanje je obuhvatilo uzorak od 377 potrošača sa aktivnim prebivalištem u Bosni i Hercegovini s ciljem analiziranja uticaja eksternih determinanti (promotivni pristup, prezentacija proizvoda, okruženje u prodavnici, cjenovna sniženja, te korištenje kreditne kartice prilikom kupovine) i demografskih karakteristika kupaca (spol, godine starosti, stepen obrazovanja, broj članova u porodici, te lični dohodak) na sklonost ka impulsivnoj kupovini potrošača u BiH.

Kao glavni instrument istraživanja korišten je strukturirani upitnik koji se sastojao od četiri grupe pitanja, a prilikom testiranja (prihvatanja ili odbacivanja) hipoteza istraživanja korištena je višestruka regresiona analiza koja ispituje vezu između zavisne varijable (sklonost impulsivnoj kupovini) i nezavisne varijable (uticaj eksternih faktora), kao i njenih konstruktā. U testiranju uticaja demografskih karakteristika na sklonost ispitanika ka

impulsivnoj kupovini korišteni su parametarski testovi („nezavisni t-test“) i „One-Way ANOVA“ test.

Dobijeni rezultati pokazuju da postoji uticaj eksternih varijabli, međutim ne svih analiziranih, tako da se formulisana hipoteza koja se odnosila na uticaj navedenih eksternih faktora može samo djelimično prihvatiti. Od analiziranih 5 demografskih varijabli istraživanje je pokazalo da samo spol i broj članova domaćinstva utiču na sklonost ka impulsivnoj kupovini u Bosni i Hercegovini.

Značaj istraživanja je višestruk i ima uglavnom menadžerske implikacije. Naime, ukoliko se posmatrani faktori i determinante upotrebe na odgovarajući način, moguće je upravljati fenomenom impulsivne kupovine u pravcu njenog povećanja, naravno uvijek imajući u vidu osnovnu filozofiju marketinškog koncepta koja se temelji na satisfakciji potrošača i isporuci adekvatne vrijednosti.

2. Teoretski okvir – pregled literature

2.1. Pojam i definicija impulsivnog ponašanja potrošača

Dugo vremena polazno načelo ekonomske nauke bio je ekonomski racionalan potrošač, čije ponašanje je kognitivno i racionalno i čije su kupovne navike vođene potrebama i razmišljanjima kako da se ostvari maksimalna korist uz minimalno uložena sredstva. Stvarnost, međutim, demantuje tako uzak pogled na potrošače, jer oni vrlo često kupuju proizvode i usluge ne samo da zadovolje fiziološke i druge racionalne potrebe nego da zadovolje neke lične psihološke potrebe i želje, koje drugi potrošači mogu smatrati neracionalnim. Impulsivna kupovina nastaje kada potrošač doživljava iznenadnu, često snažnu i neodoljivu potrebu da nešto kupi odmah (Hoch i Loewenstein, 1991). Impuls za kupovinu je hedonistički složen i može stimulisati emotivni sukob između osjećaja krivnje i zadovoljstva. Prema Freudu (1956), Mai i dr. (2002), postoje dva osnovna pokretača ili principa koji utiču na impulsivnu kupovinu i to: princip zadovoljstva i realnosti. Prvi princip je vezan za neposredni užitek, dok se drugi odnosi na odgođeno zadovoljstvo, što znači da postoji određena konkurencija između ove dvije sile koje su kupcu predstavljene kao načela u namjeri kupovine.

Opsežna istraživanja impulsivne kupovine počela su, kao što je konstatovano, kasnih 1940-ih i 1950-ih godina, s ciljem da se istraže kupovne odluke potrošača nakon ulaska u maloprodajno okruženje.

Istraživači su nastojali što bolje definisati impulsivnu kupovinu, što je rezultiralo sa više dvosmislenih definicija. Kollat i Wilett (1967) definišu impulsivnu kupovinu kao neplaniranu kupovinu, dok Rook (1987) definiše impulsivnu kupovinu kao relativno izvanredan i uzbudljiv fenomen. U ranijim studijama istraživači su se bavili kupovinom, a ne potrošačem i njegovim potrebama. Applebaum (1951) je bio prvi koji ukazuje na to da impulsivna kupovina može proizlaziti iz izloženosti potrošača stimulansima dok je u trgovini, a Nesbitt (1959) smatra impulsivnu kupovinu inteligentnom kupovinom, tj. pametni kupci ne planiraju kupovinu, ali traže i koriste promocije u prodavnici, čime povećavaju svoju kupovnu moć.

Razumijevanje impulsivne kupovine se značajno popravilo Sternovim istraživanjem, koji svoju teoriju bazira na činjenici da do impulsivne kupovine dolazi kada je potrošač izložen stimulansima (Stern, 1962). On je identifikovao 4 tipa impulsivne kupovine (tzv. impulse mix): čista, osjećajna, sugestivna i planirana impulsivna kupovina. Iyer (1989) ukazuje na činjenicu da su sve impulsivne kupovine neplanirane, ali da sve neplanirane kupovine nisu impulsivne. Han i drugi (1991) modifikuje Sternovu klasifikaciju i definiše četiri vrste impulsivne kupovine: planirana, impulsivna kupovina na osnovu podsjećanja, sugestivna ili modno orijentisana i prava impulsivna kupovina.

Rook i Hoch (1985) usmjerili su svoje istraživanje na kognitivne i emocionalne reakcije koje potrošač može doživjeti tokom impulsivne kupovine. Na temelju analize opisa misli i emocija koje potrošači doživljavaju tokom impulsivne kupovine došli su do 5 elemenata po kojima se impulsivno ponašanje razlikuje od neimpulsivnog ponašanja potrošača: osjećaj iznenadne i spontane želje, stanje psihološke neravnoteže i gubitka samokontrole, psihološki sukob i borba, reduciranje kognitivne procjene i trošenje bez obzira na posljedice.

Piron (1991) navodi 13 dimenzija ili karakteristika impulsivne kupovine koje su istraživane u prošlom vijeku. Većina autora polazi sa jednostavnim izjednačavanjem impulsivne kupovine sa neplaniranom kupovinom, a zatim se u definicije uključuju komponente kao što je „odgovor na stimulanse“, „traženje uzbuđenja“ i sl., predstavljajući impulsivnu kupovinu kao složen hedonistički fenomen.

Dakle, u dosadašnjim istraživanjima impulsivna kupovina se ipak najčešće posmatra kao neplanska (Stern, 1962), iznenadna (Rook, 1987.; Bayley i Nancarrow, 1998), neposredna (Beatty i Ferrell, 1998) ili pak nekontrolisana reakcija potrošača (Roberts i Manolis, 2012). Također je značajan dio dosadašnjih istraživanja bio fokusiran i na uticaj materijalizma na

impulsivno ponašanje potrošača, gdje je uočena pozitivna korelacija (Xiao i Nicholson, 2013.; Podoshen i Andrzejewski 2012.; Sun i Wu, 2011.; Dittmar and Bond, 2010.; Roberts and Pirog, 2012.; Richins, 2013).

Na kraju, treba spomenuti i eksplozivan rast savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija gdje u posljednje vrijeme značajan dio istraživanja pokazuje da su ove tehnologije ubrzale proces impulsivne kupovine, tako da se gotovo 60% online kupovina odvija impulsivno (Dolliver, 2009.; Verhagen i van Dolen, 2011). To je svakako uticalo da e-trgovci usmjeravaju svoje promotivne strategije upravo dajući akcent na impulsivne kupce (Zhang, Prybutok, i Koh, 2006). Tako, naprimjer, procenat 100 najvećih maloprodavaca koji nude svoje proizvode usmjerene na impulsivne kupce pokazuje rast od 10% u jednoj godini (Xu i Huang, 2014). Online kupovina donosi trenutno zadovoljstvo za impulsivne kupce, što pozitivno pojačava potrebu za impulsivnim kupovinama. Parboteeah, Valacich i Wells (2009) su utvrdili da dobar dizajn veb-stranice kompanije može povećati želju za impulsivnom kupovinom. Njihova studija je zaključila da brza navigacija i „user-friendly“ veb-stranice više potiču impulsivnu kupovinu nego veb-stranice koje su složenije za korištenje. Rook (1987) je u svojoj studiji zaključio da je impulsivna kupovina lakša u današnjem svijetu nego što je ikad bila u prošlosti, prije rasta e-trgovine. Parboteeah, Valacich i Wells (2009) su potvrdili validnost ove teorije, ilustrujući ulogu koju marketari igraju u poticanju impulsivne kupovine. Oni prave veb-stranice svojih kompanija i mnogo truda i novca se ulaže u njih, kako bi se potakla impulsivna kupovina i omogućilo trenutno zadovoljstvo potrošačima.

Druga tehnika koju marketari koriste je plasman proizvoda u prodajnom okruženju. Slično online kupovini, marketari će proizvode učiniti fizički i povoljno dostupnim s ciljem poticanja impulsivne kupovine. Mohan, Sivakumaran i Sharma (2013) utvrdili su da prijateljski nastup prodajnog osoblja, svjetlosni uslovi i odgovarajuća muzika u pozadini utiče na impulsivne kupce. Utvrdili su i da ti faktori manipulišu nagonima impulsivnih kupaca. Ako se ovi faktori upotrijebe na odgovarajući način, impulsivna kupovina se može povećati. Neke od taktika koje se koriste kako bi potaknule potrošače na impulsivnu kupovinu su postavljanje proizvoda na određena mjesta i police, korištenje određenih boja koje bude osjećaj sreće i želju za kupovinom. Također se koriste ugodni mirisi i prikladna muzika, kao i brojke 9 u zaokruživanju cijena (4,99 KM, 39,99 KM...), paketi proizvoda i pokloni, a sve kako bi se potaknulo potrošače na dodatnu kupovinu.

Dakle, riječ je o veoma kompleksnom fenomenu koji integriše različite teoretske perspektive posmatranja potrošača od psiholoških, ekonomskih, socioloških, pa i kliničko-medicinskih.

Ovu konstataciju najbolje ilustruje sveobuhvatna metaanaliza dosadašnjih istraživanja provedenih u posljednjih 60 godina (Xiao i Nicholson, 2013), koja je ponudila sistematsku analizu literature iz oblasti impulsivne kupovine u marketinškim i istraživanjima ponašanja potrošača, gdje su formirana četiri različita teoretska metakonstrukta. Svaki konstrukt je podržan jednom distinktivnom teorijom i jednom teoretskom perspektivom. Prema ovim autorima, sve teorije su grupisane u sljedeće: teorije osobina ličnosti, sociokulturne teorije, teorije uticaja faktora okruženja i odgovora na te stimuluse, ekonomske teorije i modeli promocije cijena, teorije samokontrole i samoregulacije, emocionalni i psihološki proces, dvostruki sistem reflektiranja, tipologija, faktorska analiza i ostale teorije. Na taj način su definisane četiri faze i to:

- a) faza I – faza pretpostavki koja je metakonstrukt koji je sastavljen od individualnih i grupnih nivoa varijabli koje su kategorisane kao impulsivne osobine, sociokulturni faktori, kupovne vrijednosti i vjerovanja i demografski faktori;
- b) faza II – faza okidača – je metakonstrukt koji se sastoji od interakcije između varijabli kompanije i pojedinaca, gdje se navodi veliki broj internih i eksternih determinanti impulsivne kupovine (pozitivne i negativne emocije pojedinaca, tip prodavnice, atmosfera, prezentacija proizvoda, cijene, izloženost raznim oblicima promocije, kreditne kartice i sl.);
- c) faza III – čin kupovanja je metakonstrukt koji se sastoji od različiti procesa donošenja odluka prilikom kupovine (riječ je o kategorijama pojedinačnih akcija, kao što su stope kupovine, tokovi i procesi kupovine, tehnike odlučivanja ili metode za suočavanje sa potrošačima i kreativnost;
- d) faza IV – postkupovina je metakonstrukt koji se sastoji od posljedičnih varijabli: spoznaja, emocije i bihevioralne dimenzije.

Međutim, na ovom mjestu je važno ukazati na razlikovanje pojmova impulsivnog i kompulsivnog kupovanja, gdje je ovo drugo povezano sa hroničnim ponašanjem koje može prouzrokovati značajne psihološke i ekonomske konsekvence (Faber i O'Guinn, 2008).

Ukoliko se analizira sam proces ponašanja potrošača pri donošenju odluke o kupovini, koji se prema većini autora (Kesić, 2006.; Foxall, Goldsmith i Brown, 2007) sastoji od 5 faza: prepoznavanje problema i potrebe, traženje

informacija, procjena i odabir alternativa, odluka o kupovini i postkupovno ponašanje, možemo konstatovati da impulsivna kupovina zanemaruje drugu i treću fazu (planiranje kupovine), te da nakon kratkih opservacija relevantnih informacija prelazi odmah u fazu odluke o kupovini. Time se apostrofira afektivni, a zanemaruje kognitivni aspekt kupovine (Verplanken i Herabad, 2001). Autori Bratko i ostali (2007) te Mihić i Kursan (2010) nalaze u svojim istraživanjima da emocionalna nestabilnost i hedonizam igraju važnu ulogu u sklonosti prema impulsivnoj kupovini.

Impulsivna kupovina je istraživana i preko različitih vrsta proizvoda i tržišta i utvrđeno je da nije ograničena ni jednim ni drugim, već da sve može biti predmet impulsivne kupovine, od televizora i automobila do čokoladica i pića. Tim je potvrđeno da ne postoje impulsivni proizvodi, već su ljudi ti koji su impulsivni (Rook i Hoch, 1985).

Također, u današnje vrijeme postoji čitav niza inovacija koje olakšavaju potrošačima da se u kupovini ponašaju impulsivno, tu su kreditne kartice, bankomati, krediti, internetska prodaja, TV-prodaja, duže radno vrijeme trgovina.

2.2. Determinante impulsivne kupovine

Na osnovu mnogih provedenih teoretskih i empirijskih istraživanja evidentno je da postoje različiti faktori koji imaju uticaj na impulsivnu kupovinu (Zhang et al., 2006). Iako je zaista teško pobrojati sve, najveći broj ovih faktora je naveden u već spomenutoj metaanalizi dosadašnjih istraživanja (Xiao i Nicholson, 2013). Tako se u još najranijim istraživanjima ovog fenomena (Stern, 1962; Piron, 1991) spominju razni faktori koji utiču na impulsivnu kupovinu, da bi se kasnije posebno istraživali interni (Badgaiyan i Verma, 2014.; Foroughi i drugi 2013), eksterni (Mehta i Chugan, 2013), te demografski faktori (Bashar, Ahmad i Wasiq, 2012).

a) Promotivni pristup

Prodajne promocije su postale važan element komercijalnog marketinškog prostora. Glavni cilj promotivnih promocija je kratkoročno povećanje obima prodaje, održavanje lojalnosti kupaca, sa naglaskom na novitete i dopunjavanje drugih promotivnih alata. Prema Fillu i Jamieson (2011), prodajne promocije kompromituju razne marketinške tehnike koje se često taktički koriste za dodavanje vrijednosti na ponudu, sa svrhom pospješivanja prodaje i prikupljanja marketinških informacija. Novi potrošači se mogu podijeliti u tri kategorije: korisnici drugih brendova, korisnici u drugim kategorijama i korisnici koji često mijenjaju brendove tzv. „brand

switchersi“. Najviše privlače „brand switcherse“, jer oni prvenstveno traže niske cijene i veću vrijednost proizvoda za utrošeni novac. Prodajne promocije najviše koriste premijumski brendovi kako bi ostvarili kratkoročni rast prodaje i dobili mali tržišni udio (Jobber i Lancaster, 2009).

Youn i Faber (2000) u svojim istraživanjima pokazali su da ljudi koji kupuju impulsivno više reaguju na promotivne popuste kao što su besplatni pokloni, popusti, kuponi, besplatni uzorci itd. Potrošači mogu doživjeti potrebu za impulsivnom kupovinom kada su vizuelno izloženi znakovima kao što su promotivni poticaji (Dholakia, 2000).

Madhavaram i Laverie (2004) navode da impulsivna kupovina čini značajan procenat prodaje proizvoda u širokom rasponu postojećih kategorija proizvoda. Prema Duarteu, Raposu i Ferraz (2013), impulsivno kupovno ponašanje odgovorno je za 62% prodaje u supermarketima i čak 80% kupovine u nekim kategorijama proizvoda. Impulsivna kupovina smatra se relevantnom u današnjem „shopping“ scenariju koji uključuje inovativne prodajne promocije, kreativne poruke i odgovarajuće upotrebe tehnologija u maloprodaji (Schiffman, 2010).

b) Prezentacija proizvoda

Vizuelni „merchadising“ se može opisati na sljedeći način: „sve što kupac vidi izvana i unutra, što stvara pozitivnu sliku poslovanja i rezultira pažnjom, interesom, željom i akcijom od kupca“ (Bastow-Shoop, Zetocha i Passewitz 1991, str.1). Identičan pristup imaju i Ebster i Garaus (2011). Vizuelni „merchadising“ je multisenzorni alat koji koriste maloprodavci kako bi uhvatili pažnju kupca i privukli ga u prodavnicu da obavi kupovinu. Prvi element vizuelnog „merchadisinga“ kojim se kupac susreće sa brendom je izlog. Izlog se koristi za privlačenje kupaca u prodavnicu i kao marketinški alat za komuniciranje brend imidža kupcima, ali i da bi se razlikovali od konkurencije. Privlačan izlog može stvoriti želju za proizvodom iz tog brenda i pomoći u generiranju prodaje (Mehta i Chugan, 2012.; Bashar i Ahmad (2012). Vizuelni „merchandising“ se bavi time koliko proizvod i/ili brend vizuelno komunicira s kupcem i da li se ta poruka dekodira „na odgovarajući način“, tj. da li rezultira pozitivnim psihološkim ishodom ili ponašanjem koje u konačnici vodi do kupovine (Kerfoot, Davies i Ward, 2003). Pozicioniranje proizvoda na mjesta na kojima su vidljiva kupcima pozitivno utiče na neplanirane kupovine (prema Peak i Peak, 1977.; Hulten i Vanyushyn, 2001).

Izlozi i plakati na prodajnim mjestima su isplativi i povećavaju šanse za impulsivnu kupovinu, prema Yu i Bastinu (2010). Vjerovatnoća da će proizvod biti predmet impulsivne kupovine ovisi o kategoriji proizvoda. Utvrđeno je da se impulsivna kupovina javlja više u slučaju hedonističkih proizvoda zbog simboličkog značenja koje oni prenose (Mai i drugi, 2003).

c) Okruženje u prodavnicima

Okruženje u prodavnici je vrlo važan faktor koji utiče na impulsivnu kupovinu. Veličina prodavnice, ambijent, dizajn, te in-store marketinške aktivnosti su primjeri okruženja u prodavnici (Muruganatham i Bhakat, 2013). Pozadinska muzika, rasvjeta, ekrani, miris, promocije, cijene su u stanju da stvore jedinstveno okruženje u kojem će kupci uživati. Kotler (1973) navodi da okruženje u prodavnici ima veći uticaj od proizvoda na odluke o kupovini, a samo ulaganje u prodajno okruženje maloprodavcima daje konkurentsku prednost nad konkurencijom.

Eroglu i Machleit (1993) u svojim studijama navode da su zvuk i miris okidači za izazivanje želje i motivisanje kupca na impulsivnu kupovinu. Brz tempo i glasna muzika povećavaju nivo uzbuđenja kod kupaca, tople boje poput žute, narandžaste i crvene su također povezane sa osjećajem uzbuđenja, kao i miris grožđa ili citrusa, što stimulatивно djeluje i povećava broj kupovina. Kada je okruženje u prodavnici stimulatивно, to ima pozitivan uticaj na impulsivne kupovine (Mattila i Wirtz, 2001).

Gužva u prodajnom okruženju je faktor koji ne djeluje stimulatивно na impulsivne kupovine. Na gužve se obično gleda kao na neprijatno iskustvo u kupovnim situacijama. Potrošači će se prilagoditi velikim gužvama tako što će kraće boraviti u prodavnici, kupovat će manje kako bi izbjegli redove na kasi, držat će se „shopping“ liste, čime se smanjuje međuljudska komunikacija i dolazi od suzdržavanja od istraživačkog ponašanja.

d) Cjenovna sniženja

Cijena je važan faktor impulsivne kupovine. Stern (1962) je u svojim studijama shvatio da proizvodi kupljeni na impulsivan način često imaju nižu cijenu. Kod visokih cijena ne postoji samo psihološka nego i materijalna granica koja može uticati na potrošača da se odupre impulsu za kupovinom. Ako je cijena snižena, to znači, ne da neće biti ograničenja, nego je vjerovatno da će stimulisati želju za kupovinom (Hoch i Loewenstein, 1991). Cjenovna sniženja mogu se smatrati sredstvom racionalizacije kupovine i opravdavaju se vjerovanjem da je to bio „dobar posao“ (McGoldrick, Bettles i

Keeling, 1999). Zhoui Wong (2004), zaključili su da je cijena proizvoda odlučujući faktor u procesu kupovine i kupci imaju tendenciju da se impulsivno ponašaju kada postoje cjenovna sniženja. Odluke potrošača su pod uticajem nefizičkih detalja kao što su brend i cijena. Cijena je konkretna i mjerljiva, zato potrošači imaju više povjerenja u cijenu nego u neke znakove koji se bave kvalitetom proizvoda.

e) Korištenje kreditne kartice prilikom kupovine

Rast korištenja kreditnih kartica paralelan je rastu ostalih vrsta potrošačkih kredita kao što su prekoračenja po tekućem računu, lični zajmovi, plaćanje na rate i drugi. Prema Somanu (2001), oni koji koriste kreditne kartice obično prave dodatne kupovine i imaju tendenciju trošiti više od svojih mogućnosti. Shodno tome, imaju velike bilanse na kreditnim karticama koji se akumuliraju, jer obično plaćaju minimalne iznose koje banke zahtijevaju.

Roberts i Jones (2001) tvrde da se impulsivna kupovina može ubrzati upotrebom kreditnih kartica. Kreditne kartice se smatraju prikladnim i relativno bezbolnim načinom trošenja, jer se smanjuje percepcija stvarnih troškova. U usporedbi sa gotovinom, kreditne kartice vode ka većoj nesmotrenosti. Istraživači koji se bave proučavanjem potrošača ukazuju na to da su veliki korisnici kreditnih kartica manje cjenovno osjetljivi (Tokunaga, 1993) i da je posjedovanje kreditne kartice povezano sa kupovinom skupljih stvari (Deshpande i Krishnan, 1980). Impulsivni potrošači skloni su da se prepuste iskušenju u kupovini, čak i kada su svjesni negativnih posljedica (Rook, 1987). Kada je impuls van kontrole, impulsivni potrošači imaju veliku tendenciju da zloupotrebljavaju svoje kreditne kartice, jer im kreditne kartice pružaju lako dostupna sredstva da ispune svoje samogenerirajuće želje za stvarima. Novac je olakšavajući faktor u procesu impulsivne kupovine, a rast dohotka i dostupnost kreditnih kartica učinili su impulsivnu kupovinu uobičajenom pojavom danas.

2.2.1. Interni faktori i demografske karakteristike kupaca kao faktor impulsivnog ponašanja potrošača

Interni faktori se odnose na personalitet i osobnost kupaca, odnosno njihove unutrašnje karakteristike. Hawkins i ostali (2007) navode da kupci traže raznolikost i razlike, te da zato često mijenjaju brendove (Sharma i drugi, 2010). Weinberg i Gottwald (1982) povezuju impulsivno ponašanje sa zabavom, užitkom, entuzijazmom i radosti. Chang i ostali (2011) tvrde da su potrošači koji su imali pozitivniji emocionalni odgovor na maloprodajno

okruženje više orijentisani na impulsivnu kupovinu. Shen i Khalifa (2012) primijetili su da spoznaja potrošača moderira odnos između impulsa kupovine i stvarnog impulsivnog ponašanja.

Sneath i ostali (2009) tvrde da je impulsivna kupovina rezultat depresivnog stanja pojedinaca, a Verplanken i Herabadi (2001) su također došli do sličnih rezultata u svojim studijama gdje su konstatovali da pojedinci žele ovakvim kupovinama pobjeći od negativnih psiholoških percepcija poput niskog samopoštovanja, negativnih osjećaja ili raspoloženja. Različiti autistični podražaji koji su samogenerirani, poput potrošačkih vlastitih misli i osjećaja, također su odgovorni za impulsivnu kupovinu (Hirschman, 1992).

Od demografskih faktora najčešće elaboriraju spol (Hadjal i drugi, 2012), godine starosti (Mai i drugi, 2003), broj članova domaćinstva (Widing i drugi, 2003.; Mihić i Kursan, 2010), stepen obrazovanja (Rana i Tirthani, 2012.; Ekeng, Lifu i Asiany, 2012) i lična primanja (Awan i Arooj, 2014.; Bashar, Ahmad i Wasiq, 2012).

Osim navedenih u literaturi se također spominju i sljedeći faktori: uticaj emocija i raspoloženja kupaca (Beaty i Ferrell, 1998.; Rook, 1987.; Gardner i Rook, 1993), uticaj supermarketa (Beaty i Ferrell, 1998), iskustvo u kupovini (Rook i Fisher, 1995), uticaj kultura posmatrano kroz individualizam i kolektivizam (Lee i Kacen, 2007), društvena interakcija između prodavača i kupaca (Turley i Milllman, 2000), uticaj hedonizma (Hausman, 2000), uticaj modnih trendova (Han, 1991) itd.

a) Spol

Nekoliko studija je proučavalo ulogu spolova u ponašanju prilikom impulsivnih kupovina. Općenito je primijećeno da su žene sklonije kupovini. Mnogi istraživači su otkrili da su žene impulsivniji kupci u odnosu na muškarce. Kollat i Wilett (1967), Dittmar i Durry (2000) i Tifferet i Herstein (2012) i Wood (1998) također su pronašli slične rezultate. Međutim, Mai i drugi (2003) našli su suprotan odnos. Otkrili su da su muškarci skloniji impulsivnoj kupovini od žena. Dittmar i Durry (2000) u svojim istraživanjima utvrdili su da žene kupuju proizvod koji predstavlja njihov identitet u društvu jer su emocionalnije u poređenju sa muškarcima koji su uglavnom praktični po prirodi. Oni više analiziraju i procjenjuju prije kupovine. Muškarci imaju tendenciju da se uključe u impulsivnu kupovinu funkcionalnih ili rekreacijskih proizvoda koji projiciraju njihovu nezavisnost i aktivnost.

Gasiorowska (2011) najveći dio istraživanja fokusira na impulsivno kupovno ponašanje potrošača analizirajući razlike spolova o poticanju i ispoljavanju impulsivnog ponašanja. Autor ističe da žene smatraju impulsivnu kupovinu kao igru na sreću koja nudi visok nivo stimulacije i osjećaj senzualnosti, dok su impulsivne kupovine muškaraca u većini slučajeva rezultat djelovanja marketinških stimulansa kompanija i njihovog nastojanja da se izbjegnu neželjene situacije preopterećenja informacijama kako bi se ubrzale odluke o kupovini. Dalje, autor navodi da žene provode mnogo više vremena u kupovini, što im stvara osjećaj zadovoljstva i uživanje. Muški potrošači, s druge strane, brže donose odluke o kupovinama i manje su skloni neplaniranim kupovinama.

b) Godine starosti

Različiti istraživači pokušali su utvrditi odnos između godina starosti i impulsivnog ponašanja u kupovini. Neki istraživači su otkrili da postoji negativan odnos između godina starosti i impulsivnog ponašanja u kupovini. Impulsivna kupovina povećava se u dobi od 18 do 39 godina, a zatim pada nakon toga (Bellenger, Robertson i Hirshman, 1978). Postoji inverzni odnos između godina starosti i impulsivne kupovine. Na višem nivou je između 18 i 39 godina i na nižem nivou nakon toga (Wood, 1998).

Mlađi potrošači su skloniji impulsivnoj kupovini u odnosu na odrasle i imaju manje kontrole od odraslih potrošača. Također, suočavaju se sa manjim rizicima prilikom trošenja novca. Mai i drugi (2003) tvrde da su mlađi ljudi pioniri u usvajanju novih stilova života. Kupuju nove i moderne proizvode, uživaju u kupovini na novim tržištima, pa su skloniji impulsivnoj kupovini. Starije osobe, s druge strane, smirenije su i stabilnije i imaju sposobnost kontrolisati želju za donošenjem spontanijih odluka o kupovini. Postoje i istraživanja koja nalaze pozitivnu korelaciju između godina i sklonosti ka impulsivnoj kupovini. Yang, Huang i Feng (2011) u svom istraživanju došli su do rezultata da ljudi s godinama postaju impulsivniji, što se objašnjava činjenicom da imaju veća primanja i više vremena da udovoljavaju svojim željama. Ovo se posebno odnosi na žene preko 41 godine, jer sa većim primanjima postaju sklonije impulsivnim kupovinama.

Iako je dokazan uticaj dobi na impulsivnu kupovinu, Bashar, Ahmad, Wasi (2012) smatraju da godine imaju najmanji uticaj na impulsivnu kupovinu, s obzirom na to da je najmanji postotak varijanse impulsivne kupovine objašnjen godinama kupaca.

c) Stepen obrazovanja

Istraživanja koja su se bavila proučavanjem obrazovanja potrošača ne pronalaze značajnu vezu ovog pokazatelja i impulsivne kupovine. Rana i Tirthani (2012) su došli do zaključka da stepen obrazovanja negativno utiče na impulsivno ponašanje potrošača. Ekeng, Lifu i Asinya (2012) su također potvrdili rezultate studija koje se odnose na negativnu povezanost stepena obrazovanja s impulsivnim ponašanjem potrošača. Istraživanje koje je proveo Bae (2004) dovodi obrazovanje u vezu s impulsivnošću na višem stepenu obrazovanja, odnosno kod studenata na višim godinama obrazovanja, objašnjavajući to većom količinom novca koju oni troše na aktivnosti u slobodno vrijeme, odnosno na zabavu i odjeću. Interni, lični faktor kao što je obrazovno iskustvo utiče na impulsivnu kupovinu prema istraživanju koje je proveo Wood (1998). S druge strane, Akram i drugi (2016), te Bashar, Ahmad, Wasi (2012) su u svom istraživanju isto došli do zaključka da obrazovanje ima beznačajnu vezu sa impulsivnim ponašanjem u kupovini.

d) Broj članova u porodici

Broj članova u porodici pokazao se kao značajan demografski faktor koji utiče na sklonost impulsivnoj kupovini. Što je broj članova veći, i stepen opreznosti ka impulsivnoj kupovini raste. Upravo to potvrđuju istraživanja, gdje Widing i drugi (2003) navode da postoji niži stepen impulsivnog kupovnog ponašanja kod ispitanika koji dolaze iz porodice s većim brojem članova. Miranda i Jegasothy (2008) su došli do saznanja da stepen opreznosti prilikom kupovine kod pojedinaca raste s brojem članova njihove porodice. Mihić i Kursan (2010) u svojoj studiji iznose zaključak da broj članova porodice pojedinca negativno utiče na njegovu sklonost ka impulsivnoj kupovini. Za razliku od porodica sa više članova, samci su skloniji impulsivnoj kupovini, jer ne podliježu društvenim normama i kontroli i pokazuju veću želju za nagrađivanjem ili zadovoljenjem svojih potreba (Widing et al., 2003). To potvrđuju rezultati jednog istraživanja u kojem je čokoladu, kao visokoimpulsivni proizvod, kupilo 56% samaca u odnosu na porodice sa 5 ili više članova, gdje je procenat kupovine bio 37%. Manja impulsivnost pri kupovini kod brojnijih porodica može se tumačiti kao način uštede, zbog većih izdataka koje višečlane porodice imaju.

e) Lični dohodak

Mnogi istraživači su ispitivali odnos između dohotka i impulsivnog ponašanja u kupovini. Utvrdili su da potrošač s većim dohotkom ima naviku trošiti više, što utiče na odluku o kupovini. Lin i Lin (2005) su pronašli pozitivan odnos između džeparca adolescenata i njihovog impulsivnog ponašanja. Impulsivna kupovina kod adolescenata povećava se s porastom džeparca. U istraživanju Rane i Tirthani (2012) utvrđeno je da postoji pozitivna povezanost između dohotka i impulsivne kupovine potrošača. Budući da potrošači s višim mjesečnim dohotkom pokazuju više impulsivnog ponašanje u kupovini, potrošači s niskim dohotkom manje su impulsivni u njihovoj kupovini. Maričić (2008) ističe da neplanirane i impulsivne kupovine stoje u bliskoj vezi s dohotkom potrošača i ukupnom ekonomskom situacijom. Porast broja impulsivnih kupovina direktno je povezan s povećanjem diskrecionog dohotka potrošača i obrnuto. Beatty i Ferrell (1998) izjavili su da je novac olakšavajući faktor u procesu impulsivne kupovine, jer će povećati kupovni paritet kupca, a ako ga nema dovoljno, izbjegavat će se sve vrste kupovina, a ne samo impulsivna. Porast raspoloživog dohotka i laka dostupnost kredita učinio je impulsivnu kupovinu uobičajenom pojavom danas. Prema istraživanju Bashara, Ahmada, Wasija (2012), upravo je dohodak demografska karakteristika koja ima najveći uticaj na sklonost ka impulsivnoj kupovini potrošača.

3. Hipoteze i svrha istraživanja

Hipoteze istraživanja su:

H1: *Eksterni faktori (promotivni pristup, prezentacija proizvoda, okruženje u prodavnici, cjenovna sniženja, te korištenje kreditne kartice prilikom kupovine) utiču na sklonost ka impulsivnoj kupovini potrošača.*

H2: *Spol utiče na sklonost ka impulsivnoj kupovini potrošača.*

H3: *Godine starosti utiču na sklonost ka impulsivnoj kupovini potrošača.*

H4: *Stepen obrazovanja utiče na sklonost ka impulsivnoj kupovini potrošača.*

H5: *Broj članova u porodici utiče na sklonost ka impulsivnoj kupovini potrošača.*

H6: *Lični dohodak utiče na sklonost ka impulsivnoj kupovini potrošača.*

Svrha istraživanja je analizirati uticaj različitih vrsta faktora (eksternih i demografske karakteristike) na sklonost ka impulsivnoj kupovini potrošača u Bosni i Hercegovini.

4. Metodologija

U nedostatku sličnih istraživanja na ovim prostorima, provedeno je istraživanje koje je imalo za cilj analizirati uticaj različitih vrsta faktora (eksterni: promotivni pristup, prezentacija proizvoda, okruženje u prodavnici, cjenovna sniženja, te korištenje kreditne kartice prilikom kupovine, i demografske karakteristike: spol, godine starosti, stepen obrazovanja, broj članova u porodici, te lični dohodak) na sklonost ka impulsivnoj kupovini potrošača u BiH. Predmetno istraživanje je koncipirano i realizirano kao empirijsko (kvantitativno) istraživanje. Istraživanje je obuhvatilo pojedince s aktivnim prebivalištem u BiH (metoda prigodnog uzorkovanja). U slučaju prikupljanja podataka korištena je survey metoda.

Popunjavanje upitnika je obavljeno anonimno, čime je omogućena objektivnost iskaza ispitanika, te samim time i prikupljenih podataka. Ispitanici su tokom istraživanja upoznati sa svrhom prikupljanja podataka, a podaci dobijeni ovim istraživanjem su obrađeni u statističkom programu SPSS. Veličina uzorka je zadovoljavajuća za potrebe ovog istraživanja i usklađena sa metodološkim zahtjevima (više od 350 ispitanika). Konkretno, u istraživanju je aktivno (dobrovoljno) sudjelovalo 377 bosanskohercegovačkih građana (pojedinaца s aktivnim prebivalištem u BiH).

Na osnovu definisanih ciljeva i hipoteza istraživanja kreiran je strukturirani upitnik (kao osnovni instrument empirijskog istraživanja) koji se sastojao od ukupno 13 pitanja, podijeljenih u 4 grupe:

- demografija ispitanika (spol, godine starosti, stepen obrazovanja, broj članova u porodici, te lični dohodak) – ukupno 5 pitanja,
- kupovne navike ispitanika (način obavljanja kupovine, obavljanje kupovine za potrebe cijele porodice, korištenje debitne/kreditne kartice prilikom kupovine, posjedovanje kartice lojalnosti omiljenog maloprodajnog lanca, korištenje prevoznog sredstva prilikom kupovine, kupovina preko interneta) – ukupno 6 pitanja,
- skala za mjerenje sklonosti ispitanika ka impulsivnoj kupovini (Bošnjak, Bandl, Bratko, 2008) – ukupno 9 stavki,
- te skala za mjerenje eksternih kupovnih faktora (Sabir, Sheikh, Shahnawaz, 2015): promotivni pristup, prezentacija proizvoda, okruženje u prodavnici, te cjenovna sniženja – ukupno 12 stavki.

U prezentaciji nalaza istraživanja je korištena deskriptivna, analiza pouzdanosti (Cronbach's alpha), korelaciona analiza, višestruka regresija i „One-Way ANOVA“ parametarski test.

Profil respondenata

Većina ispitanika u uzorku su bile žene (229 ili 60,70%), dok je 39,30% ispitanika muškog spola. 59,20% ispitanika je imalo od 31 do 40 godina starosti. U skupini od 21 do 30 godina starosti je bilo 19,30% ispitanika, dok je 60 ili 15,90% ispitanika starosne dobi od 41 do 50 godina. Najveći broj ispitanika u uzorku ima završen fakultet (120 ili 31,80%). Završen magisterij/master ima 27,90% ispitanika, 13,50% ispitanika ima višu školsku spremu, dok 26,80% ispitanika ima završenu srednju školu. 28,90% ispitanika ima tri člana u porodici, četiri člana u porodici ima 24,70% ispitanika, dok njih 21,20% ima dva člana u porodici. Najveći broj ispitanika u uzorku ima lični dohodak u iznosu od 901 do 1.350 KM (108 ili 28,60%). Lični dohodak od 450 do 900 KM ima 22% ispitanika, dok njih 21,20% ima lični dohodak u rasponu od 1.351 do 1.800 KM. Detaljnije podatke o karakteristikama uzorka prikazuje naredni tabelarni pregled.

Tabela 1. Statistika uzorka

Karakteristike	N (ukupno 377 respondenata)	%
Spol		
Ženski	229	60,7
Muški	148	39,3
Godine starosti		
≤ 20	12	3,2
21–30	69	19,3
31–40	223	59,2
41–50	60	15,9
51–60	13	3,4
Stepen obrazovanja		
SSS	101	26,8
VŠS	51	13,5
Diploma/Bachelor	120	31,8
Magistar/Master	105	27,9
Broj članova u porodici		
1	57	15,1

2	80	21,2
3	109	28,9
4	93	24,7
5	28	7,4
6 i više	10	2,7
Lična primanja		
Manje od 450 KM	28	7,4
Od 450 do 900 KM	83	22,0
Od 901 do 1.350 KM	108	28,6
Od 1.351 do 1.800 KM	80	21,2
Od 1.801 do 2.250 KM	36	9,5
2.251 do 2.700 KM	25	6,6
Preko 2.700	17	4,5

Mjerenje i skale

U istraživanju je korišten upitnik sastavljen iz dva dijela. Prvi dio se odnosio na pet pitanja koja su se ticala demografskih karakteristika baziranih na nominalnoj skali. Drugi dio se sastojao od tri konstrukta – skale koje su adaptirane na osnovu prijašnjih istraživanja sadržanih u literaturi. U narednoj tabeli je prezentiran pregled korištenih mjernih instrumenata.

Tabela 2. Pregled skala

Karakteristike	Skale	Broj pitanja	Vrsta skale
Demografija ispitanika	spol, godine starosti, stepen obrazovanja, broj članova u porodici, te lični dohodak	5	Nominalna
Kupovne navike ispitanika	način obavljanja kupovine, obavljanje kupovine za potrebe cijele porodice, korištenje debitne/kreditne kartice prilikom	6	Nominalna

	kupovine, posjedovanje kartice lojalnosti omiljenog maloprodajnog lanca, korištenje prevoznog sredstva prilikom kupovine, kupovina preko interneta		
skala za mjerenje sklonosti ispitanika ka impulsivnoj kupovini	(Bošnjak, Bandl, Bratko, 2008)	9	Likertova 1–7
skala za mjerenje eksternih kupovnih faktora	(Sabir, Sheikh, Shahnawaz, 2015)	12	Likertova 1–5

5. Rezultati deskriptivne statistike

U ovom dijelu poglavlja su predstavljeni rezultati istraživanja koji se odnose na:

- kupovne navike ispitanika (način obavljanja kupovine, obavljanje kupovine za potrebe cijele porodice, korištenje debitne/kreditne kartice prilikom kupovine, posjedovanje kartice lojalnosti omiljenog maloprodajnog lanca, korištenje prevoznog sredstva prilikom kupovine, kupovina preko interneta),
- stepen sklonosti ispitanika ka impulsivnoj kupovini,
- stepen važnosti eksternih kupovnih faktora (promotivni pristup, prezentacija proizvoda, okruženje u prodavnici, te cjenovna sniženja),
- uticaj eksternih kupovnih faktora na sklonost ispitanika ka impulsivnoj kupovini,
- te uticaj demografskih karakteristika na sklonost ispitanika ka impulsivnoj kupovini

Kada je riječ o načinu kupovanja, rezultati deskriptivne analize su sumirani u narednoj tabeli.

Tabela 3. Statistika uzorka

Karakteristike	N (ukupno 377 respondenata)	%
Način obavljanja kupovine		
Samostalno	238	63,1
U društvu	139	36,9
Obavljanje kupovine za potrebe cijele porodice		
Da	282	77,5
Ne	85	22,5
Korištenje debitne/kreditne kartice		
Da	279	74,0
Ne	98	26,0
Posjedovanje kartice lojalnosti omiljenog maloprodavca		
Da	211	56,0
Ne	166	44,0
Korištenje prevoznog sredstva prilikom kupovine		
Da	266	70,6
Ne	111	29,4
Kupovina preko interneta		
Da	59	15,6
Ne	318	84,4

Osnovne karakteristike kupovnih navika bh. potrošača pokazuju da se kupovine najčešće obavljaju samostalno (63,1%), da se u 77,5% slučajeva kupovine obavljaju za potrebe cijele porodice, da se prilikom kupovine u većini slučajeva koriste kreditne kartice (74%), kao i da potrošači posjeduju kartice lojalnosti omiljenih maloprodajnih mjesta, te da prilikom kupovine koriste uglavnom prevozna sredstva (70,6%). Kada je riječ o korištenju interneta za kupovinu proizvoda, samo zanemarljiv broj repondenata koristi ovaj način kupovine (15,6%).

U narednom tabelarnom pregledu se prezentiraju rezultati deskriptivne statistike stepena sklonosti i stepena važnosti eksternih faktora (promotivni pristup, prezentacija proizvoda, okruženje u prodavnici, te cjenovna sniženja).

Tabela 4. Deskriptivna statistika

Naziv skale	Aritmetička sredina	Cronbach Alpha	Standardna devijacija
Sklonosti ispitanika ka impulsivnoj kupovini,	3,68	0,73	0,939
Promotivni pristup	2,56	0,708	0,941
Prezentacija proizvoda	2,83	0,804	1,100
Okruženje u prodavnici	2,68	0,795	0,958
Cjenovna sniženja	3,24	0,766	1,063

Kao što je konstatovano u slučaju mjerenja sklonosti ispitanika (bh. građana) ka impulsivnoj kupovini, korištena je standardizirana sedmostepena Likertova skala koja se sastoji od 9 stavki. Skala za mjerenja eksternih kupovnih faktora se sastojala od sljedećih elemenata: promotivni pristup – 3 stavke, prezentacija proizvoda – 4 stavke, okruženje u prodavnici – 3 stavke, te cjenovna sniženja – 2 stavke.

Sve skale pokazuju visok stepen interne homogenosti, odnosno pouzdanosti, jer je pokazatelj Cronbach Alpha veći od 0,7.

Dobijeni rezultati ukazuju da ispitanici iz uzorka imaju nisku sklonost ka impulsivnoj kupovini (prosjeak 3,68), uz naglasak na oblike ponašanja kao što su: kupovina stvari koje nisu namjerali (prosjeak 4,03) ili kupovina stvari koje im nisu potrebne (prosjeak 3,11).

Kada je riječ o stepenu važnosti eksternih faktora, dobijeni rezultati ukazuju da cjenovna sniženja imaju najveći uticaj na ispitanike (prosjeak 3,24), dok prezentacija proizvoda (prosjeak 2,83), okruženje u prodavnici (prosjeak 2,68), te promotivni pristup (prosjeak 2,56), imaju nešto slabiji značaj.

1. Testiranje hipoteza

Prilikom analize definisane hipoteze H1 korišten je test višestruke regresione analize. Navedenom analizom se nastojao utvrditi uticaj između eksternih kupovnih faktora: promotivni pristup, prezentacija proizvoda, okruženje u prodavnici, cjenovna sniženja, te korištenje kreditne kartice prilikom kupovine (nezavisne varijable) na sklonost ka impulsivnoj kupovini (zavisne varijable).

Rezultati regresione analize su predstavljeni u nastavku.

Tabela 5. Uticaj eksternih kupovnih faktora na sklonost ispitanika ka impulsivnoj kupovini

SKLONOST KA IMPULSIVNOJ KUPOVINI (N = 377)						
Varijabla	Koeficijent	Std. greška	t	p	Tolerance	VIF
<i>Intersept</i>	2.737	0.193	14.207	0.000		
<i>Promotivni pristup</i>	0.155	0.055	2.791	0.006	0.803	1.245
<i>Prezentacija proizvoda</i>	0.179	0.054	3.293	0.001	0.611	1.638
<i>Okruženje u prodavnici</i>	0.053	0.058	0.916	0.036	0.706	1.417
<i>Cjenovna sniženja</i>	-0.031	0.053	-0.035	0.553	0.694	1.440
<i>Korištenje kreditne kartice</i>	-0.007	0.107	-0.003	0.945	0.972	1.029
Koeficijent korelacije (R) = 0.310						
Koeficijent determinante (R²) = 0.096						
Prilagođeni koeficijent determinante (R²) = 0.084						
F = 7.827						
p = 0.000						
DW = 2.178						

Napomena: varijabla korištenje kreditne kartice u našem modelu predstavlja dummy varijablu

Koeficijent determinante ili R² u našem slučaju iznosi 0.096. Isti nam pokazuje da nezavisne varijable u modelu (promotivni pristup, prezentacija proizvoda, okruženje u prodavnici, cjenovna sniženja, te korištenje kreditne kartice prilikom kupovine) objašnjavaju tek 9,6% promjena koje se dešavaju u sklonosti ispitanika ka impulsivnoj kupovini.

Durbin – Watsonov koeficijent u našem slučaju iznosi odličnih 2.178, što nam govori da ne postoji autokorelacija između varijabli. Dodatne pretpostavke po pitanju pouzdanosti (Tolerance, VIF) u našem modelu su također ispunjene. U našem slučaju Tolerance iznosi od 0.611 do 0.972, dok je VIF u potrebnom intervalu od 1.029 do 1.638. Navedeni koeficijenti pokazuju da u našem modelu ne postoji multikolinearnost.

Što se tiče dobijenih korelacionih koeficijenata u modelu: intersept ili $\beta_0 = 2.737$ ($p = 0.000$), promotivni pristup $\beta_1 = 0.115$ ($p = 0.006$), prezentacija proizvoda $\beta_2 = 0.179$ ($p = 0.001$), okruženje u prodavnici $\beta_3 = 0.053$ ($p = 0.036$), cjenovna sniženja $\beta_4 = - 0.031$ ($p = 0.553$), te korištenje kreditne kartice prilikom kupovine $\beta_5 = - 0.007$ ($p = 0.945$).

ANOV-a (F) tokom našeg istraživanja iznosi 7.827 i to na statistički značajnom nivou ($p = 0.000 < 0.05$), što znači da je bolje koristiti naš model za buduću predikciju rezultata nego zaključivati na osnovu prosjeka. Shodno navedenom može se djelimično prihvatiti hipoteza: „Eksterni faktori (promotivni pristup, prezentacija proizvoda i okruženje u prodavnici) utiču na sklonost ka impulsivnoj kupovini potrošača u BiH.“

Prilikom testiranja hipoteza H2 do H6 vodilo se računa o zadovoljavanju sljedećih kriterija:

- normalnost distribucije podataka – pošto je u našem slučaju riječ o „robustnom“ uzorku ($N = 377$) koji je veći od 120 ispitanika, normalna distribucija podataka se podrazumijeva;
- homogenost varijanse – Levenov test o jednakosti varijansi između poduzoraka je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika, gdje je u svim slučajevima $p > 0,05$, te je time ispunjen uslov o jednakosti varijanse između uzoraka;
- nezavisnost – u oba slučaja ispitanici iz različitih grupa nisu uticali jedni na druge tokom istraživanja, te je time i ova pretpostavka ispunjena;
- intervalnost podataka – podaci su mjereni na Likertovoj skali (intervalna skala), što znači da je i posljednji uslov ispunjen.

U narednoj tabeli su prezentirane vrste metoda analize i dobijeni rezultati za hipoteze od H2 do H6, koje se odnose na uticaj demografskih karakteristika ispitanika na sklonost ka impulsivnoj kupovini.

Tabela 6. Metode i rezultati analiza

Hipoteze	Vrsta metoda analize	Levenov test	Rezultati analize
H2 – uticaj spola	„nezavisni t-test“	$p=0,24 > 0,05$	$t = - 4.138$, $df = 375$, $p = 0.000$
H3 – godine starosti	„One-Way ANOVA“	$p=0,191 > 0,05$	$F = 0.241$, $df = 4$, $p = 0.915$
H4 – stepen	„One-Way ANOVA“	$p=0,550 > 0,05$	$F = 0.049$, $df =$

obrazovanja			3, p = 0.732
H5 – broj članova	„One-Way ANOVA”	p=0,121>0,05	F = 4.771, df = 5, p = 0.000
H6 – lična primanja	„One-Way ANOVA”	p=0,057>0,05	F = 1.417, df = 6, p = 0.207

Kada je riječ o uticaju spolova na impulsivnu kupovinu na osnovu vrijednosti $p = 0.000 < 0.05$ (nezavisni t-test) koja je pokazala da postoji statistički značajna razlika u sklonosti ka impulsivnoj kupovini između ispitanika različitog spola, prihvata se hipoteza: „Spol utiče na sklonost ka impulsivnoj kupovini potrošača u BiH.“ Pritom je analizom utvrđeno da žene imaju veću sklonost ka impulsivnoj kupovini nego muškarci (prosjeak 3,84 u odnosu na 3,43).

Na osnovu vrijednosti $p = 0.915 > 0.05$ (One-Way ANOVA) koja je pokazala da ne postoji statistički značajna razlika u sklonosti ka impulsivnoj kupovini između ispitanika različitih godina starosti, odbacuje se hipoteza: „Godine starosti utiču na sklonost ka impulsivnoj kupovini potrošača u BiH.“ Najveći prosječan rezultat su imali ispitanici mlađi od 20 godina (3,92).

Stepen obrazovanja također ne utiče na sklonost ka impulsivnoj kupovini, čime je odbačena hipoteza H4 ($p = 0.732 > 0.05$ - One-Way ANOVA). Dobijeni rezultati u slučaju hipoteze H5 ukazuju da je u ovom slučaju opravdana istraživačka pretpostavka, po kojoj postoji statistički značajna povezanost između broja članova u porodici i sklonosti ka impulsivnoj kupovini ispitanika ($p = 0.000 < 0.05$ - One-Way ANOVA).

Hipoteza H6 o uticaju ličnih primanja na impulsivnu kupovinu je odbačena s obzirom na dobijeni rezultat One-Way ANOVA-e od $p = 0.207 > 0.05$. Komparacijom sa rezultatima sličnih istraživanja provedenih u Indiji (Bashar, Ahmad i Wasiq, 2013) može se konstatovati da je samo hipoteza o uticaju ličnih primanja na impulsivnu kupovinu potvrđena u oba slučaja, dok su u slučaju Indije hipoteze o pozitivnom uticaju spola odbijene, a potvrđene hipoteze o pozitivnom uticaju stepena obrazovanja i prirode posla na impulsivnu kupovinu. Slične rezultate nalazimo i u slučaju istraživanja provedenih u Pakistanu (Farzand, Farooq, Faheem & Seema, 2011), gdje je također potvrđeno da lična primanja imaju najveći uticaj na impulsivnu kupovinu u odnosu na druge demografske varijable (spol, obrazovanje i dr.).

6. Zaključak

Rezultati istraživanja su pokazali da tri od ukupno pet ispitivanih eksternih faktora utiču na sklonost potrošača ka impulsivnoj kupovini u BiH, te se shodno tome može djelimično prihvatiti hipoteza: „Eksterni faktori (promotivni pristup, prezentacija proizvoda i okruženje u prodavnici) utiču na sklonost potrošača ka impulsivnoj kupovini u BiH.” Rezultati istraživanja su pokazali da cjenovna sniženja i korištenje kreditnih kartica ne utiče na impulsivnost potrošača u BiH. Prema većini teorija cjenovna sniženja su jedan od odlučujućih faktora koji utiču na impulsivnost pri kupovini. To u našem istraživanju može biti objašnjeno činjenicom da su rezultati pokazali da potrošači u BiH više reaguju na promotivne promocije kao što su besplatni pokloni, bonus paketi, kuponi, besplatni uzorci, nagradne igre i niz drugih stimulansa kreiranih putem prodajnih promotivnih alata. Okruženje u prodavnici: veličina prodavnice, dizajn, pozadinska muzika, miris, rasvjeta su faktori koji utiču na impulsivnost potrošača u BiH, kako je pokazalo naše istraživanje.

Od demografskih karakteristika koje su analizirane rezultati istraživanja su pokazali da samo spol i broj članova u porodici utiču na sklonost ka impulsivnoj kupovini. Ostale demografske karakteristike (godine starosti, stepen obrazovanja i lični dohodak) ne utiču na sklonost potrošača ka impulsivnoj kupovini u BiH. Većina studija tvrdi da su žene sklonije impulsivnim kupovinama, što je pokazalo i naše istraživanje. To je objašnjeno činjenicom da žene više vremena provode u kupovini, što im stvara osjećaj zadovoljstva, uzbuđenja i uživanja, a često impulsivno kupuju kako bi popravile raspoloženje. Kada bi se u analizu uključile pojedine kategorije proizvoda, rezultati bi vjerovatno bili drugačiji. Žene su impulsivnije kad je u pitanju kupovina odjeće i kozmetike, a muškarci pri kupovini tehničkih stvari i sportske opreme. Iako su mnogi istraživači u svojim studijama došli do zaključka da stepen opreznosti ka impulsivnoj kupovini raste sa brojem članova u porodici i da su samci skloniji impulsivnoj kupovini, naše istraživanje potrošača u BiH je pokazalo da porodice sa 6 i više članova imaju najveću sklonost ka impulsivnoj kupovini. Ovo bi se moglo objasniti različitim finansijskim statusom samaca, pri čemu su impulsivnoj kupovini skloniji oni koji imaju veća primanja, kao i teorijskom pretpostavkom da porodice sa 6 i više članova, usljed brige za potrebe ostalih članova, mogu biti skloni impulsivnoj kupovini. Međutim, kada posmatramo uzorak sa 1 do 4 člana u porodici, broj članova ne igra ulogu kod impulsivnosti, a kada se uključi 5 i 6 članova, uzorak postaje pristrasan. Zato rezultat ipak treba uzeti sa rezervom jer je struktura uzorka takva da ima mali broj ispitanika sa 5 i 6 članova u porodici i statistički je

artifakt. Godine starosti nisu uticale na sklonost ka impulsivnoj kupovini potrošača u BiH, ali je i naše istraživanje, kao i većina rezultata dosadašnjih istraživanja, pokazalo najveću sklonost ka impulsivnoj kupovini kod mlađih potrošača. Upravo ovaj podatak može biti signal maloprodavcima da aktivnosti u prodavnici usmjere na ovu kategoriju potrošača. Mlađi ljudi su pioniri u usvajanju novih stilova života. Važno je privući njihovu pažnju modernim i inovativnim proizvodima i pratiti trendove koji se jako brzo mijenjaju, što pogoduje impulsivnim kupovinama. Rezultati istraživanja koja su se bavila proučavanjem obrazovanja potrošača nisu pronašli značajnu vezu stepena obrazovanja i impulsivne kupovine, a do istog rezultata smo došli i u našem istraživanju. Na osnovu teorijskih saznanja i dosadašnjih istraživanja, lični dohodak je demografska karakteristika koja ima najveći uticaj na sklonost ka impulsivnoj kupovini, a u našem istraživanju došli smo do rezultata koji su međusobno suprotni. Najveći prosječan rezultat na skali za mjerenje sklonosti ka impulsivnoj kupovini imaju ispitanici sa najvećim ličnim dohotkom, a drugi najveći prosječan rezultat imaju ispitanici sa najnižim dohotkom. Međutim, riječ je o malom broju ispitanika unutar uzorka, pa ovaj rezultat treba uzeti s oprezom i provjeriti ga u dodatnim istraživanjima na većem broju ispitanika. Tek tada možemo dobiti jasnu sliku da li potrošači u BiH sa najvećim dohotkom imaju najveću sklonost ka impulsivnoj kupovini i da li su ispitanici sa najnižim ličnim dohotkom zaista impulsivni ili su s obzirom na svoj lični dohodak i ekonomsku situaciju u zemlji racionalniji i odgovorniji kada se nađu u prodajnom okruženju.

Na kraju, možemo zaključiti kako je impulsivna kupovina obuhvatno i široko područje, nedovoljno istraženo u okvirima BiH. Za očekivati je da će u budućnosti istraživači posvetiti više pažnje istraživanju impulsivnih kupovina u BiH. Prema istraživanjima u SAD-u, preko 60% kupovina u supermarketima je neplanirano, a predmet impulsivne kupovine može biti sve, od televizora do čokoladice, što potvrđuje činjenicu da ne postoje impulsivni proizvodi nego da su ljudi impulsivni. Upravo zato buduća istraživanja u BiH trebaju usmjeriti pažnju na proučavanje ponašanja potrošača, na njihove kupovne navike, analizirati faktore koji utiču na sklonost potrošača ka impulsivnoj kupovini, eksterne i interne, kao i demografske karakteristike. Potrebno je doći do podatka koliki udio u kupovini potrošača u BiH čine neplanirane kupovine. Ako bi se dokazalo da imaju visok udio u ukupnim kupovinama potrošača u BiH, to bi bio značajan podstrek za dalja istraživanja.

7. Menadžerske implikacije

Dobijeni rezultati istraživanja mogu svakako pomoći domaćim marketinškim menadžerima u definisanju različitih strategija usmjerenih na privlačenje ciljnih grupa potrošača. Kada je riječ o uticaju eksternih faktora na kupovinu, navodi se samo nekoliko najznačajnijih:

- menadžeri u maloprodaji bi trebali kreirati efikasne programe prodajne promocije usmjerene na produžavanje vremena provedenog u kupovini i sprečavanje korištenja unaprijed pripremljenih „kupovnih spiskova“, kao i kreiranje kampanja usmjerenih na posebne prilike (posebni displeji, oglasi i sl.);
- stimulisanje kupaca da kupuju u društvu (social shopping) putem kreiranja kupovne atmosfere (muzika, osvjetljenje, miris, izloženost proizvoda) i prednosti takve kupovine (zabava, sigurnost, uživanje i sl.);
- maloprodavci bi trebali projektovati prostor u prodavnicama koji omogućava lagano kretanje kupcima, bez prevelikih gužvi koje skraćuju vrijeme kupovine i odlažu potencijalne kupovine. Također, u skladu sa savremenim principima category managementa i merchadisinga omogućiti brz i komforan pristup kupaca proizvodima na policama;
- kontinuirano raditi na unapređenju vještina prodavača, te u tom smislu organizovati adekvatne treninge i obuku prodavača, posebno apostrofirajući tehnike pomaganja kupcima u donošenju odluka o kupovini;
- s obzirom na definisane različite tržišne segmente formirane na osnovu demografskih karakteristika kupaca (prihod, godine itd.), dizajnirati posebne ciljne programe krojene za stimulisanje ovih grupa potrošača;
- s obzirom na značaj cjenovnih sniženja, kreirati programe popusta kako na osnovne tako i na proizvode „van planirane liste“, te na proizvode u „paketima“, posebno imajući naglašen kulturološki momenat konzumenata u BiH, koji su više kolektivno orijentisani.

8. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Metodologija istraživanja nužno podrazumijeva i elaboriranje ograničenja koja su uticala na konačne nalaze i zaključke. Naime, iznošenje ograničenja je neophodno ukoliko se želi obezbijediti profesionalan, etičan i istinit pristup u analiziranju određene problematike. Konsekventno, ograničenja

istovremeno ukazuju i na buduće pravce i područja intervencija i istraživanja, odnosno iz njih u suštini proizlaze preporuke za unapređenje istraživane problematike.

Prvo i, prema našem mišljenju, najznačajnije ograničenje ovog istraživanja je vezano za činjenicu da je u suštini riječ o replikacionom tipu istraživanja koje je podrazumijevalo preuzimanje metodologije i mjernih instrumenata koji su razvijeni u drugom ekonomskom i kulturnom miljeu.

Iako je korišten uzorak respondenata iz cijele Bosne i Hercegovine, smatramo da je veličina i struktura uzorka ipak nedovoljna u smislu donošenja generalnih zaključaka o faktorima i karakteristikama impulsivne kupovine u BiH. Naime, ilustracije radi, u uzorku je bilo 78,5% respondenata koji su pripadali starosnoj dobi od 21 do 40 godina i onih preko 50% koji su imali primanja između 450 i 1350 KM, što nije dovoljno reprezentativno. To ne znači da dobijeni rezultati ipak ne ukazuju na ključne tendencije i bolje razumijevanje ovog fenomena. Svakako da bi veći uzorak i ponovljeno istraživanje značajno unaprijedili nalaze i rezultate.

Odgovori ispitanika su bazirani na individualnoj percepciji respondenata, što je značajno uticalo na subjektivnost u procjeni varijabli koje su mjerene. U tom smislu se predlaže uključivanje i mišljenja maloprodavaca i zaposlenih u maloprodajnim objektima.

U istraživanju su analizirani samo neki od eksternih i situacionih faktora, odnosno demografskih, pa se predlaže uključivanje i drugih koji su do sada obrađeni u literaturi. Posebno interesantno je uključivanje i različitih kategorija proizvoda i lokacija prodavnica i njihov uticaj na impulsivno ponašanje kupaca.

Na kraju, predlaže se organizovanje i cross-country istraživanja na području regiona zapadnog Balkana i uključivanje različitih regiona i nacionalnosti.

Literatura

1. Akram, U., Khan, M.K., Hui, P., Rasheed, S. (2016), Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effects of Demographic Variables, *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 9 (7), pp. 43–60.
2. Awan, A. G., Arooj, F. (2014), Impact of Marketing Strategies on Youth Purchasing Behaviour: A Case study of Mobile Phone Industry, *British Journal of Marketing Studies*, 2(4), pp. 72–88.
3. Badgaiyan, 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.

4. Bae, J-H, Learning to Teach Visual Arts in an Early Childhood Classroom: The Teacher's Role as a Guide, *Early Childhood Education Journal*, 31(4), pp. 247–254.
5. Bashar, A., Ahmad, I. (2012), Visual Merchandising and Consumer Impulse Buying Behaviour: An Empirical Study of Delhi & NCR, *International Journal of Business and Mangement Studies*, ISSN: 2158-1479: 1(1), pp. 267–277.
6. Bashar, A., Ahmad, I., Wasi, M. (2012), A Study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behavior, *International Journal of Management and Strategy*, 3(5), pp. 1–18.
7. Bastow-Shoop, H., Zetocha, D., Passewitz, G. (1991), Visual merchandising: A guide for small retailers, Iowa: University Publication.
8. Bayley, G., Nancarrow, C. (1998), Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), pp. 99–114.
9. Beatty, S.E., Ferrell, M.E. (1998), Impulse buying: Modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74, pp. 169–191.
10. Bellenger, D. N., Robertson, D. H., Hirschman, E.C. (1978), Impulse buying varies by product, *Journal of Advertising Research*, 18, pp. 15–18.
11. Bosnjak, M., Bandl, A., Bratko, D. (2008), Measuring Impulsive Buying tendencies in Croatia: Towards a parsimonious measurement scale, Scientific paper, pp. 426–435.
12. Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M. (2007): Impulsive buying and the *big five* model of personality factors. XX. *CROMAR Congress: Marketing in Knowledge Society and Contemporary Business Reality*, October 25-27, 2007, Rijeka, pp. 414–425.
13. Chang, H.-J., Eckman, M., & Yan, R.-N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulsebuying behavior, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), pp. 233–249.
14. Chuah, S. L., Gan, C. C. (2015), The Influence of Individual Internal Factors on Impulse Buying Behaviour through Online Shopping, *Global Journal of Business and Social Science Review*, 1(1), pp. 60–70.
15. Cobb, C.J. and Hoyer, W.D. (1986), Planned versus impulse purchase behavior, *Journal of Retailing*, 62, pp. 67–81.
16. Coley, A. (2002.): Affective and cognitive processes involved in impulse buying. MSc study, pp. 1–91.
17. Consumer Buying Habits Studies for 1945, 1949, 1954, and 1959, E. I. duPont de Nemours & Co.
18. Deshpande, R., Krishnan, S. (1980), Consumer Impulse Purchase and Credit Card Usage: an Empirical Examination Using the Log Linear Model, in *NA-Advances in Consumer Research*, 07, pp. 792–795.
19. Dholakia, U. M. (2000), Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment, *Psychology & Marketing*, 17(11), pp. 955–982.

20. Dittmar, H. and Drury, J. (2000), Self-image – is it bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21 No. 2, pp. 109– 142.
21. Dittmar, H. (2001), Impulse buying in ordinary and ‘compulsive’ consumers. *Cambridge series on judgement and decision making*, New York, NY, US: Cambridge University Press, pp. 110–135.
22. Dittmar, H., & Bond, R. (2010), I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity, *British Journal of Psychology*, 101(4), 751–776.
23. Dolliver, M., Impulse buying is alive and well, *Progressive Grocer*, (2009, November 19).
24. Duarte, P., Raposo, M., Ferraz, M. (2013), Drivers of snack foods impulse buying behavior among young consumers, *British Food Journal*, Vol. 115 No. 9, pp. 1233–1254.
25. Dubé L., Morin S. (2001), Background music pleasure and store evaluation: Intensity effects and psychological mechanisms, *Journal of Business Research*, 54(2), pp.107–113.
26. Ekeng, A. B., Lifu, F. L., Asinya, F. A. (2012), Effect of demographic characteristics on consumer impulse buying among consumers of calabar municipality, cross river state, *Academic Research International*, 3(2), pp. 568–574.
27. Eroglu, S.A., Machleit, K.A. (1993), Atmospheric Factors in Retail Environment: Sights, Sounds and Music, NA – *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 34
28. Fill, C., Jamieson, B. (2011), *Marketing Communications*, Edinburgh Business School.
29. Foroughi , A., Buang A., Sherilou M., (2011), Exploring impulse buying behavior among Iranian tourists in Malaysia (Case Study), *2nd international conference on business and economic research (2nd ICBER 2011) proceeding*.
30. **Foxall G.R., Goldsmith R.E., Brown S. (2007), Psihologija potrošnje u marketingu, drugo izdanje, Naklada Slap, Gornje Jastrebarsko.**
31. Freud, S. (1956), Formulations on the Two Principles of Mental Functioning, in Sigmund and Freud, A. (Eds), *The Standard Edition of the Complete Psychological Works*, Hogarth, London.
32. Gasiorowska A., (2011), Gender As Moderator Of Temperamental Background Of Impulse Buying Tendency, *Journal of Customer Behavior*, Vol. 10., pp. 119–142.
33. Gutierrez, B. P. (2004), Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines, *Asia Pacific Management Review*, pp.1061–1078.
34. Hadjali, H. R., Salimi, M., Nazari, M., Ardestani, M. S. (2012), Exploring main factors affecting on impulse buying behaviors, *Journal of American Science*, 8(1), pp. 245–251.
35. Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulo, A., & Kang-Park, J. (1991), Impulse buying behavior of apparelpurchasers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15–21.

36. Hausman, A. (2000), A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 17(4/5), pp. 403–419.
37. Hawkins, D. I., Roger, I. J., Coney, K. A., & Mookerjee, A. (2007), *Consumer Behavior*, NewDelhi: McGrawHill.
38. Hirschman E. (1992), The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption, *Journal of Consumer Research*, 19 (2), pp. 155–179.
39. Hoch, S. J., Loewenstein, G. F. (1991), Time-inconsistent preferences and consumer self-control, *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp. 492–507.
40. Hulten, P., Vanyushyn, V. (2011), Impulse purchases of groceries in France and Sweden, *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), pp. 376–384.
41. Iris, I. M. (2002), In-store impact on impulse shoppers, *Marketing*, pp. 27–29.
42. Jobber, D., Lancaster, G. (2009), *Selling and Sales Management*, 8th edition, Pearson Education Limited.
43. Joo, P. E., Young, K. E., Judith, C. F. (2006), A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), pp. 433–446.
44. Karbasivar, A., Yarahmadi, H. (2011), Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), pp. 174–181.
45. Kerfoot, S., Davies, B., Ward, P. (2003), Visual merchandising and the creation of discernible retail brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, pp. 143–152.
46. Kesić, T., 2006. Ponašanje potrošača, *Opinio*, Zagreb.
47. Kollat, D., Willett, R. (1967), Consumer Impulse Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, pp. 21–31.
48. Kotler, P. (1973), Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, pp. 48–64.
49. Lee, J.A. and Kacen, J.J. (2008), Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions, *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 265–272.
50. Li, M. (2011). Guilty pleasure or pleasurable guilt? Affective experience of impulse buying in hedonic-driven consumption. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), pp. 79–101.
51. Lin, C. H., Lin H. M. (2005), An Exploration of Taiwanese Adolescents Impulsive Buying Tendency, *Adolescence*, 40(157), pp. 215–223.
52. Madhavaram, S.R., Laverie, D.A. (2004), Exploring Impulse Purchasing on the Internet, *Association for Consumer Research*, pp. 59–66.
53. Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., Loeb, S. G. (2003), An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam, *Journal of International Marketing*, 11(2), pp. 13–35.
54. Mariri, T., Chipunza, C. (2009), In-store shopping environment and impulsive buying, *Journal of marketing management*, 1(4), pp. 102–108.

55. Mattila, A.S., Wirtz, J. (2001), Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour, *Journal of Retailing*, pp. 273–289.
56. McGoldrick P.J., Bettles E., Keeling K. (1999), Antecedents of spontaneous buying behavior during temporary markdowns, *Advances in Consumer Research*, 26, pp. 26–33.
57. Mehta, N.P., Chugan, P.K. (2012), Visual merchandising: Impact on consumer behavior, *Global Business and Technology Association*, New York USA, pp. 607–614.
58. Mihić, M., Kursan, I. (2010), Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu, *Tržište*, 22(1), pp. 7–28.
59. Miranda, M.J., Jegasothy, K. (2008), Malaysian grocery shoppers behavioural response to stock-outs, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), pp. 405–412.
60. Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P. (2013), Impact of store environment on impulse buying behavior, *European Journal of Marketing*, 47(10), pp. 1711–1732.
61. Muruganatham, G., Bhakat, R. S. (2013), A review of impulse buying behavior, *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), pp. 149–160.
62. Parboteeah, D., 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), pp. 60–78.
63. Peak, H.S., Peak, E.F. (1977), *Supermarket Merchandising and Management*, Englewood Cliffs, PrenticeHall, NJ.
64. Piron, F. (1991), Defining impulse buying, *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 509–514.
65. Podoshen, J. S., Andrzejewski, S. A., & Hunt, J. M. (2014), Materialism, Conspicuous Consumption, and American Hip-Hop Subculture, *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 271–283.
66. Rana, S., Tirthani, J. (2012), Effect of Education, Income and Gender on Impulsive Buying Among Indian Consumer an Empirical Study of Readymade Garment Customers, *Indian Journal of Applied Research*, 1(12), pp. 145–146.
67. Richins, M. L. (2013), When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process, *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1–18.
68. Roberts, J. A., Jones, E. (2001), Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students, *The Journal of Consumer Affairs*, 35, pp. 213–240.
69. Roberts, J. A., Manolis, C. (2012), Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 20(2), pp. 173–188.
70. Roberts, J. A., & Pirog III, S. F. (2012), A preliminary investigation of materialism and impulsiveness as predictors of technological addictions among young adults, *Journal of Behavioral Addictions*, 2(1), 56–62.
71. Rook, D. W. (1987), The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14(2), pp. 189–197.

72. Rook, D. W. and Gardner, M. P. (1993), In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents, *Research in Consumer Behavior*, 6, 1–28.
73. Sabir, R. I., Sheikh, A., Shahnawaz, M. (2015), Determinants of Impulsive buying for clothing: A case of Sahiwal shopping malls, *Global Journal of Research in Business & Management*, 1(1), pp. 32–37.
74. Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010), Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective, *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283.
75. Shen, N. K., Khalifa, M. (2012), System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), pp. 396–425.
76. Soman, D. (2001), Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments, *Journal of Consumer Research*, Vol 27, pp. 460–474.
77. Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009), Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying, *Marketing Letters*, 20(1), pp. 45–60.
78. Stern, H. (1962), The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, 26(2), pp. 59–62.
79. Summers T.A., Hebert P. (2001), Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 54(2), pp. 145–150.
80. Sun, T., & Wu, G. (2011), Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337–346.
81. Sun, T. R., & Yazdanifard, R. (2015), The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior, *Economics*, 2(9), 1048–1054.
82. Tendai, M., Crispin, C. (2009), In-Store shopping environment and impulsive buying, *African Journal of Marketing Management*, 1(4), pp. 102–108.
83. Tifferet, S., Herstein, R. (2012), Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption, *Journal of Product & Brand Management*, 21(3) pp.176–182.
84. Tokunaga, H. (1993), The use and abuse of consumer credit: Application of psychological theory and research, *Journal of Economic Psychology*, 14, pp. 285–316.
85. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000), Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49(2), pp. 193–211.
86. Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011), The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application, *Information & Management*, 48, 320–327.
87. Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1)S71-S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>.

88. Vohs, K.D. and Faber, R.J. (2007), Spent resources: selfregulatory resource availability affects impulse buying, *Journal of Consumer Research*, 33, pp. 537–547
89. WeinbergP., GottwaldW. (1982), Impulsive consumer buying as a result of emotions, *Journal of Business Research*, Vol. 10, issue 1, 43–57.
90. Widing R., Shet J.N., Pulendran S. (2003), Customer behaviour: consumer behaviour and beyond, Thompson, Australia.
91. Wood, M. (1998), Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying, *Journal Of Economic Psychology*, Elsevier, vol. 19: pp. 295–320.
92. Xiao, S.H. and Nicholson, M. (2011), Mapping impulse buying: a behaviour analysis framework for services marketing and consumer research, *Service Industries Journal*,31, pp. 2515–2528.
93. Xu, Y., & Huang, J.-S. (2014), Effects of price discounts and bonus packs on online impulsebuying,*Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(8), 1293–1302.
94. Yang, D. J., Huang, K. C., Feng, X., (2011), A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung, *Interantional Journal of Business and Social Science*, (2)24, pp. 275–282.
95. Youn, S., Faber, R. J. (2000), Impulse Buying: Its Relation to Personalilty Traits and Cues, *Advances in Consumer Research*, 27, pp. 179–185.
96. Yu, C., Bastin, M. (2010), Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace,*Journal of Brand Management*, 18(2), pp. 105–114.
97. Zhang, X., Prybutok, V. R., & Koh, C. E. (2006), The role of impulsiveness in a TAM-based onlinepurchasing behavior model, *Information Resources Management Journal*, 19, 54–68.
98. Zhou, L., Wong, A. (2004) Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets, *Journal of International Consumer Marketing*, pp. 37–53.