

Различити облици импулсивног понашања потрошача

Different forms of consumers' impulsive buying behavior

Стефан Алимпић *

Универзитет Метрополитан, Факултет за менаџмент, Београд, Србија

Ненад Перић **

Универзитет Метрополитан, Факултет за менаџмент, Београд, Србија

Сажетак: У овом раду се најпре дефинишу и објашњавају појам, као и типови импулсивних (непланираних) куповина, а потом и технике које се могу користити како би се потрошачи подстакли на њих. Поред тога, дефинишу се типови људи који поседују црту личности наклоњену непланираним куповинама. На крају, дефинишу се и анализирају фактори у вези с понашањем потрошача који се могу посматрати као окидачи за импулсивност приликом куповине производа и/или услуга. Преглед литературе презентован у овом раду може помоћи менаџерима продаје и предузећима да боље разумеју узроке импулсивног понашања потрошача. Осим тога, презентоване информације могу користити менаџерима брендова приликом састављања бизнис планова.

Кључне речи: потрошачи, импулсивно понашање, типови импулсивне куповине, окидачи импулсивности приликом куповине

Abstract: In this manuscript, authors first define and explain the concept, as well as the types of impulsive (unplanned) purchases, and then the techniques that can be used to encourage consumers to perform them. In addition, the types of people who have the impulsive buying tendency are defined. Finally, authors define and analyze factors in connection with consumers' behavior which can be viewed as triggers for impulsive purchase of a product and/or services. A review of the literature presented in this paper can help sales managers and companies to better understand the causes of consumers' impulsive behavior. In addition, the information presented can be used by brand managers when compiling business plans.

Keywords: consumers' impulsive buying behaviour, types of impulsive purchase, triggers for impulsive buying

Увод

Куповине производа и услуга су највећим делом планиране акције потрошача, подстакнуте дефинисаним потребама и мотивима. Другим речима, потрошач их је већ испланирао пре уласка у продавницу, и то како би задовољио своје потребе, односно остварио постављене циљеве. Пре него што је отишао у куповину, он је саставио листу производа које треба да купи и према њој се руководи. Такође, узео је у разматрање све аспекте пре обављања куповине.

* ✉ stefan.alimpic@metropolitan.ac.rs

** ✉ nenad.peric@metropolitan.ac.rs

Консултовао се са својим пријатељима, породицом и колегама, претражио коментаре и оцене на интернету и у часописима или посетио више различитих радњи како би упоредио опције. Зато ове куповине изискују веће трошкове, и то у погледу уложеног новца, времена и напора (физичког и психичког) (Cobb & Nouer, 1986). Стога, ако потрошач жели да обави планирану куповину, онда он у већини случајева треба да прође кроз све или кроз неке фазе процеса одлучивања о њој.

Међутим, потрошачи приликом куповине производа и/или услуга могу да испољавају и импулсивно понашање. Зато се акценат у овом раду ставља на истраживање датог концепта, који данас заузима значајно место у домаћој и иностраној литератури. У раду се најпре дефинише и објашњава појам, као и типови импулсивних (непланираних) куповина, а потом и технике које се могу користити како би се потрошачи подстакли на њихово обављање. Поред тога, дефинишу се типови људи који поседују црту личности наклоњену непланираним куповинама. На крају, дефинишу се и анализирају фактори у вези с понашањем потрошача који се могу посматрати као окидачи за импулсивност приликом куповине производа и/или услуга. Тиме се увиђа важност проучавања импулсивног понашања потрошача, како за теоретичаре, тако и за практичаре (маркетаре и бренд менаџере).

1. Импулсивно понашање потрошача

У протеклих шездесет година бројни истраживачи и практичари били су заинтересовани за изучавање импулсивног понашања потрошача. Сви они су настојали да на различите начине дефинишу појам *импулсивне куповине*. Први међу њима били су Кловер (Clover, 1950) и Стерн (Stern, 1962). Важно је напоменути да су ове студије под фактором који значајно утиче на обављање импулсивних куповина подразумевале производ, а не потрошача и његове личне карактеристике. Међутим, то се променило са истраживањем Рука (Rook, 1987), који је истакао да потрошач током импулсивне куповине доживљава тренутну, неодољиву и јаку жељу. Другим речима, он је овакву куповину окарактерисао реакцију која је ненамерна и спроведена без дубоког размишљања, а која се испољава убрзо након изложености стимулансу у одређеној радњи. Према Руку и Гарднеру (Rook & Gardner, 1993) реч је о непланираном понашању које подразумева брзо доношење одлука и склоност ка тренутној набавци производа. Бити и Ферел (Beatty & Ferrell, 1998) ове куповине описују као непосредне, тј. као оне које су без претходно дефинисаног циља, и то било да се купи специфична категорија производа, или задовољи одређена потреба. С друге стране, Бејли и Нанкаро (Bailey & Nancarrow, 1998) дефинишу овај појам као изненадно, несавладиво и хедонистички сложено понашање у куповини, приликом којег брзина доношења импулсивних одлука онемогућује промишљено и опрезно разматрање алтернативних информација и избора. Реч је о

потрошачевој куповини коју он обавља са мало или без иоле размишљања, и то као резултат деловања изненадног и јаког порива (Block & Morwitz, 1999). Стога се може закључити да импулсивно понашање у већој мери побуђује потрошача на акцију у односу на планирано, које се више заснива на промишљању (Kacen & Lee, 2002). Разлог томе је што оно утиче на његове емоције и осећања. Према Јину и Џинсонгу (Yin & Jin-Song, 2014) и Соломону (Solomon, 2017), то су куповине које потрошачи не планирају специфично пре уласка у продајни објекат, односно унапред, већ их обављају „у тренутку“ (енгл. *spur of the moment*). Тачније, импулсивна куповина је последица неуспеха потрошача да одмери своје опције пре набавке. Они ће бити спремни да изненада и брзо обаве куповину оних производа и/или услуга за које верују да представљају добру понуду. Зато многе компаније користе различите промотивне технике (пре свега унапређење продаје) како би подстакле потрошаче на обављање оваквих куповина. Тиме ће оне бити у прилици да побољшају продају својих производа и/или услуга и остваре профит. Такође, у истраживању Абрата и Гудија (Abratt & Goodey, 1990) утврђено је да испитивање импулсивног понашања потрошача у супермаркетима може бити од велике користи како за произвођаче, тако и за трговце широм света.

На основу свега наведеног, могу се формулисати *основне карактеристике импулсивне куповине* (Parboteeah, 2005; Piron, 1991; Virvilaite, Saladiene, & Bagdonaitė, 2009).

- *Реч је о непланираној набавци* – потрошач одлучује да купи одређени производ и/или услугу „у тренутку“, без претходно препознатог проблема.
- *Последица је изложености одређеном стимулансу* – он се сматра катализатором који наводи потрошача да буде импулсиван у свом понашању. Ту се нпр. мисли на комад одеће, накит или слаткиш.
- *Побуђује потрошача на непосредну акцију* – он доноси одлуку „у тренутку“, без претходне евалуације последица обављања такве куповине.
- *Утиче на емоције и осећања потрошача након њеног обављања* – он доживљава емоционалне и/или когнитивне реакције, које укључују осећај кривице или игнорисање будућих последица.

У наставку овог рада детаљније ће бити разматран овај концепт.

2. Типови импулсивне куповине

Данас се у литератури, на основу претходно спроведених истраживања (Han, Morgan, Kotsiopoulos & Kang-Pang, 1991; Маричић, 2011; Miller, 2002; Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009; Stern, 1962), могу разликовати *четири типа импулсивне куповине*:

- 1) „права“ или „класична“;
- 2) „сугеришућа“;
- 3) „подсећајућа“ и
- 4) „подстакнута“ или „побуђујућа“.

„Права“ или „класична“ куповина (енгл. *pure impulse buying*) означава ситуацију у којој је куповина изван нормалног понашања потрошача и подстакнута је тренутном емоционалном потребом. На тај начин потрошач прекида тренд устаљених набавки производа и/или услуга, тј. набавља нешто што је ново и интересантно. Тако нпр. појединац који ретко купује часописе може видети одређени часопис близу касе продајног објекта (тј. док чека у реду за наплату) и на основу његове насловне стране или слика у њему одлучити се да га купи. У том случају куповина часописа би се сматрала „класично“ импулсивном, јер је ван устаљеног понашања потрошача и задовољава његову тренутну (непосредну) жељу, подстакнуту емоционалном потребом. Како би се чешће обављала оваква куповина, производи треба да буду лако препознатљиви и да креирају код потрошача жељу за њима. Другим речима, у намери да производи привуку пажњу случајних пролазника, њихов дизајн и паковање треба да буду уочљиви и атрактивни, а такође и да се налазе у оквиру дисплеја који ће бити постављени на неком прометном месту у продавници (Nordfält, 2007; Stern, 1962). Маркетари су открили да разнобојне рекламе држе пажњу потрошача две секунде, у односу на црно-беле, које у томе успевају само на секунд. Ово може да буде предност за оне продавнице које су у могућности да креирају дисплеје у боји, који привлаче пажњу и знатижељу потрошача (Lindström, 2009). Када се говори о њиховој позицији, они могу бити стационарани на самом улазу, близу касе или у пролазима између главних рафова (у виду тзв. потрошачких острва). С друге стране, да би се подстакла жеља за куповином, потрошачима треба пружити прилику да производе осете и дотакну, и то онда када се на основу паковања не могу извести закључци о њима (Underhill, 2006). Тако ће они бити у прилици да оцене њихов квалитет и бар на тренутак имати утисак да их поседују. У овом процесу значајну улогу има и добро обучен продавац, који треба да буде близу купца како би му одмах помогао у одређеној ситуацији, односно убедио га у исправност одлуке о куповини (Ekberg & Lohmander, 2004). Између осталог, звукови и мириси у продајном објекту такође могу пробудити емоције код потрошача и мотивисати их на обављање „класичних“ импулсивних куповина (Lindström, 2009; Underhill, 2006). Тако, нпр., одређене продавнице одеће пуштају цез и латино музику, како би прикриле подсвесне поруке за подстицање куповине и обесхрабривање потрошача на чињење крађа. Испоставило се да су у томе и успешне. С друге стране, компанија „Samsung“ је своју радњу електронске опреме у Њујорку испунила мирисом диње (медна роса). Наведени мирис је врло пријатан и опуштајући, захваљујући чему свако ко уђе у продавницу „заборави“ на високе цене у њој. Оваквог концепта се данас придржавају скоро сви продајни

објекти, јер је логично да он доводи до жељених резултата (у овом случају повећања продаје) (Lindström, 2009).

„Сугеришућа“ куповина (енгл. *suggestion impulse buying*) дешава се онда када потрошач види неки производ по први пут, визуализује за шта му може користити и на основу тога се одлучи да га и купи. Тачније, он нема никаква претходна знања о датом производу, већ их стиче визуелним путем, преко његовог паковања и/или осталих карактеристика. Куповином производа појединац задовољава тренутну жељу, иако његова употреба или конзумација могу бити одложени. Пример за овакву ситуацију био би потрошач који по први пут види љуштилицу за бели лук у самопослузи. Она се продаје уз детаљно упутство за коришћење, које је иначе и представљено на интерактивном дисплеју уз сам производ. На потрошача се апелује посредством тог упутства, тј. показујући му да је много лакше очистити бели лук помоћ љуштилице него обичним ножем, те се он на крају одлучује за њу и тиме обавља „сугеришућу“ импулсивну куповину. Међутим, важно је напоменути да је њена употреба одложена све до тренутка док потрошач не дође кући и почне да припрема одређени оброк, за шта му је љуштилица и потребна. Ово није „права“ импулсивна куповина, јер је корисник производа дефинисао његову рационалну или функционалну сврху. Технике које се могу користити за подстицање овог типа импулсивне куповине, као и у претходном случају, јесу следеће.

- *Различите врсте атрактивних дисплеја* – ту се пре свега мисли на оне постављене на прометним местима у оквиру продајних објеката (нпр. тзв. потрошачка острва или *endcaps* дисплеји позиционирани на крајевима пролаза између полица). Они помажу да производи који се налазе на њима буду лакше уочљиви (Nordfält, 2007; Stern, 1962). Такође, у ову сврху могу да се користе и *везане рекламе* (енгл. *tie-ins*). Оне подразумевају да се сродни производи поставе једни поред других на полицама продавница (нпр. батерије поред машиница за бријање или слушалице поред ајпод уређаја) (Thurow & Nilsson, 2008). Између осталог, Абрат и Гуди (Abratt & Goodey, 1990) у свом истраживању истакли су чињеницу да ће се већина потрошача пре одлучити за куповину оних производа који су на полицама продајних објеката постављени у нивоу њихових очију.
- *Добро обучено продајно особље* – оно потрошачима треба да пружи информације о одређеном производу и начину његове употребе, а такође да им помогне у отклањању било каквих недоумица које они могу да имају, и то постављајући им питања. Поред тога важно је и како продавац изгледа (јер га потрошач најпре види, па тек онда чује), а такође и како се опходи према другима (Ekberg & Lohmander, 2004). Међутим, продавац који је превише наметљив, јер има велику жељу да помогне потрошачима, може врло лако да их уплаши, и то зато што су они навикли да своје куповине обављају у миру и тишини, а да се

обрате за помоћ само онда када им је она и потребна (Evans, Jamal, & Foxhall, 2009). Стога је веома важно знати изабрати прави тренутак када треба прићи купцима и понудити им помоћ.

- *Звучна обавештења* се поред основне функције информисања потрошача о новим производима, могу користити и како би утицала на њихове емоције и тиме их подстакла на обављање „сугеришућих“ импулсивних куповина.
- *Пружање могућности потрошачима да користе одређени производ код куће током пробног периода* (Ekberg & Lohmander, 2004), или барем да га дотакну и истраже у продавници, како би се упознали с његовим карактеристикама, које су иначе недовољно објашњене на самом паковању (Underhill, 2006).

„Подсећајућа“ куповина (енгл. *reminder impulse buying*) јесте куповина која се обавља на основу нечега што у оквиру продајног објекта подсећа потрошача да је обави. Тачније, он има несвесну потребу за одређеним производом, али га нема на уму (о њему не размишља) приликом уласка у продавницу. За разлику од „праве“ и „сугеришуће“, овде потрошач набавља производ с којим је већ упознат (било на основу претходног искуства током прошле куповине или изложености пропаганди), али који није нужно на његовом тренутном списку за набавку (Stern, 1962). Тако, нпр., приликом куповине слаткиша, појединац може да прође поред рафа с кексевима и да примети неку њему већ добро познату марку. Посредством оваквог визуелног стимуланса он увиђа, тј. подсећа се да су се залихе тог кекса код куће свеле на минимум, односно на једну кутију. Ако се одлучи да га и купи, то би технички била импулсивна куповина, јер је била непланирана, иако је реч о производу који он обично набавља. Као и у претходним случајевима, неке од најзначајнијих техника за подстицање потрошача на обављање овог типа куповине јесу следеће (Bennet, 2010; Lindström, 2009; Nordfält, 2007).

- *Оглашавање*, тј. коришћење нпр. *endcaps* или подних дисплеја (у виду налепница које се налазе на поду продавница) – треба истаћи чињеницу да је за продајни објекат важно да се у њему не налази превише дисплеја, јер у том случају они губе своју примарну улогу (подсетника на неки производ). Тада их потрошачи доживљавају као неку врсту препреке на путу приликом обиласка тог продајног објекта. Стога продавци треба да се придржавају правила „мање је више“, односно да у свом оглашавању користе мањи број креативно осмишљених дисплеја.
- *Звучна обавештења (пуштање џинглова)* – реч је о заразним, динамичним мелодијама, које „улазе у уши“ на прво слушање. Зато не треба да чуди чињеница да их већина маркетара користи како би представила или подсетила потрошаче на своје производе. Један од

најпрепознатљивијих цинглова је свакако онај који је креирала компанија „McDonald’s“, под називом: „I’m loving it“.

Оваква импулсивна куповина ће се такође обављати ако су у питању производи који имају кратак животни циклус, тј. који су подложни кварењу или се брзо конзумирају (нпр. храна, батерије, кетрици и сл.). У таквим ситуацијама потрошач ће пре или касније остајати без њихових залиха, што ће га навести да их и набави у скоријем временском периоду, тј. знатно чешће него обично. Важно је и да они буду мањи, лакши и једноставнији за транспорт, како би потрошачи на залихама имали њихов већи број. Тиме се намеће и потреба за адекватним складишним простором. Ако појединац нема места за одређене производе код куће, до њихове потенцијалне импулсивне куповине неће доћи (Stern, 1962).

„Подстакнута“ или „побуђујућа“ куповина (енгл. *planned impulse buying*) дешава се онда када потрошач поред тачно одређених производа који се налазе на његовом списку, купује и остале, на основу цене или других специјалних понуда (метода унапређења продаје). Пример: потрошач је дошао у самопослугу како би купио хлеб, млеко и јаја (неке од основних животних намерница), међутим, на путу ка каси примећује дисплеј са одређеним корнфлексом који се продаје по сниженој цени. Он зна да његова деца једу тај корнфлекс сваког јутра за доручак и да његова породица конзумира једну кутију месечно. Такође, свестан је да код куће има неотворено паковање посматраног корнфлекса, које је купио прошле недеље. Упркос почетној намери, он додаје још једну кутију у своју корпу.

Оваква импулсивна куповина се разликује од остала три типа по томе што се обавља на основу цене или неке специјалне понуде и самим тиме набављени производ не задовољава тренутну потребу или жељу. Ово није „класична“ импулсивна куповина, јер се купује устаљени производ, односно не нарушава се тренд уобичајених куповина. Такође, она се не сматра „подсећајућом“, из разлога што потрошач не набавља одређени производ само зато што су га посредством неког подстицаја у продавници на њега и подсетили; посматрано на наведеном примеру, појединцу заиста нису потребне додатне кутије корнфлекса за најмање још месец дана. Заправо, на основу претходних стопа потрошње, он зна да ће поново доћи у самопослугу барем још три пута пре него што му затреба још једна кутија. Другим речима, он набавља наведени корнфлекс јер је на акцији. Између осталог, оваква куповина није „сугеришућа“, због тога што је појединац био упознат с производом пре него што га је видео у продавници; он зна како да га употребљава. На основу свега наведеног, може се закључити да се куповине посматраног корнфлекса могу окарактерисати као „подстакнуте“ импулсивне, јер потрошач:

- није испланирао куповину;
- још увек није остао без иједне кутије, али су оне редовна ставка на листи за набавку;
- зна да ће их у догледно време набављати по регуларној цени, и то онда када се потроше тренутне залихе код куће.

Продајно особље, као и у претходним случајевима, има пресудну улогу у охрабривању потрошача на обављање овог типа импулсивне куповине. Разлог је то што оно може да потрошачима да информације о различитим производима, тј. њиховим карактеристикама и начинима употребе. Појединцу се тиме пружају алтернативне опције, што ће њу или њега навести да помисли да је одлука о куповини била његова или њена. Такође, продавац може да понуди и решења за нешто за шта потрошач можда сматра да ће постати проблем у будућности (Eckberg & Lohmander, 2004). Између осталог, продајно особље потрошачима може скренути пажњу и на оскудицу одређених производа или на ограниченост трајања неке понуде, приморавајући их тиме да брже донесу одлуке о куповини (Laurelli, 2003).

Као и код подсећајуће импулсивне куповине, и у овом случају оглашавање је веома битно, јер тако потрошач стиче знања о неком производу или бренду и то пре уласка у продавницу. На тај начин се повећавају шансе да промовисани производи буду препознати, а потом и купљени на импулсивној основи од стране потрошача (Kotler, 1991). Стога рекламне поруке, креиране како за класичне, тако и за нове медије, треба да буду занимљиве и свима лако разумљиве. Неопходно је и да промоција у оквиру продајних објеката буде добро осмишљена. У ту сврху најпожељније је користити атрактивне дисплеје, као што је већ и истакнуто. Они би требало да буду постављени на прометним местима, не би ли лако западали за око потенцијалним купцима (Desmet & Renaudin, 1998).

3. Понашање потрошача као предуслов за импулсивност у току куповине

Маркетинг одељења улажу много напора како би утицала на потрошаче да обаве импулсивне (непланиране) куповине, те тако није случајност да су корпе у супермаркетима веће. Чоколадице и жваке постављене су при изласку из продавнице, док су у исто време ташне и новчаници изложени на истом департману, као потпуно складна комбинација. Такође, најпознатија ценовна замка – ,99 – или снижења цена само на тај дан, подстичу потрошача да верује како му је тај производ заиста потребан.

Ово су само неки од примера шта продавци и маркетиншки стручњаци могу да учине како би подстакли импулсивност приликом куповине. Међутим, поред свих њих, психолози сматрају да постоје три типа људи који поседују црту личности наклоњених непланираним куповинама, названу *тенденција*

импулсивних куповина (енгл. *impulsive buying tendency – IBT*). Тачније, реч је о особама које имају следеће особине.¹

- *Генерално имају позитивне ставове према куповини.* – Сваки појединац жели да се осећа срећно и задовољно, а управо се то постиже приликом куповине. Такође, за већину потрошача одлазак у набавку и замишљање да поседују све оне ствари које им се допадају представља одређени вид забаве. Стога је и нормално да када неко купи производ који је желео, тај производ набавља и касније, како би наставио да буде срећан. Импулсивне куповине тада постају образац понашања у његовој свакодневици (De Raad, 2000; Myers, Sen, & Alexandrov, 2010; Wells, Parboteeah, & Valacich, 2011).
- *Висок „ниво оптималне стимулације“* (енгл. *the optimal stimulation level – OSL*). – То су они људи чији нервни систем редукује утицај стимулације, па увек трагају за додатним подстицањем да би достигли оптимални ниво побуђености (Berlyne, 1960). У овом случају то се постиже емоционалним набојем створеним обављањем импулсивне куповине. Најједноставније објашњење овог феномена било би да неки људи осећају огромно задовољство када набаве нешто ново. Чин куповине даје осећај моћи који се ретко може наћи у другим аспектима живота.
- *Пате од негативних осећања, попут депресије или мањка самопуздања.* – Такви људи купују како би „попунили празнину“ или стекли осећај контроле у свом животу. И ово није случајно, многа истраживања су доказала да постоји веза између куповине (поготово уз попусте) и ослобађања хормона среће – ендорфина (McCrae & Costa, 2008; Shahjehan, Quershi, Zeb, & Saifullah, 2011).

Ипак, људи који су психолошки склонији импулсивној куповини нису нужно најсрећнији људи. Они су друштвенији, али и оптерећенији социјалним статусом и сликом о себи, тј. личним имиџом. Увек желе да изгледају добро у туђим очима и често мисле како ће им куповина неког скупог производа донети пажњу и поштовање околине. Такође, овакве особе чешће осећају нервозу и тешкоће у контролисању својих емоција, тако да теже могу да се одупру пориву да купе нешто (John & Srivastava, 1999). Између осталог, овај тип људи генерално није баш срећан, те се окрећу куповини како би поправили своје расположење. На крају, овакав потрошач неће довољно разумно разматрати последице трошења свог новца: он преваходно жели да има одређени производ. У оваквим ситуацијама јавља се *страх од губитка, тј. пропуштања добре прилике* (енгл. *loss aversion*). Он се може описати као тежња сваког појединца да избегне да се

¹ Информације преузете са сајтова: <http://mariopilar.com/preokrenite-impulsivnu-kupovinu-u-svoju-korist-i-unapredite-prodaju-odmah/> и <https://www.psychologytoday.com/blog/sold/201207/what-motivates-impulse-buying> (приступљено: 27. 12. 2018.).

осећа лоше у будућности. Због тога је он врло битан фактор у понашању потрошача и изазивању његове импулсивности приликом куповине.

Међутим, за подложност претходном окидачу за импулсивност приликом куповине није заслужан само страх од губитка већ и наше *урођене жеље да уштедимо*. Продавнице искоришћавају ову нашу жељу тако што нам говоре колико ћемо да уштедимо куповином и коришћењем њиховог производа. Зашто ми уопште имамо наведену жељу? Пре више хиљада година, људима је живот зависио од тога да ли су сачували довољно хране и дрва за зиму. Данас више немамо ових брига, али тај еволуциони нагон нам је остао. Укратко, данас нам је тешко да одолимо прилици у којој ћемо да уштедимо новац или време.

Још један фактор у вези с понашањем потрошача јесте *жеља за власништвом или потреба за поседовањем*. Овај концепт има велики значај за подстицање импулсивности приликом куповине. То нас доводи до следећег питања: Како се ствара веза између потрошача и производа и шта доводи до реализације импулсивне куповине? Одговор би био да се стварају три типа веза:

- *физичка* – када се приближимо производу, тј. када можемо да га дотакнемо;
- *временска* – када смо у могућности да га одмах купимо;
- *друштвена* – када видимо неког другог како га користи и када упоредимо себе с том особом.

До настанка ове потребе је дошло јер су потрошачи још као деца научени да се осећају добро кад им неко да нешто ново. Иако су се раније вредновали поклони, данас потрошачи и у периоду економских криза и депресија и даље купују себи и својој деци, али не зато што је лепо дати или добити поклон, већ зато што је циљ таквих куповина купити нешто ново.

Закључак

Као што је и истакнуто, понашање потрошача може да буде планирано или непланирано (импулсивно). Међутим, иако су куповине производа и услуга највећим делом планиране акције потрошача, подстакнуте дефинисаним потребама и мотивима, нису ни ретке тзв. *непланиране (импулсивне) куповине*. То су куповине које потрошачи специфично не планирају пре уласка у продајни објекат, односно унапред, већ их обављају „у тренутку“. Другим речима, импулсивна куповина јесте последица неуспеха потрошача да одмери своје опције пре куповине. Односно, они ће бити спремни да изненада и брзо обаве куповину оних производа и/или услуга за које верују да представљају добру понуду.

Данас се у литератури могу разликовати четири типа импулсивне куповине. „Права“ или „класична“ означава ситуацију у којој је куповина изван нормалног понашања потрошача и подстакнута је тренутном емоционалном

потребом. Њоме потрошач прекида тренд устаљених набавки производа и/или услуга, тј. набавља нешто што је ново и интересантно. „Сугеришућа“ куповина се дешава онда када потрошач види неки производ по први пут, визуализује чему му може користити и на основу тога се одлучи да га и купи. Он нема никаква претходна знања о датом производу, већ их стиче на основу одређених стимуланса у вези с тим производом. Куповином овог производа појединац задовољава тренутну жељу, иако његова употреба или конзумација може бити одложена. „Подсећајућа“ куповина представља куповину која се обавља на основу нечега што у оквиру продајног објекта подсећа потрошача да је обави. Потреба за производом постоји, али је све до одређеног тренутка у подсвести потрошача. „Подстакнута“ или „побуђујућа“ куповина се дешава онда када потрошач поред тачно одређених производа који се налазе на његовом списку купује и остале, на основу цене или других специјалних понуда (метода унапређења продаје).

Људи који генерално имају позитивне ставове према куповини, имају висок „ниво оптималне стимулације“ и пате од негативних осећања, склонији су обављању импулсивних куповина. Ипак, они нису нужно најсрећнији, те се стога окрећу куповини како би поправили своје расположење. Једноставно речено, они само желе да имају одређени производ и то како због *страха од губитка, тј. пропуштања добре прилике*, тако и зарад *урођене жеље да уштеде*. Још један фактор у вези с понашањем потрошача јесте *жеља за власништвом или потреба за поседовањем*. Овај концепт, као и претходно наведени, има велики значај за подстицање импулсивности приликом куповине.

Захваљујући овом раду маркетари могу да стекну боље знање о понашању потрошача, чиме ће компаније моћи да разумеју потребе и жеље потенцијалних купаца. Тачније, на основу презентованих података у овом раду, они ће моћи да схвате понашање потрошача (пре свега импулсивно) и тиме помогну менаџерима брендова (компанијама) да саставе ефикасније бизнис планове. На тај начин дате компаније ће бити у прилици да унапреде продају својих производа и/или услуга, односно да одрже или повећају своје тржишно учешће, побољшају своју конкурентску позицију, минимизирају трошкове и остваре профит.

Литература

Abratt, R., and Goodey, S. D. (1990). Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11 (2), 111–121, <http://dx.doi.org/10.1002/mde.4090110204>.

Bailey, G., and Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1 (2), 99–114, <http://dx.doi.org/10.1108/13522759810214271>.

- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169–191, [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X).
- Bennet, A. (2010). *The Big Book of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, Arousal and Curiosity*. New York: McGraw-Hill.
- Block, L. G., and Morwitz, V. G. (1999). Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8 (4), 343–375, http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0804_01.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *The Journal of Marketing*, 15 (1), 66–70, <http://dx.doi.org/10.2307/1247083>.
- Cobb, C. J., and Hoyer, W. B. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behaviour. *Journal of Retailing*, 62 (4), 384–410.
- De Raad, B. (2000). *The Big Five Personality Factors: The Psycholexical Approach to Personality*. Göttingen, Germany: Hogrefe & Huber.
- Desmet, P., and Renaudin, V. (1998). Estimation of Product Category Sales Responsiveness to Allocated Shelf Space. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 443–457.
- Ekberg, S., and Lohmander, T. (2004). *1000 tips om att sälja mer i din butik*, Stockholm: Redaktionen Stefan Ekberg AB in Brodén, A., and Söderberg, C. (2011). *Impulse buying, reasons why and consumer electronics, Oh My!*. Bachelor Thesis, Göteborgs Universitet, Handelshögskolan, Stockholm, Sweden.
- Evans, M., Jamal, A., and Foxall, G. (2009). *Consumer Behavior*, 2nd revised edition, New York: John Wiley & Sons.
- Han, Y.K., Morgan, G.A., Kotsiopulo, A., and Kang-Park, J. (1991). Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9 (3), 15–21, <http://dx.doi.org/10.1177/0887302X9100900303>.
- John, O. P., and Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research*, 2, 102–138.
- Kacen, J. J., and Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163–176, http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*, 7th edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Laurelli, R. (2003). *33 principer för framgångsrik försäljning*, Karlshamn: Karlshamn Tryck & Media in Brodén, A., and Söderberg, C. (2011). *Impulse buying, reasons why*

and consumer electronics, Oh My!. Bachelor Thesis, Göteborgs Universitet, Handelshögskolan, Stockholm, Sweden.

Lindström, M. (2009). *Buyology - How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*, New York: Random House Business Books.

Маричић, Б. (2011). *Понашање потрошача*, Београд: Економски факултет.

McCrae, R. R., and Costa, P. T. (2008). Empirical and Theoretical Status of the Five-Factor Model of Personality Traits. *The Sage Handbook of Personality Theory and Assessment, 1*, 273–294.

Miller, R. (2002). In-store impact on impulse shoppers, *Marketing*, 27–28.

Myers, S. D., Sen, S., and Alexandrov, A. (2010). The Moderating Effect of Personality Traits on Attitudes Towards Advertisements: A Contingency Framework. *Management & Marketing, 5* (3), 3–20.

Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*, Malmö: Liber in Brodén, A., and Söderberg, C. (2011). *Impulse buying, reasons why and consumer electronics, Oh My!*. Bachelor Thesis, Göteborgs Universitet, Handelshögskolan, Stockholm, Sweden.

Parboteeah, D. V. (2005). *A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study*, Doctoral Dissertation, Washington State University.

Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., and Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research, 20* (1), 60–79.

Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research, 18*, 509–514.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research, 14* (September), 189–199.

Rook, D. W., and Gardner, M. P. (1993). In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in consumer behavior, 6* (7), 1–28.

Shahjehan, A., Qureshi, J.A., Zeb, F., and Saifullah, K. (2011). The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors. *African Journal of Business Management, 6* (6), 2187–2194.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior - Buying, Having, and Being*, 12th edition, Boston: Pearson.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing, 26* (2), 59–62.

Thurrow, H. S., and Nilsson, A. S. (2008). *Butiksboken för dig som jobbar inom detaljhandeln*, Malmö: Liber AB in Brodén, A., and Söderberg, C. (2011). *Impulse buying, reasons why and consumer electronics, Oh My!*. Bachelor Thesis, Göteborgs Universitet, Handelshögskolan, Stockholm, Sweden.

Underhill, P. (2006). *Why We Buy - The Science of Shopping*, Sweden: Forma Publishing Group.

Virvilaite, R., Saladiene, V., and Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions*, 2, 101–108.

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

Yin, X., and Jin-Song, H. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 42 (8), 1293–1302.

Пилар, М. (16. октобар 2015). *Преокрените импулсивну куповину у своју корист и унапредите продају одмах* (преузето 27. 12. 2018. са сајта: <http://mariopilar.com/preokrenite-impulsivnu-kupovinu-u-svoju-korist-i-unapredite-prodaju-odmah/>).

Zimmerman, I. (18. јул 2012). *What Motivates Impulse Buying? Personality, pleasure, and product connections can all lead to impulse buys* (преузето 27. 12. 2018. са сајта: <https://www.psychologytoday.com/blog/sold/201207/what-motivates-impulse-buying>).

Summary

Consumer behavior can be planned or unplanned (impulsive). However, although purchases of products and services are largely planned consumer action, stimulated by defined needs and motives unplanned (impulsive) purchases are not rare. These are the purchases that consumers do not specifically plan before entering the sales facility, or in advance, but they do the same instantly. In other words, impulsive shopping is the result of consumer's failure to measure options and consequences before buying. That is, they will be ready to suddenly and quickly perform the purchase of products and / or services they believe to represent a good deal.

Four types of impulsive purchasing can be distinguished in the literature. "Real" or "classical" stands for the situation in which shopping is out of the ordinary behavior of consumers and is prompted by the current emotional need. Through it, the consumers interrupt the trend of established purchases of products and/services, i.e. buying something new and interesting. "Suggestion" type occurs when the consumer sees a product for the first time, visualizes what he can use and on this basis decides to take it.

More precisely, he has no prior knowledge of the product, but acquires it on the basis of certain stimulus in relation to that product. Buying the same individual satisfies the current desire, although its use or consumption can be delayed. “Recalling” type is the purchase that is done on the basis of something that reminds the consumer of the same in the sales object. There is a need for a product, but it is up to a certain moment in the subconscious of the consumer. “Spurred” or “incentive” occurs when a consumer, in addition to the specific products on his list, buys and others, on the basis of price or other special offers (method of sales promotion).

People who generally have positive attitude towards shopping have a high level of optimal stimulation and suffer from negative feelings, are more inclined to perform impulsive purchases. Simply put, they just want to have a particular product and that because of the fear of loss, i.e. missed good opportunities, and innate desire to save. Another factor related to consumer behavior is the desire for ownership or the need for possession. This concept, as well as the above, is of great importance for stimulating impulse buying.