

**izv. prof. dr. Sandra Soče Kraljević**

Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Mostar, BiH

sandra.soce-kraljevic@sve-mo.ba, sandra.socekraljevic@yahoo.com

**Sanja Galić, mr. oec.**

Federalni zavod za mirovinsko osiguranje, Mostar, BiH

gsanja.88@gmail.com

**Zorana Vidačak, mr. oec.**

AX-SOLING d.o.o. Grude, BiH

zorana.vidacak@ax-soling.com

## **ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DEMOGRAFSKIH ČIMBENIKA NA IMPULZIVNU KUPOVINU**

*Prethodno priopćenje*

### **Sažetak**

*Svrha ovog rada je u činjenici da je istraživanje impulzivne kupovine s aspekta povezanosti demografskih obilježja nedovoljno zastupljeno u istraživanjima u Bosni i Hercegovini, radovi koji su se bavili ovom problematikom su rijetki. Impulzivna kupovina kao pojam, pojava ili čak fenomen znanstvenicima i ostalim marketinškim stručnjacima odavno je zanimljiva meta proučavanja. Istraživanja su pokazala na usku povezanost impulzivne kupovine s kupčevim raspoloženjem ili emocionalni stanjem, osobnim identitetom, ugodnim okruženjem u prodavaonici i demografskim čimbenicima na koje smo se fokusirali u našem istraživanju. Cilj rada je utvrditi postoji li veza između demografskih čimbenika i impulzivne kupovine te u kojoj mjeri. Ovim radom je prezentirano primarno istraživanje koje upućuje da se sklonost impulzivnoj kupovini značajno razlikuje s obzirom na spol. Značaj ili znanstveni doprinos ovog istraživanja je dvojak, ovaj rad može koristiti marketarima i menadžerima u poduzećima i u trgovačkim centrima koji posluju na tržištima gdje je sve veća konkurencija kako bi svoje potrošače potakli na impulzivnu kupnju te da prema tome, prilagode svoje promotivne aktivnosti i povećaju prodaju i konkurentnost na tržištu što je podjednako važno i za znanstvenike (ponašanje potrošača, prodaja, istraživanje tržišta) s aspekta boljeg razumijevanja čimbenika koji utječu na impulzivnu kupovinu. Na kraju rada navode se ograničenja istraživanja kao i smjernice za buduća istraživanja.*

**Ključne riječi:** *istraživanje tržišta, impulzivna kupovina, demografski čimbenici, donošenje odluke o kupnji*

**JEL:** M30, M31, M39

## 1. UVOD

Impulzivna kupnja, pored rutinske kupovine, drugi je oblik kupovnog ponašanja. Ove kupovine opisuju se kao neplanirane kupovine proizvoda, o kojima se tek na mjestu kupnje razmišlja i kojima prethodi reaktivno ponašanje uvjetovano potražnjom. Misaono učešće kupca je vrlo malo, a posebno je izražena njegova afektivna aktivnost. Impulzivna kupovina kao pojam, pojava ili čak fenomen, znanstvenicima i ostalim marketinškim stručnjacima odavno je zanimljiva meta proučavanja. Istraživanja su pokazala na usku povezanost impulzivne kupovine s kupčevim raspoloženjem ili emocionalni stanjem, osobnim identitetom, ugodnim okruženjem u prodavaonici i demografskim čimbenicima na koje smo se fokusirali u našem istraživanju. Impulzivno ponašanje i kupovina istraživačima godinama predstavlja popriličnu nepoznanicu, posebice s aspekta utvrđivanja i predviđanja značajnih čimbenika utjecaja, kao i sa stajališta namjere mjerenja impulzivne kupovine. Tako se teorija i konceptualizacija impulzivne kupovine i impulzivnog kupovnog ponašanja konstantno nadopunjuje i oplemenjuje raznim mjernim instrumentima i teorijama, a u cilju njezina razjašnjenja. (Mihić, M., Kursan, I., 2010.)

Svrha ovog rada je u činjenici kako istraživanje impulzivne kupovine s aspekta povezanosti demografskih obilježja nedovoljno je zastupljeno u domaćim istraživanjima, gdje su radovi koji su se bavili ovom problematikom rijetki. Naime, većina istraživanja koja se bave ovom problematikom provedena su u SAD-u i razvijenim europskim zemljama. (Mihić, M., Kursan, I., 2010.) Također ne postoji suglasnost oko čimbenika koji potiču na impulzivnu kupovinu, kao i na nepostojanje jednog opće prihvaćenog mjernog instrumenta koje bi ovo područje u potpunosti objasnio. Upravo nepostojanje suglasnosti oko definiranja utjecaja demografskih činitelja na impulzivnu kupovinu predstavlja glavni motiv provedbe ovog novog istraživanja na području Bosne i Hercegovine, konkretno na području Hercegovine. Prema tome, osnovni cilj ovog rada i istraživanja je utvrditi utjecaj koliko demografski čimbenici utječu na sklonost impulzivnoj kupovini. U zemljama u regiji najveći doprinos istraživanoj problematici i najveći broj istraživanja proveden je u Republici Hrvatskoj.

Kod većine autora postoji opća suglasnost oko definicije impulzivne kupovine kao spontane i iznenadne, odnosno neplanirane želje za kupovinom bez pomnog kupovnog razmatranja ili vrednovanja kupovine, pri čemu impulzivno kupovno ponašanje karakterizira trenutno kupčevo zadovoljstvo, odnosno zadovoljenje pojave snažnog nagona. (Mihić, M., Kursan, I., 2010.) Sve navedeno stavlja naglasak na dodatno i dublje proučavanje impulzivne kupovine u Bosni i Hercegovini.

Znanstveni doprinos ovog istraživanja je dvojak i mislimo da ovaj rad može koristiti marketarima i menadžerima u poduzećima i u trgovačkim centrima koja

posluju na tržištima gdje je sve veća konkurencija, kako bi svoje potrošače potaknuli na impulzivnu kupnju i prema tome, prilagodili svoje promotivne aktivnosti i povećanje prodaje i konkurentnosti na tržištu. A ovo istraživanje je podjednako važno i za znanstvenike (ponašanje potrošača, prodaja, istraživanje tržišta) s aspekta boljeg razumijevanja čimbenika koji utječu na impulzivnu kupovinu.

Za statističku analizu prikupljenih podataka korišteni su programi Microsoft Excel i SPSS for Windows. Rezultati su iskazani apsolutnim (f) i relativnim (%) frekvencijama te su izračunate aritmetička sredina (M) i standardna devijacija (SD). Testiranje razlika u ocjenama tvrdnji s obzirom na karakteristike ispitanika provedeno je Studentovim t testom i F testom (analiza varijance – ANOVA). Granica značajnosti postavljena je na 0,05.

Kako bi dobili što objektivnije informacije, za potrebe ovog rada anketirano je 250 ispitanika na području Hercegovine tijekom listopada 2015. godine. Istraživanje je provedeno na kvotnom uzorku sačinjenom od 89 ispitanika koji su u radnom odnosu.

## **2. IMPULZIVNA KUPOVINA**

U ponašanju kupaca razlikuju se dva oblika kupovine: rutinska i impulzivna. (Kesić, T., 1999.) Rutinsko ponašanje pri kupovini često je u životu svakog kupca. Radi se o ponašanju kojeg karakterizira jedan od dva moguća scenarija. Kupac koji donosi odluku može se osloniti na ono što o proizvodu zna. A moguće je da i potraži neku dodatnu informaciju pri čemu to neće uzimati ni posebno vrijeme, niti će utjecati na profilaciju odluke. Koji od navedeni scenarija će biti primijenjen ovisi od iskustva osobe s konkretnim proizvodom ili uslugom. (Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., 2009.) Impulzivna kupnja je pored rutinske kupovine drugi oblik kupovnog ponašanja. Ove kupovine opisuju se kao neplanirane kupovine proizvoda, o kojima se tek na mjestu kupnje razmišlja. Misaono učešće potrošača ovdje je vrlo malo, a posebno je izražena njegova afektivna aktivnost.

Za najveći broj proizvoda koji se prodaju u supermarketima odluka se donosi neplanirano. Koliko se, međutim, neplaniranih kupovina nađe u košari potrošača, razlikuje se od zemlje do zemlje, ali je pod izravnim utjecajem životnog standarda stanovnika. (Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., 2007.)

Prema tome, kod prehrambenih proizvoda, koje kupac uglavnom poznaje, kupuje iz navike i često impulzivno, poželjna je vedra, dinamična i poticajna atmosfera koja će stimulirati kupca da razgleda i kupi što više proizvoda. Kod složenih proizvoda, koji se rijetko kupuju i čija kupovina traži više razmišljanja prije nego se kupac odluči o kupnji, atmosfera u maloprodaji mora biti mnogo smirenija,

odmjerena i pomagati kupcu u donošenju odluke o kupnji. U svakom slučaju, atmosfera unutar maloprodaje djeluje na emocije i raspoloženje kupaca. Zbog toga prodajni prostor mora odasati takvom atmosferom koja će u kupca izazvati onu čulnu reakciju koja će mu olakšati proces donošenja odluke o kupnji. (Soče Kraljević, S., 2009.) Udio impulzivnih kupovina u svim kupovinama varira prema grupama proizvoda između 43 % kod deterdženta i 83 % kod sredstava za čišćenje. (Kesić, T., 2006.)

Pretpostavlja se da stavovi potrošača utječu na namjeru kupnje, dok namjera može rezultirati kupnjom proizvoda. (Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., Tso-gas, M. H., 1999. i Ali, A., Khan, A. A., Ahmed, I., 2011.)

Karakteristike proizvoda koje utječu na impulzivnu kupovinu su niska cijena, mali volumen proizvoda, kratak vijek trajanja te jednostavno pohranjivanje. Postoje tri tipa impulzivne kupovine: klasična impulzivna kupovina, impulzivna kupovina uvjetovana sjećanjem i kupovina posebnih (oglašavanih) proizvoda. (Raič Galić, S., 2015.)

Klasična impulzivna kupnja, kupnja je kojom upravlja stimulans koji nastaje i odvija se situacijski spontano i emocionalno.

Impulzivna kupnja uvjetovana sjećanjem, kupnja je uvjetovana mjestom ponude, do koje dolazi tako da kupac prima stimulanse koji ga podsjećaju da mu treba neki proizvod i to zato što je nekada ranije imao pozitivna iskustva s nekom markom ili zato što su njegove zalihe tog proizvoda u međuvremenu potrošene ili su pri kraju.

Kupnja posebnih (oglašavanih) proizvoda, kupnja je do koje se dolazi zbog toga što je kupac već unaprijed sklon da se spontano preda situacijskom utjecaju cijene, oglašavanja i ponude. <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/> (09.09.2016.)

Kod impulzivne kupovine ne može se govoriti o bilo kakvom stupnju pretkupovne uključenosti kupca. Sve se događa u momentu kupovine u samoj prodavaonici. U prodavaonici se biraju i proizvodi i marka proizvoda. U prodavaonici se, potom, donosi odluka i o drugim detaljima – dizajnu, načinu plaćanja i slično. Takve se situacije javljaju, na primjer kod svih vrsti impulzivne kupovine. (Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., 2009.)

Što je suština ove odluke? Naglasak je na osjećajima ili emocijama – radosti, ljubavi, nadi, „čaroliji“. Umjesto traganja za informacijama kako bi se donijela najbolja odluka, logika razmišljanja slijedi matricu „ti to zaslužuješ“, „idi za tim“ i slično. Na primjer kupac će kupiti odjeću poznatih dizajnera, ne zato što u njoj

bolje izgleda, nego jer se u njoj, zbog statusa marke bolje osjeća. (Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., 2009.)

Za popularizaciju ovakve vrste kupovine velikim su dijelom odgovorne tv serije i filmovi koji slave impulzivnog potrošača kao buntovnika, koji uvijek dobije ono što želi i ne mari za posljedice. Na primjer glumica Sarah Jessica Parker, u seriji Seks i grad, koja jednostavno i bez razmišljanja kupuje najskuplji par cipela, koje će obuti jednom ili nikad i za to potrošiti ogromne količine novca, a koje služe kao statusni simbol ili simbol seksualne privlačnosti. Ženama se više nego muškarcima kroz časopise, tv serije, filmove i oglase nastoji prikazati impulzivnu kupnju kao nešto privlačno, nešto što ih i čini ženama. Rezultat toga je mišljenje kako je prava žena samo ona koja „ne može proći pored izloga da nešto ne kupi“ i u ormaru ima više pari cipela koje nikad nisu nošene. Impulzivna kupovina se povezuje i s kupovinom kao rezultatom hedonizma (uživanje u kupovini) i razbibrige, tj. aktivnosti koje služe za ostvarenje vlastitog zadovoljstva, osjećaja ispunjenosti, podizanja raspoloženja i slično. (Raič Galić, S., 2015.)

Budući da je kupovina uvijek bila otežana ljudima koji trenutno nemaju novca, marketinški stručnjaci postigli su mnogo na tom planu i učinili kupovinu jednostavnijom za kupca. Inovacije poput kreditnih kartica, bankomata, “instant” kredita, produljenog radnog vremena, internet i tv-prodaja, sada više nego prije olakšavaju kupcima kupovati impulzivno. Učestalost impulzivne kupovine raste zato što su kupci brzo prihvatili i usvojili te inovacije zbog kojih im se čini da ne troše vlastiti novac ako troše budući vlastiti novac. <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/> (28.10.2014.)

Dosadašnja istraživanja pokazala su kako se impulzivna kupovina javlja kod 90% ljudi. Procjenjuje se da u SAD-u, u okviru prodaje, u impulzivnu kupovinu godišnje ulazi oko 1/3 svih obavljenih kupovina. (Kesić, T., 2006.)

Prema Sternu (1962) deset čimbenika koji potiču kupca na impulzivnu kupovinu su: niska cijena, granična (ali ne nužna) potreba za proizvodom, masovna distribucija, samoposluživanje, masovno oglašavanje, istaknuto izlaganje proizvoda, kratak vijek proizvoda, mala veličina ili lagana težina proizvoda, lakoća skladištenja proizvoda i glasnoća glazbe u prodavaonici. <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/> (28.10.2015.)

### 3. ISTRAŽIVANJE IMPULZIVNE KUPOVINE – UTJECAJ DEMOGRAFSKIH OBILJEŽJA NA IMPULZIVNU KUPOVINU

Postoji malo istraživanja i malo znanja o tome kako demografski čimbenici u Bosni i Hercegovini utječu na impulzivnu kupovinu i to je razlog za provođenje ovog istraživanja. Rezultati dosadašnjih istraživanja i povezivanja razmatranih demografskih čimbenika pokazuju izvjesnu različitost, što se donekle može povezati s različitim uzorcima ispitanika, različitim zemljama istraživanja ili vremenskim razdobljima provođenja istraživanja. (Mihić, M., Kursan, I., 2010.)

Uvažavajući te različitosti ovo će istraživanje analizirati rezultate u Bosni i Hercegovini na primjeru kupaca na području Hercegovine, koji će potvrditi ili demantirati neke dosadašnje rezultate i time doprinjeti obogaćivanju analizirane problematike.

Više istraživača dovodilo je impulzivnu kupovinu u vezu s demografskim i socio-ekonomskim čimbenicima. Razmatrajući sklonost impulzivnoj kupovini s obzirom na spol, većina istraživanja pokazuje da žene češće kupuju impulzivnije od muškaraca i to samo neke proizvode kao na primjer kućanske potrepštine i nakit. Međutim, postoje i druga istraživanja koja pokazuju da spol ipak ne utječe na impulzivnost pri kupovini. (Mihić, M., Kursan, I., 2010.)

Impulzivna kupovina označava neplaniranu kupovinu, tj. onu u kojoj kupci ne planiraju svoju kupovinu unaprijed nego se na nju odlučuju pod utjecajem promocije i marketinških aktivnosti unutar prodavaonice. Dok istraživanje Mitchell i Walsh nije utvrdilo statistički značajne razlike u pogledu impulzivnosti u kupovini između muškaraca i žena, druga istraživanja pokazuju da su muškarci manje impulzivni od žena. Muškarci su usredotočeni na proizvod koji namjeravaju kupiti i ne obraćaju pozornost na promociju usmjerenu na impulzivnu kupnju. Žene su u kupovinu više uključene od muškaraca, više izložene promociji unutar prodavaonice i stoga je veća vjerojatnost impulzivnijeg reagiranja na kupovinu. Osim toga, žene su emotivnije i više sklone impulzivnoj kupovini. Poduzetnici bi se u promoviranju svojih zabavnih sadržaja trebali više usredotočiti na žene kako bi se povećala impulzivna kupovina unutar prodavaonica. (Anić, I. –D., Piri Rajh, s., Rajh, E., 2010.)

Neka istraživanja potvrđuju povezanost dobi sa sklonošću impulzivnosti pri kupovini, pri čemu je ona češća kod mlađih potrošača, na primjer u dobi od 18 do 39 godina, nakon čega se smanjuje. Bellenger i suradnici također su utvrdili da su takvoj kupovini skloniji kupci mlađi od 35 godina nego oni stariji. Buendicho kao kupce koji su skloniji impulzivnoj kupovini, izdvaja one u dobi od 16 do 24 godine. (Mihić, M., Kursan, I., 2010.)

S druge strane, postoje i neki rezultati koji nisu utvrdili povezanost dobi ispitanika s impulzivnošću u kupovini. (Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M., 2007., Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R., 2010, i Silvera, D.H., Lavack, A.M., Kropp F., 2008.)

Razmatrajući stručnu spremu ili obrazovanje kupaca, rezultati nekih istraživanja ne pronalaze značajnu vezu između ovog pokazatelja i impulzivne kupovine. (Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M., 2007., i Gutierrez, B.P., 2004.) Ipak, jedno istraživanje provedeno na uzorku studenata, obrazovanje dovodi u vezu s impulzivnošću na višem stupnju obrazovanja, tj. kod studenata na višim godinama studija, objašnjavajući to količinom novca koju oni troše na aktivnosti u slobodnom vremenu, na zabavu ili odjeću. (Bae, S., 2004.)

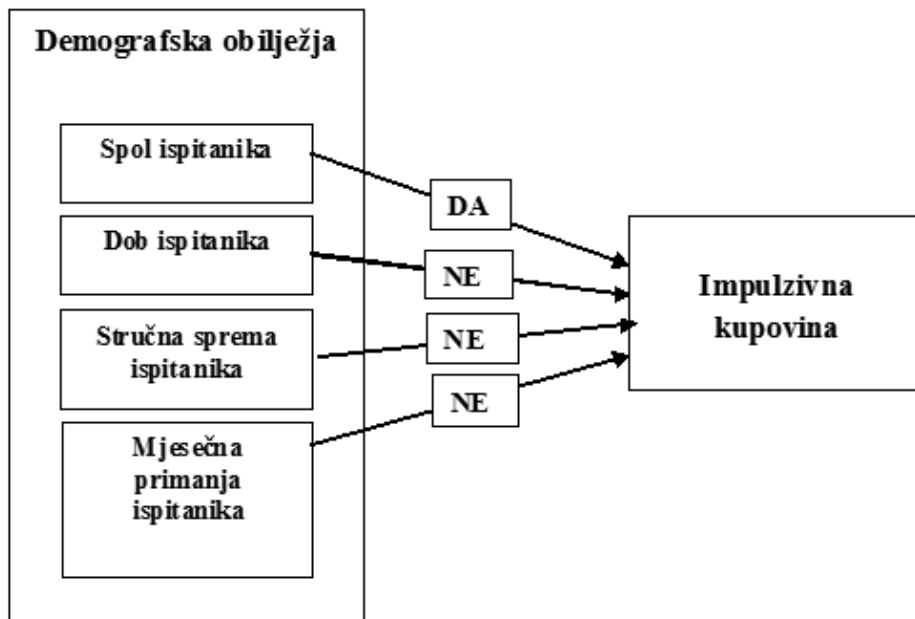
U pogledu prihoda i njihove povezanosti s impulzivnom kupovinom, neka istraživanja su pokazala da veća mjesečna primanja, tj. veći prihodi kupaca ne dovode i do veće sklonosti impulzivnoj kupovini. Ali prema jednom drugom istraživanju impulzivnost pri kupovini pokazuju mlađi kupci srednjih prihoda. (Mihić, M., Kursan, I., 2010.) Dok rezultati nekih istraživanja pokazuju da nema veze između prihoda kućanstva ili mjesečnih primanja ispitanika i impulzivne kupovine. (Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M., 2007.; Gutierrez, B. P., 2004.) Prema Zeithaml, V. A. (1985.) potrošači s većim dohotkom planiraju manje, rjeđe kupuju, ali i troše više po jednom odlasku u kupnju.

Što se tiče zanimanja, on se u istraživanjima povezuje s impulzivnom kupovinom s gledišta kreiranja kupovne liste na primjeru ženskog spola i zaposlenosti, tj. pokazalo se kako su nezaposlene žene (kućanice) sklonije od zaposlenih u kreiranju liste za kupovinu namirnica. (Bassett, R., Beagan, B., 2008.) To se može dovesti u vezu s većim raspoloživim vremenom nezaposlenih ljudi pa takvi kupci mogu odvojiti dovoljno vremena za pažljivo planiranje potrebnih dobara, što smanjuje impulzivnost pri kupovini. (Gilboa, S. A., 2009.)

Povezivanjem broja članova kućanstva sa sklonošću impulzivnoj kupovini, veličina kućanstva se pokazala kao utjecajan pokazatelj, jer stupanj opreza pri kupovini raste s povećanjem broja članova obitelji. (Miranda, M. J., Jegasothy, K., 2008.) Pored toga samci su u svojim kupovnim odlukama impulzivniji, jer zahvaljujući svom samačkom statusu, ne podliježu društvenim normama ili kontroli što bi ih ograničavalo i sputavalo u ostvarenje njihovih želja. Prema tome, oni će pokazivati i veću želju za neposrednim nagrađivanjem ili zadovoljavanjem svojih potreba i želja. (Mihić, M., Kursan, I., 2010.) Tome u prilog idu i rezultati jednog istraživanja u kojemu je, konkretno čokoladu, kao visoko impulzivni proizvod, kupilo puno više samaca (njih 56%) nego se to događalo kod obitelji s 5 ili više članova (37%). (Mihić, M., Kursan, I., 2010.)



### 3.1. Konceptualni model i hipoteze istraživanja



Slika 1. Konceptualni model

Izvor: Izrada autora

Polazeći od teorijskih postavki i problematike istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Sklonost impulzivnoj kupovini značajno se razlikuje s obzirom na spol, s tim da su joj žene sklonije od muškaraca.

H2: Sklonost impulzivnoj kupovini značajno se razlikuje s obzirom na dob, s tim da su joj mlađi ispitanici skloniji od starijih.

H3: Sklonost impulzivnoj kupovini značajno se razlikuje s obzirom na stručnu spremu, s tim da su joj skloniji obrazovaniji ispitanici.

H4: Sklonost impulzivnoj kupovini značajno se razlikuje s obzirom na mjesečna primanja, s tim da su joj ispitanici s manjim primanjima skloniji.

Iz postavljene hipoteze H1: Sklonost impulzivnoj kupovini značajno se razlikuje s obzirom na spol, s tim da su joj žene sklonije od muškaraca, a da bi se navedena istražila te temeljem dobivenih rezultata prihvatila ili odbacila, mogu se identificirati dvije varijable:



- ◆ Spol ispitanika – nezavisna (uzročna) varijabla,
- ◆ Impulzivna kupovina – zavisna (posljedična) varijabla.

Iz postavljene hipoteze H2: Sklonost impulzivnoj kupovini značajno se razlikuje s obzirom na dob, s tim da su joj mlađi ispitanici skloniji od starijih, a da bi se navedena istražila te temeljem dobivenih rezultata prihvatila ili odbacila, mogu se identificirati dvije varijable:

- ◆ Dob ispitanika – nezavisna (uzročna) varijabla,
- ◆ Impulzivna kupovina – zavisna (posljedična) varijabla.

Iz postavljene hipoteze H3: Sklonost impulzivnoj kupovini značajno se razlikuje s obzirom na stručnu spremu, s tim da su joj skloniji obrazovaniji ispitanici, a da bi se navedena istražila te temeljem dobivenih rezultata prihvatila ili odbacila, mogu se identificirati dvije varijable:

- ◆ Stručna sprema ispitanika – nezavisna (uzročna) varijabla,
- ◆ Impulzivna kupovina – zavisna (posljedična) varijabla.

Iz postavljene hipoteze H4: Sklonost impulzivnoj kupovini značajno se razlikuje s obzirom na mjesečna primanja, s tim da su joj ispitanici s manjim primanjima skloniji, a da bi se navedena istražila te temeljem dobivenih rezultata prihvatila ili odbacila, mogu se identificirati dvije varijable:

- ◆ Mjesečna primanja ispitanika – nezavisna (uzročna) varijabla,
- ◆ Impulzivna kupovina – zavisna (posljedična) varijabla.

### **3.2. Metodologija istraživanja**

Kao mjerni instrument za potrebe istraživanja kreiran je anketni upitnik koji se sastoji od 30 pitanja. Prvi dio pitanja (prvih šest pitanja) odnosi se na socioekonomske i demografske varijable, dok je drugi strukturiran prema Likertovoj skali od pet stupnjeva. Likertova skala je vrsta skale stavova koja se sastoji od niza tvrdnji posvećenih različitim aspektima nekog stava. [https://sh.wikipedia.org/wiki/Likertova\\_skala](https://sh.wikipedia.org/wiki/Likertova_skala) (05.11.2015.) Skala se sastoji od tvrdnji „uopće se ne slažem”, „ne slažem se”, „nemam mišljenje”, „slažem se” i „potpuno se slažem”.

Kako bi dobili što objektivnije informacije, za potrebe ovog rada anketirano je 250 ispitanika na području Hercegovine tijekom listopada 2015. godine. Anketa je provedena posjetom predavanja na uzorku od 100 ispitanika i online putem na uzorku od 150 ispitanika, vodeći računa da u uzorku budu zastupljeni i ispitanici različitog nivoa obrazovanja, visine prihoda i radnog iskustva te je korišten ne-proporcionalni kvotni uzorak uz kontrolnu varijablu spol i dob ispitanika.

Kako bi se dobio bolji uvid u strukturu ispitanika, izvršena je analiza prema sljedećim demografskim i socioekonomskim obilježjima: spol, dob, stručna sprema i mjesečna primanja.

Tablica 1. Demografska i socioekonomska obilježja uzorka

Obilježje (karakteristike)	Modaliteti	f	% (n=89)
Spol	Muški	28	31,5
	Ženski	61	68,5
Dob (godine)	15-24	6	6,7
	25-34	47	52,8
	35-44	17	19,1
	45+	19	21,4
Stručna Sprema	SSS	46	51,7
	VŠS, VSS, mr.sc., dr.sc.,	43	48,3
Mjesečna primanja (KM)	Do 700	20	22,4
	701-1050	27	30,3
	1051-1350	25	28,1
	veća od 1351	17	19,1

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tijekom obrade podataka primjećeno je kako zaposleni i nezaposleni ispitanici daju različite odgovore te su, radi kvalitete istraživanja, ispitanici podijeljeni na zaposlene i nezaposlene i u ovom radu su analizirani odgovori 89 ispitanika koji su u radnom odnosu. Kako se vidi u uzorku su zastupljenije žene, a najviše ispitanika ima između 25 i 34 godine. Raspodjela prema stručnoj spremi pokazuje relativnu ujednačenost: podjednako ispitanika ima završenu srednju školu kao i viši stupanj obrazovanja. Što se tiče mjesečnih primanja više od polovine ispitanika ostvaruje primanja između 700 i 1350 KM.

Za svaku varijablu su bili ponuđeni odgovori i ispitanici su birali jedan od njih. Sve varijable su nominalne. Za statističku analizu prikupljenih podataka su korišteni programi Microsoft Excel (Office 2007., Microsoft Corporation, Redmont, WA, SAD) i SPSS for Windows (17.0, SPSS Inc. Chicago, Illinois, SAD). Rezultati su iskazani apsolutnim (f) i relativnim (%) frekvencijama te su izračunate aritmetička sredina (M) i standardna devijacija (SD). Testiranje razlika u ocjenama tvrdnji s obzirom na karakteristike ispitanika je provedeno Studentovim t testom i F testom (analiza varijance – ANOVA). Granica značajnosti postavljena je na 0,05 (p vrijednosti manje od 0,05 ukazuju na postojanje statistički značajnih razlika). Ako se p vrijednosti nisu mogle iskazati do tri decimalna mjesta prikazane su kao  $p < 0,001$ .

Sociodemografska obilježja ispitanika prikazana su u Tablici 1. dok su obilježja cijelog uzorka prikazana u Prilogu rada. Primjer anketnog upitnika nalazi se u Prilogu rada.

### 3.3. Rezultati istraživanja o utjecaju demografskih obilježja na impulzivnu kupovinu

Stavovi ispitanika o impulzivnoj kupnji istraženi su kroz pet odabranih izjava prikazanih u Tablici 2.

Tablica 2. Izjave

Šifra pitanja	Izjava
i 7	Volim kupovati ono što trenutno vidim u izlozima.
i 20	Kada sam raspoložen/a kupujem više.
i 21	Kada imam više vremena odvojenog za kupovinu kupujem više.
i 22	Kada u prodajnom objektu svira vesela glazba, ja kupujem više.
i 28	Na putovanjima kupujem više.

Izvor: Priprema autora

U Tablici 3. su prikazane prosječne ocjene istraživanih izjava prema spolu ispitanika. Utvrđeno je kako postoji značajna razlika kod svih pet istraživanih izjava. Usporedbom prosječnih ocjena koje su dali muškarci i žene uočeno kako su one za sve izjave veće kod žena. Spomenuto pokazuje da žene više kupuju ono što u trenutku vide u izlogu prodavaonice, više kupuju pod utjecajem dobrog raspoloženja, kad imaju više vremena za kupovinu, kad u prodajnim objektima svira vesela glazba te kad putuju.

Tablica 3. Usporedba stavova prema spolu

Spol	N	i7		i20		i21		i22		i28	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
<b>M</b>	28	2,43	0,790	2,93	1,052	2,43	0,920	2,32	0,983	3,11	1,031
<b>Ž</b>	61	3,43	1,087	3,85	1,062	3,69	1,041	3,20	1,108	3,59	1,070
<b>T</b>		-4,351		-3,823		-5,490		-3,581		-2,000	
<b>P</b>		<b>&lt;0,001</b>		<b>&lt;0,001</b>		<b>&lt;0,001</b>		<b>0,001</b>		<b>0,049</b>	
M –aritmetička sredina; SD – standardna devijacija											

Izvor: Empirijsko istraživanje

U Tablici 4. Su prikazane prosječne ocjene istraživanih izjava prema dobi ispitanika. Značajna razlika u prosječnim ocjenama utvrđena je samo kod izjave i7: „*Volim kupovati ono što trenutno vidim u izlozima*”. Najveću prosječnu ocjenu spomenutoj tvrdnji dali su mladi ispitanici dok je najniža zabilježena kod ispitanika starijih od 45 godina.

Kod ostalih izjava uočene razlike u prosječnim ocjenama se nisu pokazale statistički značajnima, ali je iz njih moguće razaznati navike ispitanika.

Pa tako kad su raspoloženi najviše kupuju ispitanici iz dobne skupine 35-44, a slijede ih mladi od 24 godine. Rezultati (poredak prosječnih ocjena) za izjavu i21: „*Kada imam više vremena odvojenog za kupovinu kupujem više*” su slični prethodnoj izjavi. Naravno, vrijeme za kupovinu odvajaju svi, ali rezultati pokazuju da u slučaju više vremena najviše kupe ispitanici iz dobne skupine 35-44, a slijede ih mladi od 24 godine. Prema prosječnim ocjenama vrijeme koje imaju na raspolaganju za kupovinu na rezultat kupovine najmanje utječe kod ispitanika starijih od 45 godina.

Tablica 4. Usporedba stavova prema dobi

Dob (godine)	N	i7		i20		i21		i22		i28	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
<b>15-24</b>	6	3,67	1,033	3,83	1,472	3,67	1,033	2,50	1,049	3,33	1,211
<b>25-34</b>	47	3,21	1,041	3,49	1,019	3,23	1,068	2,96	0,999	3,51	1,061
<b>35-44</b>	17	3,29	0,985	4,00	1,323	3,76	1,251	3,41	1,278	3,71	0,920

Dob (godine)	N	i7		i20		i21		i22		i28	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
45+	19	2,53	1,219	3,26	1,098	2,89	1,243	2,53	1,264	3,05	1,177
<b>F</b>		2,734		1,478		1,997		2,181		1,265	
<b>P</b>		<b>0,049</b>		0,226		0,120		0,096		0,292	
M –aritmetička sredina; SD – standardna devijacija											

Izvor: Empirijsko istraživanje

U Tablici 5. su prikazane prosječne ocjene istraživanih izjava prema stručnoj spremi ispitanika. Analiza nije pokazala značajne razlike između promatranih skupina.

No, prosječne ocjene pokazuju da razlike ipak postoje. Kod četiri izjave ispitanici s višim stupnjem obrazovanja dali su i veće ocjene, no kod tvrdnje i20: „*Kada sam raspoložen/a kupujem više.*” veća prosječna ocjena je utvrđena kod ispitanika sa srednjom stručnom spremom.

Tablica 5. Usporedba stavova prema stručnoj spremi

Stručna sprema	N	i7		i20		i21		i22		i28	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
SSS	6	3,09	1,170	3,65	1,197	3,26	1,201	2,80	1,108	3,24	1,233
VŠS, VSS, mr.sc. dr.sc.	47	3,14	1,037	3,47	1,077	3,33	1,128	3,05	1,174	3,65	0,842
<b>t</b>		-0,224		0,773		-0,262		-1,001		-1,829	
<b>P</b>		0,824		0,441		0,794		0,320		0,071	
M –aritmetička sredina; SD – standardna devijacija											

Izvor: Empirijsko istraživanje

U Tablici 6. su prikazane prosječne ocjene istraživanih izjava prema mjesečnim primanjima ispitanika. Značajna razlika u prosječnim ocjenama nađena je kod izjave i28: „*Na putovanjima kupujem više.*“ Kod ostalih izjava razlika nije statistički značajna, ali se praktične razlike uočavaju. Tako bi se temeljem prosječnih

ocjena moglo zaključiti da svoju kupovinu na eksponatima u izlogu najmanje temelje ispitanici s višim primanjima. Takvoj kupovini su skloniji ispitanici s nižim primanjima. Raspoloženje je prema ocjenama važno svim ispitanicima, ali se s izjavom i20 „*Kada sam raspoložen/a kupujem više.*” najviše slažu ispitanici s najvišim mjesečnim primanjima (mjesečna primanja veća od 1351 KM).

Tablica 6. Usporedba stavova prema mjesečnim primanjima

Mjesečna primanja (KM)	N	i7		i20		i21		i22		i28	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
<b>Do 700</b>	20	3,5	0,87	3,6	1,05	3,5	0,89	2,8	1,01	3,5	1,15
<b>701-1050</b>	27	3,0	1,39	3,6	1,31	3,1	1,41	2,7	1,30	3,0	1,26
<b>1051-1350</b>	25	3,0	0,98	3,4	0,95	3,2	1,07	3,0	0,91	3,6	0,65
<b>veća od 1351</b>	17	3,1	0,99	3,8	1,24	3,7	1,12	3,3	1,31	3,9	0,99
<b>F</b>		0,875		0,561		1,083		1,050		3,145	
<b>P</b>		0,457		0,642		0,361		0,375		<b>0,029</b>	
M –aritmetička sredina; SD – standardna devijacija											

Izvor: Empirijsko istraživanje

Više vremena odvojenog za kupovinu znači i više kupljenoga za sve ispitanike bez obzira na mjesečna primanja (sve prosječne ocjene su veće od 3). Iako se očekivalo kako glazba značajno utječe na mlade, rezultati pokazuju da se s izjavom i22: „*Kada u prodajnom objektu svira vesela glazba, ja kupujem više.*“ više slažu ispitanici s višim mjesečnim primanjima. S izjavom i28: „*Na putovanjima kupujem više.*“ najmanje se slažu ispitanici srednjih mjesečnih primanja.

#### 4. ZAKLJUČAK

Impulzivna se kupovina opisuje kao neplanirana kupovina, ona o kojoj se tek razmišlja i gdje je misaono učešće vrlo malo. Impulzivna kupovina posljedica je demografskih i situacijskih čimbenika.

U anketi provedenoj na 250 ispitanika ispitali smo koliko demografski čimbenici utječu na impulzivnu kupovinu. Poradi kvalitete istraživanja ispitanike smo podjelili na zaposlene i nezaposlene i u ovom radu smo izvršili obradu samo na uzorku sačinjenom od 89 ispitanika koji su u radnom odnosu. Rezultati koji su dobiveni potvrđuju postavljenu hipotezu H1. Dok hipoteze H2, H3 i H4 nisu

potvrđene. Žene su mnogo sklonije impulzivnoj kupovini, puno više sudjeluju u samom procesu donošenja odluke o kupovini, nisu više samo vezane za kućanstvo i njegove potrebe nego sve više sudjeluju u svim sferama društvenog života. Žene su mnogo informiranije o stanju na tržištu, samim proizvodima i njihovima cijenama. No rezultati ankete ipak kažu da su one još uvijek „slabe“ na sezonska sniženja, istaknuto izlaganje proizvoda, primamljive izloge, ambalažu, ugodnu atmosferu objekta, ljubazno osoblje, određene marke proizvoda pa čak i na putovanja s kojih donesu posljednji „modni krik“.

Upravo takve kupce tržište traži i sve svoje marketinške aktivnosti usmjerava njima. Oblikuje ih tako da kod kupaca stvori potrebu za određenim proizvodom te ih taj isti kupi i konzumira. Muškarci kupuju ciljano, drže se plana kupnje i rijetko kupuju spontano. Kupnja je za njih nužnost, a ne doživljaj. Nasuprot tome, većina žena uživa u kupnji te su sklone spontanim kupnjama kako bi popravile emocionalno zadovoljstvo. Muškarci su jednostavno kupci, dok su žene šopingholičarke.

Značaj ili znanstveni doprinos ovog istraživanja je dvojak, ovaj rad može koristiti marketarima i menadžerima u poduzećima i u trgovačkim centrima koji posluju na tržištima gdje je sve veća konkurencija, da svoje potrošače potaknu na impulzivnu kupnju te, sukladno tome, prilagode svoje promotivne aktivnosti i povećaju prodaju i konkurentnost na tržištu. A ono je podjednako važno i za znanstvenike (ponašanje potrošača, prodaja, istraživanje tržišta) s aspekta boljeg razumijevanja čimbenika koji utječu na impulzivnu kupovinu.

Provedeno istraživanje i analiza imaju i određenih nedostataka i ograničenja. Ono je kao i većina drugih marketinških istraživanja provedeno u određenom trenutku te bi ponovljeno kontinuirano ispitivanje, tijekom duljeg vremenskog razdoblja, doprinjelo većoj pouzdanosti rezultata. Također istraživanje je provedeno na području Hercegovine, tj. u dvije županije (Hercegovačko-neretvanskoj i Zapadno-hercegovačkoj) pa time rezultati istraživanja ne moraju vrijediti za druge županije u Bosni i Hercegovini i u drugim zemljama iz regije.

Bilo bi zanimljivo ove rezultate usporediti sa razvijenijim i manje razvijenim zemljama u regiji. Zatim, bilo bi interesantno da se koristi i više tvrdnji kojima bi se pokazatelji bolje objasnili i tako njihova povezanost s impulzivnošću kupovine još potpunije sagledala. Korišteni uzorak je bio relativno mal, i u drugim istraživanjima bilo bi zanimljivo ispitati veći broj ispitanika.



## LITERATURA

1. Ali, A., Khan, A. A., Ahmed, I., Determinants of Pakistani consumers' green purchasing behavior: Some Insights from a developing country, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2., No. 3., 2011.
2. Anić, I.- D., Rajh, E., An analysis of demographic and benefit sought effects on purchasing outcomes in the Croatian footwear market, *Ekonomski prehled*, Vol. 59, No. 5-6., lipanj 2008.
3. Anić, I. – D., Piri Rajh, S., Rajh, E., Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika u Hrvatskoj, *Tržište*, vol. 22, No. 1., Zagreb, 2010.
4. Anić, I.- D., Jelenc, L., Nevija, Š., Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji, *Ekonomski misao i praksa*, No. 2, 2015.
5. Anić, I. – D., Dlačić, J., Jelenc, L., Odrednice kompulzivne kupnje: slučaj trgovačkog centra u Hrvatskoj, *Privredna Kretanja i Ekonomska Politika*, god. 25., br. 1 (138), *Ekonomski institut Zagreb*, Zagreb, 2016.
6. Babić-Hodović, V., Domazet, A., Kurtović, E. – redaktori, *Osnovi marketinga – 4. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, *Ekonomski fakultet u Sarajevu*, Sarajevo, 2012.
7. Bae, S., Shopping pattern differences of physically active Korean and American University consumers for athletic apparel, doktorska disertacija, *The Florida State University*, 2004.
8. Bassett, R., Beagan, B., Grocery lists: connecting family, household and grocery store, *British Food Journal*, Vol. 110, No. 2, 2008.
9. Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M., Impulzivno kupovanje i model "velikih pet" faktora ličnosti, *XX. Kongres CROMAR-a: Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti*, 25-27. listopada, 2007, Rijeka (Hrvatska). Rad objavljen u zborniku radova: *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti* (ur. Grbac, B., Meler, M.), str. 414-425.
10. Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M., Mjerenje tendencija impulzivnog kupovanja u Hrvatskoj – prema parsimonijskoj skali mjerenja, *XX. Kongres CROMAR-a: Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti*, 25-27. listopada, 2007, Rijeka (Hrvatska). Rad objavljen u zborniku radova: *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti* (ur. Grbac, B., Meler, M.), str. 426 – 435.
11. Brkić, N., *Upravljanje marketing komuniciranjem*, *Ekonomski fakultet u Sarajevu*, Sarajevo, 2003.
12. Coley, A., Burgess, B., Gender differences in cognitive and affective impulse buying, *Journal of Fashion Marketing Management*, Vol. 7, No. 3, 2003.

13. Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, SUTON d.o.o., Široki Brijeg, 2009.
14. Foxall, G., Goldsmith, R. E., Brown, S., Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2007.
15. Gilboa, S., A segmentation study of Israeli mall customers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, 2009.
16. Gutierrez, B. P., Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines, *Asia Pacific Management Review*, Vol. 9, No. 6, 2004.
17. Herczeg, E., Impulse Buying: What You Haven't Heard, 2006 - dostupno na: <http://www.writing.ucsb.edu/faculty/tingle/courses/summer06ss/impulse%20buy.htm>
18. Jelenc, L., Dlačić, J., Ančić, A., The Pulse of the Impulse Buying Behavior: New strategic Perspektive, XXIII. Kongres CROMAR-a: Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti, 2013, Lovran, (Hrvatska). Rad objavljen u zborniku radova: Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti (ur. Grbac, B., Lončarić, D., Dlačić, J.), str. 595-610.
19. Kacen, J., Lee, J.A., The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 2, 2002.
20. Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M. H., Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16., No. 5., 1999.
21. Kesić, T.; Marketinška komunikacija – propaganda, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; *Opinio*, Zagreb, 2003.
22. Kesić, T., Ponašanje potrošača, *Opinio*, Zagreb, 2006.
23. Luo, X., How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 4, 2005.
24. Marušić, M., Vranešević, T., Istraživanje tržišta, *Adeco*, Zagreb, 2001.
25. Mihić, M., Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split, 2008.
26. Mihić, M., Kursan, I., Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu, *Tržište*, vol. 22, No 1., Zagreb, 2010.
27. Miranda, M. J., Jegasothy, K., Malaysian grocery shoppers' behavioural response to stock-outs, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27, No. 4, 2008.
28. Neuner, M., Raab, G., Reisch, L. A., Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26, No. 4, 2005.
29. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. – urednici, *Marketing, Adverta*, Zagreb, 2007.

30. Raič Galić, S., Istraživanje faza procesa kupnje s osvrtom na impulzivnu kupovinu, Diplomski rad, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2015.
31. Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R., Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective, *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 3, 2010.
32. Silvera, D.H., Lavack, A.M., Kropp F., Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 1, 2008.
33. Slišković, A., Zebić, I., Gregov, Lj., Nikolić, M., Uloga sociodemografskih karakteristika i životnog stila potrošača u određenju sklonosti kupovini, *Tržište*, Vol. 26., No. 2., 2014.
34. Soče Kraljević, S., Upravljanje imidžom maloprodaje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2009.
35. Soče Kraljević, S., Šaravanja R., Istraživanje utjecaja prodajnog osoblja/usluge na zadovoljstvo korisnika i donošenje odluke o kupnji, *Zbornik Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, Mostar, 2015.
36. Soče Kraljević, S., Proces istraživanja tržišta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2016.
37. Tihi, B., Kurtović, E., Istraživanje marketinga, šesto izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet Sarajevo, Sarajevo, 2015.
38. Tirmizi, M. A., Rehman, K., Saif, M. I., An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets, *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28, No. 4, 2009.
39. Virvilaite, R., Saladiene, V., Bagdonaite, R., Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods, *Inžinerine Ekonomika -Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions*, Vol. 2, 2009.
40. Zeithaml, V.A., The new demographics and market fragmentation, *Journal of Marketing*, vol 49., No. 3., 1985.
41. Zhuang, G., Tsang, A., Nan, Z., Fuan, L., Nicholls, J. A. F., Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls, An empirical study with multinational data, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1/2, 2006.

## Anketni upitnik

*Ovaj anketni upitnik provodi se za potrebe istraživanja utjecaja demografskih obilježja na impulzivnu (neplaniranu, poticajnu) kupovinu. Anketa je anonimna te vas molimo da na pitanja odgovorite objektivno, iskreno i samostalno, uvažavajući prvenstveno vlastitu prosudbu. **Hvala na suradnji!***

**1. Vaš spol**  Muški  Ženski

**2. Kojoj starosnoj skupini pripadate**

15-24     25-34     35-44     45-54     55-65     stariji od 65

**3. Vaša stručna sprema**

Osnovna škola     Srednja škola     Viša škola     VSS  
 Magisterij     Doktorat

**4. Vaša mjesečna primanja**

Manja od 350     351-700     701-1050     1051-1350     Veća od 1351

**5. Trenutno zanimanje**

učenik/ica     student/ica     zaposlen/a     nezaposlen/a      
 umirovljenik/ica     poduzetnik/ica

Nešto drugo, molim navedite \_\_\_\_\_

**6. Ukupan broj članova kućanstva** \_\_\_\_\_

**7. Volim kupovati ono što trenutno vidim u izlozima**

Uopće se ne slažem    1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**8. Kupujem više od ostalih dobnih skupina**

Uopće se ne slažem    1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**9. Žene kupuju više od muškaraca**

Uopće se ne slažem    1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**10. Zbog svog dohotka kupujem više neplanirano**

Uopće se ne slažem 1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**11. Moje kućanstvo kupuju više (neplaniranih stvari) od drugih kućanstava**

Uopće se ne slažem 1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**12. Samci kupuju više neplaniranih stvari od onih koji su u braku**

Uopće se ne slažem 1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**13. Kada vidim proizvod po niskoj cijeni, kupit ću ga odmah**

Uopće se ne slažem 1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**14. Kada vidim proizvod određene marke, kupim ga odmah**

Uopće se ne slažem 1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**15. Ako je kratak vijek trajanja proizvoda, kupit ću ga**

Uopće se ne slažem 1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**16. Ako sam imao/la pozitivna iskustva s određenim proizvodom, kupit ću odmah**

Uopće se ne slažem 1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**17. Kada vidim proizvod na sezonskom ili akcijskom sniženju, moram ga kupiti**

Uopće se ne slažem 1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**18. Masovno reklamiranje proizvoda navodi me da kupim isti**

Uopće se ne slažem 1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**19. Istaknuto izlaganje proizvoda navodi me da ga kupim**

Uopće se ne slažem 1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**20. Kada sam raspoložen/a kupujem više**

Uopće se ne slažem 1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**21. Kada imam više vremena odvojenog za kupovinu, kupujem više**

Uopće se ne slažem      1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**22. Kada u prodajnom objektu svira vesela glazba, ja kupujem više**

Uopće se ne slažem      1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**23. Lijepo uređeni izlozi me privuku da tu i kupim**

Uopće se ne slažem      1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**24. Prijatno i ugodno osvijetljen prodajni objekt privuče me da tu i kupim**

Uopće se ne slažem      1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**25. Kada mi je neki proizvod dobro prezentiram, ja ga i kupim**

Uopće se ne slažem      1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**26. Kada vidim proizvod koji ima primamljivu ambalažu, moram ga kupiti**

Uopće se ne slažem      1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**27. U prodavaonicama koje imaju ljubazno osoblje, kupujem češće**

Uopće se ne slažem      1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**28. Na putovanjima kupujem više**

Uopće se ne slažem      1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**29. U prodavaonicama gdje je moguće kartično plaćanje, kupujem više**

Uopće se ne slažem      1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

**30. Kada vidim kvalitetne proizvode po niskoj cijeni, jednostavno ih moram imati**

Uopće se ne slažem      1 – 2 – 3 – 4 – 5 u potpunosti se slažem

Tablica 1. Demografska i socioekonomska obilježja cijelog uzorka

<b>Spol</b>	<b>Muškarci</b>			<b>Žene</b>				
Postotak uzorka	25,4%			74,5%				
Dob	15-24	25-34	35-44	45-54	55-65			
Postotak uzorka	45,2%	34,3%	8,5%	8,5%	3,6%			
Stručna sprema	Osnovna	Srednja	Viša	VSS	Magisterij	Doktorat		
Postotak uzorka	2,4%	73%	6,8%	13,7%	3,2%	0,8%		
Mjesečna primanja (BAM)	Manja od 350	351-700	701-1050	1051-1350	Veća od 1351			
Postotak uzorka	40,3%	24,2%	15,7%	11,7%	8,1%			
Zanimanje	Učenik	Student	Zaposlen	Nezaposlen	Umirovljenik	Poduzetnik		
Postotak uzorka	5,6	47,9%	35,9%	5,6%	2,4%	2,4%		
Broj članova kućanstva	1	2	3	4	5	6	7	8
Postotak uzorka	3,2%	14,9%	22,2%	31,4%	18,9%	6,5%	2,4%	0,4%

Izvor: Podaci istraživanja



**Sandra Soče Kraljević, Ph.D, Associate Professor**

Faculty of Economics, University of Mostar, Mostar, BiH

sandra.soce-kraljevic@sve-mo.ba, sandra.socekraljevic@yahoo.com

**Sanja Galić, mag.oec.**

Federal pension and disability insurance institute, Mostar, BiH

gsanja.88@gmail.com

**Zorana Vidačak, mag.oec.**

AX-SOLING d.o.o. Grude, BiH

zorana.vidacak@ax-soling.com

## **RESEARCH OF DEMOGRAPHIC FACTORS EFFECTS ON THE IMPULSIVE BUYING**

*Preliminary communication*

### **Summary**

*The purpose of this work is the fact that research of impulsive buying from the aspect of connection with demographic characteristics is not sufficiently represented in the researches in Bosnia and Herzegovina, and works regarding this theme are rare. Impulsive buying as a term, occurrence or even phenomenon is very interesting to the scientists and other marketers from long ago as interesting subject of a research. The researches have shown the close connection between impulsive buying and customer's mood or emotional condition, personal identity, pleasant environment in the store and demographic factors on which we have focused in our research. The aim of this work is to determine whether there is connection between demographic factors and impulsive buying and in what extent. In this paper is presented the primary research that suggests that the tendency to impulsive buying is significantly different according to sex. The significance and scientific contribution of this work is twofold, it can be used by marketers and company managers and by the shopping centres with the business on the markets with bigger competition, to encourage consumers to impulsive buying. On that basis they can adjust their promotional activities and increase sale and competition on the market. This research is also important for scientists (consumer behaviour, sale, market research) from the aspect of better understanding of the factors that effect impulsive buying. Restrictions on research as well as guidance for further research are given at the end of this work.*

**Keywords:** market research, impulsive buying, demographic factors, buying decision

**JEL:** M30, M31, M39