



XXV Интернационални научни симпозијум
Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у
стратегичком менаџменту

19. мај 2020, Суботица, Република Србија

Сузана Ђукић

Економски факултет
 Универзитет у Нишу
 Ниш, Србија
 suzana.djukic@m.ekonomski.rs

Јелена Станковић

Економски факултет
 Универзитет у Нишу
 Ниш, Србија
 stankovic93jelena@gmail.com

ИСТРАЖИВАЊЕ НЕПЛАНИРАНИХ КУПОВИНА НА СРПСКОМ ТРЖИШТУ

Апстракт: Куповине производа и услуга највећим делом су планиране акције потрошача, подстакнуте дефинисаним потребама и мотивима. Међутим, нису ретке ни непланиране куповине које потрошачи не планирају пре уласка у продајни објекат. У савременом пословном окружењу јављају се иновације попут Интернета, онлине продаје, флексибилног радног времена, „инстант“ кредита, банкомата које олакшавају потрошачима да купују непланирано. Досадашња истраживања показала су да се импулсивна куповина, разматрана као непланирани облик куповине, јавља код 90% људи. Процењује се да у САД-у, у оквиру продаје, у импулсивну куповину годишње улази око 1/3 свих обављених куповина. Слична ситуација је и у Европи, али са одређеним разликама и специфичностима по земљама. Непланиране куповине нису искључива последица импулсивног начина реаговања потрошача. Поред чисте импулсивности, биће речи и о осталим типовима непланираних куповина, а то су: ефекат сугестије, планирана импулсивност, ефекат подсећања и планирана куповина одређене врсте, али не и марке производа. Постоје бројне ситуације које утичу на непланирану куповину, као што су физичко окружење, друштвено окружење, време, конкретна ситуација, изненадна ситуација, а које ће бити даље анализирани у раду. Снажан утицај на раст непланираних куповина имају масовни медији, као и бројна средства Интернет комуницирања, који подстичу свесност потрошача о постојању производа за које није постојала намера куповине.

Циљ овог рада је да укаже на значај и основне карактеристике непланираних куповина, као и на факторе који утичу на понашање потрошача за обављање истих. Такође, на основу емпиријског истраживања биће приказани најважнији мотиви непланираних куповина, колика је учесталост исте и који се производи купују непланирано. Већина истраживања показује да жене, више него мушкарци, купују непланирано. Стога, тежња је да идентификујемо разлике између демографских група потрошача у обављању непланираних куповина. Истраживање ће бити спроведено на територији Србије, методом испитивања, уз помоћ анкетног упитника. У раду ће бити анализирани различите ситуације куповине, као и повезаност истих са непланираним куповинама. Резултати ове анализе даће допринос литератури и импликације за развијање маркетинг стратегија непланираних куповина.

Кључне речи: потрошачи, непланиране куповине, типови непланираних куповина, ситуације куповине

1. УВОД

Истраживање понашања потрошача је примарни фокус маркетинг истраживања. Информације о понашању потрошача у различитим ситуацијама у куповини повећавају рационалност маркетинг одлука и њихове ефекте. Динамика потреба и жеља потрошача, њихова изборљивост, комбиновање различитих мотива, деловање

различитих фактора и ситуација куповине условљавају да истраживање понашања потрошача мора бити стална активност у предузећу. Генерисање вредних информација и знања о потрошачима значајно смањује тржишни ризик који увек постоји у маркетинг одлучивању.

Куповине производа и услуга могу бити планиране и непланиране. Аутори су сагласни да су куповине доминантно планиране акције потрошача јер су подстакнуте дефинисаним потребама и мотивима (Peter and Olson, 2010, p. 39; Solomon et al., 2010, p. 83; Hawkins & Mothersbaugh, 2010, pp. 602-603; Маричић, 2011, стр. 142). Међутим, бројне одлуке о куповини потрошачи не планирају пре уласка у продајни објекат. Недавна истраживања, такође, су подржала чињеницу да импулсивне куповине чине значајан проценат укупних куповина потрошача (Amos et al., 2014). Процена је да је преко 70% куповина непланираног типа, а да 90% људи бар повремено купује импулсивно (Hausman, 2000). Непланиране куповине карактерише изненадна жеља за куповином, одсуство когниције у процени атрибута производа, психичка неравнотежа изазвана поређењем тренутне сатисфакције и дугорочних последица такве куповине, одсуство сагледавања могућих последица таквог понашања (Маричић, 2010, стр. 142).

Полазећи од значаја непланираних куповина у формулисању маркетинг стратегија предузећа, фокус истраживања аутора у раду је идентификовање оваквог понашања у куповини од стране потрошача у Републици Србији. Истраживања су усмерена на анализу учесталости мотива тј. подстицаја који наводе потрошаче на такве куповине, као и њихову заступљеност код појединих група производа. Имајући у виду раст улагања предузећа у активности које подстичу такве куповине, истраживање је обухватило и сагледавање утицаја демографских и економских карактеристика испитаника на склоност ка непланираним куповинама које су подстакнуте различитим екстерним факторима (физичко и друштвено окружење, време куповине, конкретна ситуација). Циљ је добијање информација о карактеристикама и учесталости непланираних куповина у Републици Србији које су кључне за формулисање препорука маркетинг менаџменту.

Рад је структуриран на следећи начин. Први део рада посвећен је прегледу релевантне литературе о карактеристикама и врстама непланираних куповина потрошача на основу којих су дефинисане истраживачке хипотезе. У другом делу рада објашњена је методологија истраживања. Трећи део рада односи се на презентирање резултата истраживања и њихову дискусију. У закључку рада дате су препоруке менаџерима у Републици Србији и ограничења истраживања.

2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Импулсивност као карактеристика понашања потрошача у куповини се често сматра детерминишућом одредницом непланираних куповина. Међутим, *чиста импулсивост* је само једна врста непланираних куповина и подразумева ситуацију у којој конкретна куповина излази из оквира уобичајеног понашања потрошача и која је подстакнута тренутном емоционалном потребом. Такве куповине се односе на куповину производа који су нови за потрошача и/или производа који задовољавају жељу потрошача за разноврсношћу у куповини. Ради се о "изненадним и тренутним" куповинама без претходне намере да се то учини. „Импулсивна куповина је иницирана спонтаним осећајем за обављање куповине без великог размишљања о њеним консеквенцама“ (Beatty & Ferrell, 1998, p. 170). „Импулсивна куповина представља резултат сукоба између жеље и самоконтроле потрошача“ (Verplanken & Sato, 2011, p. 205) или сукоба између жеље и воље где афективно стање превазилази размишљање (Coley and Burgess, 2003; Herabadi et al., 2009; Hoch & Loewenstein, 1991). Импулсивност је резултат деловања унутрашњих фактора (личност, поремећај саморегулације и навике) и екстерних стимуланса (Dholakia, 2000; MacInnis & Patrick, 2006; Strack et al., 2006).

Поред чисте импулсивности, постоје и следеће врсте непланираних куповина: ефекат сугестије, планирана импулсивност, ефекат подсећања и планирана куповина категорије, а не и марке производа (Stern, 1962, наведено према Assael, 1998, p. 152). *Ефекат сугестије* је ситуација када потрошач нема претходна знања о датом производу, већ их стиче у продајном објекту на основу његових карактеристика. Уколико потрошач одлази у куповину без претходног убеђења да се купи одређена марка производа ради се о тзв. *планираној импулсивности*. Бројне су ситуације када потрошач уз планиране куповине обавља и куповину производа који нису планирани, а који су подстакнути промотивним активностима у продајном објекту (производи са специјалним ценовним попустима, препорука продавца, звучни, светлосни ефекти, итд.). Ради се у тзв. *ефекту подсећања*. Такође, постоје ситуације када потрошач *планира куповину категорије производа*, али не и *марке*. Конкретна марка у оваквим ситуацијама постаје избор потрошача тек у продајном објекту.

Према резултатима бројних истраживања непланиране куповине последњих деценија имају доминантан удео у укупној продаји предузећа (Ek Styvén et al., 2017; Kasen et al., 2012). Таква ситуација је резултат интензивних улагања у маркетинг активности којима су потрошачи изложени и мотивисани на такву врсту куповине. Предњаче улагања у активности унапређења продаје укључујући и активности на месту продаје (тзв. ПОП активности), али и различите елементе физичког окружења и активности личне продаје. Раст непланираних куповина повезан је и са бројним иновацијама које су омогућиле једноставније и брже куповине потрошача као што су: он лајн куповине, ТВ продаја, телемаркетингом. Такве куповине захтевају знатно мање утрошеног времена, напора, енергије и новчаних издатака, али су, с друге стране, подложне великим утицајима на потрошаче од стране предузећа. Масовни медији значајно подржавају овакве активности предузећа.

Непланирано понашање потрошача је условљено конкретном ситуацијом у којој се одвија куповина. Оне су детерминисане различитим факторима. Доминантни су следећи: физичко окружење, друштвено окружење, време куповине (сезона, јутро, вече), изненадно стање и конкретна ситуација (Assael, 1998, p.183-184). Емпиријски је доказано да физичко окружење утиче на конкретну одлуку потрошача о куповини. Физичко окружење чине локација, клима, степен урбанизације окружења, гужва, уређеност продајног објекта и сл. Друштвено окружење које обухвата утицај референтних група, али и утицај и љубазност продајног особља на избор производа и услуга. Време куповине је још један фактор који опредељује понашање у куповини. Многи производи и услуге креирани су да би потрошачима уштедели време и напор у куповини. Конкретне куповине могу захтевати различити ниво ангажованости потрошача у зависности од тога да ли купујемо производе за личне потребе или за поклон. Изненадно стање (импулсивност) може бити узроковано расположењем, попустима и другим социопсихолошким факторима. Расположење може бити под утицајем физичког окружења (музика, мирис, уређеност), временским приликама или друштвеним окружењем (породица, пријатељи). Средства унапређења продаје су од великог значаја за пружање информација потрошачима на месту продају, подсећање, стимулисање доброг расположења и сугерисање непланираних куповина. Према резултатима истраживања (Osman et al., 2011; Tinne, 2011; Banerjee & Saha, 2012; Rittipant et al., 2013; Nagadeepa et al., 2015), попусти су метода која потрошаче највише мотивише на обављање импулсивних куповина. Разлог је претходно дефинисана жеља потрошача за уштедом. Са овим истраживањима сагласни су и резултати истраживања у Републици Србији које је показало да су: попусти, бонус паковања и премије најефикасније методе које имају утицај на импулсивно понашање потрошача (Алимпих, 2018). Разлог за овакву тврдњу налазимо у томе што су ове методе унапређења продаје релативно лаке за разумевање и што на основу њих потрошачи могу јасно да оцене користи које добијају од обављене куповине. На основу датих импликација, пошли смо од следеће хипотезе:

H1: Попусту су најважнији мотив непланиране куповине

Непланирано понашање потрошача се може односити на куповину различитих група производа. Поставља се питање код којих група производа је такво понашање потрошача израженије? У одговору на ово питање пошло се од чињенице да непланиране куповине у великој мери подразумевају одсуство размишљања, утицај емоција и изненадне жеље за одређеним производима. При том се има у виду како вредност производа, тако и карактеристике потрошача. Тако, на пример, тинејџери су највећи потрошачи безалкохолних пића и тзв. брзе хране. Спортске и рекреативне организације се све више оријентишу ка старосној групи изнад 45 година. Такође, становништво изнад 65 година представља растуће тржиште за храну, медицинске и телефонске услуге, путовања, забаву и ресторане (Evans & Berman, 1997; Jobber & Fahy, 2006; Littrel et al., 2004). У том смислу, емпиријско истраживање је усмерено на тестирање учесталост непланираних куповина у куповини следећих група производа: књиге/часописи, обућа/одећа, козметика/лична хигијена, техника/кућни апарати и прехранбени производи. Дата је могућност да испитаници унесу и неку другу групу производа коју купују непланирано, а која се не налази у понуђеним одговорима. Полазећи од кључних карактеристика непланираних куповина и перципираног ризика, мишљења смо да су ове куповине учесталије у куповини прехранбених производа. У складу са тим, пошли смо од следеће хипотезе:

H2: Прехранбени производи су најчешћа група производа која се купује непланирано

Потрошачи се различито понашају у различитим околностима и ситуацијама куповине. Тако, на пример, понашање се разликује када потрошачи купују сами или у друштву, када имају довољно времена и када га немају, када се купују производи за личне потребе и за поклон. При томе треба имати у виду повезаност лојалности потрошача и склоности потрошача ка таквим куповинама. Истраживања показују да је, на пример, импулсивно понашање израженије код људи између 18 и 39 година (Wood, 2005). Слично томе, старосне групе потрошача различито реагују на унутрашње уређење продајних објеката, изненадне ситуације у којима се могу наћи, препоруке и информације које добијају од продаваца, итд. При том треба имати у виду разлике у понашању мушкараца и жена, њихове преференције, начине прикупљања и обраде информација (Mitchell & Walsh, 2004). Полазећи од ових чињеница намера у истраживању била је да се идентификују разлике у понашању потрошача у различитим ситуацијама куповине с обзиром на демографске карактеристике испитаника (пол, старост, статус запослености). У том смислу, дефинисана је следећа хипотеза:

H3: Демографске карактеристике испитаника детерминишу њихово понашање у различитим ситуацијама куповине

Истраживање економских фактора од суштинског је значаја за расветљавање понашања људи у процесу куповине. Величина дохотка, склоност потрошњи или штедњи укључујући шири контекст економског окружења тј. опште економске услове и коњукурну климу у великој мери опредељују потребе и захтеве потрошача, приоритете у њиховом задовољавању, као и критеријума у процесу вредновања производа/марки. Посебно су склоност потрошњи и штедњи зависни од величине куповне моћи, али и других фактора (могућност добијања потрошачких кредита, личне карактеристике, стил живота, итд.). Полазећи од чињенице да је склоност планираном/непланираном понашању у куповини нарочито повезана са куповном моћи испитаника, посебно када је реч о производима веће вредности, дефинисана је следећа хипотеза:

H4: Постоји утицај месечних примања на учесталост непланиране куповине

3. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Метод и инструмент истраживања. Тестирање истраживачких хипотеза засновано је на емпиријском истраживању које је реализовано коришћењем метода испитивања. За прикупљање информација коришћен је упитник који је структуриран на следећи начин. Најпре су постављена питања која су се односила на оцену учесталости мотива тј. подстицаја на непланирану куповину, а потом питања која се односе на учесталост таквог понашања у куповини различитих категорија производа. На крају су формулисана тврдња којима се тестира појава и учесталост непланираног понашања у куповини у односу на екстерне факторе који детерминишу различите ситуације куповине (физичко окружење, друштвено окружење, изненадно стање, време и конкретну ситуацију приликом куповине производа/услуга) (Преглед 1). Сва питања у упитнику су затвореног типа, а степен слагања испитаника са наведеним тврдњама испитаници су исказивали помоћу Ликертове скале од 5 степени, где оцена 1 има значење „у потпуности се не слажем“, а оцена 5 „у потпуности се слажем“.

Преглед 1. Преглед тврдњи

	Тврдње
Физичко окружење	Волим да купујем када је у продајном објекту весела музика
	Волим да купујем када је у продајном објекту гужва
	Мирис у продајном објекту утиче на моју куповину
Друштвено окружење	Радије купујем у друштву, него када сам сам/сама
	Често купујем када сам са породицом
Време	Када имам слободно време, одлазим у куповину
	Радије одлазим у куповину у поподневним часовима
	Обожавам да купујем викендом
Изненадно стање	Када сам расположен/а, одлазим у куповину
	Попусти у продајном објекту утичу на моју куповину
	Ако ми се нешто свиди на први поглед, купујем без размишљања
Конкретна ситуација	Волим да купујем када сам на путовању
	Уживам када купујем поклоне

Извор: Аутори.

Контекст истраживања. Истраживање је спроведено на територији Србије. Број дистрибуираних он лајн упитника био је 100, и сви су попуњени и обрађени.

Карактеристике узорка. Демографске карактеристике узорка приказане су у Табели 1.

Табела 1. Демографске карактеристике испитаника

Елемент	Број испитаника	Процентуално учешће (%)
Пол	100	100.0
Мушки	40	40.0
Женски	60	60.0
Старост	100	100.0
до 20 година	14	14.0
21-35 година	28	28.0
36 -50 година	35	35.0
51 и више	23	23.0
Статус	100	100.0
Студент/ученик	30	30.0
Запослен	39	39.0
Незапослен	17	17.0
Пензионер	14	14.0

Извор: Прорачун аутора

Анализе и процедуре. Статистичка обрада и анализа података извршена је коришћењем софтверских пакета *Microsoft Exel* и СПСС (*Statistical Package for Social Science*, 21.0). Од статистичких анализа, коришћене су одговарајуће дескриптивне мере, коришћена је мултиваријациона анализа варијанси (МАНОВА), као и анализа варијанси (АНОВА). Претпоставке које је потребно испитати како бисмо користили АНОВА-у и МАНОВА-у су потврђене.

4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Како бисмо тестирали прву хипотезу, примењена је дескриптивна статистика за анализу фреквенција појављивања мотива тј. подстицаја на непланирану куповину. Испитаници су уз помоћ петостепене скале важности оцењивали важност следећих подстицаја: *квалитет производа*, *попусти* (специјални ценовни попусти, количински попусти, попусти на каси), *остале технике унапређења продаје* (бонус паковања, купони, премије) и *имиџ марке*. Резултати анализе су показали да су попусти најважнији мотив непланиране куповине са просечном оценом 4,14. На другом месту испитаници су рангирани *остале технике унапређења продаје* са просечном оценом 3,86, а затим следи квалитет производа са просечном оценом 3,65 и имиџ марке са најнижом просечном оценом 3,51.

Табела 2: Дескриптивне мере мотива непланиране куповине

Мотиви	N	Mean	Std. Deviation
Квалитет производа	100	3,65	,975
Попусти	100	4,14	,876
Остале технике унапређења продаје (<i>бонус паковања, купони, премије</i>)	100	3,86	1,266
Имиџ марке	100	3,51	1,150
Valid N (listwise)	100		

Извор: Прорачун аутора.

На основу предходних резултата може се закључити да је потврђена прва хипотеза да су попусти најважнији мотив непланиране куповине.

Иста статистичка анализа је примењена за тестирање друге хипотезе са процентуалним учешћем појединих група производа. Највеће процентуално учешће имају прехранбени производи (44%), док је на другом месту козметика и средства за личну хигијену са 29% учешћа. Остали подаци о групама производа које се купују непланирано дати су у Табели 3.

Табела 3. Процентуално учешће група производа

Групе производа	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Књиге/часописи	3	3,0	3,0	3,0
Обућа/одећа	16	16,0	16,0	19,0
Козметика/лична хигијена	29	29,0	29,0	48,0
Техника/кућни апарати	8	8,0	8,0	56,0
Прехрамбени производи	44	44,0	44,0	100,0
Укупно	100	100,0	100,0	

Извор: Прорачун аутора.

Имајући у виду горе наведене резултате, може се закључити да је друга хипотеза потврђена. Резултати су оправдани с обзиром на то да се прехранбени производи купују свакодневно, за разлику од других група производа, те да је вероватноћа да се купују непланирано већа.

За тестирање треће хипотезе коришћена је мултиваријациона анализа варијанси (МАНОВА)

Табела 4. Утицај демографских и економских карактеристика на понашање испитаника у различитим ситуацијама непланиране куповине

MANOVA - Wilks' Lambda						
Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Пол	,919	1,003a	8,000	91,000	,439	,081
Године старости	,556	2,416	24,000	258,728	,000	,178
Статус запослености	,405	2,831	32,000	326,123	,000	,202
Месечна примања	,375	4,340	24,000	258,728	,000	,279

Извор: Прорачун аутора.

Резултати мултиваријационе анализе варијанси у нашем истраживању указују на статистичку значајност код година старости, друштвеног статуса и месечних примања, док код варијабле пол резултати нису статистички значајни. Вредност Wilks Lambda код варијабле пол (Sig.=0,439) није статистички значајна, односно не постоји значајан утицај пола на различите ситуације непланиране куповине. Са друге стране, вредности Wilks Lambda варијабле године старости (Sig.=0,000), варијабле статус (Sig.= 0,000) као и варијабле месечна примања (Sig.= 0,000) су статистички значајне. Овако добијени резултати указују да постоји статистички значајна разлика у понашању испитаника у различитим ситуацијама куповине имајући у виду истраживане демографске и економске карактеристике (Табела 5).

Табела 5. Резултати Манова- утицај година старости испитаника на понашање у различитим ситуацијама непланиране куповине

Source	Dependent Variable	F	Sig.	Partial Eta Sq.
Године старости	<i>Волим да купујем када је у продајном објекту гужва</i>	2,742	,047	,079
	<i>Када сам расположен/а, одлазим у куповину</i>	3,058	,032	,087
	<i>Ако ми се нешто свиди на први поглед, купујем без размишљања</i>	6,850	,000	,176
	<i>Попусти у продајном објекту утичу на моју куповину</i>	6,336	,001	,165

Извор: Прорачун аутора.

Према резултатима из Табеле 5, можемо закључити да постоје значајне разлике између испитаника према годинама старости у погледу понашања у различитим ситуацијама непланиране куповине. Физичко окружење, односно тврдња: „Волим да купујем када је у продајном објекту гужва“ највише утиче на испитанике старосне доби од 21 до 35 година. Преостале тврдње припадају изненадним ситуацијама које наводе на импулсивност у понашању потрошача. Резултати нашег истраживања указују да импулсивно реагују испитаници од 21 до 35 година, али и група испитаника која има више од 51 годину.

Табела 6. Резултати Манова- утицај друштвеног статуса испитаника на понашање у различитим ситуацијама непланиране куповине

Source	Dependent Variable	F	Sig.	Partial Eta Sq.
Статус запослености	<i>Попусти у продајном објекту утичу на моју куповину</i>	3,417	,020	,096
	<i>Волим да купујем када је у продајном објекту весела музика</i>	4,658	,004	,127
	<i>Када имам слободно време, одлазим у куповину</i>	9,026	,000	,220
	<i>Када сам расположен/а, одлазим у куповину</i>	5,491	,002	,146
	<i>Ако ми се нешто свиди на први поглед, купујем без размишљања</i>	11,344	,000	,262

Извор: Прорачун аутора.

Имајући у виду резултате из Табеле 6 можемо закључити да постоје значајне разлике између испитаника различитог статус запослености и њиховог понашања у различитим ситуацијама непланиране куповине. На варијаблу статус запослености највише утичу следеће ситуације: обележја физичког окружења, време и изненадно стање. Конкретно, физичко окружење: „Волим да купујем када је у продајном објекту весела музика“ највише утиче на студенте, док време са тврдњом: „Када имам слободно време, одлазим у куповину“ највише утиче на групу запослени. Ове резултате можемо објаснити с обзиром на то да запослени због радног времена морају да воде рачуна када одлазе у куповину, док студенти као млађа генерација воле опуштену атмосферу, музику, уживање. Нека истраживања показала су да уколико потрошачи више времена проводе у куповини повећава се и учесталост непланираних куповина (Park et al., 1989). Преостале тврдње тичу се импулсивног понашања потрошача. Према резултатима нашег истраживања, импулсивно реагују запослени са просечном оценом 3,9 док преостале групе испитаника имају нижу просечну оцену према свим тврдњама које се тичу импулсивног понашања потрошача.

Утицај месечних примања на различите ситуације непланиране куповине разликује се према свим тврдњама као и код варијабле статус запослености. Једина разлика је што месечна примања имају утицај и на тврдњу „Волим да купујем када сам на путовању“ и то на испитанике са месечним примањима од 55.000 динара и више. Резултати су оправдани с обзиром на то да испитаници са већом куповном моћи могу да путују, а самим тим и да непланирано купују на путовању. Према истраживању о планираним и непланираним куповинама на путовањима, показује да се одабир планираних у односу на непланиране куповине не догађа насумично током куповине, али да се вероватноћа за обављање непланираних куповина повећава када купац премашује планирани буџет за куповину.

Анализом резултата можемо закључити да је трећа хипотеза делимично потврђена, с обзиром на то да нисмо доказали да варијабла пол утиче на понашање у различитим ситуацијама непланиране куповине, док су резултати за преостале варијабле потврђени.

Како бисмо тестирали четврту хипотезу, коришћена је анализа варијанси (АНОВА). Вредност Левеновог теста хомогености варијанси била је већа од 0,475. Пошто је тај број већи од 0,05 нисмо прекршили претпоставку о хомогености варијанси и можемо наставити са даљом анализом варијанси.

Табела 7. Резултати АНОВА- утицај месечних примања испитаника на учесталост непланиране куповине

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23,796	3	7,932	9,048	,000
Within Groups	84,164	96	,877		
Total	107,960	99			

Извор: Прорачун аутора.

На основу резултата из Табеле 7 закључујемо да постоји статистички значајна разлика између месечних примања и учесталости непланираних куповина јер је добијена p –вредност мања од 0,05. Даље, на основу резултата из табеле АНОВА можемо израчунати ета квадрат, односно јачину утицаја која се креће у интервалу од 0 до 1. Ета квадрат се добија као однос између збира квадрата одступања различитих група (23,796) и укупног збира квадрата (107,960). У нашем случају добијена јачина утицаја је 0,22 што указује да је утицај значајан. Како бисмо утврдили конкретно између којих група постоји статистички значајна разлика анализиран је Post Hoc тест односно Tukey где је утврђено да постоји статистички значајна разлика између прве групе (до 15.000 динара) и осталих група. Резултати су оправдани с обзиром на то да испитаници са месечним нивоом примања до 15.000 ређе обављају непланиране куповине у односу на остале групе испитаника са већим нивоом примања.

На основу анализе резултата можемо закључити да је четврта хипотеза потврђена, односно да месечна примања имају утицај на учесталост непланираних куповина.

5. ЗАКЉУЧАК

Успешне маркетинг стратегије засноване су на познавању потрошачких потреба, жеља и понашања. Како понашање потрошача може бити планирано и непланирано, фокус у овом раду био је на непланираним куповинама, њиховим карактеристикама, врстама, учесталости и њиховој повезаности са карактеристикама потрошача. Иако су куповине производа и услуга највећим делом планиране акције потрошача, подстакнуте дефинисаним потребама и мотивима, нису ни ретке тзв. непланиране куповине. То су куповине које потрошачи специфично не планирају пре уласка у продајни објекат, односно унапред, већ исте обављају „у тренутку“. Стога, многе компаније користе различите маркетинг активности, а посебно различите промотивне технике како би подстакле потрошаче на обављање непланираних куповина. Тиме се остварује основни циљ маркетинг активности предузећа, профитабилно задовољење потреба и жеља потрошача на начин који обезбеђује њихову сатисфакцију и лојалност на дужи рок.

Емпиријско истраживање у раду усмерено је на идентификовање кључних детерминанти непланираних куповина у Републици Србији. Према резултатима истраживања попусти су најважнији мотив обављања непланираних куповина, чиме смо потврдили прву хипотезу. Попусти су последица деловања предузећа кроз различите промотивне активности, а као један од покретача посебно чистог импулсивног реаговања потрошача јесу активности унапређења продаје. То су потврдила многобројна претходно спроведена истраживања (Osman et al., 2011; Tinne, 2011; Banerjee & Saha, 2012; Rittipant et al., 2013; Nagadeera et al., 2015). Емпиријским истраживањем добили смо да су прехранбени производи најчешћа група производа која се купује непланирано. Добијени резултати су очекивани, како због вредности ових производа, тако и карактеристика процеса њихове куповине. На основу овако добијених резултата, потврдили смо и другу хипотезу.

Трећу хипотезу смо делимично потврдили с обзиром на то да није доказано да све демографске карактеристике испитаника детерминишу њихово понашање у различитим ситуацијама куповине. Разлике у полу испитанике нису показале на такве разлике. Треба указати на то да је код свих осталих истраживаних варијабли испитаника (године старости, статус запослености, месечна примања) установљена позитивна веза са тврдњама које се односе на изненадне ситуације, односно постоји утицај на импулсивно понашање потрошача. Фокус предузећа стога треба да буде на маркетинг комуницирању и развијању стратегије тзв. развојног маркетинга укључујући дигиталне маркетинг активности због њихових предности попут персонализације, повећане брзине трансакције, отклањање несклада у времену и простору.

На основу четврте хипотезе закључили смо да месечна примања имају утицај на учесталост обављања непланираних куповина, односно да се са растом месечних примања пропорционално повећава и учесталост непланираних куповина. Важно је напоменути да предузећа не треба да рачунају да ће повећање куповне моћи потрошача бити довољно за остварење жељених ефеката. Да би у томе успели предузећа морају да прилагођавају своје маркетинг стратегије у фазама животног циклуса производа.

Обухватност и величина узорка су најважнија ограничења емпиријског истраживања. Поред тога, у раду су разматране групе производа, али не и појединачни производи и марке. Другим речима, вероватноћа да ће неки производ бити купљен непланирано зависи пре свега од његове вредности тј. ценовне категорије којој он припада. И поред свих наведених ограничења рада, ово прелиминарно истраживање има значаја, јер се на основу њега могу изводити одређени закључци од којих се може поћи у разматрању нових тржишних изазова.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A metaanalysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, No. 2, pp. 86-97.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behaviour an Marketing Action*. Cincinnati, Ohio: Western Publishing College.
- Banerjee, S., & Saha, S. (2012). Impulse Buying Behaviour in Retail Stores - Triggering the Senses. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-21.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 7, No. 3, pp. 282-295.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 11, pp. 955-982.
- Ek Styvén, M., Foster, T., & Wallström, A. (2017). Impulse buying tendencies among online shoppers in Sweden. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11, No. 4, pp. 416- 431.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1997). *Marketing*. 7th edition, New York: Macmillan Publishing Company.
- Gilbride, J. T., Inman, J.J., & Stilley, M. K. (2015). The role of within-trip dynamics in unplanned versus planned purchase behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 79, pp. 57-73.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 5, pp. 403-426.
- Hawkins, I. D., & Mothersbaugh, L. D. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 12, No. 1, pp. 20-31.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 492-507.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga* (drugo izdanje). Beograd: Data Status.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, No. 6, pp. 578-588.
- Littrel, M., Paige, R., & Song, K. (2004). Senior Travelers: Tourism Activities and Shopping Behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, pp. 348-62.
- MacInnis, D. J., & Patrick, V. M. (2006). Spotlight on affect: Affect and affective forecasting in impulse control. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 3, pp. 224-231.
- Mitchell V. W., & Walsh, G. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-making Styles. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 4, pp. 331- 46.
- Nagadeepa, C., Selvi, T. J., & Pushpa, A. (2015). Impact of Sales Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, Vol. 4, No. 1, pp. 116-24.
- Osman, S., Fah, B. C. Y., & Foon, Y. S. (2011). Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 3, pp. 78-88.
- Peter, J. C., & Olson, C. J. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Rittipant, N., Kheawwilai, D., Suayngam, N., Promsoot, S., & Vivatanaprasert, T. (2013). *Thai Consumers Response to Sales Promotions for Personal Care Products*. Proceedings of the 4th International Conference on Engineering, Project and Production Management, pp. 700-709.
- Solomon, R. M. (2009). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Strack, F., Werth, L., & Deutsch, R. (2006). Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 1, pp. 209-220.
- Tinne, S. W. (2011). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, Vol. 5, No. 1, pp. 209-220.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 34, No. 2, pp. 197-210.
- Wood, M. (2005). Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4, No. 4, pp. 268-81.
- Алимпих, С. (2018). *Утицај метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача* (докторска дисертација). Крагујевац: Економски факултет.
- Маричић, Б. (2010). *Понашање потрошача* (девето издање). Београд: Економски факултет.

RESEARCH ON UNPLANNED PURCHASES IN THE SERBIAN MARKET

Abstract: Purchases of products and services are largely planned consumers' actions, induced by defined needs and motives. However, unplanned purchases which consumers not planned before entering a retail outlet are not rare. In a modern business environment, innovations such as the Internet, online sales, flexible working hours, "instant" loans, ATMs make it easier for consumers to make unplanned purchases. Up to date research has shown that impulsive shopping, considered as an unplanned purchase, occurs in 90% of people. It is estimated that in the US, as a part of sales, impulsive purchases annually account for about 1/3 of all purchases made. The situation is similar in Europe, but with some differences and country specificities. Unplanned purchases are not the sole consequence of the impulsive way consumers respond. In addition to pure impulsivity, there will be other types of unplanned purchases, such as: a suggestion effect, a planned impulsivity, a reminder effect, and the planned purchase of a particular type, but not the brand of the product. There are many situations that affect unplanned purchases, such as the physical environment, social environment, weather, a specific situation, sudden situation, which will be further analyzed in the paper. The mass media, as well as numerous Internet communication tools, have a significant influence on the growth of unplanned purchases, which raise consumer awareness of the existence of products for they did not intend to buy. The aim of this paper is to point out the importance and basic characteristics of unplanned purchases, as well as the factors that influence consumers' behavior to perform them. Also, based on empirical research, the most important motives for unplanned purchases will be shown, what is the frequency of the unplanned purchases and which products are purchased in an unplanned way. Most research shows that women, more than men, buy in an unplanned way. Therefore, our tendency to identify differences between consumer demographic groups in making unplanned purchases. The research will be carried in the territory of Serbia, by the survey method, using a questionnaire. The paper will analyze different buying situations as well as their relationship with unplanned purchases. The results of this analysis will contribute to the literature and implications for developing marketing strategies for unplanned purchases.

Key words: customers, unplanned purchases, types of unplanned purchases, buying situations