

Uticaj psihološkog određivanja cena i aktivnosti unapređenja prodaje na impulsivne kupovine odeće u maloprodajnim objektima: istraživanje ponašanja potrošača u Srbiji i Bosni i Hercegovini

Jelena Matanović, Stefan Klačar, Boris Popov

Apstrakt: Ovim istraživanjem želeli smo da utvrdimo da li psihološki određene cene utiču na pojavu impulsivne kupovine potrošača kao i da li se pojedine demografske grupe ispitanika značajno razlikuju prema nivou impulsivne kupovine odeće.

Korišćene su dve metode psihološki određenih cena: cene blago umanjene od okrugle cifre (neparne cene), te promotivne akcije i sniženja. Impulsivna kupovina je definisana kao kupovina u kojoj potrošač dobija iznenadnu, često jako snažnu i neprolaznu želju da odmah kupi nešto. Demografske karakteristike ispitanika koje su uzete u obzir u ovom istraživanju su: pol, godine starosti, visina ličnih primanja, zadovoljstvo visinom ličnih primanja i stepen obrazovanja ispitanika. Uzorak je činilo 343 ispitanika (76,1% žena i 23,9% muškaraca), a bateriju testova činili su: Uпитnik za ispitivanje uticaja različitih metoda psihološkog određivanja cena na odlučivanje i ponašanje potrošača kreiran za potrebe ovog istraživanja, Skala tendencije impulsivne kupovine i upitnik za ispitivanje podataka o demografskim karakteristikama ispitanika. Rezultati su pokazali da akcije i sniženja značajno predviđaju impulsivnu kupovinu, dok neparne cene nisu značajan prediktor. Utvrđeno je da žene imaju statistiki značajno više izraženu tendenciju ka impulsivnoj kupovini, te da ne postoje statistički značajne razlike između ispitanika različitog nivoa ličnih primanja, zadovoljstva ličnim primanjima i stepena obrazovanja.

Ključne reči: psihološko određivanje cena, neparne cene, akcije i popusti, impulsivna kupovina

JEL klasifikacija: M31; M37

Rad dostavljen: 07.12.2023.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 27.02.2023.

UVODNA RAZMATRANJA

Istraživanje koje je opisano u ovom članku bavi se fenomenom impulsivne kupovine i njegovom relacijom sa sveprisutnim psihološkim određivanjem cena. Kategorija proizvoda na koju se odnosilo potrošačko ponašanje je odeća. Odevni predmeti su jedna od najčešćih kategorija koju potrošači kupuju impulsivno (Dittmar i sar, 1995). Kupuju ih svi segmenti potrošača, vrlo često pored funkcionalne koristi kupovina odeće donosi i psihološku korist u smislu uživanja u procesu kupovine, a neretko služi i kao sredstvo za samoprezentaciju potrošača (Dittmar, Beattie, Friese, 1995; Broback, Hyalmarson, 2006, prema Činjarević, Tatić, Petrić, 2011).

Impulsivna kupovina odeće kao specifična kategorija spada u modno orijentisanu impulsivnu kupovinu. Do ovog tipa impulsivne kupovine dolazi kada potrošač vidi određeni modni proizvod koji mu se sviđa, te ga kupuje motivisan idejom da unapredi svoj stil kupovinom novih i inovativnih proizvoda (Han i sar, 1991, prema Park, Kim, Forney, 2006).

Rook (1987) definiše impulsivnu kupovinu kao *kupovinu u kojoj potrošač dobija iznenadnu, često veoma snažnu i neprolaznu želju da odmah kupi nešto*. Tendencija ka impulsivnoj kupovini predstavlja iracionalni stil kupovine putem kojeg potrošači kupuju proizvode iz drugih razloga, ne samo zbog toga što su im oni zaista potrebni. Najčešće se definiše kao neplanirana ili iznenadna kupovina, na licu mesta, kao posledica velike želje i jakog osećaja zadovoljstva i uzbuđenja. (Verplanken, Herabadi, 2001).

Gluhović (2020) smatra da eksterni faktori, poput ambalaže proizvoda i cene značajno utiču na pojavu impulsivne kupovine, te da je često karakteriše i osećaj krivice nakon obavljene kupovine.

Iako je na samom početku istraživanja fenomena impulsivne kupovine Clover (1950) tvrdio da postoje visoko impulsivni proizvodi, te da ljudi impulsivno kupuju prehrambene proizvode, odeću i različite poklone, novija istraživanja pokazuju da se većina proizvoda kupuje impulsivno,

te da u osnovi impulsivne kupovine stoji potrošač, a ne proizvod, iako postoje kategorije koje se češće impulsivno kupuju (Bošnjak, Brandl, Bratko, 2017; Živanović, 2018).

Istraživanja pokazuju da se pri kupovini proizvoda na tržištu češće ispoljava impulsivno ponašanje, u odnosu na unapred planiranu kupovinu, impulsivna kupovina potrošača obuhvata čak 80% svih kupovina proizvoda iz određenih kategorija (Abrahams, 1997; Smith, 1996; Sfiligoj, 1996; prema Masouleh, Pazhang & Moradi, 2012).

Autori koji su se intenzivno bavili izučavanjem fenomena impulsivne kupovine smatraju da na pojavu tog potrošačkog ponašanja utiče tri vrste faktora (Masouleh, Pazhang, Moradi, 2012):

Prvu grupu čine interni, lični faktori, u koju spadaju svi elementi koji se tiču samog potrošača, (raspoloženje, nagon ili težnja ka impulsivnoj kupovini, osobine ličnosti ali i demografske karakteristike kao što su pol, starost ili stepen obrazovanja). Drugu grupu čine eksterni faktori koji se mogu podeliti na situacione (generalni izgled prodavnice, boje, osvjetljenje, pozadinska muzika, položaj i izlaganje proizvoda) i faktore vezane za proizvod (izgled i dizajn proizvoda, prezentacija proizvoda, te cena proizvoda, razni popusti i promotivne akcije).

Psihološko određivanje cena predstavlja strategiju određivanja cena koja se temelji na teoriji da određene cene imaju psihološki uticaj na potrošača (Konfić, 2021). To je zapravo metod baziran na potrošaču, koji akcenat stavlja na kupčeve emocionalne odgovore, subjektivne procene i osećanja prema određenim proizvodima (Tiwow, Tumbuan, Wangke, 2022). Osnova ovakvog određivanja cena je referentna cena, tj. ona koju kupci imaju u mislima i na koju se pozivaju kada gledaju određeni proizvod (Faith, 2014).

Istorijski gledano, prvo psihološko određivanje cena javlja se u SAD 1875. tokom cenovnog rata između izdavača dnevnih novina. Vlasnik *Chicago Daily News*-a je snizio cenu svojih novina na jedan cent umesto dotadašnjih pet. To je učinio u dogovoru sa vlasnicima maloprodajnih objekata u okruženju, koji su cene nekih svojih proizvoda snizili za jedan cent, kako bi potrošači prilikom kupovine kod njih dobili cent kusura. Pokazalo se da je to bila dobra odluka, budući da je prodaja skočila kako u maloprodajnim objektima, tako i prodaja novina. (Adams, 1992, prema Konfić, 2021).

Danas, najčešći primer psiholoških cena su maloprodajne cene koje su izražene brojevima nešto nižim od okrugle cifre (npr. 199 din), tzv *odd pricing*, *psychological pricing* ili *charm pricing* (Khedkar, Khedkar,

2021). Na našem jeziku ovakve cene nazivamo neparanim cenama. Druga najčešća metoda obuhvata akcije i sniženja koja se koriste prilikom plasmana proizvoda ili usluga.

Brojni istraživači su došli do zaključaka da neparne cene utiču na kupovnu nameru budući da potrošači opažaju cene niže nego što to zapravo jesu (Asamoah, Chovancova, 2011; Schindler, Kibarian, 2001; Bizer, Schindler, 2005). Jedno od mogućih objašnjenja ovog fenomena ponuđeno je kroz efekat leve cifre. Pretpostavka je da se umanjivanjem leve cifre (npr. sa 200 na 199 dinara) proizvod percipira jeftinijim nego što to objektivno jeste, te da potrošači konvertuju višecifrene brojeve u mentalne veličine, te iz tog razloga leva cifra ima najveći uticaj na percepciju cene (Thomas, Morwitz, 2005). Drugo objašnjenje nude istraživači Bizer i Schindler (2005) koji naglašavaju da neparne cene povećavaju verovatnoću kupovine jer uključuju povrat određene količine novca kroz kusur, te potrošači imaju dodatno pozitivno potkrepljenje.

Akcije i popusti su takođe metod psihološkog određivanja cena. Ogladaju se kroz poklanjanje dodatnog proizvoda prilikom kupovine, koji može biti identičan, sličan ili potpuno različit proizvod u odnosu na onaj koji je potrošač kupio. Popusti se odnose na umanjenje prvobitne cene proizvoda za određen procenat. Istraživači ukazuju na činjenicu da se akcije smatraju kao dobitak, dok potrošači na popuste gledaju kao na smanjenje troškova prilikom kupovine (Gordon-Hecker i sar. 2020)

PREGLED LITERATURE

Barakat (2019) istraživanjem sprovedenim u Egiptu, kao i Harwani i Kanade (2017) u Indiji, zaključuju da su žene sklonije impulsivnoj kupovini u odnosu na muškarce. Sa druge strane, pakistansko istraživanje ukazuje na to da su muškarci skloniji impulsivnoj kupovini (Awan, Abbas, 2015). Dobijene nalaze autori objašnjavaju činjenicom da u njihovoj sredini muškarci raspolažu novcem, te da žene nisu ni u prilici da impulsivno kupuju. Rezultati istraživanja sprovedenog na teritoriji Bosne i Hercegovine pokazuju da postoji statistički značajna razlika u impulsivnoj kupovini između dva pola. Žene češće impulsivno kupuju i to jer im kupovina stvara osećaj zadovoljstva, uzbuđenja i uživanja. Takođe, autori zaključuju da su žene impulsivnije kada je u pitanju kupovina odeće i kozmetike, dok su muškarci skloniji impulsivnoj kupovini sportske opreme i tehničkih stvari (Kurtović, Berberović, Krajčin, 2020).

U suprotnosti sa prethodno navedenim istraživanjem, Mihić i Kursan (2010) zaključuju da ne postoje polne razlike u sklonosti ka impulsivnoj kupovini. Rezultate objašnjavaju činjenicom da je istraživanje bilo usmereno na kupovno ponašanje uopšte, bez jasne definicije kategorije proizvoda. Istraživanjem koje su sprovedeli Dittmar i saradnici (Dittmar, Beattie, Friese, 1995), utvrđeno je da žene više impulsivno kupuju nakit i proizvode za negu kože, a muškarci alat i nameštaj. Mihić i Kursan (2010) takođe dolaze do zaključka da mlađe osobe, naročito one najmlađe, starosti do 19 godina, pokazuju viši nivo sklonosti ka impulsivnoj kupovini od starijih, te da nivo impulsivne kupovine linearno opada sa starošću. Slične zaključke donose i drugi istraživači, Awan i Abbas (2015), Barakat (2019) i Jalees (2009) čiji rezultati idu u prilog teoriji da su mlađi potrošači impulsivniji od starijih. Autori ove nalaze objašnjavaju činjenicom da su mlađe osobe više podložne uticaju novih, modernih, inovativnih proizvoda na tržištu za razliku od starijih, koji formiraju lojalnost brendu i skloniji su ponovnoj kupovini istih proizvoda.

Mihić i Kursan (2010) zaključuju da su ispitanici sa najnižim prihodima manje impulsivni prilikom kupovine od ostalih kategorija potrošača, ali da ispitanici sa najvišim ličnim primanjima ne pokazuju veću tendenciju ka impulsivnoj kupovini od pripadnika preostalih kategorija. Ovakve rezultate se objašnjavaju oprezom potrošača sa najnižim ličnim primanjima u kupovini, jer ih finansijske mogućnosti teraju na racionalnost i promišljenu kupovinu (Mihić, Kursan, 2010).

Stern (1962) u svojim istraživanjima zaključuje da proizvodi koji se kupuju na impulsivan način najčešće imaju nižu cenu od ostalih sličnih proizvoda. Kod visokih cena proizvoda, pored psihološke, postoji i materijalna granica koju kupci ne žele preći prilikom kupovine i koja ih može naterati da se odupru impulsivnoj kupovini (Kurtović, Berberović, Krajčin, 2020). Zhou i Wong (2004) dolaze do zaključka da cena igra najveću ulogu u procesu kupovine, te da kupci imaju tendenciju ka impulsivnoj kupovini ukoliko postoje cenovna sniženja proizvoda ili usluga. Takođe, Youn i Faber (2000, prema Kurtović, Berberović, Krajčin, 2020) zaključuju da besplatni uzorci, popusti i kuponi imaju veći uticaj na kupce koji generalno kupuju impulsivno.

Asamoah i Chovancoca (2011) zaključuju da involviranost potrošača igra važnu ulogu u percepciji psihološkog određivanja cena, te da visoko involvirani potrošači snažnije reaguju na neparne cene od nisko uključenih potrošača, da su u situaciji kada im je traže-

no da odaberu cenu koja im se najviše dopada, birali cene koje se završavaju brojevima 9 i 5.

Rezultati istraživanja ukazuju na to da razna sniženja i popusti dovode do porasta impulsivne kupovine, pogotovo u situacijama kada su popusti izraženi u tačnom novčanom iznosu (npr. uštedećete 120 dinara) u odnosu na popuste izražene procentualno (Zhou, Gu, 2015).

Sa druge strane, kada potrošači imaju izbor u vidu procentualnog sniženja ili akcije tipa "kupiš jedan-dobiješ dva" autori nedvosmisleno ukazuju da potrošači u visokom procentu (67%) preferiraju akcije tipa "kupiš jedan-dobiješ dva" (Diamond, 1992, prema Xu, Huang, 2014; Gordon-Hecker et al., 2020).

Schindler i Kibarian (2001) sprovedeli su istraživanje u kom su ispitanicima slali kataloge sa ženskom odećom. U trećini kataloga cene su bile okrugle, završavale su se nulom (npr. 2,00), u drugoj trećini cene su bile cent manje (npr. 1,99), dok su se u poslednjoj trećini završavale sa ,88 (npr. 1,88). Nalazi ukazuju da su katalogi koji su se završavali sa .99 doneli značajno veću zaradu od oko 8% u odnosu na druga dva kataloga koji su imali sličnu zaradu. Sa druge strane, istraživanje (Tiwow, Tumbuan, Wangke, 2022) sprovedeno sa ciljem da se uporede uticaji različitih metoda psihološkog određivanja cena na tendenciju ka impulsivnoj kupovini, ali i generalno ponašanje potrošača, zaključuje da upravo metoda neparanih cena ima najmanji efekat od ostalih metoda uzetih u razmatranje. Metoda zasnovana na popustima, te promotivnim akcijama ima veći uticaj na impulsivno donošenje odluke potrošača prilikom kupovine proizvoda, u odnosu na *odd pricing* metodu. Razlog za ovakve rezultate se može potražiti u činjenici da potrošači opažaju veću dobit prilikom percepcije promotivnih akcija i sniženja cijena proizvoda u odnosu na psihološko određivanje cijena u vidu neparanih cijena (Tiwow, Tumbuan, Wangke, 2022).

Problem ovog istraživanja se odnosi na utvrđivanje prirode povezanosti između psihološkog određivanja cena, impulsivne kupovine i demografskih karakteristika potrošača prilikom kupovine odevnih predmeta.

Želeli smo da utvrdimo da li psihološki određene cene predviđaju impulsivnu kupovinu odeće, kao i da utvrdimo eventualne razlike u nivou izraženosti impulsivne kupovine kod različitih demografskih kategorija potrošača. Budući da istraživanja pokazuju da veliki procenat svih kupovina čine upravo impulsivne kupovine dobijene nalaze možemo iskoristiti radi kreiranja adekvatne marketing strategije formiranja cena i promocije.

Kako bi operacionalizovali ciljeve istraživanja, a na osnovu prethodnih istraživanja, postavili smo sledeće hipoteze: H1: Neparne cene i akcije i popusti značajno predviđaju tendenciju ka impulsivnoj kupovini potrošača; H2: Žene pokazuju veću tendenciju ka impulsivnoj kupovini od muškaraca; H3: Mlađi ispitanici su skloniji impulsivnoj kupovini od starijih ispitanika; H4: Ispitanici sa višim materijalnim primanjima su skloniji impulsivnoj kupovini od ispitanika sa nižim primanjima; H5: ispitanici nižeg obrazovanja su skloniji impulsivnoj kupovini od ispitanika sa višim obrazovanjem; i H6: Ispitanici koji imaju više zadovoljstvo sopstvenom materijalnom situacijom su skloniji impulsivnoj kupovini od ispitanika koji su manje zadovoljni.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Osnovni cilj istraživanja bio je utvrđivanje prirode povezanosti konstrukata psihološkog određivanja cena sa jedne i tendencije ka impulsivnoj kupovini sa druge strane. Takođe, nastojali smo da utvrdimo razlike u izraženosti tendencije ka impulsivnoj kupovini kod ispitanika pripadnika različitih demografskih kategorija.

Uzorak je bio prigodan i činilo ga je 343 punoletna ispitanika sa teritorija Republike Srbije i Bosne i Hercegovine različitog pola, starosti, stepena obrazo-

vanja, te visine i zadovoljstva visinom ličnih mesečnih primanja.

Detaljan prikaz uzorka dat je u tabeli 1

Psihološko određivanje cena predstavlja strategiju određivanja cena koja se temelji na teoriji da određene cene imaju psihološki uticaj na potrošača (Konfić, 2021). U prikazanom istraživanju korišćena su dva oblika psihološki određenih cena - neparne cene, te akcije i sniženja. Konstruisan je upitnik kojim se ispituje stav ispitanika prema dva oblika psiholoških cena. Čini ga 18 stavki petostepenog Likertovog tipa odgovora. Računati su subskalni skorovi za dve dimenzije psihološkog određivanja cena: “neparne cene” i “stav prema akcijama i popustima”. Primer stavke za neparne cene: “Cene proizvoda koje završavaju ciframa 99 ili 49 su mi privlačnije od onih koje završavaju sa 00” i za stav prema akcijama i popustima: “Privlače me predmeti koji su istaknuti na policama sniženjem ili akcijama”.

Tendencija ka impulsivnoj kupovini definiše se kao neplanirana ili iznenadna kupovina, na licu mesta, kao posledica velike želje i jakog osećaja zadovoljstva i uzbuđenja. (Verplanken, Herabadi, 2001). Impulsivnu kupovinu operacionalno smo definisali Skalom tendencije impulsivne kupovine (Bošnjak, Brandl, Bratko, 2007). Skala se sastoji od 8 stavki, na koje su ispitanici odgovarali putem Likertove sedmostepene

TABELA 1. Opis uzorka istraživanja

Varijabla	Kategorije	N	%
Država prebivališta	Bosna i Hercegovina	221	64,4%
	Srbija	122	35,6%
Pol	Muški	82	23,9%
	Ženski	261	76,1%
Godine starosti	18-25	175	51,0%
	26-33	94	27,4%
	34-41	26	7,6%
	42-49	25	7,3%
	50+	23	6,7%
Stepen obrazovanja	Osnovno	1	0,3%
	Srednje	107	31,2%
	Visoko	188	54,8%
	Master/Magistar	47	13,7%
Visina ličnih mesečnih primanja	do 48.000din.	142	41,4%
	48.001-72.000din.	77	22,5%
	72.001-96.000din.	46	13,4%
	96.001-120.000din.	32	9,3%
	preko 120.000din.	46	13,4%
Zadovoljstvo visinom ličnih primanja	Nezadovoljan/a	118	34,4%
	Niti zadovoljan/a, niti nezadovoljan/a	145	42,3%
	Zadovoljan/a	80	23,3%

skale. Računat je sumacioni skor. Primer stavke: „Većinu svojih kupovina pažljivo isplaniram unapred“.

Demografske karakteristike ispitanika koje su uzete u obzir su: pol (muški/ženski); država prebivališta (Srbija/BIH); godine starosti (kategorijalna varijabla sa sledećim kategorijama: (18-25, 26-33, 34-41, 42-49, 50+); stepen obrazovanja (osnovno/srednje/visoko/magistratura i doktorat); visina ličnih mesečnih primanja (do 48.000din/ 48.001-72.000din./ 72.001-96.000din./ 96.001-120.000din./ preko 120.000din i zadovoljstvo visinom ličnih primanja (nezadovoljan/ni zadovoljan ni nezadovoljan/zadovoljan).

Podaci su prikupljeni online, putem google formsa. Baterija upitnika prilagođena je govornom području ispitanika iz dve zemlje, te su kreirani upitnici sa iznosima u dinarima i konvertibilnim markama. Ispitivanje je bilo dobrovoljno i anonimno, ispitanici su bili upoznati sa osnovnim ciljem istraživanja, te da će se dobijeni podaci koristiti isključivo u istraživačke svrhe.

Podaci su obrađeni u SPSS programu. Pre same obrade sprovedena je procedura pripreme podataka prema protokolu (Majstorović, 2012).

REZULTATI I DISKUSIJA

U tabeli dva dati su deskriptivni pokazatelji varijabli.

Pregledom vrednosti zakrivljenosti (skjunis) i spljoštenosti (kurtozis) uočava se da je distribucija skorova ispitanika na subskali neparne cene i impulsivna kupovina pozitivno asimetrična, a na subskali akcije i popusti negativno asimetrična. Ovakvi rezultati bi mogli upućivati na to da većina ispitanika percipira da je uticaj različitih akcija i popusta na odluku

u kupovini ili eventualnu privlačnost proizvoda izraženiji od psihološkog efekta neparanih cijena. Budući da odstupanja od oblika normalne krive nisu izražena (skjunis ni u jednom slučaju ne prelazi vrednosti od ± 2) u daljoj obradi podataka korištene su parametrijske statističke tehnike. Pouzdanost svih subskala je zadovoljavajuća. Dve metode psihološkog određivanja cena međusobno koreliraju značajno, nisko i pozitivno, dok značajnu pozitivnu korelaciju sa impulsivnom kupovinom ostvaruju samo akcije i popusti.

Kako bi ispunili osnovni cilj ovog istraživanja, te utvrdili eventualnu prediktivnu moć psihološkog određivanja cena na tendenciju ka impulsivnoj kupovini sprovedli smo linearnu regresiju, gde su prediktorske varijable bile neparne cene i akcije i popusti, kao metode psihološkog određivanja cena, dok je kriterijska varijabla bila tendencija ka impulsivnoj kupovini.

Formirani regresioni model je statistički značajan, predviđa 17% varijanse zavisne varijable, odnosno tendencije ka impulsivnoj kupovini odevnih predmeta. Dobijene vrednosti prediktivnog modela i procenat obuhvaćene varijanse pokazuju da, iako metode psihološkog određivanja cena nesumnjivo predstavljaju faktor impulsivne kupovine, one ne mogu u potpunosti da objasne sklonost ka impulsivnoj kupovini. Da bi se dobilo sveobuhvatnije objašnjenje ovog fenomena neophodno je uključiti i druge varijable u potencijalne prediktivne modele, poput uticaja različitih osobina ličnosti ili dominantnih kulturoloških vrednosti i životnih stilova.

Vrednosti beta-koeficijenta i t-test statističke značajnosti pokazuju da su promotivne akcije i popusti statistički značajan i pozitivan prediktor sklonosti ka impulsivnoj kupovini ($\beta=0.42$, $p=0.00$). Hipoteza H1

TABELA 2. Deskriptivni pokazatelji varijabli korištenih u istraživanju

Varijable	Min	Max	AS	SD	Sk	Ku	α	r		
								1	2	3
Neparne cene (1)	9.00	37.00	17.85	4.83	.70	.58	.69		.20**	.09
Akcije i popusti (2)	4.00	23.00	13.24	4.60	-.12	-.62	.75			.42**
Impulsivna kupovina odevnih predmeta (3)	8.00	55.00	29.23	9.80	.21	-.48	.79			

LEGENDA: Min – Minimum, Max – Maksimum, AS – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, Sk – skjunis, Ku – kurtozis, α – alfa kronbah koeficijent pouzdanosti skale, r- koeficijenti korelacije među varijablama, ** r značajan na nivou.01.

TABELA 3. Koeficijent linearne regresije i testiranje značajnosti modela – metode psihološkog određivanja cena kao prediktori impulsivne kupovine odevnih predmeta

Model	R	R ²	Korigovani R ²	F-test	p
1	.42	.17	.17	35.85	.00

LEGENDA: R – koeficijent korelacije, R² – koeficijent determinacije, F-test – test značajnosti regresionog modela

TABELA 4. Vrednost regresionih koeficijenata prediktora

Model	B	St. greška	β	t-test	p
(Intercept)	17.31	2.13		8.13	.00
neparne cene	.01	.10	.01	.10	.92
akcije i popusti	.89	.11	.42	8.28	.00

se delimično prihvata, budući da su se kao značajan prediktor tendencije ka impulsivnoj kupovini izdvojili samo akcije i popusti.

Osnovni cilj istraživanja bio je utvrđivanje eventualne prediktivne vrednosti dve metode psihološki određenih cena za impulsivnu kupovinu odeće. Nalazi ukazuju da su akcije i popusti značajan prediktor impulsivne kupovine dok neparne cene to nisu. Uprkos tome što pređašnja istraživanja potvrđuju porast prodaje kada su istaknute neparne cene (Schindler, Kiberian, 2001), kao i da pozitivno utiču na nivo impulsivne kupovine potrošača (Zhou i Gu 2005), naši nalazi ukazuju na to da potrošači sa područja Republike Srbije i Bosne i Hercegovine drugačije reaguju na taktiku neparne cene. Naime, budući da neposredno iskustvo autora u prodavnicama garderobe ukazuje na činjenicu da je metoda neparne cene široko rasprostranjena, moguće objašnjenje rezultata možda možemo tražiti kroz fenomen habituacije. Ispitanici su naviknuti da su istaknute cene neparne, ne reaguju na njih, te ih one ni ne pokraću na impulsivno ponašanje. Sa druge strane, uticaj akcija i popusta se pokazao kao značajan i snažan pozitivan prediktor, što upućuje na to da potrošači opažaju akcije i sniženja cena povoljno. Objašnjenje za ovakve rezultate se najpre može potražiti u pretpostavci da potrošači cenovna sniženja i promotivne akcije percipiraju kao potencijalno veću dobit prilikom kupovine nego što im to pružaju neparne cene. Ostatak novca prilikom kupovine proizvoda kroz promotivne akcije ili korišćenjem popusta je često veći od onog koji se dobije prilikom kupovine proizvoda sa neparnim cenama, te se može iskoristiti za kupovinu drugih proizvoda, koji takođe predstavljaju određenu vrstu dobiti za potrošače. U skladu sa ovim se mogu navesti i rezultati prethodnog istraživanja u kojima je zaključeno da su akcije i sniženja jedna od najefikasnijih metoda psihološkog određivanja cena, dok neparne cene manje

navode potrošače na impulsivnu kupovinu (Tiwow, Tumbuan, Wangke, 2022). Adekvatne marketinške strategije koje uključuju popuste i akcije mogu podstaći potrošače na impulsivnu kupovinu. Takođe jedno od objašnjenja možemo potražiti u činjenici da je platežna moć stanovništva sa ovih prostora relativno niska, te su potrošači spremni da ga kupe samo kada je proizvod na akcijama.

Kako bi utvrdili eventualne razlike u izraženosti tendencije ka impulsivnoj kupovini kod ispitanika različitim grupa sproveli smo t test i niz f testova.

Rezultati sprovedenog t-testa pokazuju postojanje statistički značajnih razlika između muškaraca i žena ($t(341)=-4.58, p=0.00$), odnosno da su žene u proseku sklonije impulsivnoj kupovini od muškaraca. Time je H2 potvrđena.

Mnoštvo istraživača je došlo do zaključka da su žene te koje pokazuju veću tendenciju ka impulsivnoj kupovini od muškaraca (Barakat, 2019; Harwani, Kanade, 2017; Tifferet i Herstein, 2012). Rezultati sprovedenog t testa pokazuju postojanje statistički značajnih razlika između muškaraca i žena i na našem uzorku i potvrđuju nalaze da su žene u proseku sklonije impulsivnoj kupovini od muškaraca. Kurtović, Berberović i Krajčin (2020) dobijaju iste rezultate na teritoriji Bosne i Hercegovine, te ih objašnjavaju time da žene više vremena provode u kupovini i uživaju u njoj u većoj meri u odnosu na muškarce. Istraživanja pokazuju da kupovina odeće predstavlja svojevrsnu aktivnost opuštanja i druženja, te da su upravo odeća, nakit i preparati za negu kože kategorije proizvoda koje češće impulsivno kupuju žene (Dittmar, Beattie, Friese, 1995)

Rezultati serije sprovedenih F testova ukazuju da se ispitanici različite starosti ($F(4)=1, p=0.41$), nivoa materijalnih primanja ($F(4)=0.40, p=0.81$), nivoa obrazovanja ($F(2)=0.13, p=0.88$). kao ni zadovoljstva materijalnim primanjima ($F(2)=2.54, p=0.08$) ne razlikuju statistički značajno u pogledu tendencije ka

TABELA 5 Ispitivanje polnih razlika u tendenciji ka impulsivnoj kupovini

	pol	N	AS	SD	t	p	df
Impulsivna kupovina	1	82	25.02	9.17	-4.58	.00	341
	2	261	30.55	9.63	-4.58	.00	

LEGENDA: 1- muški, 2 - ženski, N - broj ispitanika, AS - aritmetička sredina, SD - standardna devijacija, t - vrednost ttesta, df - broj stepeni slobode.

impulsivnoj kupovini odevnih predmeta. Ovim nalazima su H3, H4, H5 i H6 opovrgnute.

U teorijskom pregledu literature istakli smo nekoliko istraživanja koja su pokazala da mlađi ispitanici pokazuju veći nivo sklonosti ka impulsivnoj kupovini u odnosu na starije ispitanike (Mihić, Kursan, 2010; Awan i Abbas, 2015; Barakat, 2019; Jalees, 2009), te da se tendencija ka impulsivnoj kupovini najčešće javlja u periodu između 25 i 35 godine, te da raste sa porastom mesečnih primanja (Harwani i Kanade, 2017). Naši rezultati pokazuju da se ispitanici različite starosti i nivoa primanja i zadovoljstva primanjima ne razlikuju statistički značajno u pogledu tendencije ka impulsivnoj kupovini, kao ni prema nivou. Jedno od retkih istraživanja u kom su dobijeni slični rezultati je sprovedeno na teritoriji Bosne i Hercegovine (Kurtović, Berberović, Krajčin, 2020). Objašnjenje možda leži u činjenici da je odeća kategorija proizvoda koju svi kupuju, kao i da je društveni pritisak ka privlačnoj spoljašnjosti snažan među svim grupama potrošača. Teorijsko određenje impulsivne kupovine kao neadaptivnog ponašanja (Verplanken, Herabadi, 2001) jasno je obeležena kupovinom iznad finansijskih mogućnosti, te je logično da je prisutna kod ispitanika različitih nivoa primanja. Moguće je da statistički značajna razlika postoji u količini novca utrošenog tokom impulsivne kupovine, budući da ispitanici sa višim primanjima u manjoj meri moraju da brinu o količini novca koju potroše, dok osobe sa niskim primanjima impulsivno kupuju kada ih na to podstaknu različita sniženja i akcije.

Na osnovu određenog broja istraživanja mogu se doneti zaključci da postoji negativna korelacija između stepena obrazovanja potrošača i impulsivne kupovine. Što je stepen obrazovanja ispitanika viši, to oni manje impulsivno kupuju proizvode ili usluge (Rana, Tirthani, 2012, prema Awan, Abbas, 2015; Khan i Chawla, 2014, prema Hejase, Skaff, Skaff, Hejase, 2018). Naši nalazi ukazuju da nema razlika u nivou impulsivne kupovine kod ispitanika različitog obrazovanja.

Dobijeni rezultati pokazuju da set demografskih karakteristika izuzev pola ne može mnogo da nam pomogne u segmentaciji tržišta i predviđanju impulsivne kupovine odeće.

Ipak, nesumnjiv je značaj dobijenih nalaza za marketare i kreiranje marketing strategija akcija i popusta i neparnih cena. Ukoliko ponuđači na tržištu odeće žele da povećaju procenat impulsivne kupovine, strategijom akcija i popusta koja je usmerena na žensku populaciju će to postići.

ZAKLJUČAK

Ograničenje ovog istraživanja je uzorak koji je bio prigodan. Bilo bi dobro da se istraživanje ponovi na uzorku ispitanika sa ujednačenim demografskim grupama (u uzorku je bilo mnogo više žena kao i stanovnika Bosne i Hercegovine u odnosu na stanovnike iz Srbije), te u uzorak uđu i ljudi koji nisu korisnici interneta, budući da smo podatke prikupljali samo putem google forms-a. Takođe, bilo bi korisno u nacrt uključiti i druge metode psihološkog određivanja cena, te da se uključe i karakteristike ličnosti koje bi mogle biti značajni prediktor impulsivne kupovine. Uvođenje drugih kategorija proizvoda moglo bi da ukaže da li se razlikuju demografske grupe kupaca prema nivou impulsivne kupovine tih proizvoda.

Rezultati ovog istraživanja pružaju odgovore na određena pitanja koja se tiču tendencije ka impulsivnoj kupovini, kao što je izbor metode psihološkog određivanja cena koja efikasnije predviđa impulsivnu kupovinu potrošača, te klasifikovanje različitih demografskih kategorija ispitanika koji ispoljavaju veći stepen sklonosti ka impulsivnoj kupovini:

- Akcije i sniženja kao taktika psihološkog formiranja cena predviđaju tendenciju ka impulsivnoj kupovini potrošača, dok neparne cene (*odd pricing*) nemaju statistički značajan uticaj na impulsivnu kupovinu odevnih predmeta.
- Žene češće kupuju odevne predmete impulsivno u odnosu na muškarce.
- Ispitanici različitih starosnih grupa ne pokazuju statistički značajne razlike u pogledu tendencija ka impulsivnoj kupovini.
- Nema statistički značajnih razlika u pogledu sklonosti ka impulsivnoj kupovini između ispitanika različitog nivoa mesečnih, ličnih primanja.
- Ne postoji statistički značajna razlika između ispitanika različitog stepena zadovoljstva ličnim primanjima kada se govori o impulsivnoj kupovini odevnih predmeta.
- Ispitanici različitog nivoa obrazovanja ne pokazuju statistički značajne razlike u pogledu tendencije ka impulsivnoj kupovini odevnih predmeta.

Opšti zaključak koji možemo implementirati u marketinšku praksu je da ukoliko želimo da povećamo nivo impulsivne kupovine odeće to sa uspehom možemo učiniti pomoću akcija i popusta i strategija promocije usmerenih na ženski pol.

Literatura

1. Asamoah, E. S. and Chovancová, M. (2011). The influence of price endings on consumer behavior: an application of the psychology of perception. *Acta Universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae Brunensis*.
2. Awan, A. G. and Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96-105.
3. Barakat, M. A. (2019). A proposed model for factors affecting consumers' impulsive buying tendency in shopping malls. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 120-134.
4. Bizer, G. Y. and Schindler, R. M. (2005). Direct evidence of ending-digit drop-off in price information processing. *Psychology & Marketing*, 22(10), 771-783.
5. Bosnjak, M., Bandl, A. and Bratko, D. (2007). Measuring impulsive buying tendencies in Croatia: Towards a parsimonious measurement scale. *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti*. Rijeka: CROMAR.
6. Činjarevic, M., Tatic, K. and Petric, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 9(1), 3-15.
7. Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of marketing*, 15(1), 66-70.
8. Dittmar, H., Beattie, J. and Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of economic psychology*, 16(3), 491-511.
9. Faith, D. O. (2018). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology (EISSN: 2321-3264) Vol, 2*.
10. Gluhović, N. (2020). Analiza faktora impulsivnog ponašanja potrošača kod online kupovina. *Jahorina Business Forum 2020/Jahorinski poslovni forum 2020*.
11. Gordon-Hecker, T., Pittarello, A., Shalvi, S. and Roskes, M. (2020). Buy-one-get-one-free deals attract more attention than percentage deals. *Journal of Business Research*, 111, 128134.
12. Harwani, S. & Kanade, S. R. (2017). Impact of demographic differences and other factors on impulse buying. *International Journal of Management (IJM)*, 8(2), 58-67.
13. Hejase, H. J., Skaff, Y., El Skaff, D. and Hejase, A. J. (2018). Effect of education and emotional intelligence on consumers' impulsive buying behavior. *International Review of Management and Business Research*, 7(3), 732-757.
14. Jalees, T. (2009). An empirical analysis of impulsive buying behavior in Pakistan. *Market Forces*, 5(3).
15. Khedkar, C.E. and Khedkar, A.E. (2021). Pricing: A key ingredient of marketing strategy. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal* 13(1), 429-432.
16. Konfić, M. (2021). Psihologija cijena kao čimbenik formiranja cijena u maloprodaji. Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
17. Kurtović, E., Berberović, D. i Krajčin, M. (2020). Determinante impulsivne kupovine potrošača u Bosni i Hercegovini. *Pregled: časopis za društvena pitanja*, 61(2), 11-44.
18. Majstorović, N. (2012). Istraživačke metode i tehnike u industrijskoj/organizacijskoj psihologiji. *Filozofski fakultet, Novi Sad*. ISBN: 978-86-6065-116-9.
19. Masouleh, S., Pazhang, M. and Moradi, J. (2012). What is impulse buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. *Management Science Letters*, 2(4), 1053-1064.
20. Mihić, M. i Kursan, I. (2010). Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu. *Market-Tržište*, 22(1), 7-28.
21. Park, E. J., Kim, E. Y. and Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
22. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
23. Schindler, R. M. and Kibarian, T. M. (2001). Image communicated by the use of 99 endings in advertised prices. *Journal of Advertising*, 30(4), 95-99.
24. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 5962.
25. Thomas, M. and Morwitz, V. (2005). Penny wise and pound foolish: the left-digit effect in price cognition. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 54-64.
26. Tiffèret, S. and Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of product & brand management*.
27. Tiwong, K., Tumbuan, W. J. and Wangke, S. J. (2022). The impact of psychological pricing on consumer purchase decision at hypermart Mandao. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1166-1171.
28. Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1_suppl), S71-S83.
29. Zhou, H. and Gu, Z. (2015). The effect of different price presentations on consumer impulse buying

- behavior: The role of anticipated regret. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(01), 27.
30. Zhou, L. and Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.
31. Živanović, M. (2018). Odnos impulsivne kupovine, inovativnosti i materijalizma. Završni rad, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet.
32. Xu, Y. and Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(8), 1293-1302.

Abstract

The Impact of Psychological Pricing and Sales Promotion Activities on Impulse Purchases of Clothing in Retail Stores: Research on Consumer Behavior in Serbia and Bosnia And Herzegovina

Jelena Matanović, Stefan Klačar, Boris Popov

The impact of psychological pricing and sales promotion activities on impulse purchases of clothing in retail stores: research on consumer behavior in Serbia and Bosnia and Herzegovina

The aim of this research was to determine the relationship between psychological pricing and impulsive buying, as well as the tendency towards impulsive buying and the demographic characteristics of the respondents. The two methods of psychological pricing used in this research are: odd prices and promotions and discounts. Impulsive buying is defined as a purchase in which the consumer gets a sudden, often very strong and lasting desire to buy something immediately. The sample consisted of 343 respondents, the battery of tests consisted of: Questionnaire for examining the influence of different methods of psychological pricing on consumer decision-making and

behavior, Impulsive buying tendency scale and Questionnaire for examining data on demographic characteristics of respondents.

The results showed that promotions and price discounts as a method of psychological pricing have a statistically significant effect on the tendency towards impulsive buying. Also, it was concluded that women are more inclined to impulsive buying of clothing items compared to men. The results showed that there are no statistically significant differences between respondents of different levels of personal income, satisfaction with personal income and level of education in the tendency towards impulsive buying.

Key words: *psychological pricing, odd prices, promotions and discounts impulsive buying*

Kontakt:

Jelena Matanović, jelena.matanovic@ff.uns.ac.rs, Filozofski fakultet Novi Sad, Odsek za psihologiju

Stefan Klačar, stefan.klacar@hotmail.com

Boris Popov, boris.popov@ff.uns.ac.rs, Filozofski fakultet Novi Sad, Odsek za psihologiju