

**Dr. sc. Mirela Mihić**  
Ekonomski fakultet Split

**Mr. Ivana Kursan**  
Ekonomski fakultet Split

**UDK 339.13:366-05**  
Prethodno priopćenje

# SEGMENTACIJA TRŽIŠTA NA TEMELJU IMPULZIVNOSTI U KUPOVNOM PONAŠANJU POTROŠAČA

## SAŽETAK

Cilj i svrha ovog istraživanja je utvrditi mogu li se temeljem impulzivnosti u kupovnom ponašanju izdvojiti dovoljno različiti segmenti potrošača. Istraživanje je provedeno na uzorku od 180 ispitanika Splitsko-dalmatinske županije. Polazeći od problematike i ciljeva istraživanja, postavljena je temeljna hipoteza, kao i četiri dodatne. Za identifikaciju segmenata korištena je klaster analiza, temeljem koje su izdvojena tri segmenta, nazvana: "racionalni", "dijelom racionalni i dijelom impulzivni", te "impulzivni" potrošači. Da bi se izdvojeni segmenti bolje opisali te utvrdilo razlikuju li se oni s obzirom na pojedina demografska, odnosno socio-ekonomska obilježja, kao i varijable individualnih različitosti, u radu je korištena i analiza varijance. Dobiveni rezultati potvrđuju temeljnu hipotezu prema kojoj se korištenjem analiziranih varijabli mogu izdvojiti dovoljno različiti segmenti potrošača. Povezujući demografska obilježja, kao i čimbenike individualnih različitosti s impulzivnom kupovinom, dobiveni su uglavnom očekivani rezultati. Tako se pokazalo da se izdvojeni segmenti kod analiziranih demografskih varijabli znatno razlikuju samo u pogledu dobi i radnog statusa ispitanika, dok je razlika među segmentima kod većine pokazatelja individualnih različitosti znatna. Na kraju rada navode se ograničenja istraživanja, doprinos rada uz odgovarajuće preporuke marketerima i maloprodavačima, te smjernice za buduća istraživanja.

## KEY WORDS

segmentacija tržišta, klaster analiza, impulzivno kupovno ponašanje, potrošači, demografska obilježja, varijable individualnih različitosti

## 1. Uvod

Impulzivna kupovina, odnosno impulzivno kupovno ponašanje potrošača predstavlja dinamično i složeno područje koje je godinama zaokupljalo mnoge istraživače. Pritome su se istraživala različita područja ove kupovine. Naime, u istraživačkim studijama takva se kupovina dovodila u vezu, odnosno pokušavala objasniti putem raznih osobnih, situacijskih, te kulturoloških čimbenika. Međutim ona i danas predstavlja izazov, posebno u domaćim prilikama, kako s aspekta utvrđivanja značajnosti utjecaja konkretnih čimbenika, tako i kreiranja primjerenih mjernih instrumenata. Riječ je o znanstveno relevantnoj tematici koja zahtijeva kontinuirano istraživanje, kako bi se ovo područje stalno obogaćivalo novim spoznajama, s ciljem praćenja trendova i utvrđivanja mogućih promjena u ponašanju potrošača, kao i čimbenika utjecaja na impulzivno ponašanje. Ciljevi ovog rada su: (1) izdvojiti različite segmente potrošača s obzirom na obilježja impulzivnosti koju pokazuju u svome kupovnom ponašanju, (2) povezati izdvojene segmente kupaca s demografskim obilježjima te utvrditi utjecu li razmatrana demografska, odnosno socio-ekonomska obilježja na kupovnu impulzivnost; (3) povezati izdvojene segmente kupaca s pojedinim individualnim varijablama te utvrditi razlikuju li se ti segmenti u pogledu pokazatelja individualnih različitosti. Dobiveni rezultati omogućit će usporedbu sa sumiranim rezultatima prethodnih istraživanja, kao i utvrđivanje odnosa između impulzivne kupovine i nekih osobnih pokazatelja koji se u empirijskom smislu s impulzivnom kupovinom do sada nisu dovodili u vezu (npr. individualistička orijentacija i opći stupanj samopouzdanja).

Analiza ove problematike ima dvojako značenje, to jest važna je za znanstvenike s područja marketinga te menadžmenta (ponašanja potrošača, promocije i prodaje), jer omogućuje dodatno objašnjenje impulzivne kupovine i razumijevanje ponašanja ispitanika s ovog aspekta. Drugo, rezultati ovog istraživanja imat će i praktičan značaj, jer će menadžerima pružiti korisna saznanja koja im mogu poslužiti u kreiranju određenih elemenata marketinške strategije, odnosno prilagodbi ili promjeni pojedinih tehnika unapređenja prodaje.

## 2. Impulzivna kupovina i dosadašnja istraživanja

### 2.1. Impulzivna kupovina

Impulzivna kupovina se proučavala dugo, a taj se trend nastavlja i dalje, što ukazuje na postojanje jednoga multidimenzionalnog područja, koje zahtijeva stalno izučavanje zbog različitih čimbenika povezanih s impulzivnom kupovinom, koji se (budući je potrošač konstantna nepoznanica) različito manifestiraju. Tako su razni istraživači dolazili do istih, ali i do suprotnih rezultata. Razlog tomu se može tražiti u različitosti tržišta, odnosno potrošača/ispitanika koji su bili predmetom tih istraživanja. Razmatranjem i analizom dosadašnjih istraživanja u pogledu definicije impulzivne kupovine, nailazi se na opće prihvaćanje odrednica takve kupovine od strane većine istraživača. Ono oko čega se uglavnom svi autori slažu jest promatranje impulzivne kupovine kao spontane, neplanirane i iznenadne želje za kupovinom. To konkretno znači da je impulzivno kupovno ponašanje ono ponašanje potrošača koje ne karakterizira pažljivo razmatranje kupovine ili vrednovanje proizvoda, razloga ili pak posljedica kupovine (Kollat i Willet, 1967; Cobb i Hoyer, 1986; Rook, 1987; Piron, 1991; Beatty i Ferrel, 1998; Bayley i Nancarrow, 1998; Kacen i Lee, 2002; Vohs i Faber, 2003; Parboteeah, 2005).

Nadalje, impulzivnim kupovnim ponašanjem smatra se ono koje se obvezno oslanja na trenutno zadovoljstvo, odnosno zadovoljenje pojave snažnog nagona. (Vohs i Faber, 2003). Sumirajući dosadašnje istraživačke napore, kao glavna obilježja impulzivne kupovine mogu se navesti sljedeća:

- » *brzo donošenje odluka pri kupnji bez razmatranja alternativa kupovine (Rook, 1987),*
- » *izrazita emocionalnost i hedonistički pristup kao značajke donošenja odluka, što ukazuje na odsutnost racionalnog kupovnog ponašanja (Bayley i Nancarrow, 1998), te*
- » *čista impulzivnost pri kupnji koja negira podsjetnu kupovinu, odnosno neplanska kupovina proizvoda, koja nije rezultat podsjetne na nedostatak kućnih zaliha istog proizvoda (Beatty i Ferrell, 1998).*

## 2.2. Impulzivno kupovno ponašanje

Dosadašnja istraživanja pokazala su da se impulzivna kupovina, razmatrana kao neplanirani oblik kupovine, javlja kod 90% ljudi (Cobb i Hoyer 1986; Gutierrez, 2004), a pojavljuje se kod 27% do 62% svih kupovina. (Beatty i Ferrell, 1998). Prema Coley (2002), devet od deset potrošača povremeno kupuje impulzivno. Procjenjuje se da u SAD-u, u okviru prodaje, na impulzivnu kupovinu godišnje otpada oko 1/3 svih obavljenih kupovina. (Vohs i Faber, 2003)

Impulzivno kupovno ponašanje može se promatrati kroz nekoliko odrednica koje su kao takve uključene u primarno istraživanje za potrebe ovog rada, a pritom se prvenstveno misli na: sklonost impulzivnoj kupovini, spontanost (neplaniranost) kupnje, zadovoljstvo nakon neplanirane kupovine, nepostojanje kupovne liste ili pak smatranje kupljenog "dobrom prilikom" kao glavnim obilježjima impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. Navedeno svoje uporište nalazi u mnogim istraživanjima (Rook i Fisher, 1995; Beatty i Ferrell, 1998; Verplanken i Herabadi, 2001; Virvilaite et al., 2009) gdje se kupovna impulzivnost potrošača, odnosno impulzivna kupovna tendencija, ogleda u spontanom i brzom djelovanju bez mnogo razmišljanja, te se ona smatra i glavnim pokazateljem spontanog/neplaniranog kupovnog ponašanja.

U dosadašnjim istraživačkim studijama koje su obrađivale područje impulzivne kupovine naglašavao se utjecaj mnogobrojnih varijabli, odnosno čimbenika, no u nastavku se izlažu rezultati relevantni za problematiku ovog rada i empirijskog istraživanja.

## 2.3. Tipovi potrošača s obzirom na impulzivnost

Razmatrajući glavnu problematiku rada, tj. izdvajanje segmenata potrošača obzirom na impulzivnost u kupovini, može se reći da postoje određena istraživanja inozemnih autora, koja se po svojim ciljevima i tvrdnjama korištenim u istraživanju razlikuju od ovog rada. Relevantni rezultati s ovog područja razmatraju se u nastavku.

Tako De Rada (1998) polazeći od kupovnih navi-

ka izdvaja dva segmenta potrošača i to tradicionalne potrošače, koji u pravilu kupuju ono što im treba, te pažljivo prate omjer cijene i kvalitete, a proizvođač koristi dok se ne istroši, te segment novih potrošača, koji su uglavnom mlade životne dobi, dobre platežne moći, a kupuju s ciljem stvaranja i uživanja prestiža, dok kupljene stvari uglavnom nikada ne iskoriste. Budući da neki istraživači (Stern, 1962) razlikuju impulzivnu i neplaniranu kupovinu, Cobb i Hoyer (1986) su, s aspekta planiranja kupovine s obzirom na kategoriju proizvoda i marku, identificirali 3 tipa kupaca, i to: one koji planiraju kupovinu (planeri - 'planners'), one koji dijelom planiraju kupnju (djelomični planeri - 'partial planners') i impulzivne kupce ('impulse buyers'). Sukladno tome, planeri kupuju/planiraju i kategoriju proizvoda i marku, djelomični planeri kategoriju proizvoda, no ne i marku, dok impulzivni kupci nemaju tendenciju planiranja ni proizvodne kategorije ni marke. Navedeno istraživanje, dakle, razmatra impulzivnost s aspekta planiranja kupovine kategorije proizvoda i marke.

Rezultati novijeg istraživanja (Jamal et al., 2006) ukazuju na postojanje izdvojenih segmenata potrošača koje autori definiraju kao: "bjegunci", "socijalizirani", "nelojalni", "neovisni perfekcionista", "svjesni cijene/budžeta" i "apatični kupci". S impulzivnim kupovnim ponašanjem može se dovesti u vezu jedino prvi segment ("bjegunci" - "escapist shoppers"), budući da se radi o potrošačima koji kupuju kako bi sebe nagradili, dakle iz hedonističkih pobuda, te kupovinu shvaćaju kao terapijsku aktivnost ne bi li pobjegli od svakodnevnih problema, oslobodili se stresa i osjetili uzbuđenje ili slobodu. Novije istraživanje potrošačkih navika s obzirom na socio-demografska obilježja potrošača u izraelskim trgovačkim centrima (Gilboa, 2009), izdvaja segmente potrošača, koje autor u svom istraživanju opisuje kao neloyalne (disloyals), orijentirane obitelji (family bonders), minimaliste (minimalists), te entuzijaste (mall enthusiasts). Nelojalni potrošači posjećuju trgovačke centre jednom mjesečno, i oni ih posebno ne privlače, što se dovodi u vezu s njihovom kulturom koja ne vezuje materijalizam (vidljiv u trgovačkim centrima) s vjerskom orijentacijom tih potrošača. Obiteljski tipovi posjećivanje trgovačkih

centara percipiraju kao način provođenja slobodnog vremena s fokusom na druženje s obitelji, no ne i potrošnju, dok su minimalisti uglavnom poslovni ljudi koji nemaju vremena za puklo razgledavanje, te se, ukoliko kupovinu moraju obaviti u trgovačkom centru, strogo drže kupovne liste. Jedini segment koji se dovodi u izravnu vezu s impulzivnim kupcima su entuzijasti koji dosta kupuju, te pri kupnji vole eksperimentirati. Trgovački centar im predstavlja važno mjesto socijalizacije i stjecanja znanja o novim proizvodima.

#### 2.4. Značaj demografskih obilježja potrošača

Brojni istraživači povezivali su impulzivnu kupovinu pojedinim demografskim, odnosno socio-ekonomskih obilježjima, kao što su dob, spol, prihod i sl., te razmatrali razlike u impulzivnosti potrošača s obzirom na navedena obilježja.

U pogledu dobi postoje određena istraživačka saznanja koja upućuju na (po)rast impulzivne kupovine u dobi od 18 do 39 godina, pri čemu je kupovna impulzivnost jače izražena kod populacije mlađe od 35 godina, nego kod starijih ljudi (Bellenger, Robertson i Hirschman, 1978; Wood, 1998; Gutierrez, 2004). Novija pak istraživanja, u pogledu korelacije dobi i drugih značajki, kao na primjer obrazovanja ili prihoda u kućanstvu, te osobnih prihoda ispitanika, nisu utvrdila njihovu povezanost sa sklonošću impulzivnoj kupovini (Bratko, Bandl i Bosnjak, 2007a; ). Sharma et al. (2009) također ukazuju na nepostojanje korelacije impulzivne kupovine i nekih demografskih karakteristika, kao što su spol, dob ili radni status. U odnosu na spol, većina istraživača (Rook i Hoch, 1985; Dittmar et al., 1995; Dittmar, Beattie i Friese 1996; Coley i Burgess, 2003; Gilboa, 2009 ) ukazuje na veću zastupljenost ženskog spola pri manifestaciji impulzivne kupovine, kao i da žene impulzivnije kupuju neke proizvode, nego muškarci. Buendicho (2003) potvrđuje neznatnu, ali ipak nešto veću impulzivnu kupovnu sklonost ženskog spola koja kod određene vrste proizvoda nešto varira. Suprotno prethodnom, rezultati drugih istraživanja (Verplanken i Herabadi, 2001; Gutierrez, 2004) pokazuju da spol značajno ne utječe na sklonost impulzivnom kupovnom ponašanju. Razmatrajući

prihode s gledišta impulzivne kupovine istraživanja su pokazala da veći raspoloživi prihodi potrošača posljedično ne uzrokuju i veću zastupljenost impulzivne kupovine (Buendicho, 2003; Tirmizi, Rehman i Saif, 2009) ili pak uopće pozitivnu povezanost impulzivne kupovine s ukupnim prihodom kućanstva (Gutierrez, 2004). U pogledu radnog statusa postoje istraživanja koja su dokazala povezanost ovog čimbenika i impulzivne kupovine s aspekta kreiranja kupovne liste, ženskog spola i (ne)zaposlenosti. Naime, rezultati istraživanja (Bassett i Beagan, 2008) pokazuju da su nezaposlene žene, odnosno kućanice, sklonije kreiranju liste za kupnju namirnica, nego je to slučaj kod zaposlenih žena. Spomenuti rezultat može ukazivati na čimbenik raspoloživog vremena koji je svakako vezan za radni status. To bi konkretno značilo kako postoji vjerojatnost da će s raspoloživim vremenom rasti i planiranje kupovine, što bi se negativno odrazilo na pojavu impulzivne kupovine. Nadalje, prethodno navedena istraživanja naglašavala su povezanost dobi (konkretno mladih ljudi) s impulzivnom kupovinom, pri čemu se može očekivati da dio ove populacije čine i studenti. Isto tako, pri razmatranju dobi, utvrđena je manja impulzivna sklonost kod starijih ljudi, gdje spadaju i umirovljenici, pa bi se i kod njih mogla očekivati manja zastupljenost impulzivne kupovine. Kod segmentiranja tržišta izraelskih potrošača (posjetitelja trgovačkih centara) s obzirom na radni status i impulzivnu kupovinu, izdvojen je segment impulzivnih kupaca koji karakteriziraju zaposleni potrošači i to oni zaposleni s punim radnim vremenom (Gilboa, 2009). Povezujući obrazovanje s impulzivnom kupovinom, Gutierrez (2004) između ove dvije varijable ne pronalazi značajnu poveznicu, dok Bae (2004) na uzorku studenata dolazi do saznanja da s višim stupnjem obrazovanja (tj. kod studenata na višim godinama studija), raste i količina novca koja se troši na zabavu, slobodno vrijeme, odjeću i sl.

Istraživanje provedeno na primjeru australskih i malezijskih potrošača (Miranda i Jegasothy, 2008) ukazalo je da korištenje kupovne liste od strane opreznih potrošača očekivano smanjuje mogućnost impulzivne kupovine. Oprez potrošača kao odlika kupovnog nastupa u bliskoj je vezi s veličinom kućanstva. Naime, spomenuto je istraživanje

pokazalo da se oprez pri kupovini povećava s rastom kućanstva, odnosno s većim brojem članova u obitelji. (Miranda i Jegasothy, 2008) Također, na primjeru istraživanja kupovine visoko-impulzivnog proizvoda (u ovom slučaju čokolade) utvrđeno je da je 56% potrošača-samaca kupilo proizvod impulzivno, dok je isti proizvod s aspekta obitelji (u ovom slučaju obitelji s 5 ili više članova) impulzivno kupilo 37% potrošača. (Confectioner, 2004). Potencijalno ograničavajući faktor u ovom istraživanju za donošenje relevantnih zaključaka, jest vrsta proizvoda, kao i definicija visokoimpulzivnog proizvoda. Dakle, spomenuto se istraživanje baziralo na čokoladi kao visokoimpulzivnom proizvodu, no nije proučavalo i ostale kategorije/vrste proizvoda.

### 2.5. Pokazatelji individualnih različitosti i impulzivna kupovina

Osobni pokazatelji, odnosno čimbenici individualnih različitosti potrošača od velikog su značaja za impulzivnu kupovinu. Tako se sklonost impulzivnoj kupovini smatra sastavnim dijelom impulzivnoga kupovnog nastupa, odnosno glavnim obilježjem impulzivnog potrošača (Rook i Fisher, 1995; Beatty i Ferrell, 1998; Verplanken i Herabadi, 2001; Virvilaite et al., 2009).

Čimbenik koji također doprinosi impulzivnoj kupovini jest razgledavanje bez namjere kupnje. (Beatty i Ferrell, 1998) Razgledavanje je usko povezano s impulzivnim kupovnim ponašanjem jer se radi o nepostojanju kupovnog zadatka, uz prisutnost pozitivnih osjećaja, energičnosti i entuzijazma potrošača, kao rezultata podražaja iz okružja u kojem potrošač razgledava. Sukladno tomu, veća razina razgledavanja povećava i vjerojatnost pojave nagona za impulzivnim kupovnim pristupom. (Beatty i Ferrell, 1998). Impulzivna kupovina se također povezuje s kupovinom kao rezultatom hedonizma (uživanja u kupovini) i razbibrige, odnosno aktivnosti koja služi za ostvarenje vlastitog zadovoljstva, podizanja raspoloženja, zabavom i nagrađivanjem samoga sebe. (Hausman, 2000; Herczeg, 2006; Zhuang et al., 2006 prema Bellenger et al., 1977). Beatty i Ferrell (1998) u svom istraživanju također ukazuju na impulzivnost kao značajku rekreacijskih kupaca,

koji pronalaze zadovoljštinu iz samog procesa uključenosti u kupovinu, no ne nužno i iz proizvoda kao predmeta kupovine. Dodatno obrazložene ovog "fenomena" može se potražiti u činjenici da su potrošači na prodajnom mjestu suočeni s različitim podražajima, koji doprinose i većoj mogućnosti neplaniranog i brzog odlučivanja na kupovinu, kao načina za trenutačno udovoljenje nagonu (Mai et al., 2003). Za razumijevanje individualnih različitosti potrošača potrebno se osvrnuti na dodatna obilježja ličnosti, za koja se pokazalo da utječu na impulzivnu kupovinu. Tako model pet faktora ličnosti naglašava značajnost: ekstraverzije, savjesnosti, ugodnosti, emocionalne stabilnosti i intelekta u razmatranju osobnih čimbenika za manifestaciju impulzivnosti. (Bratko, Bandl i Bosnjak, 2007a). Sukladno tome, u spomenutom istraživanju došlo se do sljedećih relevantnih saznanja:

- » *ekstraverzija i neuroticizam pokazali su se najboljim pokazateljima impulzivnog kupovnog ponašanja jer se ekstraverzija pripisuje osobi koja traži načine stvaranja nagona tj. poticaja;*
- » *postojanje emocionalne nestabilnosti objašnjava intenzivni doživljaj koji se javlja kao sastavni dio impulzivnosti pri kupnji, imajući pritom na umu da se radi o osjećajima zadovoljstva, ispunjenja ili uzbuđenja te*
- » *nepostojanje savjesnosti pri impulzivnoj kupovini kao obilježje osobnosti ukazuje na nepostojanje organiziranosti i pažljivoga racionalnog planiranja postupaka/aktivnosti.*

Kako bi se individualni faktori detaljnije sagledali, za potrebe ovog rada bitno je razmotriti i povezanost impulzivne kupovine s inovativnošću, odnosno sklonošću modernom i novom. Pokazalo se da su osobe koje su sklone sebe percipirati modernima, zapravo mlađa populacija koja prihvaća isprobavanje novih stvari. Radi se o neovisnim osobama (kod kojih do izražaja dolazi individualizam), sklonijima impulzivnom kupovnom ponašanju, za razliku od tradicionalnih tipova potrošača koji više cijene sigurnost i jednostavnost, čime zapravo onemogućuju svoj impulzivni kupovni nastup. (Mai, Kwon i Lantz, 2003). Nasuprot tome, tradicionalan odabir karakterističan je za dogmatične potrošače koji nisu kupovno fleksibilni, odnosno nisu skloni

iskušanju novih proizvoda (Foxall, Goldsmith i Brown, 2007). U prilog razmatranoj inovativnosti idu i spoznaje prema kojima se impulzivne kupce opisuje kao one koji pod svaku cijenu traže novitete, i pritome eksperimentiraju u potrošnji (Gilboa, prema Bloch et al., 1994), te pokazuju potrebu za ispunjenjem potreba višeg hijerarhijskog ranga, kao što je to npr. samoaktualizacija (Hausman, 2000).

### 3. Metodologija istraživanja

Cilj ovog istraživanja jest izdvojiti različite segmente potrošača s obzirom na impulzivnost iskazanu pri kupovini te ih opisati, tj. analizirati i ispitati razlikuju li se izdvojeni segmenti s obzirom na razmatrana demografska, odnosno socio-ekonomska obilježja, kao i varijable individualnih različitosti, koje uključuju sklonost impulzivnoj kupovini i neke osobine ličnosti.

#### 3.1. Uzorak i prikupljanje podataka

Istraživanje je provedeno na uzorku od 180 ispitanika - kupaca Splitsko-dalmatinske županije. Kao način izbora jedinica u uzorak korišten je namjerni, a u okviru njega kvotni uzorak. Kao kontrolne osobine uzete su spol i dob građana. (Državni zavod za statistiku, 2006) Kako se vodilo računa da u uzorku budu zastupljeni i ispitanici različitog nivoa obrazovanja, kao i visine prihoda te radnog statusa, to je korišten neproporcionalni kvotni uzorak. Istraživanje je provedeno tijekom svibnja 2009. godine. Pritome je korištena metoda osobnog ispitivanja, odnosno anketiranja. Anketni upitnik (u prilogu) sastoji se od 24 tvrdnje/pitanja, od kojih se 10 odnosi na pokazatelje impulzivnog kupovnog ponašanja, 8 na čimbenike individualnih različitosti potrošača (uključujući i osobne pokazatelje), a posljednjih 6 na obilježja ispitanika, odnosno njihovoga kućanstva. Pri izradi anketnog upitnika korištena su pitanja strukturiranog tipa s višestrukim izborom i to većinom Likertova ljestvica od 5 stupnjeva. Naime, ispitanicima je ponudeno niz tvrdnja te se od njih tražilo da sa njima izraze stupanj svojeg slaganja ili neslaganja. Stupnjevi su kodirani brojevima od 1 do 5, pri čemu 1 označava potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje.

#### 3.2. Temeljna hipoteza istraživanja

Polazeći od problematike i ciljeva istraživanja, u radu se postavlja temeljna hipoteza koja glasi:

- » *H1: S obzirom na impulzivnost koju pokazuju u svom kupovnom ponašanju, mogu se izdvojiti dovoljno različiti segmenti hrvatskih potrošača.*
- » *Polazeći od teorijskih spoznaja i rezultata prethodno izloženih istraživanja, postavljaju se i četiri dodatne hipoteze i to:*
- » *H2: Izdvojeni segmenti razlikuju se s obzirom na dob i radni status, pri čemu je mlađa populacija, uključujući i kategoriju studenata, impulzivnija od starije.*
- » *H3: Izdvojeni segmenti se ne razlikuju s obzirom na spol i broj članova kućanstva.*
- » *H4: Segmenti potrošača s obzirom na impulzivnost u kupovnom ponašanju, ne razlikuju se u pogledu obrazovanja i prihoda kućanstva.*
- » *H5: Izdvojeni segmenti potrošača razlikuju se u pogledu pokazatelja individualnih različitosti.*

#### 3.3. Varijable korištene u segmentaciji

Za identifikaciju segmenata korištena je klaster analiza. Istraživači i praktičari ovu multivarijantnu tehniku u velikoj mjeri primjenjuju u analizi segmentacije tržišta. Ona se zasniva na mjerenju sličnosti i razlika, na osnovu čega se kreiraju relativno homogene grupe-klasteri. Na taj se način sve varijable, koje su međusobno vrlo slične, svrstavaju u isti klaster. Za segmentiranje potrošača iz uzorka kao osnovne varijable korišteni su pokazatelji impulzivnoga kupovnog ponašanja. Da bi se izdvojeni segmenti bolje i potpunije opisali, u analizu su uključene i demografske, odnosno socio-ekonomske varijable, kao i pokazatelji individualnih različitosti.

Varijable impulzivnoga kupovnog ponašanja (tvrdnje 3.1 - 3.10.) odnose se na sklonost impulzivnoj kupovini (spontanu/neplaniranu kupovinu, zadovoljstvo nakon neplanirane kupovine, korištenje "dobre prilike" za kupnju i sl.), odnosno nedostatak takve prilike (npr. kupovinu po kupovnoj listi, racionalnost kupovine, uspoređivanje više marki prije

**Tablica 1. Srednje vrijednosti segmenata profiliranih na temelju varijabli impulzivnog kupovnog ponašanja te analiza varijance**

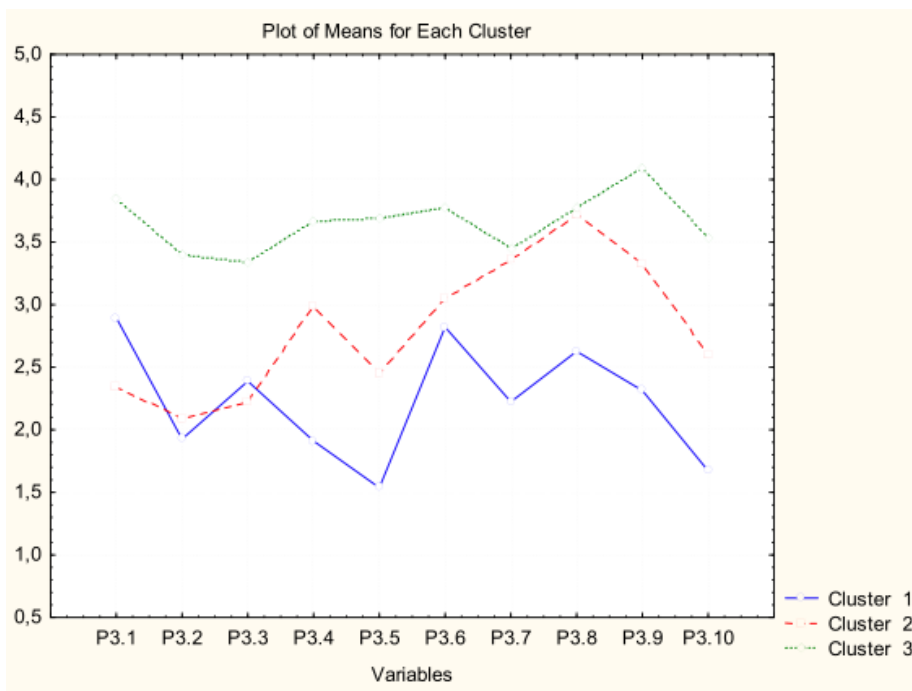
Varijable	Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3	F-omjer
P3.1. (r)	2895522	2338235	3844445	28,7418**
P3.2. (r)	1925373	2088235	3400000	47,7773**
P3.3. (r)	2388060	2220588	3333333	17,5120**
P3.4.	1910448	2985294	3666667	44,0380**
P3.5.	1537313	2455882	3688889	103,0122**
P3.6. (r)	2820895	3044118	3777778	8,0664**
P3.7.	2223881	3367647	3444444	29,1552**
P3.8.	2626866	3720588	3777778	23,5774**
P3.9.	2313433	3323529	4088889	47,5287**
P3.10	1671642	2602941	3533333	64,3575**

Napomena: Oznaka r označava suprotne tvrdnje koje su rekodirane prije analize.

\*\* signifikantnost na razini  $p < 0.01$

Izvor: istraživanje

**Slika 1. Grafički prikaz srednjih vrijednosti segmenata**



kupovine).<sup>1</sup>Ljestvica je kreirana temeljem pregleda relevantne literature (Verplanken i Herabadi, 2001; Rook i Fisher, 1995), s time da su za potrebe ovog istraživanja (uvažavajući definicije impulzivne kupovine i značajna/temeljna obilježja sklonosti impulzivnoj kupovini) pojedina pitanja modificirana<sup>2</sup>.

Od demografskih varijabli u analizu su uključene: spol, dob, stručna sprema, radni status, prihod kućanstva te broj članova kućanstva. Način mjerenja tj. obilježja demografskih varijabli dana su u tablici 2.

Pokazatelji individualnih različitosti predstavljaju činitelje ponašanja u kupnji tj. odnosa prema kupovini: razgledavanje bez namjere kupovine (tvrdnja 3.11.), uživanje u kupovini (tvrdnja 3.12.), brzo odlučivanje na kupovinu (tvrdnja 3.15.), kao i osobne varijable: individualistička orijentacija - tvrdnja 3.14., opći stupanj samopouzdanja - tvrdnje 3.13 i 3.16.; moderan aspekt/inovativnost - tvrdnja 3.18 te tradicionalizam/"dogmatizam" - tvrdnja 3.17.

#### **4. Rezultati klaster i anova analize**

Klaster analiza ne daje gotove informacije o optimalnom broju klastera, već odluku o tome mora donijeti sam istraživač, rukovodeći se svrhom i ciljevima istraživanja. U okviru klaster analize korištena je K-means metoda, kojom su dobivene solucije od dva, tri i četiri segmenta. Budući da se solucijom s tri segmenta najbolje objašnjavaju varijabilnosti u podacima, to je ona i izabrana. Srednje vrijednosti pojedinih varijabli za svaki segment i F-omjeri prikazani su u tablici 1, demografske karakteristike segmenata u tablici 2, dok su individualni pokazatelji po segmentima dani u tablici 3.

Na temelju analize varijance i grafičkog prikaza (slika 1) može se vidjeti da su ovom solucijom izdvojena tri dovoljno različita segmenta. Naime, rezultati ANOVA analize - F-omjer (tablica 1) pokazuju da su razlike između srednjih vrijednosti pojedinih segmenata statistički značajne.

1 Da bi se izbjegao automatizam u odgovorima ispitanika, korištene su i suprotne tvrdnje.

2 Polazeći od navedenog, a u konverzaciji s prijateljima, poznanicima i ukućanima te internim "brainstormingom" izdvojena je lista tvrdnji, kojom se kupovna impulzivnost nastojala ispitati s aspekta različitih obilježja koja je karakteriziraju, a da se ona pri tome ne ponavljaju.



Tablica 2. Demografske karakteristike po segmentima, p vrijednosti

Karakteristike	Ukupno (N=180)	Segment 1 (N=67)	Segment 2 (N=68)	Segment 3 (N=45)	p
<b>Spol:</b>					<b>0,15909</b>
ženski	54,44%	46,27%	55,88%	64,44%	
muški	45,56%	53,73%	44,12%	35,56%	
	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	
<b>Dob:</b>					<b>0,00020</b>
18 - 19	5,00%	1,49%	1,47%	15,56%	
20 - 29	19,45%	13,43%	16,18%	33,33%	
30 - 39	21,11%	20,90%	19,12%	24,44%	
40 - 49	19,44%	17,91%	29,41%	6,67%	
50 - 59	15,00%	17,91%	17,64%	6,67%	
60 i više	20,00%	28,36%	16,18%	13,33%	
	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	
<b>Obrazovanje:</b>					<b>0,49079</b>
Osnovna škola i niže	13,89%	19,40%	13,24%	6,67%	
KV radnik i SSS	51,11%	43,28%	50,00%	64,44%	
VKV radnik	2,22%	2,99%	1,47%	2,22%	
VŠS	10,56%	8,96%	11,76%	11,11%	
VSS	22,22%	25,37%	23,53%	15,56%	
	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	
<b>Radni status:</b>					<b>0,00090</b>
zaposlen/a	59,44%	59,70%	60,30%	57,77%	
nezaposlen/a	8,89%	5,97%	11,76%	8,89%	
umirovljen/a	19,45%	31,34%	16,18%	6,67%	
student	12,22%	2,99%	11,76%	26,67%	
	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	
<b>Prihod kućanstva:</b>					<b>0,40272</b>
do 2000 kn	4,45%	8,96%	1,47%	2,22%	
do 3000 kn	5,00%	8,96%	2,95%	2,22%	
do 4000 kn	7,22%	5,96%	10,29%	4,44%	
do 6000 kn	17,22%	13,43%	20,59%	17,78%	
do 8000 kn	12,78%	13,43%	10,29%	15,56%	
do 10000 kn	18,33%	20,90%	16,18%	17,78%	
do 13000 kn	15,56%	13,43%	19,12%	13,33%	
do 16000 kn	10,00%	5,97%	8,82%	17,78%	
više od 16000 kn	9,44%	8,96%	10,29%	8,89%	
	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	
<b>Broj članova kućanstva:</b>					<b>0,72210</b>
1	10,06%	11,94%	10,46%	6,66%	
2	16,20%	19,40%	13,43%	15,56%	
3	20,67%	17,91%	19,40%	26,67%	
4	31,84%	35,82%	31,34%	26,67%	
više od 4	21,23%	14,93%	25,37%	24,44%	
	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

Izvor: istraživanje

Tablica 3. ANOVA rezultati za individualne varijable po segmentima, srednje vrijednosti

Tvrdnja	Srednje vrijednosti po segmentima			p
	Segment 1	Segment 2	Segment 3	
3.11	2820896	3397059	3377778	22010
3.12	2268657	2985294	3222222	20
3.13	4029851	4014706	3755556	195220
3.14	3746269	3750000	3666667	890618
3.15	2955224	3432836	3613636	8039
3.16	3686567	3823529	3533333	164182
3.17	4074627	4000000	3555556	2949
3.18	2343284	3058824	3733333	0

Izvor: istraživanje

Tako izdvojena tri segmenta nazvana su redom: "racionalni", "dijelom racionalni, dijelom impulzivni" i "impulzivni".

**Segment 1** obuhvaća 67 ili 37,2% ispitanika i nazvan je «racionalni» jer potrošači ovog segmenta uglavnom kupuju ono što im uistinu treba, uspoređuju više marki prije izbora, te općenito pretežno pokazuju obrazac ponašanja suprotan impulzivnom ponašanju pri kupnji. Naime, pripadnici ovog segmenta se s ponudjenim tvrdnjama uglavnom ne slažu, dok se s tri tvrdnje (3.1., 3.6., i 3.8.) donekle slažu<sup>3</sup>.

**Segment 2** uključuje 68 ili 37,8% ispitanika. U ovaj segment svrstani su ispitanici koji se s većim dijelom ponuđenih tvrdnji niti slažu, niti ne slažu, pa je on nazvan «dijelom racionalni, dijelom impulzivni». Zanimljivo je istaknuti da potrošači iz ovog segmenta sebe također smatraju racionalnim kupcima, kupuju samo ono što im je uistinu potrebno, uspoređuju marke prije kupovine te nisu skloni neplaniranoj kupnji, ali isto tako rado koriste i "dobru priliku" za kupnju.

**Segment 3** obuhvaća 45 ili 25% potrošača.

Budući da ovi ispitanici pretežno pokazuju sklonost prema impulzivnosti u kupovnom ponašanju te su (u odnosu na kupce iz dva prethodna segmenta), pri izboru i kupovini manje racionalni, ovaj je segment nazvan "impulzivni". Ovdje je također riječ i o do-

nekle racionalnim kupcima, koji u određenoj mjeri uspoređuju dvije marke ili više njih prije donošenja odluke.

Najveća razlika među analiziranim segmentima utvrđena je kod brzine odlučivanja na kupovinu, kao i kupovine nečega što nije bilo planiralo. Tako se, za razliku od ispitanika iz prvog i drugog segmenta, potrošači iz trećeg segmenta ("impulzivni") mnogo brže odlučuju na kupnju te običavaju kupovati proizvode koje nisu planirali.

Iz tablice 2., može se vidjeti da se izdvojeni segmenti znatno ne razlikuju u pogledu spola, stručne spreme i broja članova kućanstva, dok je ta razlika prisutna kod dobi i radnog statusa ispitanika. Tako se pokazalo da segment "impulzivni" ima značajno veći broj mlađih potrošača (do 29 godina) te manji broj potrošača u dobi od 40 do 59 godina, nego dva prethodna segmenta. U usporedbi sa dva ostala segmenta, klaster "racionalni" karakterizira veći udio najstarijih potrošača, dok segment "dijelom racionalni, dijelom impulzivni" ima veći broj ispitanika u dobi od 40 do 49 godina, u odnosu na prvi te osobito treći segment. Dok prvi segment, u odnosu na ostala dva, karakterizira prilično veći broj umirovljenika, te manji broj studenata, kod trećeg segmenta je to obratno.

Analizom izdvojenih segmenata s obzirom na individualne čimbenike (tablica 3), utvrđene su znatne razlike kod većine njih. Tako se segmenti znatno razlikuju u pogledu razgledavanja bez namjere

3 Potrebno je još jednom napomenuti da su tvrdnje koje se odnose na racionalnost kupovine (suprotno postavljene od ostalih), zbog lakše usporedbe i analize, rekodirane.

kupovine, uživanja u kupovini, brzog odlučivanja na kupovinu, inovativnosti te dogmatizma, dok razlika kod individualističke orijentacije i općeg stupnja samopouzdanja nije statistički značajna. Premda se sva tri segmenta donekle slažu s tvrdnjom da često razgledavaju bez neke posebne namjere kupnje, ispitanici iz prvog segmenta se s tim slažu u nešto manjoj mjeri. Slično je i s gledanjem na kupovinu kao zabavu i rasonodu, gdje je ta razlika kod prvog, u odnosu na drugi i treći segment, više izražena. Nadalje, "impulzivni" segment brže se odlučuje na kupnju u odnosu na drugi te osobito u odnosu na prvi segment. Premda su se potrošači sva tri segmenta izjasnili uglavnom dogmatičnim (što je mjereno sklonošću prema kupovini provjerenih stvari), "impulzivni" potrošači pokazuju prema tome manju sklonost, nego ispitanici iz dva prethodna segmenta. Oni su zapravo na granici dogmatičnosti. Razlika između analiziranih segmenata najviše je naglašena kod inovativnosti/sklonosti modernom, gdje su se potrošači iz trećeg segmenta pokazali inovativnijim, odnosno skloniji modernom nego oni iz drugog te osobito prvog segmenta.

### **5. Zaključak i marketinške implikacije**

Polazeći od prethodno iznijetog, može se zaključiti da rezultati istraživanja potvrđuju temelju hipotezu, prema kojoj se korištenjem analiziranih varijabli mogu izdvojiti dovoljno različiti segmenti potrošača. Naime izdvojeni segmenti se razlikuju s obzirom na stupanj impulzivnosti koji iskazuju u svome kupovnom ponašanju, pri čemu su potrošači iz prvog segmenta racionalni kupci, potrošači iz drugog segmenta dijelom racionalni, a oni iz trećeg impulzivni kupci.

Povezivanjem demografskih varijabli, kao i čimbenike individualnih različitosti s impulzivnom kupovinom, dobiveni su uglavnom očekivani rezultati. Tako se treći segment, kojeg u usporedbi s ostala dva, karakterizira mlađa dobna struktura, odnosno veći broj mlađih potrošača, pokazao impulzivnijim. U pogledu radnog statusa se pokazalo da su, u odnosu na kategoriju zaposlenih te nezaposlenih ispitanika, studenti skloniji, a umirovljenici manje skloni impulzivnoj kupovini. Navedeno potvrđuje

hipotezu H<sub>2</sub>. S druge strane, razlika kod analiziranih segmenata s obzirom na spol i broj članova kućanstva nije statistički značajna, što potvrđuje hipotezu H<sub>3</sub>. Premda treći segment ("impulzivni") u odnosu na prethodna dva, karakterizira veći broj žena, odsustvo značajnije razlike može se dijelom tumačiti promatranjem impulzivnosti općenito, a ne one kod pojedinih kategorija dobara. Nadalje, rezultati ovog istraživanja potvrđuju teorijske postavke, kao i rezultate dosadašnjih istraživanja, prema kojima obrazovanje i prihodi nisu povezani s impulzivnošću. Sukladno tome, potvrđena je i hipoteza H<sub>4</sub>. Konačno, izdvojeni segmenti razlikuju se u pogledu većine pokazatelja individualnih različitosti (uživanje u kupovini, razgledavanje bez namjere kupovine, brzo odlučivanje na kupovinu, tradicionalizam/"dogmatizam" te inovativnost), dok razlika kod individualističke orijentacije i općeg stupnja samopouzdanja potrošača iz pojedinih segmenata, suprotno očekivanjima, nije statistički značajna. Dobiveni rezultat uglavnom potvrđuje hipotezu H<sub>5</sub>. Ovim se otvara prostor za buduća istraživanja, u kojima bi se formiranjem dodatnih tvrdnja koje se odnose na individualističku orijentaciju, bolje ispitao utjecaj toga čimbenika na sklonost impulzivnoj kupovini. Rezultat koji se odnosi na samopouzdanje može se dijelom pripisati i željenoj percepciji, odnosno pristranosti u odgovorima ispitanika, koji su se (sva tri segmenta) uglavnom izjasnili da imaju povjerenja u svoje odluke te da posjeduju visok stupanj samopouzdanja.

Dobiveni rezultati i saznanja ovog istraživanja mogu biti od interesa marketerima, kao i maloprodavačima (uglavnom svakodnevnih i polutrajnih dobara - npr. odjeće) da potrošače sklone impulzivnoj i djelomično impulzivnoj kupovini potaknu na željeno ponašanje na prodajnom mjestu. Budući da rezultati istraživanja pokazuju da je mlađa populacija sklonija impulzivnoj kupovini, sugerira se proizvođačima namijenjene tim potrošačima grupirati tj. smjestiti unutar jedne zone/prostora, i na taj način stvoriti "kutak za mlade". Za privlačenje ove populacije mogu se koristiti neobična pakiranja proizvoda, inovativnih oblika i rješenja. Ponudu takvih proizvoda treba označiti tj. promovirati kako unutar same prodavaonice, tako i putem medija koje mlađa

generacija prati. Nadalje, potrošače, neovisno o njihovoj dobi, treba privlačiti raznim akcijama, primjerice kupnje jednog proizvoda uz dobivanje drugog besplatno, uključujući tu i povezane i nepovezane proizvode. Povezanost uživanja u kupovini i razgledavanja (kao individualnih čimbenika različitosti) s impulzivnom kupovinom ukazuju na mogućnost menadžera da potrošače informiraju natpisima u samom izlogu, kao i izvan prodavaonice putem odgovarajućih pokazivača kojima se kupca usmjerava prema prodavaonici. Kako se adekvatnijim rasporedom robe unutar prodajnog mjesta usmjerava tijekom kretanja kupaca (izlaganje tražene robe u stražnjim dijelovima ili tzv. "mrtvim kutovima" prodavaonice), može se formirati više istaknutih tj. žarišnih točaka koje će privlačiti pažnju i usmjeravati kupca. Tako se mogu kreirati posebna prodajna mjesta ili displeji na kojima će se artikli koji su u potrošnji komplementarni, zajedno izložiti te tako dočarati situaciju upotrebe ili određenu temu. Maloprodavači moraju više koristiti princip ukošenosti i izvučenosti donjih polica, koji uz bolju vidljivost, preglednost i dostupnost izložene robe, doprinosi dinamičnosti i privlačnosti izlaganja. Oni isto tako trebaju više koristiti saznanja o korištenju kontrasta, izolacije, simetričnog i asimetričnog izlaganja robe, kojima se pojačava dinamika pri izlaganju robe. Određeni displeji i sredstva na prodajnom mjestu (displeji u obliku proizvoda, elektronički oglasi i oglasne ploče, treperava svjetla, kuponi na prodajnom mjestu - npr. odmah otkupljivi kuponi i dr.), znatno privlače pažnju i potiču potrošače na dodatnu kupovinu. Vođeci računa o povezanosti modernog aspekta/inovativnosti s impulzivnom kupovinom, robne novitete treba izdvojiti i uz njih istaknuti obavijesti/natpise o njihovim dodatnim pogodnostima i vrijednostima. Isto tako, maloprodavači u suradnji s proizvođačima mogu, na prodajnom mjestu i izvan njega, organizirati različite, inovativne i neočekivane događaje koji bi privukli pažnju potrošača sklonih novom ili neočekivanom, ali i onih koji vole razgledavati.

Potrebno je također ukazati i na izvjesna ograničenja ovog istraživanja. Ono je, kao i većina marketinških istraživanja, provedeno u danom trenutku, te bi ispitivanje ponašanja potrošača tijekom duljega vremenskog razdoblja doprinijelo većoj pouzda-

nosti rezultata. Određeno ograničenje mogla bi predstavljati i veličina uzorka, premda se načinom izbora jedinica u uzorak nastojalo da on dobro ilustrira osnovni skup. Valja također spomenuti i uži regionalni karakter istraživanja, budući je ono provedeno na ispitanicima Splitsko-dalmatinske županije. U ovakvo istraživanje bilo bi interesantno uključiti i ispitanike iz ostalih dijelova Hrvatske, što može biti predmetom budućih ispitivanja te eventualnog utvrđivanja regionalnih razlika. Unatoč tome, smatramo da spomenuta ograničenja ne umanjuju doprinos rezultata ovog istraživanja razmatranoj problematici.

Problematika impulzivne kupovine kao dinamična kategorija i nedovoljno istraženo područje (posebno u domaćim istraživanjima), predstavlja plodno tlo za daljnja razmatranja, te autori predlažu da neka od budućih istraživanja budu usmjerena na ispitivanje impulzivnosti kod pojedinih kategorija dobara, kao i utjecaja pojedinih kategorija situacijskih čimbenika na impulzivnu kupovinu. To bi zasigurno rezultiralo dodatnim vrijednim spoznajama na području impulzivnosti u ponašanju potrošača, kako na domaćem tržištu, tako i šire.

## LITERATURA

1. Bae, Sungwon, 2004, "Shopping pattern differences of physically active Korean and American University consumers for athletic apparel", doktorska disertacija, The Florida State University
2. Bassett, Raewyn i Brenda Beagan, 2008, "Grocery lists: connecting family, household and grocery store", *British Food Journal*, 110(2), str. 206-217
3. Bayle, Geoff i Clive Nancarrow, 1998, "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), str. 99-114
4. Beatty, Sharon i Elisabeth Ferrell, 1998, "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", *Journal of Retailing*, 74(2), str. 169-191
5. Bellenger, Danny, Robertson, Dan i Elisabeth Hirschman, 1978, "Impulse buying varies by product", *Journal of Advertising Research*, 18(6), str.15-18
6. Bratko, Denis, Bandl, Adriana i Michael Bosnjak, 2007, "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, str. 414-425
7. Bratko, Denis, Bandl, Adriana i Michael Bosnjak, 2007, "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, str. 426 -435
8. Buendicho, Paula, 2003, "Impulse purchasing: trend or trait?", <http://www.bus.ucf.edu/mdickie/Research%20Methods/Student%20Papers/Other/Buendicho%20Impulse%20Purchasing.pdf> (pristupljeno 16. lipnja 2009.)
9. Cobb, J. C., Hoyer, W. D., 1986, "Planned versus impulse purchase behaviour", *Journal of Retailing*, 62, str. 384 – 409
10. Coley, Amanda., 2002, "Affective and cognitive processes involved in impulse buying", [http://getd.galib.uga.edu/public/coley\\_amanda\\_l\\_200205\\_ms/coley\\_amanda\\_l\\_200205\\_ms.pdf](http://getd.galib.uga.edu/public/coley_amanda_l_200205_ms/coley_amanda_l_200205_ms.pdf) (pristupljeno 10. lipnja 2009.)
11. Coley, Amanda i Brigitte Burgess, 2003, "Gender differences in cognitive and affective impulse buying", *Journal of Fashion Marketing Management*, 7(3), str. 282 - 295
12. Confectioner, 2004, "Interview with a new consumer: confectioner's exclusive 2004 Annual Chocolate/Candy Purchasing Survey reveals that the shifting diets of consumers are altering their needs for treats. Are you taking notes?", <http://www.allbusiness.com/manufacturing/food-manufacturing-sugar/169818-1.html> (pristupljeno 03. listopada 2009.)
13. De Rada, V. D., 1998, "A single consumer or different types of consumer: an analysis of social types according to their consumer habits", *British Food Journal*, 100(7), str. 326 - 336
14. Dittmar, Helga, Beattie, Jane i Susanne Friese, 1995, "Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases", *Journal of Economic Psychology*, 16, str. 491 – 511, <http://www.kent.ac.uk/ESRC/iarep.html> (pristupljeno 10. lipnja 2009.)
15. Dittmar, Helga, Beattie Jane i Susanne Friese, 1996, "Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases", [www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.html](http://www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.html) (pristupljeno 10. lipnja 2009.)
16. Državni zavod za statistiku, 2006, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr), (pristupljeno 01. rujna 2009.)
17. Faber, Ronald, O'Guinn, Thomas i S. Raymond, "Compulsive consumption", *Advanced in Consumer Research*, 14(1), str. 132 - 135
18. Foxall, Gordon, Goldsmith, Ronald E. i Stephen Brown, 2007, "Psihologija potrošnje u marketingu", Jastrebarsko, Naklada Slap
19. Gilboa, Shaked, 2009, "A segmentation study of Israeli mall customers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, str. 135 - 144
20. Gutierrez, Ben Paul, 2004, "Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines", *Asia Pacific Management Review*, str. 1061-1078, <http://www.upd.edu.ph/~cba/docs/APMRbpbgo1.pdf> (pristupljeno 10. lipnja 2009.)
21. Hausman, Angela, 2000, "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying", *Journal of Consumer Marketing*, 17(15), str. 403-419
22. Herczeg, Erica, 2006, "Impulse Buying: What You Haven't Heard", <http://www.writing.ucsb.edu/faculty/tingle/courses/summer06ss/impulse%20buy.htm> (pristupljeno 10. lipnja 2009.)
23. Jamal, Ahmad, Davies Fiona, Chudry, Farooq i Mohamed Al-Marri, 2006, "Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, str. 67 – 80
24. Kacen, Jacqueline i Julie Anne Lee, 2002, "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), str. 163 – 176
25. Kollat, David i R.P. Willet, 1967, "Customer impulse purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, 6, str. 21 - 31
26. Mai, Nguyen, Kwon, Jung, Loeb, Sandra i Garold Lantz, 2003, "An investigation into factors influencing impulse buying behaviors of urban Vietnamese consumer", *Journal of International Marketing*, 11, (2), str. 13-35
27. Miranda, Mario J. i K. Jegasothy, 2008, "Malaysian grocery shoppers' behavioural response to stock-outs", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), str. 396-412
28. Parboteeah, Veena, 2005, "A model of online impulse buying: An empirical study", doktorska disertacija, Washington state

university

29. Piron, Francis, 1991, "Defining impulse purchasing", *Advances in Consumer Research*, (18), str. 509-513
30. Rook, Dennis i Robert Fisher, 1995, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 22(3), str. 305-313
31. Rook, Dennis, 1987, "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, 14(2), str. 189 -199
32. Rook, Dennis i Stephen Hoch, 1985, "Consuming impulse", *Advances in Consumer Research*, 12, str. 23 - 27
33. Sharma, Piyush, Sivakumaran, Bharadhwaj i Roger Marshall, 2009, "Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective", *Journal of Business Research*, str. 1 - 8
34. Shiffman, Leon i Leslie Kanuk, 2000, "Consumer Behavior", 7. izdanje, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
35. Solomon, Michael, 2004, "Consumer Behavior", 6. izdanje, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
36. Stern, Hawkins, 1962, "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, 26(2), str. 59-62.
37. Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman i Saif, M. Iqbal, 2009, "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets", *European Journal of Scientific Research*, 28 (4), str. 522-532
38. Verplanken, Bas i Astrid Herabadi, 2001, "Individual differences in impulse buying tendency: Felling and no thinking", *European Journal of Personality*, 15, str. 71-83
39. Virvilaite, Regina, Saladiene, Violeta i Rita Bagdonaite, 2009, "Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions*, 2, str. 101 - 108
40. Vohs, Kathleen i Ronald Faber, 2003, "Spent Resources: Self-Regulation and Impulse Buying", <http://www.sauder.ubc.ca/faculty/research/docs/vohs/vohs-impulse-buying.pdf> (pristupljeno 10. lipnja 2009.)
41. Wood, Michael, 1998, "Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying", *Journal of Economic Psychology*, 19, str. 295-320
42. Zhuang, Guijun, Tsang, Alex, Zhou, Nan, Li, Fuan i J.A.F. Nicholls, 2006, "Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls, An empirical study with multinatioanl data", *European Journal of Marketing*, 40(1/2), str. 17 - 43
43. PRIOG: Izvadak iz anketnog upitnika

#### PONUĐENE TVRDNJE

- 3.1. Obično kupujem po kupovnoj listi.
  - 3.2. Smatram se racionalnim kupcem i kupujem samo ono što mi uistinu treba.
  - 3.3. Uvijek uspoređujem dvije marke ili više njih prije negoli se odlučim na kupovinu.
  - 3.4. Obično kupujem stvari kada ih vidim u prodavaonici.
  - 3.5. Često kupujem proizvode spontano i neplanirano.
  - 3.6. Kada nešto neplanirano kupim, osjećam grižnju savjesti.
  - 3.7. Osjećam zadovoljstvo kada kupim nešto što nisam planirao/la.
  - 3.8. Teško mi je ne iskoristiti "dobru priliku" za kupnju.
  - 3.9. Često se počastim nekim proizvodom koji mi se sviđio.
  - 3.10. Obično kupim nešto što nisam namjeravao/la.
  - 3.11. Često razgledavam bez neke posebne namjere da kupim.
  - 3.12. Kupovina za mene predstavlja zabavu i razonodu.
  - 3.13. Općenito sam siguran/na u svoje odluke.
  - 3.14. Sklon/a sam zadržati svoje mišljenje i ako većina ljudi misli drukčije.
  - 3.15. Uglavnom se brzo odlučujem na kupnju.
  - 3.16. Karakterizira me visok stupanj samopouzdanja.
  - 3.17. Obično kupujem provjerene stvari.
  - 3.18. Volim kupovati nove, neobične i moderne stvari.
- \*) Mogući odgovori su bili: potpuno se slažem; uglavnom se slažem; niti se slažem, niti se ne slažem;

Izvor: Izrada autora te dijelom modificirano prema relevantnim autorima navedenim u radu.

**Dr. sc. Mirela Mihić**

*Ekonomski fakultet Split*

**Mr. Ivana Kursan**

*Ekonomski fakultet Split*

## **MARKET SEGMENTATION BASED ON THE CONSUMERS' IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR**

### **SUMMARY**

The major purpose of this research is to determine the sufficiently different segments of consumers based on their impulsivity in the buying behaviour. The research was conducted in Splitsko-Dalmatinska county on the sample of 180 respondents. Based on the subject matter and research goals, the basic as well as four additional hypotheses were set. The used methodology comprised of the cluster analysis, which helped to divide three segments that were named as: "rational", "somewhat rational and somewhat impulsive" and "impulsive" consumers. The variance analysis was used in order to describe the segments properly and to determine whether they are different enough with respect to demographic, socio-economic characteristics and individual differences variables. The findings confirmed the hypothesis based on the possibility of dividing different consumer segments according to the analysed variables. Correlating the demographics and individual differences factors with the impulse buy, the expected results were gained. When analyzing demographics the results indicate the segment differentiation solely in the case of age and working status. However, from the aspect of majority of individual differences variables the distinction among the segments is significant.

### **KEY WORDS**

market segmentation, cluster analysis, impulsive buying behavior, consumers, demographic characteristics, individual differences variables