

Čimbenici utjecaja na impulzivnu online kupovinu u modnoj industriji

Petrović, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:207906>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**ČIMBENICI UTJECAJA NA IMPULZIVNU ONLINE
KUPOVINU U MODNOJ INDUSTRIJI**

Diplomski rad

Ana Petrović

Zagreb, lipanj 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**ČIMBENICI UTJECAJA NA IMPULZIVNU ONLINE
KUPOVINU U MODNOJ INDUSTRIJI**

**DETERMINANTS OF IMPULSIVE ONLINE SHOPPING IN
THE FASHION INDUSTRY**

Diplomski rad

Student: Ana Petrović

JMBAG studenta: 0067538367

Mentor: izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat

Zagreb, lipanj 2021.

Sažetak

Impulzivna kupovina složeno je područje istraživanja, a tomu je pridonijela činjenica kako ju je nemoguće generalizirati. Ona ovisi o internim i eksternim čimbenicima koji mogu biti drugačiji za svakog kupca. Pojedini segmenti impulzivne kupovine učestalim istraživanjem uspješno su definirani, no razvojem tehnologije i interneta pojavila se online kupovina koja svakodnevno postaje sve popularnija. Novo online okruženje dovelo je do razvoja impulzivne online kupovine u kojoj potrošači često mogu izgubiti kontrolu nad vlastitim ponašanjem. Čimbenici koji potiču i obeshrabuju online impulzivno ponašanje, drugačiji su od onih s kojima se potrošači susreću i suočavaju u fizičkim prodavaonicama. Njihov učinak također se razlikuje od potrošača do potrošača, a kada je u pitanju modna industrija, potrošači sve češće kupuju impulzivno. Online kupovina odjeće i obuće, u 2020. godini, na globalnoj razini ostvarila je najveći porast, a društveni mediji postali su novi alati za doseganje i poticanje kupaca na impulzivnost. Upravo stoga su ciljevi rada odrediti u kojoj mjeri online kanal prodaje potiče impulzivnost potrošača pri kupnji modnih proizvoda, ispitati čimbenike koji potiču ili ograničavaju impulzivnu online kupovinu u modnoj industriji te istražiti ulogu društvenih mreža u poticanju online impulzivnosti potrošača kod kupnje modnih proizvoda. Empirijsko istraživanje provedeno je online putem anketnog upitnika na uzorku od 203 ispitanika koji su nekoliko puta modne proizvode kupili online. Rezultati pokazuju kako većina ispitanika i dalje preferira offline kanale prodaje koji djeluju sigurnije i stimuliraju svih pet osjetila. Također, ispitanici poticajne faktore definirane na temelju prethodnih istraživanja ne doživljavaju kao čimbenike koji bi potaknuli njihovo impulzivno ponašanje, dok obeshrabrujući čimbenici imaju značajniju ulogu u konačnom ishodu kupovine. Oni su najčešći razlog zašto se ispitanici ne bi upustili u online kupovinu, stoga je i time smanjeno njihovo impulzivno ponašanje. U konačnici, društveni mediji kod hrvatskih potrošača još uvijek ne potiču impulzivnu kupovinu i koriste se primarno kao inspirativni kanal.

Ključne riječi: impulzivna kupovina, online kupovina, impulzivna online kupovina, impulzivno ponašanje potrošača, poticajni i obeshrabrujući čimbenici online impulzivne kupovine, društveni mediji, modna industrija.

Summary

Impulsive shopping is a complex research area and the fact that it is impossible to generalize consumer behaviour has contributed to this complexity. Impulsive shopping depends on internal and external factors that may be different for each customer. Individual segments of impulsive shopping propensity have been successfully defined by frequent research, but with the development of technology and the Internet, online shopping has emerged and is becoming increasingly popular. The new online environment has led to the development of impulsive online shopping in which consumers can often lose control of their own behavior. Factors that encourage and discourage online impulsive behavior are different from those consumers encounter in physical stores. Their performance also varies from consumer to consumer. When it comes to the fashion industry, consumers are increasingly buying impulsively. Thus, in 2020, online shopping for clothing and footwear, on a global scale, recorded the largest growth, and social networks are becoming new tools to reach and encourage customers to be impulsive.

This thesis has three goals, namely: to determine the extent to which the online sales channel encourages consumer impulsiveness when buying fashion products, to examine the factors that encourage or discourage impulsive online shopping in the fashion industry and to explore the role of social network in encouraging online consumer impulsiveness when buying fashion products. The empirical research was conducted in the form of an online survey on a sample of 203 respondents who have prior experience in online shopping for fashion products. It has been shown that most respondents still prefer offline sales channels due to security reasons and stimulation of all five senses. Also, respondents do not perceive previously defined incentive factors as factors that would encourage their impulsive behavior, while discouraging factors have an important role in the final outcome of the purchase i.e., not engaging in online shopping, thus reducing their impulsive behavior as well. Ultimately, social media still does not encourage impulsive shopping among Croatian consumers and is mainly used as an inspirational channel.

Key words: impulsive shopping, online shopping, impulsive online shopping, impulsive consumer behavior, stimulating and discouraging factors of online impulsive shopping, social networks, fashion industry.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

(vlastoručni potpis)

(mjesto i datum)

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 7 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 7 |
| 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka | 8 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada | 8 |
| 2. IMPULZIVNA KUPOVINA | 10 |
| 2.1. Pojmovno određenje impulzivne kupovine | 10 |
| 2.2. Pojavni oblici impulzivne kupovine | 15 |
| 2.3. Tipovi potrošača s obzirom na sklonost impulzivnoj kupovini | 17 |
| 3. ČIMBENICI UTJECAJA NA SKLONOST POTROŠAČA IMPULZIVNOJ ONLINE KUPOVINI | 20 |
| 3.1. Obilježja impulzivne kupovine u online okruženju | 20 |
| 3.2. Čimbenici koji potiču impulzivnu online kupovinu | 22 |
| 3.3. Čimbenici koji ograničavaju impulzivnu online kupovinu | 25 |
| 3.4. Uloga društvenih mreža u poticanju impulzivne online kupovine u modnoj industriji | 28 |
| 4. ISTRAŽIVANJE ČIMBENIKA UTJECAJA NA IMPULZIVNU KUPOVINU U MODNOJ INDUSTRIJI | 32 |
| 4.1. Predmet i ciljevi istraživanja | 32 |
| 4.2. Metodologija istraživanja | 33 |
| 4.3. Analiza rezultata | 35 |
| 4.4. Rasprava | 46 |
| 5. ZAKLJUČAK | 54 |
| POPIS LITERATURE | 57 |
| POPIS TABLICA | 63 |
| POPIS GRAFOVA | 64 |
| ŽIVOTOPIS KANDIDATKINJE | 65 |
| PRILOZI | 66 |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Impulzivna kupovina, odnosno impulzivno kupovno ponašanje potrošača, je dinamično i složeno područje koje je godinama zaokupljalo mnoge istraživače (Mihić i Kursan, 2010.). Tako se prema nekim provedenim istraživanjima pokazalo kako upravo impulzivna kupovina predstavlja između 40 i 80 posto svih kupnji, ovisno o vrsti proizvoda (Amos, Holmes i Keneson, 2014.). Taj podatak je bitan jer se radi njega probudilo zanimanje za samu impulzivnu kupovinu čime istraživači i organizacije nastoje razumjeti podlogu takvog ponašanja kako bi u konačnici povećali prodaju (Aragoncillo i Orús, 2017.). Impulzivno kupovno ponašanje se javlja kada potrošač osjeti iznenadnu, moćnu i ustrajnu potrebu da odmah nešto kupi (Rook, 1987.). U posljednjih nekoliko godina, porastom značaja interneta, ponašanje potrošača se više usmjerilo prema planiranim i informiranim procesima (Experian Marketing Services, 2013.). No, istovremeno neki znanstvenici tvrde, kako je i internet postao idealni prodajni kanal koji potiče impulzivnu kupovinu (Gupta, 2011.). Ovakvo novo stanje na tržištu stvorilo je određeni stupanj neizvjesnosti oko uloge impulzivne kupovine, kako u konvencionalnoj fizičkoj trgovini tako i u online kanalu te zanimanje za spoznaju koji kanal u većoj mjeri potiče ovakvo ponašanje. Mnoga prethodna istraživanja bavila su se fenomenom impulzivne kupnje usmjeravajući se na fizičku prodavaonicu, no povećanjem važnosti interneta kao prodajnog kanala, stvorila se veća potreba za istraživanjem impulzivne online kupovine (Aragoncillo i Orús, 2017.). Pri istraživanju online impulzivnosti potrošača u ovom radu, fokus će biti na modnoj industriji jer se veliki broj provedenih kupovina odnosi upravo na odjeću i obuću. Također, raznovrsne promotivne ponude učinile su modnu industriju jednom od onih u kojoj su potrošači najsklonija impulzivnoj kupovini (Aragoncillo i Orús, 2017.). Kada se navedeni elementi spoje, dobije se zanimljivo i složeno područje koje zahtijeva detaljna istraživanja radi boljeg razumijevanja fenomena koji se naziva impulzivna online kupovina. Zbog toga se ovim radom žele istražiti poticajni i obeshrabrujući čimbenici online impulzivne kupovine u modnoj industriji, a da se pritom postignu tri glavna cilja: (1) odrediti u kojoj mjeri online kanal prodaje potiče impulzivnost potrošača pri kupnji modnih proizvoda, (2) ispitati čimbenike koji potiču ili ograničavaju impulzivnu online kupovinu u modnoj industriji te (3) istražiti ulogu društvenih medija u poticanju online impulzivnosti potrošača kod kupnje modnih proizvoda.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Kako bi se lakše razjasnila i definirala narav problema istraživanja, za prvi dio rada prikupljali su se sekundarni izvori podataka iz različitih internetskih baza poput Emerald, Google Scholar te knjižnično dokumentacijski centar EFZG-a. Za pisanje teorijskog dijela rada korištena je znanstvena i stručna literatura iz područja vezanih uz impulzivnu kupovinu, online impulzivnu kupovinu i njene čimbenike, društvene medije i modnu industriju. Većina prikupljene literature je na engleskom jeziku što ukazuje na manjak istraživanja i razumijevanja impulzivne kupovine kod hrvatskih kupaca.

U drugom dijelu rada, provedeno je jednokratno opisno istraživanje putem online anketnog upitnika. Time su prikupljeni primarni podaci, a sam uzorak su činili ispitanici koji su barem nekoliko puta putem interneta kupili neki modni proizvod (n=203). Uzorak se odnosio na punoljetne osobe koje raspolažu određenim novčanim sredstvima te su ispitanici odabrani po principu namjernog prigodnog uzorka. Anketni upitnik sastojao se od 30 pitanja koja su bila podijeljena u 5 cjelina, a faktori koji su se ispitivali preuzeti su iz relevantne znanstvene literature.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na 6 glavnih poglavlja.

Prvo poglavlje odnosi se na uvod u kojem se objašnjava tema rada te navode njegov predmet i cilj. Uz to, u prvom poglavlju se tumači koji su se izvori i metode za prikupljanje podataka koristili, a samo poglavlje završava navođenjem sadržaja i strukture rada. Navedene stavke također predstavljaju tri podpoglavlja.

Drugo poglavlje, predstavlja prvo tematsko poglavlje i odnosi se na teorijsko tumačenje pojma impulzivne kupovine kroz definicije samog pojma, zatim oblike u kojima se impulzivna kupovina javlja te za kakvu vrstu potrošača je ona karakteristična. Drugo poglavlje se također sastoji od tri podpoglavlja.

Treće poglavlje, veže se uz online impulzivnu kupovinu i njene poticajne i obeshrabrujuće čimbenike. Tumače se prethodna istraživanja koja su definirala te čimbenike, navodi zašto se ovaj rad okreće društvenim mrežama kao potencijalnom kanalu koji potiče impulzivnu online

kupovinu te daje razlog zašto je rad vezan uz samu modnu industriju. Ovo poglavlje se, jednako kao i prethodna dva, sastoji od tri podpoglavlja.

Četvrto poglavlje, predstavlja prikaz empirijskog istraživanja pomoću kojeg se nastojalo dobiti odgovore na prethodno postavljene ciljeve rada. Navode se predmet i ciljevi istraživanja, metodologija istraživanja, analiziraju se podaci, provodi se rasprava te navode ograničenja samog istraživanja. Time ovo poglavlje ima pet podpoglavlja.

Peto poglavlje, ujedno je i posljednje poglavlje ovog diplomskog rada i odnosi se na zaključak u kojem se zaokružuje rad odnosno njegov teorijski dio i provedeno istraživanje.

Nakon petog poglavlja slijedi *popis literature, tablica i grafova, životopis kandidatkinje*, a u *prilogu* se nalazi anketni upitnik.

2. IMPULZIVNA KUPOVINA

Impulzivna kupovina opisuje se kao neplanirana, no njena funkcija i djelovanje je puno više od toga. Ona uključuje strast za posjedovanjem i doživljavanje poriva za kupovinom, a taj poriv osjeti se iznimno silovito i intenzivno te mu se potencijalni kupac često ne može oduprijeti (Beatty i Ferrel, 1998.). Jedan primjer iz literature često se koristi pri objašnjenju impulzivne kupovine:

“Šetala sam po Beverly Hillsu, ne namjeravajući išta kupiti, a onda sam u izlogu ugledala prekrasne cipele koje kao da su me zvale da ih kupim. Naravno, ušla sam u trgovinu i isprobala ih. I naravno da su mi odgovarale. Ipak sam otišla, ali cijelo vrijeme sam mislila o tim cipelama, kao da me nešto vuče natrag k njima. U konačnici sam se vratila i kupila ih” (Rook, 1987.).

Ovo je savršen primjer impulzivne kupovine. Riječ je o nizu afekata koji zajedno rezultiraju promjenom plana i kupnjom koja se prethodno nije planirala. Impulzivna kupovina, najčešće se događa zbog utjecaja okoline, no ona se može dogoditi neovisno o eksternim čimbenicima tj. može ju potaknuti tok misli potencijalnog kupca (Rook i Hooch, 1985.).

2.1. Pojmovno određenje impulzivne kupovine

Impulzivno ponašanje pri kupnji česta je pojava među potrošačima, a događa se kada potrošač doživi iznenadni, često snažni i ustrajni poriv da nešto odmah kupi (Rook i Hoch, 1985.; Rook, 1987.; Rook i Fisher, 1995.). Neočekivan je i karakteriziraju ga intenzivni osjećaji i potreba za akcijom, tj. kupnjom ili posjedovanjem predmeta. Radi svojih specifičnosti, impulzivno ponašanje izazvalo je zanimanje brojnih istraživača koji su se odlučili suočiti s izazovom njenog mjerenja (Kollat i Willett, 1969.).

Danas postoje mnoge definicije impulzivne kupovine, no u prošlosti one su bile orijentirane isključivo na proizvod, zanemarujući potrošača. Drugim riječima, istraživanja se nisu vezala za kupca i njegove osobne karakteristike kao čimbenika koji utječe na impulzivnu kupnju (Muruganatham i Shankar Bhakat, 2013.). Istražujući pojavu i opseg impulzivne kupovine, jedna od studija pokazala je kako značajan postotak ukupne prodaje maloprodavača dolazi od neplaniranih kupnji (Clover, 1950.). U tom istraživanju, impulzivna kupovina prvi put je koncipirana kao “razlika između ukupne kupčeve kupnje po završetku kupovnog putovanja i

one koja je bila navedena kao namjeravana kupovina prije ulaska u prodavaonicu” (Rook, 1987.).

Ipak nekolicina stručnjaka poput Rooka i Sterna (1962. i 1987.) te Kollata i Willeta (1969.) tvrdila je kako je definiranje impulzivne kupovine isključivo na temelju neplanirane kupovine prilično jednostavno te su otišli korak dalje. Tvrdili su kako se sve impulzivne kupnje mogu smatrati neplaniranima, no ne mogu se sve neplanirane kupnje smatrati impulzivnim. Razlog navedenom je što se neplanirana kupnja može jednostavno dogoditi zato što potrošač mora kupiti proizvod, ali on nije unaprijed stavljen na popis za kupovinu. Tada ona nije nužno popraćena iznenadnom željom ili snažnim pozitivnim osjećajima koji su obično povezani s impulzivnom kupovinom (Aragoncillo i Orús, 2017.). Utvrđivanjem pojave impulzivne kupovine, nakon izloženosti određenom podražaju, proširio se njen koncept te je definirana kao “kupovina koju vjerojatno kupac nije planirao prije ulaska u prodavaonicu, ali koja je rezultat stimulansa stvorenog od marketinških prodajnih alata” (Applebaum, 1951.). Međutim ova se definicija smatrala limitiranom s obzirom na to da je stimulans koji je izazvao impuls bio isključivo marketinški alat za poticanje prodaje (Aragoncillo i Orús, 2017.).

Nedugo zatim, Stern je u jednoj svojoj studiji 1962. godine, pružio osnovni okvir impulzivne kupovine kategoriziranjem kupovnog ponašanja prema planiranom, neplaniranom i impulzivnom. Planirana kupovina uključuje dugotrajno traženje informacija uz racionalno donošenje odluka, dok se neplanirana kupovina odnosi na odluke o kupovini donesene bez planiranja unaprijed. Impulzivna kupovina razlikuje se od neplanirane kupovine po brzini odlučivanja tj. osim što je neplanirana ona uključuje iznenadni, snažni i neodoljivi poriv za kupnjom (Stern, 1962.).

Kasniji istraživači usmjerili su svoje studije na osobnu impulzivnost čime su istraživali različite aspekte ponašanja kod impulzivne kupovine. Rookova poznata studija 1987. godine imala je značajan utjecaj na konceptualizaciju pojma impulzivne kupovine (Aragoncillo i Orús, 2017.). Došlo je do proširenja koncepta impulzivne kupovine kojim se ustanovilo kako kupci za vrijeme impulzivne kupovine doživljavaju neodoljivu i ustrajnu želju da nešto kupe. Zbog toga je impulzivna kupnja okarakterizirana kao nenamjerna reakcija koja se događa nakon što se potrošač izložio nekom od stimulansa unutar prodavaonice (Rook, 1987.).

Beatty i Ferrell (1998.) navode ju i kao trenutnu kupovinu koja je ostvarena bez ikakvog određenog cilja. Ona ne uključuje prethodne namjere poput kupovine proizvoda određene

kategorije ili ispunjavanja određene potrebe. Tako se impulzivno ponašanje događa nakon što kupac osjeti želju za kupovinom bez previše razmišljanja. Muruganantham i Shankar Bhakat (2013.) impulzivno ponašanje definiraju kao neplanirano ponašanje koje uključuje brzo donošenje odluke i tendenciju neposredne nabave proizvoda. Također, ono uključuje osjećaj iznenadne, jake i neodoljive potrebe za kupnjom, a naginje spontanom djelovanju provedenom bez razmišljanja.

Bayley i Nancarrow (1998.) impulzivnu kupovinu definiraju drugačije, ali i dalje s istim značenjem. Oni impulzivnu kupnju vežu uz iznenadno, neodoljivo, hedonistički složeno kupovno ponašanje u kojem brzina impulzivne odluke sprječava promišljeno razmatranje alternativnih informacija i izbora. Za razliku od utilitarističkog ponašanja, u kojem kupci traže funkcionalne koristi i ekonomsku vrijednost u procesu kupovine, hedonističko ponašanje najviše obilježava zadovoljstvo.

Nakon utvrđivanja osnovnih značajki impulzivne kupovine, daljnja istraživanja bila su usmjerena na proučavanje ponašanja potrošača kod donošenja odluke o kupnji. Njihov cilj je bio identificirati čimbenike, kako unutarnje (povezane s osobnim karakteristikama) tako i vanjske (situacijske značajke) koji utječu na impulzivnu kupnju (Muruganantham i Shankar Bhakat, 2013.). Studije su pokazale kako se impulzivna kupovina odnosi na većinu proizvoda u prodavaonici, a jedno istraživanje je utvrdilo kako između 27% i 62% kupnji u robnim kućama spada u impulzivnu kupnju. Također, zahvaljujući marketinškim inovacijama poput kreditnih kartica, bankomata, telemarketinga, kupnja od kuće i slično, kupcima se omogućilo da kupuju impulzivno više nego ikada do tada (Rook, 1987.).

Utvrđeno je kako je impulzivna kupovina neplanirana ili na neki drugi način spontana kupnja, dok impulzivni predmet može biti novi proizvod, besplatni primjerak ili već afirmirani proizvod po iznimno niskim cijenama. Bitno je imati na umu, kako je takva kupovina rezultat specifičnog stimulansa, a sama odluka o kupnji predmeta donesena je na licu mjesta. Impulzivni kupci upuštaju se u razgledavanje prodavaonica i asortimana bez jasno definirane namjere da kupe određeni predmet ili posjete određenu prodavaonicu. Međutim, za vrijeme razgledavanja potrošači bivaju izloženi raznovrsnim podražajima što pokreće poriv kupca za impulzivnom kupovinom. U tom trenutku, kada kupac osjeti želju za kupnjom, svoju odluku o kupovini donosi bez dodatnih traženja informacija ili vrednovanja alternativa. U ovom procesu, na potrošača utječu interni i eksterni čimbenici koji pokreću njegovo impulzivno kupovno

ponašanje, a nakon završene kupnje, on doživljava pozitivne ili negativne posljedice svoje impulzivne kupovine (Tinne, 2011.).

Impulzivna kupovina i njeno djelovanje, glavno je pitanje među mnogim istraživačima ponašanja potrošača i to ne samo zbog svoje složenosti, već zbog velike rasprostranjenosti u širokom spektru kategorija proizvoda (Sharma, Sivakumaran i Marshall, 2010.). Weinweg i Gottwald (1982.), s druge strane, impulzivnu kupovinu definiraju kao nepromišljenu radnju karakteriziranu brzim djelovanjem koja se potiče motivacijom i percepcijom, jer stimulacija mora biti dovoljno jaka kako bi prevladala sva sputavanja. Iako potrošač uvelike reagira na podražaje u situaciji kupovine, impulzivno ponašanje ovisit će i o osobnosti potrošača. Tada se odluka koju potrošač donosi, u slučaju impulzivne kupovine, može objasniti na emocionalnoj, kognitivnoj i reaktivnoj bazi ponašanja potrošača. Emocionalno ponašanje odnosi se na visoku aktivaciju potrošača, kognitivno na nisku intelektualnu kontrolu pri kupnji, a reaktivno na automatsko ponašanje koje ovisi o situaciji i specifičnim stimulansima. Zbog ovih diferencijacija kupaca, različiti čimbenici mogu drugačije utjecati na ponašanje jer ono što jednog kupca potakne na kupnju, na drugog ne mora imati utjecaj. S takvim pristupom, koncept impulzivne kupovine definira se kao kupnja koja obuhvaća iznimno visoku aktivaciju emocija, vrlo nisku kognitivnu kontrolu i jako reaktivno ponašanje (Weinberg i Gottwald, 1982.).

Prema dosadašnjim istraživanjima, može se zaključiti kako žene kupuju impulzivnije od muškaraca. Isto tako, neka istraživanja su utvrdila kako nema povezanosti između kupovne moći potrošača i impulzivne kupovine, dok su druga pokazala upravo suprotno. Navedeno je samo još jedan dokaz kako je impulzivna kupovina teška za istražiti i nemoguća za generalizirati (Slišković i sur., 2014.). Jedno istraživanje je pokazalo kako gotovo polovica ispitanika odlazi u kupnju jer su prethodno osjećali stres. Riječ je o 32,5% muškaraca te o 61,5% žena. Obrazloženje navedenog proizlazi iz različitosti karaktera gdje ženska populacija češće podliježe promjenama raspoloženja, a i općenito više voli kupnju (Hama, 2001.). Potrošači koji kupuju iz zabave skloniji su impulzivnoj kupnji jer se žele osjećati zadovoljno i sretno te sam odlazak u kupovinu u tome može pomoći. Dovoljno je da samo jednom potrošač osjeti sreću zbog kupljenog proizvoda i nakon toga dolazi do veće vjerojatnosti kako će u svojoj budućnosti imati tendenciju upustiti se u slične kupnje (Zimmerman, 2012.).

Kako bi jasnije interpretirali i predočili impulzivnu kupnju, pojedini autori formirali su teorije. Prema njima, postoje dvije teorije o impulzivnoj kupovini: Teorija o

emocionalnim/impulzivnim odlukama i impulzivnoj kupnji te Potrošački model donošenja odluka (Tendai i Chipunza, 2009.).

Teorija o emocionalnim/impulzivnim odlukama i impulzivnoj kupnji veže se uz činjenicu kako potrošači pri određenoj kupovini imaju posebne osjećaje, kao što su nada, zadovoljstvo, strah, ljubav i sl. Kupci će, umjesto da pomno planiraju i vrednuju alternative, češće kupovati impulzivno i hirovito jer su vođeni specifičnom emocijom. Također, postoji pozitivna veza između ukupne atmosfere u prodavaonici i emocionalnog stanja kupca. Štoviše, ako kupci imaju negativne emocije prije ulaska u prodavaonicu, one se mogu promijeniti pri ulasku u prodajno mjesto zbog čega će trošiti više nego što su planirali. Navedeno govori kako je impulzivna kupnja više nesvjesno ponašanje koje je pod utjecajem emocija te je van nadzora potrošača (Tendai i Chipunza, 2009.).

Drugi model, **potrošački model donošenja odluka** u velikoj mjeri odražava kognitivnu i emocionalnu stranu potrošača. Na impulzivnu kupnju utječu inputi od strane marketinških aktivnosti raznih organizacija te sociokulturne komponentne potrošača. Marketinške aktivnosti mijenjaju se ovisno o proizvodu (ambalaža, garancija), medijskom oglašavanju, cjenovnoj politici (sniženja) te distribuciji. Navedene aktivnosti mogu biti na makro (masovni mediji) i mikro razini (oglas na prodajnom mjestu, promocije, uređenje interijera prodavaonice), dok se sociokulturno okruženje veže na nekomercijalne utjecaje poput obitelji, prijatelja kulture, supkulture i društvenog statusa (Tendai i Chipunza, 2009.).

U konačnici, impulzivna se kupovina tijekom godina proučavanja definirala drugačije i u pogledu osnovnog poimanja i u detaljiziranju postojećih definicija i koncepcija. To znači kako se suglasnost autora pronalazi isključivo na općoj razini definiranja impulzivne kupovine, dok se značajnost utjecaja različitih čimbenika stalno utvrđuje i nadopunjuje. Konstantnim mjerenjem utjecaja i doprinosa sociodemografskih i individualnih čimbenika u impulzivnoj kupovini, različiti autori dobili su različita saznanja. Upravo takvo nepostojanje suglasnosti i određeno variranje rezultata, a s obzirom na područje istraživanja, predstavlja daljnji izazov u istraživanju i razumijevanju impulzivne kupovine (Mihić i Kursan, 2010.).

2.2. Pojavni oblici impulzivne kupovine

Kako bi se jasnije obradila impulzivna kupovina i njeni pojavni oblici, potrebno je osvrnuti se na sam proces donošenja odluke o kupovini s posebnim osvrtom na njegovu četvrtu fazu - kupovinu. Proces donošenja odluke o kupovini je niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije, a kako bi se on u stvarnosti približio pojedincu, stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji su trebali pokazati faze u procesu donošenja kupovne odluke i njihovu međusobnu povezanost (Kesić u Previšić i Ozretić Došen, 2007.).

Radi jasnijeg razumijevanja procesa donošenja odluke o kupovini potrebno je znati razlikovati njegove pojedine faze. Kupci prolaze kroz pet faza kako bi donijeli svoju konačnu odluku o kupovini, a faze su: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja i poslijekupovno ponašanje (Kotler i sur., 2006.). Istraživačima ponašanja potrošača i marketinškim stručnjacima, proces donošenja odluke o kupovini iznimno je bitan jer im nudi mnogo prednosti (Kesić, 2006.):

- Objašnjenje ponašanja potrošača - olakšava praćenje redoslijeda i razvoj pojedinih faza u procesu donošenja odluke;
- Okvirnu referencu za istraživanje - istraživači za empirijske studije mogu koristiti dijelove ovog modela u cijelosti ili pojedinačno i time uspješno dokazivati slijed procesa te međupovezanost pojedinih faktora u okviru samog modela;
- Osnovu za stvaranje marketinškog informacijskog sustava u poduzeću - detaljnom analizom samog modela, nastale su osnove za određivanje koje su ključne informacije potrebne marketinškim stručnjacima kao podloga za stvaranje strategije utjecaja na potrošače.

Važno je razumjeti u kojoj fazi donošenja odluke o kupovini, nastupa impulzivno ponašanje jer se proces kupovine može odvojiti u nekoliko faza od kojih svaka može biti okarakterizirana kao više ili manje impulzivna (Weinberg i Gottwald, 1982.). Zbog toga su istraživači svoj fokus usmjerili na četvrtu fazu procesa odluke o kupovini, a to je kupnja (Lee i Yi, 2008.), a neki od čimbenika koji interveniraju u procesu kupnje su: motivi, promijenjeni tržišni ili životni uvjeti, pojava novih proizvoda ili informacija o postojećim proizvodima, raspoloživost ili neraspoloživost preferiranih marki ili proizvoda. Potrošač u ovoj fazi mora donijeti odluku u dva različita područja: Što i gdje kupiti? (Kesić, 2006.).

Pitanje što kupiti, odnosi se na izbor prave alternative kojoj prethodi kupovna namjera koja se može promatrati u okviru jedne od sljedećih kategorija (Kesić, 2006.):

1. U cijelosti planirana kupovina - ovdje je riječ o visokom stupnju uključenosti što znači da je proizvod posebno značajan. Pri planiranoj kupovini, potrošač unaprijed zna koji proizvod i koju marku će kupiti, a često zna i gdje će ga kupiti.
2. Djelomično planirana kupovina - veže se uz potrošača koji u osnovi planira samo proizvod, a izbor marke ostavlja za mjesto kupovine. Ova vrsta kupovine često predstavlja stvarnu potragu i visok stupanj uključenosti pri donošenju kupovne odluke.
3. Neplanirana kupovina - poznatija je pod nazivom impulzivna kupovina i najčešće je potaknuta izloženim proizvodima na polici supermarketa i drugih prodavaonica ili prodajnom promocijom na licu mjesta.

Neplanirana kupovina obično se definira kao odluka o kupnji donesena unutar prodavaonice tj. potreba koja nije postojala do trenutka dok potrošač nije ušao u prodavaonicu (Kollat i Wille, 1969.). To je također nazvano impulzivnim ponašanjem, jer prilikom kupnje, potrošači istom žele udovoljiti vlastitim hedonističkim željama na temelju svojih osjećaja i raspoloženja (Husman, 2000.). Drugim riječima, kupnja bez ikakvog određenog plana i namjere općenito se naziva neplanirana kupnja (Inman, Winer i Ferraro, 2009.).

Prethodna istraživanja pokazala su kako postoji nekoliko različitih vrsta impulzivne kupovine, a Stern ih je 1962. podijelio na: čistu impulzivnu kupovinu, podsjetnu impulzivnu kupovinu, sugeriranu impulzivnu kupovinu te planiranu impulzivnu kupovinu. (Rana, 2000.). **Čistu impulzivnu kupovinu** jednostavno je prepoznati jer je to okolnost u kojoj potrošač vidi proizvod, osjeti potrebu za njegovim posjedovanjem te ga odmah kupuje (Stern, 1962.). Odnosi se na kupnju novog proizvoda kojim se mijenjaju dotadašnje kupovne navike kupca (Kesić, 2006.). Nadalje, **podsjetna impulzivna kupovina** javlja se kada potrošač ima prethodno znanje o proizvodu, a kupovno ponašanje pokreće ili prošla kupnja ili oglasi ili bilo koji drugi vizualni sadržajni znakovi (Stilley, Inman i Wakefield, 2010.). Kupac donosi odluku o kupovini proizvoda kada vidi marku ili proizvod za kojeg zna da su potrošene njegove zalihe (Kesić 2006.). Suprotno, **sugerirana impulzivna kupovina** nije povezana s prethodnim znanjem ili prošlim iskustvom. Nju karakterizira činjenica kako potencijalni kupac vizualizira primjenu proizvoda i time ga pozicionira prema svojoj potrebi. Riječ je o situaciji u kojoj dolazi do kupnje nove marke ili proizvoda zbog utjecaja marketinških stimulansa (Kesić, 2006.). Sugerirana impulzivna kupovina u literaturi se često može pronaći i pod nazivom modno orijentirana

kupovina, iz razloga što je kupac motiviran na kupnju novog modnog proizvoda o kojem nema prethodnog iskustva, stoga na njega utječu pozitivne emocije koje se stvaraju za vrijeme same kupovine (Muruganatham i Shankar Bhakat, 2013.). U konačnici, **planirano impulzivno ponašanje** ovisi o cijeni i ponudama s popustom, a potrošač se u konačnici odlučuje na kupovinu kada uvidi da je proizvod ponuđen po posebnim uvjetima ili ponudama (Stilley, Inman i Wakefield, 2010.). Ovaj slučaj karakterističan je za onu situaciju u kojoj kada kupac ulazi u prodavaonicu s namjerom kupnje onih proizvoda koji se nude po posebnim cijenama (Kesić, 2006.). Planirana impulzivna kupovina počela se pojavljivati nedavno te se danas smatra jednom od značajnijih vrsta ponašanja potrošača (Rana, 2000.).

Kada je riječ o planiranoj i podsjetnoj impulzivnoj kupovini, marketinški stimulans može odigrati ključnu ulogu. Istraživači su oduvijek nastojali razumjeti podražaje i marketinške znakove koji su pomagali promicanju impulzivne kupovine. Položaji na policama, popusti i promotivne ponude, izlozi prodavaonica i druge demonstracijske aktivnosti predstavljaju tradicionalne promotivne tehnike koje se u praksi koriste radi izazivanja impulzivne kupovine (Abratt i Goodey Donald, 1990.). Osim eksternih stimulansa koje stvaraju razni marketinški alati, potrošačeva sposobnost vođenja vlastitih troškova također je faktor koji je odgovoran za impulzivnu kupovinu. Na primjer, je li kupac svjestan kako će uštede ostvarene pri planiranoj kupovini biti potrošene na neplaniranu kupnju. Također se argumentira, kako pored svih stimulansa koji utječu na potrošača, u prodavaonici već mogu postojati unaprijed određeni i uspostavljeni uvjeti, prije njegovog ulaska u prodavaonicu, koji su ujedno pod nadzorom trgovca (Rana, 2000.).

2.3. Tipovi potrošača s obzirom na sklonost impulzivnoj kupovini

Impulzivno kupovno ponašanje može se promatrati kroz nekoliko različitih odrednica, a to su: sklonost impulzivnoj kupovini, spontanost (neplaniranost) kupnje, zadovoljstvo nakon neplanirane kupovine, nepostojanje kupovne liste ili pak smatranje kupljenog “dobrom prilikom”. Navedeni parametri predstavljaju glavna obilježja impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača (Mihić i Kursan, 2010.). Neki potrošači česti su impulzivni kupci i to čine kad god im se ukaže prilika, dok drugi rijetko išta kupuju bez temeljitog razmišljanja. Stajalište je, kako postoje individualne razlike u tendenciji kupnje koja se očituje kao impulzivna. Ako je takva teza točna, tendencija impulzivne kupovine trebala bi biti u korelaciji s ostalim stabilnim individualnim razlikama kao što su dugoročni ciljevi, osobine ličnosti i pridržavanje određenih

vrijednost (Verplaken i Sato, 2011.). Drugim riječima, kupovna impulzivnost potrošača tj. njegova impulzivna kupovna tendencija, ogleđa se u spontanom i brzom djelovanju bez mnogo razmišljanja te se smatram glavnim pokazateljem spontanog ili neplaniranog kupovnog ponašanja (Mihić i Kursan, 2010.).

Već se objasnilo kako se impulzivna kupovina pojavljuje u trenutku kada potrošač osjeti naglu potrebu za posjedovanjem određenog predmeta, kojoj se ne može oduprijeti. Zbog toga su, impulzivni proizvodi poput slatkiša i žvakaćih guma prikladno u prodavaonicama smješteni kod samih blagajni. Jednako tako, mnogi supermarketi imaju iznimno široke prolaze kako bi se poticalo razgledavanje, a najširi prolazi sadrže proizvode koji imaju najvišu maržu. Postoji još mnogo elemenata unutar prodavaonice koji su dizajnirani s ciljem stimuliranja kupaca kako bi se kod njih aktiviralo impulzivno ponašanje. Tako se najviše impulzivnih kupnji odvija za vrijeme rasprodaje proizvoda ili sezonskih sniženja, koje privlači mlade, cjenovno orijentirane kupce (Solomon i sur., 2010.).

Polazeći od kupovnih navika De Rada je 1998. godine razdvojio potrošače na dvije vrste i to na tradicionalne i nove potrošače. Tradicionalni potrošači, u pravilu su oni, koji kupuju ono što im treba te pažljivo prate omjer cijene i kvalitete, a proizvod će koristiti dok ga ne istroše. S druge strane, segment novih potrošača veže se uz kupce koji su najčešće mlađe životne dobi i dobre kupovne moći. Oni kupuju s ciljem stvaranja i uživanja prestiža, a kupljene predmete uglavnom nikada ne iskoriste do kraja.

Kupce se općenito, s aspekta planiranja kupovine, s obzirom na kategoriju proizvoda i marku, može segmentirati u tri tipa: planeri, djelomični planeri i impulzivni kupci (Mihić i Kursan, 2010.). Planeri obično unaprijed znaju koje će točno proizvode i marke kupiti pri ulasku u prodavaonicu. Slično njima, djelomični planeri znaju da im trebaju specifični proizvodi, ali se za marku proizvoda odlučuju tek u prodavaonici. U konačnici, potpunu suprotnost planerima čine impulzivni kupci koji nisu unaprijed isplanirali niti jedan aspekt svoje kupovine (Solomon i sur., 2010.).

Jamal i suradnici su 2006. godine rezultatima svojeg istraživanja ukazali na postojanje šest različitih klastera ispitanika na temelju njihovih kupovnih motivacija te su ih definirali kao: “bjegunci”, “socijalizirani”, “nelojalni”, “neovisni perfekcionista”, “svjesni cijene” i “apatični kupci”. Analizom dobivenih odgovora ispitanika pokazalo se kako bjegunci predstavljaju jedinu skupinu kupaca koji se upuštaju u kupovinu zbog hedonističkih pobuda. Time se taj

klaster izdvojio od drugih i uspješno povezo s impulzivnom kupovinom jer kupci djeluju sukladno svojim osjećajima tj. kupnja za njih ima terapeutski učinak i djeluje poput nagrade (Mihić i Kursan, 2010.).

Upravo su se njihovom podjelom vodile autorice Mihić i Kursan (2010.) tijekom svoje analize dobivenih rezultata istraživanja. One su s obzirom na način i stil kupovine te stupanj impulzivnosti, po završetku istraživanja potrošače podijelile u tri segmenta: racionalne kupce, dijelom racionalne kupce i impulzivne kupce. Racionalni kupci su oni koji većinom kupuju točno ono što im treba. Prije kupnje oni će usporediti više različitih marki čime su u potpunoj suprotnosti impulzivnim kupcima. Drugi segment kupaca predstavljaju djelomično racionalni ili djelomično impulzivni kupci. Njih karakterizira uspoređivanje marki prije same kupnje te će također kupiti ono što im je potrebno, ali oni će za razliku od racionalnih kupaca, iskoristiti “dobru priliku” za kupnju. Treći i posljednji segment čine impulzivni kupci koji su impulzivniji od ostala dva segmenta. Drugim riječima, kada se radi o brzini odlučivanja u kupovini, impulzivni kupci će se brzopleto odlučiti na kupovinu i proizvode koje nisu planirali (Mihić i Kursan, 2010.).

3. ČIMBENICI UTJECAJA NA SKLONOST POTROŠAČA IMPULZIVNOJ ONLINE KUPOVINI

Impulzivno vođeno ponašanje potrošača nije rijetkost na tržištu, zbog čega su marketinška teorija i praksa uložile značajne napore u njegovo što jasnije razrješavanje. Tim pristupom nastoji se doći do važnih saznanja koja će poduzeća moći iskoristiti u svojoj praksi (Žnideršić, Gruber i Marić, 2014.). Impulzivna kupovina u fizičkoj prodavaonici neprestano se istražuje, jer brojni elementi mogu na kupca djelovati kao stimulans i time potaknuti njegovo impulzivno ponašanje. No, razvojem tehnologije i mijenjanjem kupovnih navika i potreba kupaca, obilježje pogodnosti postaje ključni faktor koji utječe na rast online kupovine. Tako se kupci koji preferiraju te pogodnosti orijentiraju prema uštedi vremena i napora čime uživaju u prednostima kupnje iz svojeg doma (Vojvodić i Matić, 2012.).

3.1. Obilježja impulzivne kupovine u online okruženju

Važnost interneta kao kanala prodaje svake godine sve više raste. Tako je u 2020. na razini Europske unije procijenjeno da je između 7 do 10 korisnika interneta, u roku od 12 mjeseci prije ispitivanja, izvršilo online kupnju. Najveći udio e-kupaca zabilježen je u dvije dobne skupine (16-24 i 25-54) te za svaku iznosi 78%. U 12 mjeseci prije istraživanja 89% pojedinaca u dobi od 16 do 74 godina koristilo je internet te je njih ukupno 72% naručilo proizvod ili uslugu online za osobne potrebe. Najpopularnije kupnje putem interneta vezale su se uz odjeću, obuću i modne dodatke (64% e-kupaca) (Eurostat 2020.).

No, unatoč brojnim istraživanjima i statističkim podacima koji idu u korist online impulzivne kupovine i dalje postoji kontroverza između autora, koji kanal, online ili offline, dovodi do veće razine impulzivne kupovine (Verhagen i van Dolen, 2011.). Može se tvrditi kako je ponašanje pri online kupovini prilično racionalno jer potrošač nastoji istražiti informacije te ih međusobno usporediti prije donošenja konačne odluke. Međutim, u stvarnosti racionalni odabiri nisu uvijek doneseni te je impulzivna kupovina pronašla svoje mjesto i u ovom mediju (Jeffrey i Hodge, 2007.). Uzimajući u obzir važnost impulzivne kupovine za prihode poduzeća, istraživačima i marketinškim stručnjacima postalo je esencijalno istražiti njenu pojavu na internetskom kanalu (Aragoncillo i Orús, 2017.).

Rook (1987.) je naveo kako je pojavom marketinških inovacija kao što su kreditna kartica, direktni marketing te kupnja od doma, impulzivna kupovina postala lakša i učestalija. Jednostavnost odabira proizvoda i "klikanje" na njega može kod kupca potaknuti iskušenje i time povećati vjerojatnost impulzivne kupovine (Greenfield, 1999.). Neki autori tvrde da internet može smanjiti sposobnost potrošača da kontrolira svoje impulzivno ponašanje pri kupnji. Tako je LaRose 2001. godine utvrdio vrlo malo karakteristika interneta koje omogućuju potrošaču bolju kontrolu nad vlastitim impulzivnim ponašanjem u odnosu na ona obilježja interneta koja tu kontrolu otežavaju. Suprotno njemu, drugi autori navode kako potrošači obavljaju manje impulzivnih kupnji putem interneta nego u fizičkoj prodavaonici (Aragoncillo i Orús, 2017.). Tako je većina istraživanja o online kupovini pokazala kako su online kupovne odluke racionalni procesi koji se temelje na rješavanju problema i obradi prikupljenih informacija (Verhagen i van Dolen, 2011.).

Impulzivna kupovina je situacija u kojoj potrošači ne procjenjuju ili čak ne identificiraju sve moguće kupovne alternative te ne procjenjuju svoje kupovne odluke. Oni su samo usmjereni na trenutno zadovoljenje svoje snažne potrebe, bez razmišljanja o stvarnom problemu koji bi se trebao riješiti pametnijim pristupom. Impulzivne kupnje uvijek su trenutne, afektivne i hedonističke, a dolaze u mnogo različitih oblika. No, bez obzira na njihov oblik i trenutak pojavljivanja, posebnu pozornost istraživači posvećuju čimbenicima koji utječu na impulzivnu kupovinu i impulzivno ponašanje potrošača (Karbasivar i Yarahmadi, 2011.). Eksterni impulzivni faktori kupovine pod maksimalnom su kontrolom poduzeća koja ih pokušavaju iskoristiti za poticanje impulzivnog ponašanja tj. snažnog poriva za kupovinom nečega čemu potrošači ne mogu odoljeti. To su: izlog prodajnog mjesta, raspored proizvoda u prodavaonici atmosfera prodavaonice - glazba, mirisi, boje, prodajno osoblje itd. te promocije i sniženja proizvoda unutar prodajnog mjesta. Interni impulzivni faktori, s druge strane, odnose se isključivo na potrošača dok poduzeća na njih mogu utjecati u manjoj mjeri, ali ih ne mogu kontrolirati. To su: osobine ličnosti potrošača, emocionalno i afektivno stanje potrošača, demografski faktori te situacijski faktori - vrijeme, namjera kupovine, raspoloživi dohodak i slično (Žnideršić, Gruber i Marić, 2014).

Promijeni li se fokus s tradicionalnih prodajnih mjesta na online prodajne kanale, mijenjaju se i sami čimbenici koji potiču impulzivnost kod potrošača. Gupta (2011. u Aragoncillo i Orús, 2017.) tvrdi kako online prodajni kanal može dovesti do veće impulzivne kupovine u odnosu na offline kanal. Tu tvrdnju podupire činjenica kako u online kupovini kupac ima pristup puno većem asortimanu proizvoda nego u fizičkoj prodavaonici te kupnju može izvršiti bilo kada i

bilo gdje. Također, veliku ulogu igraju i napredne marketinške tehnike temeljene na personalizaciji jer imaju sposobnost poticanja online kupovine u puno većoj mjeri od ostalih čimbenika.

Unatoč činjenici da internet ograničava potrošače u pogledu vizualnog i taktilnog osjeta, ovo ograničenje može se jednostavno prevladati kvalitetnom prezentacijom proizvoda pomoću realnih slika i detaljnih informacija o samom proizvodu (veličina, mjere, materijal i sl.). Ujedno, usluga besplatne dostave proizvoda kao i njegova mogućnost povrata u prodavaonicu idealni su elementi s kojima se mogu prevladati ograničenja koja nameće online kupovina (McCabe i Nowlis, 2003.). Suprotno navedenom, sposobnost fizičkih prodavaonica da stvore osjetilna iskustva, kao i atmosfera u njima, razlog su zbog kojeg offline prodajni kanali mogu biti impulzivniji od online prodajnih kanala (Gupta, 2011.). Emocije i hedonistička iskustva snažno su povezani sa senzornom stimulacijom, tako da nije neobično smatrati kako fizičke prodavaonice mogu potaknuti osjetila potrošača bolje nego internet (Aragoncillo i Orús, 2017.). Na primjer, nedavno je izvješće otkrilo kako je 40% sudionika u istraživanju (3000 potrošača iz SAD-a i Velike Britanije) potrošilo više novaca nego što je planiralo u fizičkoj prodavaonici, dok je na online kanalu to učinilo njih 25% (Kearney, 2013.).

Ipak i dalje vrijedi tvrdnja, kako osim karakteristika prodajnog kanala, osobni i situacijski čimbenici imaju ulogu u određivanju impulzivne kupovine (Lim i Yazdanifard, 2015.). Isto tako, sociodemografske varijable poput spola ili dobi, mogu snažno utjecati na ponašanje potrošača (Youn i Farber, 2000.). U svrhu kasnijeg istraživanja, rad će se u nastavku orijentirati na poticajne i obeshrabrujuće faktore u online impulzivnoj kupovini.

3.2. Čimbenici koji potiču impulzivnu online kupovinu

Literatura nudi uvid u postojanje razlike u poticajnim i obeshrabrujućim čimbenicima između online i offline prodajnog kanala (Aragoncillo i Orús, 2017.). U svojim naporima da ožive stvarna iskustva kupovine na internetu, online trgovci i stručnjaci stvorili su značajke koje utječu na sve aspekte samokontrole kada je u pitanju impulzivno ponašanje potrošača. Ponekad se radi o novim pristupima koji se ne mogu pronaći u uobičajenom maloprodajnom okruženju, stoga njihov potpuni utjecaj na potrošače još uvijek nije poznat. Činjenica je kako online prodajni kanali na razne načine mogu snažno stimulirati nereguliranu kupovinu, a mnogi potrošači u stvarnosti ih nisu ni svjesni (LaRose, 2001.). Samokontrola je svojstvena

individualna sposobnost, ali želja, podražaji iz okoline ili kontinuirano donošenje odluka mogu utjecati na izdržljivost potrošača. Ako je sposobnost samokontrole iscrpljena, nastupaju razne vrste impulzivnog ponašanja kao što je impulzivna kupovina (Baumeister, 2002.).

Među faktorima koji aktiviraju online impulzivnu kupovinu nalaze se: veći asortiman i raznolikost proizvoda, sofisticirane marketinške tehnike, upotreba kreditnih kartica, anonimnost, izbjivanje ljudskog kontakta i jednostavni pristup i pogodnosti (Aragoncillo i Orús, 2017.).

Veći asortiman i raznolikost proizvoda prvi je i jedan od najutjecajnijih čimbenika za online kupce u izvršavanju impulzivnih kupnji (Chen-Yu i Seock, 2002.). Kako bi prodajni kanali privukli što veći broj potencijalnih potrošača, moraju omogućiti dovoljno različitih kategorija proizvoda, stilova odjeće i obuće te dovoljno različitih veličina proizvoda. Trgovci tako nastoje ciljnim kupcima osigurati konstantnu dostupnost svih veličina traženih i povoljnih marki. Upravo online prodavaonice imaju mogućnost ostvarivanja većeg vlastitog kapaciteta nego što je to moguće u fizičkom okruženju. Putem interneta potrošačima mogu ponuditi veći, širi i raznolikiji asortiman, kojem radi dostupnosti zaliha ne bi imali pristup u fizičkoj prodavaonici (LaRose, 2001.). U online prodajnom kanalu raznolikost proizvoda može se kupcu pokazati u samo nekoliko „klikova mišem“, a istraživanja su pokazala kako će kupci biti skloniji impulzivnom ponašanju ukoliko pretražuju online prodavaonicu koja nije specijalizirana samo za jednu vrstu proizvoda (Mesiranta, 2009.).

Nadalje, online prodavaonice mogu biti iznimno efektivne pri poticanju online impulzivne kupovine, uporabom **naprednih marketinških tehnika**, poput personalizacije ponude pomoću prethodnih kupovina ili slanja informacija elektroničkom poštom o novim proizvodima s direktnom poveznicom koja vodi na istu (LaRose, 2001.). Iako su alati za unapređenje prodaje dostupni i u fizičkim prodavaonicama, njihov efekt i učinak puno je veći u online kupovini. U virtualnoj okolini, mogućnosti multisenzorne stimulacije su ograničavajuće, ali promocije rasprodaja i novih ponuda mogu lakše privući pažnju potencijalnog kupca (Kacen, 2003.). Nadalje, promocije se putem interneta mogu više prilagoditi kupcu nego što mogu u fizičkim prodavaonicama, zato je vjerojatnije kako će se potencijalnom potrošaču ponuditi onaj proizvod koji će za njega imati posebniji i osobniji interes (Aragoncillo i Orús, 2017.). Iako nedostatak osjetilnog iskustva može obeshrabriti impulzivnu kupovinu, online recenziranje proizvoda savršen je alat koji će potrošača potaknuti pri izvršenju kupovine. Idealan primjer prevladavanja senzornih ograničenja pomoću kvalitetnih marketinških alata je američka svjetska tvrtka

Quixtar. Oni su imali interaktivnu značajku Virtual Look pomoću koje su posjetitelji mogli kreirati kopiju vlastitog lica na koje su nanosili kozmetičke proizvode namijenjene prodaji (LaRose, 2001.). Online kupovina obično je opuštajuća aktivnost nakon posla, zbog čega web stranice moraju imati jednostavno sučelje za korištenje. Time se smanjuju koraci potrebni potrošačima za izvršenje konačne kupovine te im se ujedno omogućuje duži boravak u online prodavaonici. Pojednostavljen postupak donošenja odluka povećava mogućnost da potrošači prihvate predstavljene proizvode ili usluge (Yi-Shin, Lin i Hsu, 2016.)

Nakon pronalaska proizvoda i konačnog odabira slijedi njegovo plaćanje. Plaćanje gotovinom vrlo je učinkoviti način praćenja troška koji neplanirana kupovina uzrokuje, no većina online prodajnih kanala traži plaćanje isključivo kreditnom karticom (LaRose, 2001.). Zbog toga je **upotreba kreditnih kartica** treći poticajni čimbenik impulzivne online kupovine. Kada se koristi virtualni način plaćanja, novac se potrošačima čini manje stvarnim te imaju osjećaj kako ništa ne troše (Dittmar i Drury, 2000.). La Rose je 2001. godine, u studiji koju je proveo, utvrdio kako vlasnici kreditnih kartica imaju veću sklonost impulzivnoj kupnji jer se novčane posljedice nakon obavljene impulzivne online kupovine, ne percipiraju odmah. Uz to potrošači će se upustiti u impulzivnu kupovinu kreditnom karticom čak i kada nemaju gotovine jer kartica nudi mogućnost budućeg plaćanja. Zbog toga upotreba kreditnih kartica impulzivno utječe na potrošačevo ponašanje jer uzrokuje visoku tendenciju potrošnje, usprkos niskim prihodima kupca. Također, njihovo korištenje doživljava se kao pokazatelj moći i statusa te daje osjećaj sigurnosti u kupovini (Arslan, 2015.).

Sljedeći poticajni čimbenik je **anonimnost**, odnosno **nedostatak ljudskog kontakta** kojeg internet pruža, što također može biti okidač za online internetsku kupovinu. Smatra se kako će se impulzivna kupovina vjerojatnije dogoditi kada situacija osigurava anonimnost i zato je ova karakteristika potencijalno važna prednost online u odnosu na offline kupovinu (Rook i Fisher, 1995.). Odsustvo zaposlenika online kupci pozitivno vrednuju iz dva razloga: trgovce često smatraju nerelevantnima ili nedovoljno informiranima, a kupcima stvaraju osjećaj pritiska ili obveze na kupovinu (Wolfenbarger i Gilly, 2001.). Potrošači se osjećaju ugodnije kupujući online, osobito kada je riječ o proizvodima zbog kojih bi se osjećali posramljeno, ukoliko bi ih netko vidio kako ih kupuju uživo (Koufaris, 2002.). Slično tome, većina online kupaca izvršava svoje kupnje samostalno i privatno, stoga kupovina izvršena u fizičkoj prodavaonici najčešće iziskuje oblik ljudskog kontakta - prodavači, obitelj, prijatelji. To je bitna informacija, jer neki autori smatraju kako ljudski kontakt dovodi do bolje kontrole impulzivnog ponašanja. Time njegova odsutnost može potaknuti online impulzivnu kupovinu (Greenfield, 1999.). Online

društveno okruženje eliminiralo je postupak osude na načine koje prodavaonice u stvarnom svijetu ne mogu uvijek osigurati. Pretpostavlja se kako anonimnost online kupovine uklanja rizik od neugodnih usporedbi s društvenim normama radi racionalnog ponašanja u kupovini, koji bi mogao nastati tijekom slučajnih susreta sa susjedima ili članovima obitelji u stvarnom maloprodajnom okruženju (LaRose, 2001.).

Posljednji poticajni faktor online impulzivne kupovine veže se uz **geografska i vremenska ograničenja** (Koufairs, 2002.). Stjecanje proizvoda, a ne njegovo stvarno posjedovanje može motivirati impulzivnu kupovinu tako da neposredno zadovoljstvo proizlazi iz prodajne transakcije, a ne stvarne isporuke proizvoda. Online prodavaonice rade danonoćno i mogu pružiti neposredno zadovoljstvo ispunjavanjem kupovnih nagona potrošača (LaRose, 2001.). Kupovina u fizičkim prodavaonicama limitirana je geografskim položajem prodavaonice i kupca te njenim radnim vremenom. Na internetu, sva ograničenja nestaju, jer potrošač online prodavaonici može pristupiti bilo kada i bilo gdje. Mogućnost „klika“ na banner oglase i automatsko prebacivanje na online stranicu prodavaonice na kojoj se prikaže promovirani proizvod, potrošačima može olakšati upuštanje u neplaniranu kupovinu (Koufairs, 2002.). Ujedno, online kupovina za potrošača ne podrazumijeva dodatne troškove ili napore (prijevoz, parking i sl.) čime je vjerojatnost spontanog posjeta, bez prethodnog plana kupnje, veća u online nego offline okruženju (Moe i Fader, 2004.). Potrošači koji su učestalo na internetu i pregledavaju stranice, neprestano bivaju izloženi proizvodima koji bi im se mogli svidjeti, makar ih ciljano ne traže niti ih planiraju kupiti. Kada se kupuje online, potrošača od konačne kupovine dijeli samo jedan „klik“, stoga jednostavnost izvršenja transakcije može dovesti do više impulzivnog ponašanja online nego u offline kanalu (Dawson i Kim, 2009.).

3.3. Čimbenici koji ograničavaju impulzivnu online kupovinu

Što se tiče obeshrabrujućih čimbenika za online impulzivnu kupovinu, pregledom literature je identificirano sljedeće: odgođeno zadovoljstvo, nemogućnost utjecaja na svih pet osjetila, jednostavna usporedba, troškovi dostave i povrata novaca te jednostavnost i pogodnost kupovine (Aragoncillo i Orús, 2017.).

Jedan od ključnih elemenata impulzivne kupnje je hitna potreba posjedovanja proizvoda jer neposredno posjedovanje pruža zadovoljstvo i potiče impulzivnu kupnju. Zbog toga je prvi obeshrabrujući čimbenik online impulzivne kupovine proizvoda, upravo **odgođeno**

zadovoljstvo (LaRose, 2001.). Kod online kupovine proizvoda potrošači moraju pričekati njegovu isporuku te ih upravo taj vremenski razmak može odvratiti od konačnog provođenja impulzivne kupnje (Kacen, 2003.). Smatra se kako je u online okruženju želje potrošača teže potaknuti zbog uskraćenog doživljaja kao i zbog činjenica što je zadovoljstvo kupljenim proizvodom prirodno odgođeno zbog vremena njegove dostave. To znači, da čak i ako online prodajni kanal uspješno stimulira želju kupca, finalni rezultat će vjerojatnije biti odustajanje od konačne impulzivne kupovine. Mnoga istraživanja su pokazala kako kupci čekanje dostave fizičkog proizvoda gledaju kao karakteristiku online kupovine koja ih može obeshrabriti u ispunjenju impulzivne online kupovine. Stoga, ovaj inherentan nedostatak često može biti nepremostiv za online kupca (Xuan 2013.), tako da, iako kupac finalizira svoju impulzivnu kupovinu i dalje će morati čekati na kupljeni proizvod. Kupac bi bio sretniji da odmah može uživati u svojoj kupnji, nego iščekivati proizvod određeno vrijeme (Mesiranta, 2009.).

Odgođeno zadovoljstvo prati **nemogućnost stimulacije svih pet osjetila** kod kupaca. Potrošači kao fizička bića doživljavaju svijet oko njih pomoću svojih osjetila. Sve što ih okružuje na neki ih način stimulira kroz barem jedno od pet osjetila i zato je impulzivna kupovina rezultat viđenja, dodirivanja, slušanja, mirisa i/ili kušanja. Taj osjetilni aspekt u procesu donošenja odluke o kupovini kod kupca pobuđuje uzbuđenje te mu daje razlog da se prepusti impulzivnom ponašanju (Underhill, 2009.). Stoga, kako internet nema mogućnost stimulacije svih pet osjetila online prodajni kanal može više obeshrabriti impulzivnu kupnju od offline kanala. S obzirom na to da su trodimenzionalni zasloni koji privlače kupčevu pozornost u okruženju fizičke prodavaonice učinkoviti u poticanju impulzivnosti, njihovo odsustvo u online okruženju zasigurno će smanjiti impulzivno ponašanje pri kupovini (Kacen, 2003.). Online prodavaonice mogu samo stimulirati zvuk i vid, ali ne mogu apelirati na druga osjetila. Utvrđeno je kako dodir općenito povećava impulzivnu kupovinu. Mjesto kupovine, znakovi, prikazi i pakiranje potiču dodir proizvoda čime mogu povećati impulzivno ponašanje. To može biti posebno važno u kontekstu odjeće, gdje je dodir temeljni osjećaj koji može potaknuti impulzivnu kupnju (Peck i Childers, 2006.). Glavna razlika online i offline kupovnog okruženja jest da online potrošačima ne dopušta da dodirnu, kušaju ili isprobaju određeni proizvod. Ova karakteristika predstavlja veliki nedostatak u kontekstu online impulzivne kupovine iz razloga što su prethodna istraživanja zaključila kako su izravna proizvodna iskustva (fizičke interakcije s proizvodom) superiornija od neizravnih proizvodnih iskustva (izloženost medijskim informacijama o proizvodu) u smislu uvjerljivosti i stimulacije. Stvaranje zadovoljavajuće zamjene za izravna iskustva s proizvodom, dopuštajući potrošačima da procjenjuju i ocjenjuju

proizvode, njihove karakteristike i izvedbe prije ili nakon kupnje od vitalne je važnosti za online trgovce (Vonkeman, Verhagen i van Dolen, 2016.). Istraživanje Ramanathana i Menona (2002. u Peck i Childers, 2006.) pruža uvid u utjecaj dodira na impulzivnu kupovinu. Ovi istraživači vode se činjenicom kako su pojedinci skloniji impulzivnom ponašanju ukoliko su vođeni hedonističkim nagonima ili zadovoljstvom. Tako je istraživanje pokazalo kako će impulzivni kupac biti skloniji podići ili dotaknuti hedonistički predmet za razliku od kupaca koji nisu impulzivni.

Nadalje, potrošači na mreži mogu vršiti **jednostavne usporedbe**, što uz **troškove dostave i/ili povrata**, također može obeshrabriti online impulzivnu kupnju. Dostava proizvoda može stvoriti osjećaj krivnje koji bi potrošačevo ponašanje usmjerio prema umjerenoj i racionalnoj kupovini. Drugim riječima, odgođena dostava i praksa slanja predmeta, smanjuje kontrolu neplanirane kupovine. Mogućnost posjedovanja proizvoda odmah pruža poticaj za nastavkom kupovine, a koja proizlazi iz uživanja u kupljenom proizvodu te popuštanje negativnih osjećaja koji su pokrenuli kupovni nagon (LaRose, 2001.). Ova vrsta poticaja uglavnom nije prisutna u online prodajnim kanalima gdje je posjedovanje proizvoda odgođeno dostavom od nekoliko dana (Parbotheeah, 2005.). Naknade za poštarinu i povrat proizvoda često se pojavljuju tek u posljednjem koraku online transakcije. U trenutku kada je potrošaču dostupna informacija o ukupnom trošku impulzivne kupovine u online košarici, postoji vjerojatnost kako će upotrebu svoje košarice usmjeriti isključivo na istraživanje i organizacijsku svrhu, umjesto konačnog izvršenja kupovine (Kukar-Kinney i Close, 2010.). Potrošači nastoje izbjeći navedene troškove, stoga visoki troškovi dostave i povrata mogu obuzdati njihov impuls za kupnju. Jednako tako, zbog ograničene veličine mobilnog uređaja, potrošači ne mogu temeljito pregledati sve informacije o proizvodu pa će više vremena provesti uspoređujući i odabirući najbolje proizvode (Wen, Li i Liu, 2019.).

Lagani pristup i pogodnost kupovine, iako je prethodno bio opisan kao poticajni faktor, zbog svojih karakteristika također se smatra i obeshrabrujućim čimbenikom online impulzivne kupovine. Kada potrošač ostvaruje svoju kupovinu u fizičkoj prodavaonici, on ili ona, lakše slijede impuls da na licu mjesta izvrše kupnju kako bi izbjegli troškove vezane uz povratak u prodavaonicu radi kasnijeg ostvarivanja kupovine. U internetskom okruženju povratak u prodavaonicu ne podrazumijeva napor, stoga potrošači mogu bolje kontrolirati svoje impulse i tako odgoditi odluku o kupnji (Moe i Fader, 2004.). U ovom slučaju, kupci će odgoditi transakcije zbog manje uloženog napora i smanjenog pritiska te “uvijek moguće” online

kupovine. Lako im se vratiti u online prodavaonicu i završiti transakciju nakon što su imali vremena o njoj razmisliti. U jednoj studiji, ispitanici su offline kupovinu naglašavali riječima poput “predanosti” i “posvećeno iskustvo” i tako je suprotstavili manje predanom iskustvu, što predstavlja online kupovina. Ako potrošači imaju viška vremena, mogu za računalom potražiti potreban predmet. Za njih je zadovoljavajuće iskustvo kada pronađu traženo i dovrše transakciju. No, ako ne dovrše transakciju, uvijek mogu nastaviti tamo gdje su stali kada to požele. Pokazalo se kako online kupci uživaju u tom nedostatku predanosti kupovini, čime povećavaju vlastitu učinkovitost i smanjuju napor pri kupnji. Također, takvim postupcima povećava se osjećaj kontrole u online kupovnom okruženju u usporedu s fizičkim okruženjem (Wolfenbarger i Gilly, 2001.).

3.4. Uloga društvenih mreža u poticanju impulzivne online kupovine u modnoj industriji

Evolucija interneta do 2.0 Web-a drastično je promijenila način na koji potrošači i poduzeća komuniciraju i provode transakcije. Točnije, zabilježena je nova grana online trgovine koja uključuje upotrebu društvenih medija u svim vrstama komercijalnih aktivnosti. Tako je nastalo novo tržište koje je dobilo naziv tržište socijalne ili društvene trgovine te ono predstavlja online kupovne usluge koje povezuju potrošače, dok im omogućuju otkrivanje, dijeljenje, preporučivanje, ocjenjivanje i kupnju proizvoda (Xian i sur., 2016.).

S brzim razvojem web društvenih medija kao što su Facebook, Instagram i Pinterest, potrošači i tvrtke sve veću pažnju pridaju kupovini putem društvenih medija (Xian i sur., 2016.). Jedno istraživanje je pokazalo kako je 65% korisnika društvenih mreža potvrdilo da one utječu na njihov kupovni proces, dok njih 45% tvrdi kako društveni mediji nadahnjuju njihove online kupovine (PWC, 2016.).

Facebook je osnovan 2004. godine te predstavlja globalni fenomen, s više od 1.69 milijardi korisnika (Statista, 2020.). Isti ima ulogu u individualnom izražavanju korisnika, a poduzećima je postao jedan od ključnih alata u marketinškim strategijama. On omogućava poduzećima, organizacijama i javnim osobama da se putem web stranice povežu s kupcima i obožavateljima. Tvrtke otvaraju profile svojih marki na kojima mogu objavljivati sadržaje, pružati organizacijske novosti, nuditi ponude, predstaviti proizvode i upravljati odnosima s

korisnicima. Također, tako dosežu veliki broj ljudi ciljanim oglašavanjem, stvarajući oglase posebno za Facebook koji su prilagođeni za prikazivanje na stranicama određenih grupa ljudi koje njima žele doseći. Drugim riječima, cilj je potaknuti korisnika na kupovinu te podići svijest o proizvodima i poduzeću (Rehman i sur., 2014.). Prosječna vrijednost narudžbi korisnika putem Facebooka iznosi 55 američkih dolara (Che, Cheung i Thadani, 2017.).

Pinterest je društveni medij koja funkcionira kao online oglasna ploča tj. kao virtualna ploča na koju korisnici dodaju zanimljiv sadržaj koji su pronašli na internetu. Korisnicima pomaže u otkrivanju i spremanju kreativnih ideja, a platforma je privukla i poduzeća, posebno ona u maloprodaji, da kreiraju online stranice s ciljem promocije svog asortimana kao “virtualnog izloga”. Alat nazvan “Rich Pins” predstavljen je 2013. za poboljšanje korisničkog iskustva prilikom pregledavanja odabira poduzeća. Poslovne stranice mogu sadržavati razne podatke, od teme i informacija proizvoda, do ocjena filmova ili sastojaka za recepte. Također je u 2015. predstavljen “Buyable Pins” koji korisnicima omogućuje direktnu kupovinu predmeta s Pinteresta čime se znatno utjecalo na potrošačko ponašanje korisnika (Jing i sur. 2015.). Njegovi korisnici imaju veliku kupovnu moć i u prosjeku troše oko 170 dolara u tri mjeseca (Xiang i sur., 2015.).

Instagram je popularna besplatna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona. On omogućuje korisnicima prijenos medija koji se mogu uređivati filterima te ih organizirati pomoću hashtagova i geografskog položaja. Instagram ima posebne alate za poslovne račune što uključuje analitiku i mogućnost promocije objava kao oglasa. Kako bi poduzeća još lakše potaknula korisnike Instagrama na pretraživanje njihovih proizvoda, 2018. godine dodana je mogućnost ubacivanja poveznice proizvoda na objavu. Time se korisnike usmjerava na stranicu za kupnju i potencijalno spremanje gledanog predmeta u košaricu. Time je impulzivna online kupovina dobila još jedan dodatni poticaj. No, Instagram nije stao sa svojim inovacijama, već je 2019. godine dodao opciju Checkout na Instagramu koji prodavačima omogućava prodaju proizvoda izravno putem Instagram aplikacije, čime je kupovina postala još jednostavnija. Instagram je najpopularniji oblik online prodajnog kanala među mlađim korisnicima jer njihova prosječna potrošena vrijednost po narudžbi iznosi 65 dolara (Che, Cheung i Thadani, 2017.).

Društveni mediji snažno utječu na ponašanja svojih korisnika pa tako i u kontekstu njihova ponašanja kao potrošača. Korisnici društvenih mreža na istima dijele širok spektar svojih iskustva, npr. što im se radi toga dana, kako se osjećaju, ali i entuzijastične procjene proizvoda

i usluga koje konzumiraju (Anderson i sur., 2011.). Ovakvo ponašanje navodi potrošače da utječu jedni na druge, dijeljenjem slika i videa svoje kupovine te nuđenjem preporuka. Takav oblik utjecaja na druge lagano može potaknuti neplaniranu i impulzivnu kupovinu (Xiang i sur, 2016.).

No, ne utječu samo preporuke i mišljenja na ponašanje pri kupovini, već pomažu u stvaranju povoljnog imidža marke, što također stimulira impulzivnu online i offline kupovinu (Kim i Johnson, 2016.). Zbog toga se očekuje kako će potrošači informacije s društvenih mreža koristiti za kreiranje novih ideja koje će se kasnije pretvoriti u kupovinu. Nakon što kupac na društvenim medijima vidi odjevni predmet, potražiti će ga i kupiti ga online ili u fizičkoj prodavaonici. Prethodna istraživanja otkrivaju da zbog preporuka i fotografija objavljenih na društvenim mrežama koje prikazuju kupljeni sadržaj, informacije dobivene od drugih kupaca predstavljaju najutjecajniji faktor na ponašanje potrošača (Anderson i sur., 2011.). Bitno je razumjeti kako fotografija ili preporuka dijeljenja od strane potrošača predstavlja vanjski stimulans koji motivira impulzivno ponašanje. Preporuka nije informacija koju potrošač smatra dijelom njegovog ili njezinog istraživanja proizvoda (unutar planiranog procesa donošenja odluke o kupovini), već je poticaj koji aktivira želju za nabavom proizvoda bez daljnjeg promišljanja (Aragoncillo i Orús, 2017.).

Modna industrija u literaturi se definira kao tipična skupina proizvoda koji se kupuju pod utjecajem hedonističkih osjećaja i želja, zbog čega su mnoge modne marke iznimno zainteresirane za spoznaju kako impulzivni potrošač djeluje na mreži (Dawson i Kim, 2009.). Kako bi modna maloprodajna poduzeća bila uspješna, u današnje vrijeme u kojem vladaju društveni mediji, moraju svoje proizvode predstaviti u konceptualnom smislu, a sve prikladniji medij za to postaju web stranice i društveni mediji. Poznato je, kako će potrošači zbog dosade češće izvršiti impulzivne kupnje online. Prema jednoj studiji, osjećaj dosade javlja se kada pojedinac navečer u vlastitom domu sjedi ispred televizora. U nedostatku ostalih aktivnosti pomoću računala ili mobitela traži nadahnuće i stimulaciju za smanjenje svog negativnog raspoloženja. Posjećujući različite online prodavaonice i izloge, pojedinac privremeno izbjegava trenutak dosade jer pregledavanje različitih web stranica može shvatiti kao zabavu pri kojoj će potencijalno pronaći dobre ponude. Kako su pojedinci većinom željni materijalnih stvari, takvo ponašanje doprinosi poticanju pozitivnih emocija. Bez obzira na njihovo raspoloženje, oni će u tom trenutku doživjeti zadovoljstvo i uzbuđenje, što može rezultirati

impulzivnom kupovinom ili jednostavno stvoriti novo nadahnuće i trenutno zadovoljstvo (Lidholm i sur., 2017.).

U modnoj industriji i maloprodaji, impulzivni kupci se ne percipiraju kao osobe koje nemaju kontrolu nad svojim ponašanjem jer su njihovi impulzivni postupci od velike koristi za samo poslovanje. Upravo je to razlog zašto se provode istraživanja koja identificiraju kako impulzivnog kupca stimulirati i potaknuti da kupuje (Kukar-Kinney, Scheinbaum i Schaefers, 2016.).

4. ISTRAŽIVANJE ČIMBENIKA UTJECAJA NA IMPULZIVNU KUPOVINU U MODNOJ INDUSTRIJI

Kao što je prikazano u teorijskom dijelu, rad se bavi problematikom impulzivne kupovine, odnosno čimbenicima koji potiču i obeshrabljuju online impulzivnu kupovinu u modnoj industriji. Mnoga prethodna istraživanja bavila su se fenomenom impulzivne kupnje usredotočujući se na fizičku prodavaonicu, no povećanjem važnosti interneta, kao prodajnog kanala, stvorila se veća potreba za istraživanjem impulzivne online kupovine.

4.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Aragoncillo i Orús (2017.) su u Španjolskoj proveli istraživanje putem kojeg su htjeli istražiti koja vrsta prodajnog kanala, offline ili online, više potiče ili obeshrabruje impulzivnu kupovinu te kakvu ulogu u tome imaju društveni mediji. Upravo je to istraživanje poslužilo kao inspiracija za pisanje ovog diplomskog rada, pri čemu se njegov konačni pristup i pojedini elementi istraživanja ipak razlikuju od samog originala.

Pristup ovom istraživanju temelji se na postavljenim ciljevima samog rada. Kako je u uvodnom poglavlju navedeno, rad ima tri cilja na koja se istraživanjem nastoji ponuditi odgovori. Koliko je online prodajni kanal impulzivan odnosno u kojoj mjeri on svojim karakteristikama i mogućnostima potiče impulzivno ponašanje potrošača, prvi je cilj rada. Drugi cilj odnosi se na čimbenike koji potiču i ograničavaju impulzivnu online kupovinu kada je u pitanju modna industrija, a treći otkriva kakvu ulogu društveni mediji imaju u modnoj industriji kada je riječ o poticanju online impulzivnosti potrošača.

Rezultati provedenog istraživanja omogućit će ostvarivanje prethodno navedenih ciljeva te će imati i značaj za modnu industriju u kontekstu poticanja impulzivne online kupovine. Posljedično, trgovcima će se omogućiti dodatni uvid u čimbenike koji utječu na impulzivnost potrošača pri online kupovini na temelju kojih će moći modificirati marketinške aktivnosti i time povećati svoju prodaju.

4.2. Metodologija istraživanja

Kako bi se rad temeljio na vjerodostojnim podacima, osim prikupljanja sekundarnih podataka iz različitih izvora, provedeno je empirijsko istraživanje u skladu s postavljenim ciljevima. Sukladno tome, pomoću Google obrasca, kreiran je online anketni upitnik koji se sastojao od ukupno pet cjelina. Svaka cjelina bavila se određenim stavkama kako bi dobiveni rezultati bili što jasniji i pregledniji za daljnju analizu.

U istraživanju je sudjelovalo 203 ispitanika, a za sam izbor jedinica korišten je namjerni prigodni uzorak. Anketni upitnik distribuiran je putem različitih grupa preko društvenih mreža kao i direktnim slanjem upitnika ispitanicima. Također prije samog sudjelovanja u istraživanju, osim što su ispitanici bili informirani o svrsi upitnika, naznačeno je kako su odgovori anonimni te kako će se koristiti isključivo za potrebe istraživanja ovog diplomskog rada.

Kao što je prethodno rečeno, upitnik se sastoji od pet odjeljaka u kojem svaki od njih obrađuje određenu tematiku. Tako su, u prvom dijelu postavljena uvodna pitanja koja se odnose na ponašanje potrošača u online okruženju odnosno koriste li online usluge, kontroliraju li vlastiti budžet pri online kupovini, što najčešće kupuju online i sl. U drugom odjeljku upitnika, pitanja su se odnosila na preferencije potrošača pri kupnji modnih proizvoda, odnosno koji prodajni kanal više preferiraju te kako gledaju na online prodajne usluge. Treći dio, nastoji pomoću tvrdnji ispitati poticajne i obeshrabrujuće čimbenike online impulzivne kupovine. Četvrti odjeljak anketnog upitnika veže se uz ulogu društvenih mreža u online impulzivnoj kupovini, odnosno kako ih potrošači doživljavaju. U konačnici, posljednji peti dio upitnika, odnosi se na sociodemografske karakteristike svih ispitanika (dob, spol, razina obrazovanja, primanja kućanstva) koji se jasno mogu vidjeti u tablici 1.

Tablica 1: Demografska obilježja ispitanika

| | | BROJ ISPITANIKA | UDIO ISPITANIKA |
|-------------------------------------|--|------------------------|------------------------|
| SPOL | Muško | 55 | 27,1% |
| | Žensko | 148 | 72,9% |
| DOB | Manje 25 godina | 65 | 32% |
| | 25 - 45 godina | 96 | 47,3% |
| | Više od 45 godina | 42 | 20,7% |
| ZAVRŠENI STUPANJ OBRAZOVANJA | Osnovna škola | 1 | 0,5% |
| | Srednja škola | 71 | 35% |
| | Stručni studij | 24 | 11,8% |
| | Sveučilišni preddiplomski i diplomski studij | 84 | 41,4% |
| | Poslijediplomski studij | 23 | 11,3% |
| RADNI STATUS | Student/ica | 55 | 27,1% |
| | Zaposlen/a student/ica | 16 | 7,9% |
| | Zaposeln/a | 123 | 60,6% |
| | Nezaposlen/a | 8 | 3,9% |
| | Umirovljenik/ica | 1 | 0,5% |
| PRIMANJA KUĆANSTVA | Manja od 4000kn | 6 | 3% |
| | 4001 - 10 000kn | 64 | 31,5% |
| | 10 001 - 15 000kn | 41 | 20,2% |
| | Više od 15 001kn | 52 | 25,6% |
| | Ne želim odgovoriti | 40 | 19,7% |

Izvor: Izrada autorice

Kao što se iz tablice 1 može iščitati, u istraživanju je sudjelovalo više žena nego muškaraca, a definirane su tri dobne skupine po uzoru na istraživanje autora Aragoncillo i Orús (2017.). Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini između 25 i 45 godine, točnije 47,3%. U istraživanju je sudjelovao svega jedan ispitanik koji je završio samo osnovnu školu, do je čak 84 ispitanika završilo sveučilišni preddiplomski i diplomski studij. Među ispitanima bio je i jedan umirovljenik, dok je čak 60,6% ispitanika zaposleno čime su oni najveća skupina, kada je riječ o radnom statusu ispitanih. U konačnici, 40 ispitanika ostalo je suzdržano od odgovora na primanja njihovog kućanstva, dok najviše ispitanih, njih 31,5%, ima mjesečna primanja kućanstva između 4001 i 10 000kn.

Daljnji, empirijski podaci prikupljeni putem anketnog upitnika predstavljali su odgovore na pitanja i tvrdnje o namjerama i ponašanju potrošača koje su povezane s analizom online

impulzivne kupovine. Kroz upitnik su ispitanici zamoljeni izraziti stupanj slaganja ili neslaganja s postavljenim tvrdnjama, pomoću 5-stupanjske Likertove ljestvice. U tom slučaju 1 je označavao odgovor “U potpunosti se ne slažem”, dok se 5 odnosio na “U potpunosti se slažem”.

4.3. Analiza rezultata

U nastavku su priloženi ključni grafički prikazi za online kupovne navike ispitanika. Anketni upitnik zahtijevao je odaziv onih ispitanika koji su barem dva puta kupili neki proizvod ili uslugu online. Kroz postavljena pitanja nastojalo se otkriti koliko novaca ispitanici mjesečno troše na online kupovinu, reguliraju li vlastite budžete, zbog čega najčešće kupuju van planiranog budžeta i sl.

Na grafikonu 1 jasno je prikazano kako od 203 ispitanika njih čak 68 nema definiran mjesečni budžet za online kupovinu, dok njih 77 izdvaja između 100,00 i 500,00 kuna za online kupnju.

Graf 1: Iznos planiranog budžeta za Internet kupovinu



Izvor: Izrada autorice

Već je prethodno navedeno kako se impulzivna kupovina događa naglo, odnosno u trenutku kada potrošač osjeti želju za posjedovanjem nekog proizvoda kojeg prethodno nije planirao kupiti. Stoga, planiranje detaljnog online budžeta može biti jedna od važnijih stavki kako izbjeći online impulzivno ponašanje. Na grafu 2 može se vidjeti kako čak 42% ispitanika nikada ne planira detaljan budžet, dok njih samo 6% unaprijed isplanira na što će točno potrošiti budžet namijenjen za online kupovinu.

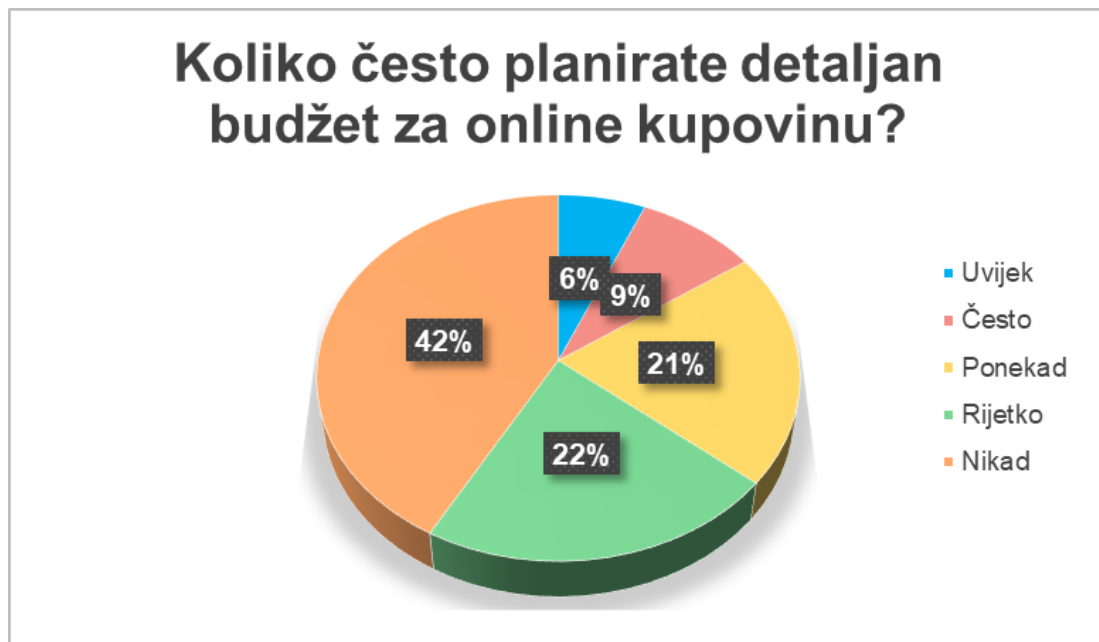
Graf 2: Prekoračenje planiranog budžeta za online kupovinu



Izvor: Izrada autorice

Nadalje, priloženi graf 3, prikazuje kako veliki broj ispitanika zbog svojih navika u trošenju, polako ulazi u kategoriju impulzivnih kupaca. Samo 30% ispitanika kupuje u skladu s prethodno postavljenim planovima, dok su ostali ispitanici priznali kako ipak kupuju van planiranog budžeta.

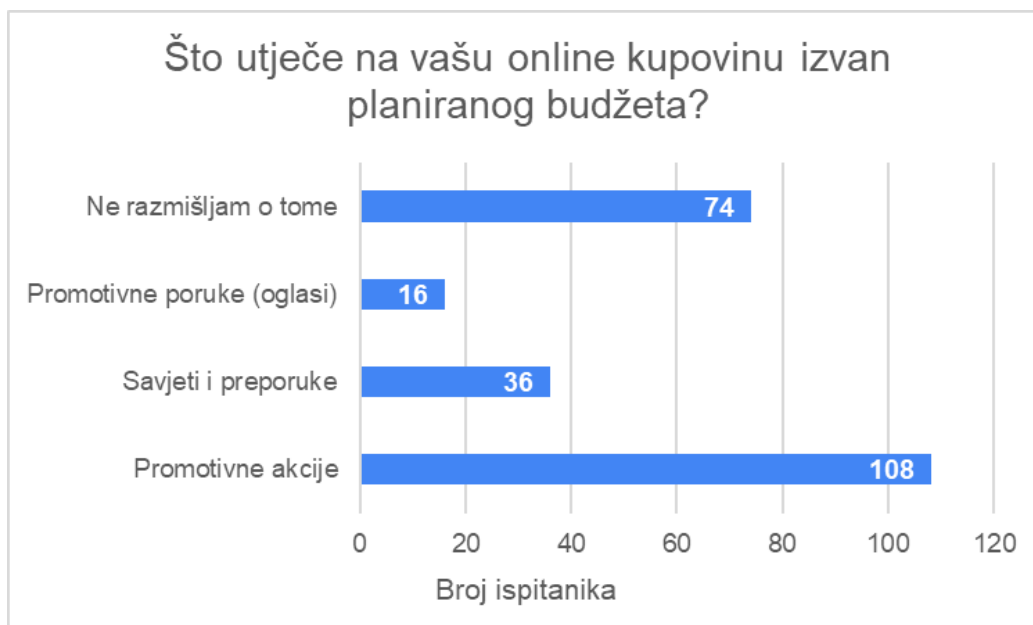
Graf 3: Detaljno planiranje budžeta za online kupovinu



Izvor: Izrada autorice

U nastavku, graf 4 pokazuje koji marketinški instrumenti, tj. aktivnosti potiču ispitanike da troše više od planiranog za vrijeme online kupovine.

Graf 4: Marketinški alati koji utječu na kupovinu van planiranog budžeta



Izvor: Izrada autorice

Kod ovog pitanja ispitanici su mogli odabrati više odgovora za koje su smatrali kako se na njih odnose. Iako se 74 ispitanika izjasnilo kako ne razmišlja zbog čega kupuju neplanirano, njih 108 smatra kako su promotivne akcije odgovorne za njihovu kupnju van planiranog budžeta. Na ispitanike najmanje utječu promotivne poruke, dok ih preporuke i savjeti mogu potaknuti da se prepuste impulzivnom ponašanju.

Prvi odjeljak završio je pitanjem koje prikazuje graf 5 u nastavku. S jednostavnim odgovorom da ili ne, ispitanici su dali do znanja kako su ipak svjesni da marketinški alati utječu na njihove ishode u online kupovini.

Graf 5: Kupovina koja nastaje zbog utjecaja marketinških alata



Izvor: Izrada autorice

Daljnja analiza rezultata osvrće se na kupovne navike ispitanika kada je riječ o modnoj industriji. Osim što se pokušava istražiti koji prodajni kanal više preferiraju, ispitalo se stav ispitanika o online prodajnom kanalu pri kupnji odjeće i obuće.

Već je prethodno navedeno kako je modna industrija jedna od onih u kojoj su potrošači najviše skloni impulzivnom ponašanju. Prigodno tomu graf 6 ukazuje kako od 203 ispitanika, njih čak 138 odnosno 68%, ne planira unaprijed budžet za kupnju odjeće i obuće. Upola manje ispitanika, točnije njih 65 ili 32%, izjavilo je kako unaprijed planira budžet za kupnju odjeće i obuće.

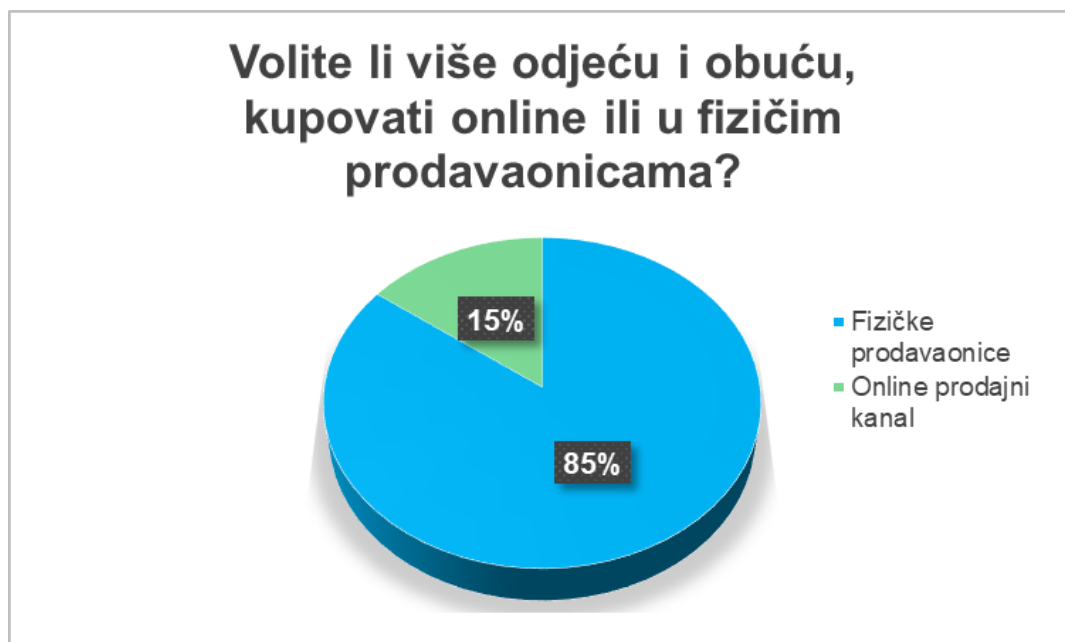
Graf 6: Planiranje budžeta za kupovinu odjeće i obuće



Izvor: Izrada autorice

Nadalje, preferencije u vezi prodajnih kanala prikazuje graf 7.

Graf 7: Preferencije ispitanika oko prodajnog kanala



Izvor: Izrada autorice

Stav ispitanika o prodajnom kanalu bilo je potrebno ispitati, kako bi se pomoću istraživanja moglo utvrditi što anketirani preferiraju. Tako graf 7, vrlo jednostavno opisuje odabir ispitanika kada je riječ o korištenju prodajnog kanala pri kupnji odjeće i obuće. Čak se 173 ispitanika

izjasnilo kako više naginje fizičkim prodavaonicama, dok je njih 30 ipak odabralo online prodajni kanal.

Kako bi se bolje razumio stav ispitanika o online prodajnom kanalu za kupovinu odjeće i obuće, ispitanici su odgovarali na tvrdnje koje su analizirane u tablici 1. Za analizu podataka koristile su se srednje vrijednosti i standarda devijacija. Koristile su se formule za izračunavanje aritmetičke sredine i standardne devijacije odnosno Excel funkcije AVERAGE i STDEVA. Isti postupak analize podataka koristio se i kod ostalih tablica s tvrdnjama.

Tablica 2: Vrednovanje online kupovine odjeće i obuće

| TVRDNJE | SREDNJA VRIJEDNOST | STANDARDNA DEVIJACIJA |
|---|---------------------------|------------------------------|
| Sve više se orijentiram na kupnju odjeće i obuće putem interneta | 2,5 | 1,3 |
| Kupovina odjeće i obuće putem interneta mi odgovara više nego fizička kupovina. | 2,1 | 1,2 |
| Kada kupujem odjeću i obuću putem interneta, uvijek kupim više od planiranog. | 2,1 | 1,2 |
| Kupovina odjeće i obuće putem interneta uvijek je sigurna. | 2,4 | 1,2 |
| Kupovina odjeće i obuće putem interneta uvijek je isplativa. | 2,4 | 1,1 |
| Kupovina odjeće i obuće putem interneta traje kraće nego u fizičkoj trgovini. | 3,3 | 1,4 |

Izvor: Izrada autorice

Ono što je zanimljivo kod tablice 1, je to što najveću vrijednost i to skoro za jedan stupanj više od ostalih, ima tvrdnja „Kupovina odjeće i obuće putem interneta traje kraće nego u fizičkoj trgovini“. To znači da dobar udio ispitanika razumije jednu od glavnih prednosti online kupovine u odnosu na offline. Osim navedenog treća tvrdnja „Kada kupujem odjeću i obuću putem interneta uvijek kupim više od planiranog“, ukazuje kako se ispitanici dok koriste online prodajni kanal suzdržavaju od neplaniranih kupnji, a koji je razlog tomu otkriće u nastavku analiza poticajnih i obeshrabrujućih čimbenika online impulzivne kupovine.

Tablica 3 prikazuje stavove ispitanika o poticajnim faktorima impulzivne online kupovine, dok tablica 4 prikazuje stavove o obeshrabrujućim čimbenicima impulzivne online kupovine. Za svaku tvrdnju izračunata je aritmetička sredina i standardna devijacija.

Prema dobivenim podacima, u prosjeku se ispitanici s tvrdnjama vezanim uz poticajne faktore impulzivne online kupovine, ne slažu. To pokazuju srednje vrijednosti u tablici 3 kao i ukupna srednja vrijednost koja iznosi 2,4.

Tablica 3: Vrednovanje poticajnih čimbenika online impulzivne kupovine

| TVRDNJE | SREDNJA VRIJEDNOST | STANDARDNA DEVIJACIJA |
|--|---------------------------|------------------------------|
| Velika i raznolika ponuda odjeće dostupna online potaknut će me da kupim više od planiranog. | 2,7 | 1,3 |
| Posebne ponude, sniženja i kodovi dostupni online potaknut će me na veću potrošnju od planirane. | 3,1 | 1,3 |
| Jednostavnost korištenja kreditne kartice/PayPala pri online kupovini me navodi na kupnju veću od planirane jer nemam osjećaj da trošim novac. | 2,3 | 1,3 |
| Pri online kupovini nema nikoga sa mnom da mi kaže „to nemoj kupiti/nije ovo dobar odabir“, radi čega znam potrošiti više od planiranog | 1,7 | 1 |
| Pri online kupovini nema nikoga sa mnom da me savjetuje „to nemoj kupiti/nije ovo dobar odabir“, zbog čega potrošim više od planiranog. | 2,2 | 1,3 |
| Činjenica da ne moram izaći iz kuće radi kupovine potiče me da online kupujem češće i više. | 2,5 | 1,3 |

Izvor: Izrada autorice

Ono što je zanimljivo je da tvrdnja „*Posebne ponude, sniženja i kodovi dostupni online potaknut će me na veću potrošnju od planirane*“, ima najveću srednju vrijednost. To znači da upravo posebne promotivne ponude znaju utjecati na povećanu potrošnju ispitanika. Nadalje, kupovina s pratnjom može kontrolirati ponašanje potrošača u fizičkoj prodavaonici. No, u online okruženju pratnje najčešće nema te njenu odsutnost ispitanici za sada ne doživljavaju kao poticajni faktor za impulzivnu kupovinu.

Suprotno tvrdnjama prikazanim u tablici 3, s kojima se većina ispitanika nije slagala, s tvrdnjama o obeshrabrujućim faktorima online impulzivne kupovine, ispitanici se većinom slažu. Drugim riječima, ukupna srednja vrijednost ovih tvrdnji iznosi 3,9 iz čega slijedi kako se u prosjeku ispitanici slažu s navedenim tvrdnjama. Navedeno se može vidjeti u tablici 4.

Tablica 4: Vrednovanje obeshrabrujućih čimbenika online impulzivne kupovine odjeće i obuće

| TVRDNJE | SREDNJA VRIJEDNOST | STANDARDNA DEVIJACIJA |
|---|--------------------|-----------------------|
| Ako vidim primamljivu ponudu i odjevni komad u fizičkoj prodavaonici, neću čekati dok to nađem online već ću dovršiti kupnju na licu mjesta. | 4,0 | 1,2 |
| Vrijeme dostave proizvoda utjecat će na odustajanje od online narudžbe i otići ću u fizičku prodavaonicu kupiti proizvod. | 3,5 | 1,3 |
| Ne vjerujem dovoljno slikama i videima u web shopovima radi čega odustajem od online kupovine odjeće. | 3,2 | 1,2 |
| Usporedba proizvoda je u fizičkoj prodavaonici jednostavnija nego online. | 3,9 | 1,3 |
| Troškovi poštarine i povrata, kod online kupovine odjeće, razlog su da narudžbu ne izvršim do kraja. | 3,3 | 1,3 |
| Jednostavan pristup online prodavaonici daje mi više vremena za razmišljanje o kupovini odjeće i obuće, čime lakše mogu odgoditi njihovu kupovinu | 3,7 | 1,2 |

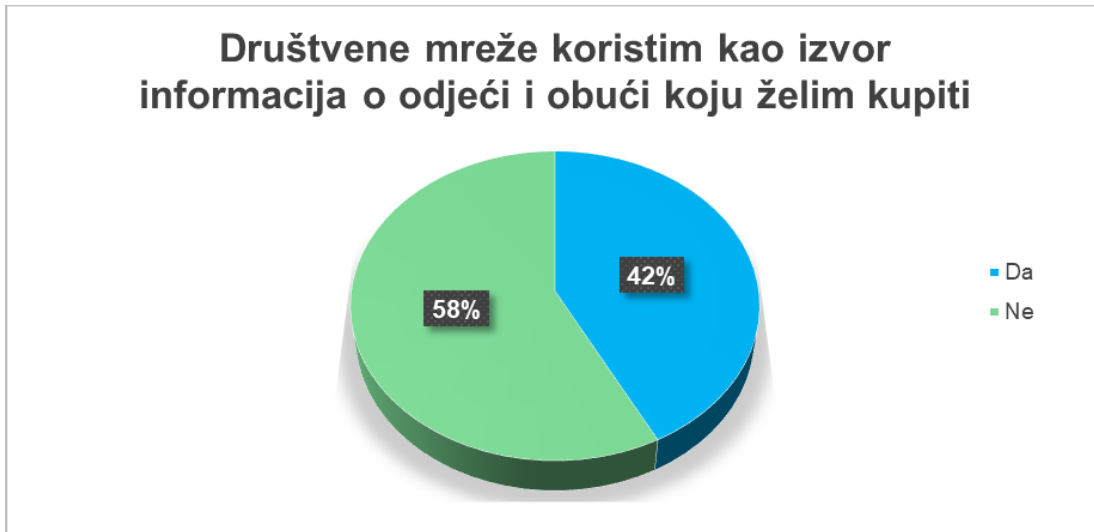
Izvor: Izrada autorice

Najveće slaganje ispitanika veže se uz tvrdnju „*Ako vidim primamljivu ponudu i odjevni komad u fizičkoj prodavaonici, neću čekati dok to nađem online već ću dovršiti kupnju na licu mjesta.*“ Razlog tomu je što ispitanik na licu mjesta može postati vlasnik odjevnog predmeta, dok bi do ostvarivanja online narudžbe željeni predmet mogao biti rasprodan. Unatoč napretku digitalne tehnologije, kao što se može vidjeti iz rezultata tvrdnje „*Ne vjerujem dovoljno slikama i videima u web shopovima radi čega odustajem od online kupovine odjeće.*“ ispitanici i dalje ne vjeruju dovoljno slikama i videima u web shopovima zbog čega ispitanici znaju odustati od svoje online narudžbe.

Nadalje slijedi analiza rezultata vezanih uz ulogu društvenih medija u modnoj industriji gdje se nastoji ispitati, predstavljaju li oni potencijalno alate koji potiču impulzivnu online kupovinu

ili više služe kao informativni kanal. Iz grafa 8, vidljivo je kako ipak više od pola ispitanika, točnije njih 117, društvene medije ne koristi kao izvor informacija o odjeći i obući.

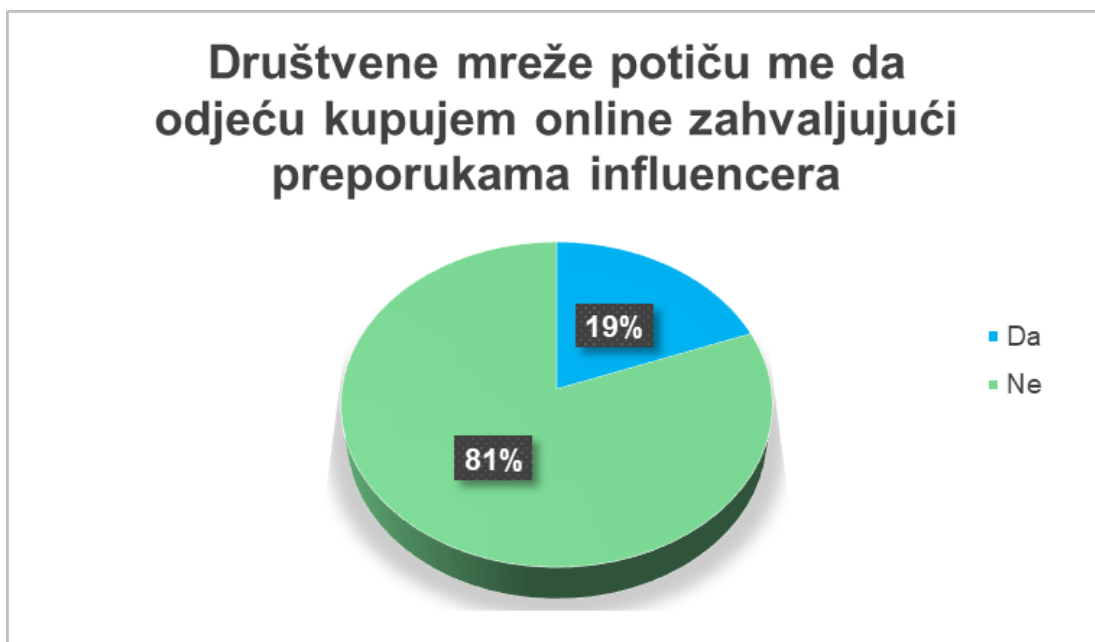
Graf 8: Informativna uloga društvenih medija kod kupovine odjeće i obuće



Izvor: Izrada autorice

Ujedno, društveni mediji poznati su po influencerima koji svojim pričama i promocijom proizvoda u praksi najviše potiču mlade na određene aktivnosti, promjene stavova, ponašanja i sl. Na grafu 9 jasno je vidljivo kako većina ispitanih ne donosi svoje kupovne odluke o odjeći i obući na temelju preporuka influencerica.

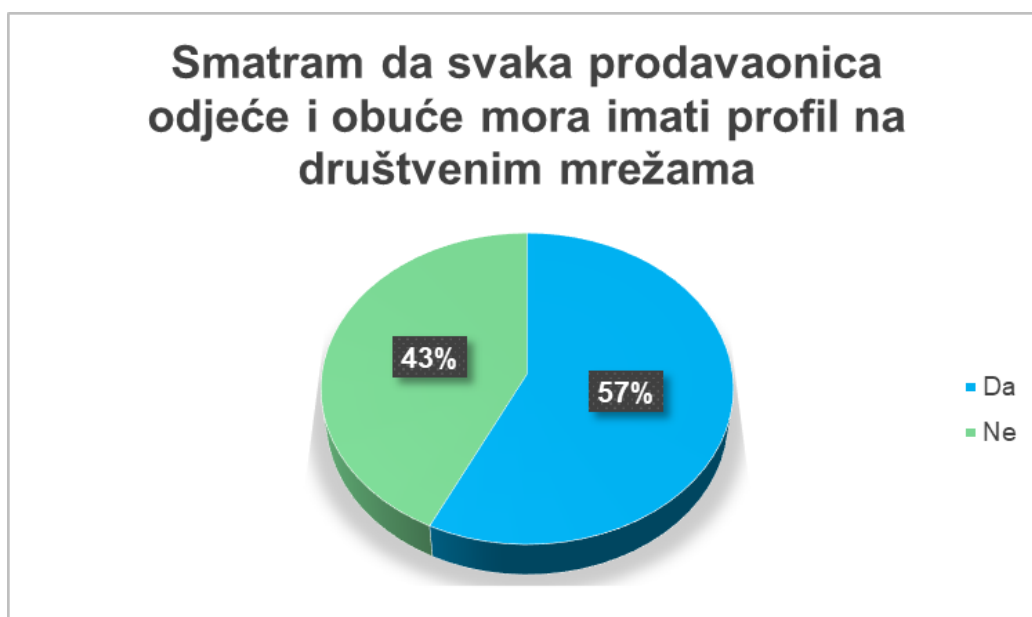
Graf 9: Uloga influencerica u kupovini odjeće i obuće



Izvor: Izrada autorice

Kako u istraživanju prevladava dobna skupina između 25 i 45 godina, nije neobično što 81% ispitanika svoje odluke o kupovini ne donosi na temelju preporuka influencera. Slušanje savjeta i preporuka influencera karakteristično je za Generaciju Z, koja je odrasla na društvenim medijima i koja svoje stavove i razmišljanja usklađuju s influencerima koji im se sviđaju.

Graf 10: Važnost profila na društvenim medijima za prodavaonice odjeće i obuće

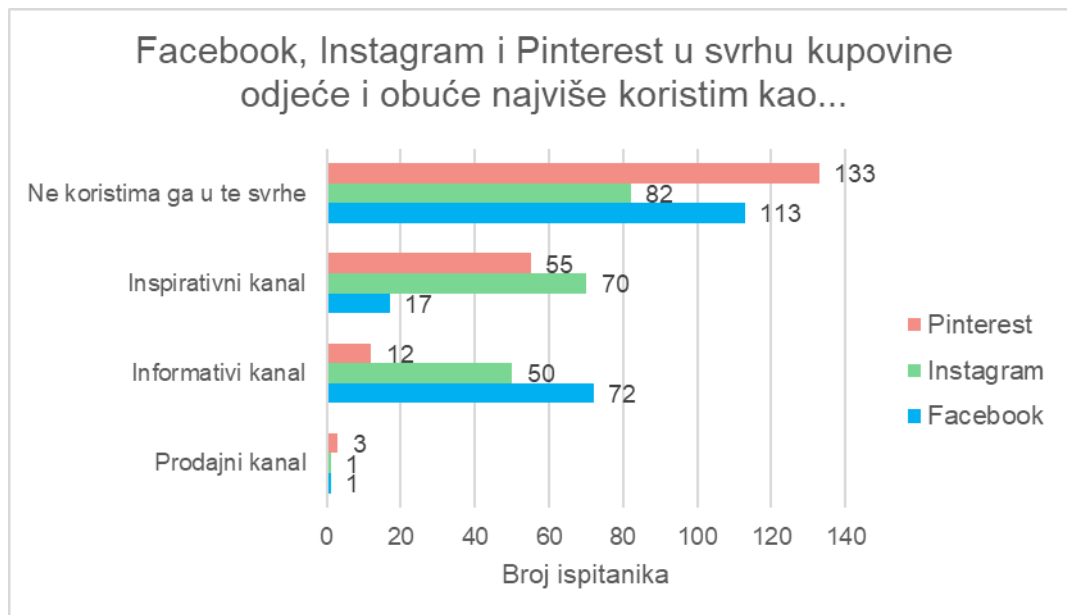


Izvor: Izrada autorice

Nadalje, graf 10 pokazuje gotovo jednaku podijeljenost između anketiranih kada je riječ o profilu prodavaonice odjeće i obuće na društvenim medijima. Drugim riječima, njih čak 116 (57%) se slaže s navedenom tvrdnjom, dok ostalih 87 (43%) ne dijeli to mišljenje. Razlog ovakvog rezultata su upravo razlike u godinama ispitanih kao i njihovih životnih navika te kakav značaj društveni mediji imaju za njih.

Kako se ovaj diplomski rad bavi istraživanjem uloge triju društvenih medija, Facebook, Instagram i Pinterest u ponašanju potrošača, ispitanike se tražio odgovor u koju svrhu ih najviše koriste, kada je riječ o kupovini modnih proizvoda.

Graf 11: Stav ispitanika o ulogama Facebook-a, Instagram-a, i Pinterest-a



Izvor: Izrada autorice

Većina ispitanika društvene medije ne koristi kao alat za donošenje bilo kakvih akcija kada je riječ o modnoj industriji, što je vidljivo iz rezultata prikazanim na grafu 11.

Pinterest je naspram Instagrama i Facebooka novija društvena mreža s kojom, zbog svoje dobi, mnogi ispitanici nisu upoznati ili je jednostavno nemaju potrebe koristiti. Zbog toga nije neobično što je čak 133 ispitanika označilo kako Pinterest ne koristi u nijednu od navedenih svrha. Također, ispitanici vjerojatno nisu upoznati kako navedeni društveni mediji danas imaju ulogu i prodajnog kanala, zbog čega je najmanje ispitanika odgovorilo kako ih koristi u tu svrhu. Inspirativni i informativni kanal gotovo su jednako podijeljeni, a njihov rezultat ovisi o vrsti društvenog medija koja se ispitala.

U konačnici, prikazana je tablica 4, koja se odnosi na stavove ispitanika o tri društvena medija na kojima se sve više koriste marketinški alati poput oglasa i promotivnih ponuda. Za navedene tvrdnje su također izračunate srednje vrijednosti i standardne devijacije. Srednje vrijednosti navedenih tvrdnji ukazuju kako se ispitanici s njima ne slažu.

Tablica 5: Utjecaj društvenih medija na online impulzivnu kupovinu odjeće i obuće

| TVRDNJE | SREDNJA VRIJEDNOST | STANDARDNA DEVIJACIJA |
|--|--------------------|-----------------------|
| Kada na Facebook-u vidim oglas za neki odjevni predmet, odmah kliknem na njega. | 1,9 | 1,1 |
| Kada na Facebook-u vidim oglas s promotivnom ponudom za neki odjevni predmet, odmah kliknem na njega da iskoristim dobru priliku. | 2 | 1 |
| Kada na Instagram-u vidim oglas za neki odjevni predmet, odmah kliknem na njega. | 2,1 | 1,2 |
| Kada na Instagram-u vidim oglas s promotivnom ponudom za neki odjevni predmet, odmah kliknem na njega da iskoristim dobru priliku. | 2,1 | 1,1 |
| Kada na Pinterest-u vidim oglas za neki odjevni predmet, odmah kliknem na njega. | 1,6 | 1 |
| Kada na Pinterest-u vidim oglas s promotivnom ponudom za neki odjevni predmet, odmah kliknem na njega da iskoristim dobru priliku. | 1,5 | 0,9 |

Izvor: Izrada autorice

U grafu 11 pokazalo se kako najviše ispitanika Pinterest ne koristi, zbog čega se i ne slaganje s tvrdnjom „Kada na Pinterest-u vidim oglas s promotivnom ponudom za neki odjevni predmet, odmah kliknem na njega da iskoristim dobru priliku“ u potpunosti očekivano. Po rezultatima tablice, može se zaključiti kako se Instagram kod ispitanih pozicionirao kao dobar informativni kanal koji ima potencijal da ga se počne koristiti u svrhu prodaje odnosno kupovine. Iako je riječ o malim razlikama između tvrdnju, te razlike postoje radi razlike u godinama između ispitanika koje znatno utječu na njihove stavove i životni stil.

4.4. Rasprava

Ovim istraživanjem pokušalo se bolje razumjeti impulzivno ponašanje u online okruženju. Kao što je prethodno spomenuto, prema podacima Eurostata za 2020. godinu, najčešća kupovina

putem interneta vezana je upravo za odjeću, obuću i modne dodatke. Osim toga, mišljenja stručnjaka su podijeljena kada je u pitanju utjecaj online prodajnih kanala na ponašanje potrošača. Dok jedni smatraju kako će online prodajni kanal zbog određenih čimbenika još više potaknuti impulzivnu kupovinu, drugi smatraju kako internet okruženje više potiče planiranu i racionalnu kupovinu (Aragoncillo i Orús, 2017.).

Glavni fokus je na pojavnom obliku impulzivne kupovine u online kanalu te određivanju čimbenika koji u ovom okruženju mogu potaknuti ili obeshrabriti impulzivno ponašanje. Također, zbog sve većeg korištenja društvenih medija u poslovne i privatne svrhe, istražio se i njihova uloga u impulzivnosti potrošača.

Iz analize rezultata proizlazi nekoliko zaključaka i implikacija čime su ispunjeni postavljeni ciljevi. Na temelju odgovora koje pokazuje graf 2, većina ispitanika rijetko ili nikad (64%) ne planira unaprijed detaljan budžet za online kupovinu čime će potencijalno pri kupovini trošiti više. No, iako su ispitanici odgovorili kako izdvajaju određenu svotu novca za kupnju preko interneta (graf 1), ipak dio njih ima slabiju kontrolu nad svojim budžetom. Tako se na grafu 3 može očitati kako 47% ispitanika zna prekoračiti svoj budžet, njih 30% svjesno je kako im se rijetko to događa, dok 23% ispitanika nikada ne premašuje planirani budžet. Upravo se ovim podacima potvrđuje tvrdnja Jeffreya i Hodgea (2007.) kako online kupovina može potaknuti racionalno ponašanje, no stvarnost je u potpunosti drugačija te je impulzivna kupovina svoje mjesto pronašla i na internetu.

LaRose je 2001. godine utvrdio vrlo malo karakteristika interneta koje omogućavaju potrošaču bolju kontrolu nad vlastitim impulzivnim ponašanjem u odnosu na obilježja interneta koja tu kontrolu otežavaju. Upravo to potvrđuje i graf 4 koji pokazuje kako ispitanike u većini slučajeva na kupovinu van planiranog budžeta potiču upravo promotivne akcije, dok savjeti i preporuke te promotivne poruke (oglas) potiču manji broj ispitanika na neplanirani trošak. Sukladno prethodnom, graf 5 ukazuje kako je čak 70% ispitanika priznalo da su kupili proizvod samo iz razloga što su ga vidjeli na internetskom oglasu, akciji ili jer im je preporučeno.

Nadalje, graf 6 potvrdio je tvrdnju Dawsona i Kima (2009.) da je kupovina odjeće i obuće većinom vođena hedonističkim osjećajima i željama što su glavne karakteristike impulzivne kupovine. Rezultati pokazuju kako čak 68% ispitanika ne planira unaprijed budžet kada je riječ o kupovini odjeće i obuće, zbog čega su upravo oni skloniji impulzivnom ponašanju. No, kada je riječ o kupovini odjeće i obuće u fizičkoj prodavaonici ili u online prodavaonici, ispitanici

su se premoćno izjasnili (85%), kako više preferiraju kupovinu u fizičkim nego u online prodajnim kanalima. To se može vidjeti na grafu 7. Prema rezultatima iz tablice 2, gdje se ispitala percepcija online prodajnog kanala, srednja vrijednost svih tvrdnji pokazala je da se ispitanici s njima niti slažu niti ne slažu. Time se, zajedno s grafom 7, potvrđuje navod autora Aragoncilloa i Orúsa (2017.), koja kaže kako su emocije i hedonistička iskustva snažno povezana sa senzornom stimulacijom, stoga nije neobično što se u istraživanjima često očekuje kako će offline prodajni kanal biti percipiran kao više impulzivniji od online kanala.

Navedenim je dobiven odgovor na prvi postavljeni cilj: u kojoj mjeri je online prodajni kanal impulzivan odnosno zbog kojih karakteristika on potiče impulzivno ponašanje. Ispitanici većinom nemaju planirani budžet za online kupovinu te na njihovu veću potrošnju utječu određeni online marketinški alati, zbog čega se često nalaze u neplaniranim situacijama koje mogu rezultirati online impulzivnom kupovinom. No, kada se gleda isključivo kupovina odjeće i obuće, zbog navika i karakteristika hrvatskog stanovništva većina ispitanika i dalje preferira njihovu kupovinu u offline prodajnim kanalima, čime će impulzivnost ispitanika na online kanalima prodaje smanjena.

Rezultati u tablicama 3 i 4, prikazuju poticajne i obeshrabrujuće čimbenike u online impulzivnoj kupovini odjeće i obuće. Ispostavilo se kako, iako su određene tvrdnje pokazale da većinom ispitanici preferiraju fizičke prodavaonice, prema kriterijima ankete, mnogi od njih su barem nekoliko puta kupili modni proizvod online.

Prema analizi rezultata prva tvrdnja iz tablice 3 *“Velika i raznolika ponuda odjeće dostupna online potaknut će me da kupim više od planiranog”*, imala je srednju vrijednost u iznosu 2,7 čime se pokazalo kako se ispitanici niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Takav rezultat nije potvrdio saznanja Chen-Yua i Seocka (2002.) kako je veći asortiman i raznolikost proizvoda jedan od najutjecajnijih čimbenika za online kupce u izvršavanju impulzivne kupnje. Nadalje, druga tvrdnja *“Posebne ponude, sniženja i kodovi dostupni online potaknut će me na veću potrošnju od planirane”* srednje vrijednosti 3,1 također izražava neutralna mišljenja ispitanika čime nisu u potpunosti potvrđeni rezultati autorice Kacen (2003.) kako je efekt i učinak alata za unaprjeđenje prodaje nešto manji u online kupovini. Treća tvrdnja *“Jednostavnost korištenja kreditne kartice/PayPala pri online kupovini me navodi na kupnju veću od planirane jer nemam osjećaj da trošim novac”*, ima srednju vrijednost 2,3 što ukazuje da se u prosjeku ispitanici nisu s njom složili. Takav dobiveni rezultat nije u skladu s tvrdnjom Baueumeistera (2002.), kako će se potrošač koji nije financijski sposoban izvršiti kupovinu

proizvoda koji mu se sviđa ipak će se upustiti u impulzivnu kupovinu zahvaljujući kreditnim karticama. Četvrta tvrdnja *“Anonimnost pri online kupovini me navodi da potrošim više od planiranog”*, izazvala je najviše neslaganja ispitanika, zbog čega njena srednja vrijednost iznosi 1,7. Time rezultat također nije u skladu s izjavom autora Rooka i Fishera (1995.), koja navodi kako će se impulzivna kupovina vjerojatnije dogoditi kada situacija osigurava anonimnost zbog čega je ova karakteristika potencijalno važna prednost online u odnosu na offline kupovinu. Peta izjava *“Pri online kupovini nema nikoga sa mnom da mi kaže „to nemoj kupiti/nije ovo dobar odabir“, radi čega znam potrošiti više od planiranog”*, također je kod većine ispitanika izazvala neslaganje zbog čega njena srednja vrijednost iznosi 2,2. S tim rezultatom ne potvrđuje se tvrdnja Greenfielda (1999.), koji je naveo da odsutnost ljudskog kontakta može potaknuti online impulzivnu kupovinu. U konačnici, šesta tvrdnja *“Činjenica da ne moram izaći iz kuće radi kupovine potiče me da online kupujem češće i više”*, ima srednju vrijednost 2,5 koja označava da se ispitanici s njom niti slažu niti ne slažu. Drugim riječima, dobiveni rezultat nije potvrdio tvrdnje Dawsona i Kima (2009.), da kada se kupuje online, potrošača od konačne kupovine dijeli samo jedan klik, stoga ta jednostavnost izvršenja transakcije može dovesti do impulzivnijeg ponašanja. Ovakav rezultat pokazuje kako hrvatski kupci još uvijek nisu spremni u potpunosti se prepustiti online kupovini jer im zbog svojih karakteristika djeluje nesigurno i složeno.

Nadalje, tablica 4 prikazuje obeshrabrujuće čimbenike online impulzivne kupovine. Prva tvrdnja *“Ako vidim primamljivu ponudu i odjevni komad u fizičkoj prodavaonici, neću čekati dok to nađem online već ću dovršiti kupnju na licu mjesta”* ima srednju vrijednost 4, čime se pokazalo slaganje većine ispitanika s ovom izjavom. Dobiveni rezultat u skladu je s izjavom Kacen (2003.) koja nalaže kako kod online kupovine proizvoda potrošači moraju pričekati njegovu isporuku te će ih upravo taj vremenski razmak odvratiti od konačnog provođenja impulzivne kupnje. Druga tvrdnja *“Vrijeme dostave proizvoda utjecat će na odustajanje od online narudžbe i otići ću u fizičku prodavaonicu kupiti proizvod”*, srednje vrijednosti 3,5 pokazuje slaganje većeg broja ispitanika s istom. Time je rezultat ponovno u skladu s tvrdnjom autora Xuana (2013.) koja navodi kako kupci čekanje dostave fizičkog proizvoda gledaju kao karakteristiku online kupovine koja ih može obeshrabriti u ispunjenju impulzivne online kupovine. Ispitanici se s trećom tvrdnjom *“Ne vjerujem dovoljno slikama i videima u web shopovima radi čega odustajem od online kupovine odjeće”*, nisu niti slagali niti ne slagali, što je vidljivo u njenoj srednjoj vrijednosti koja iznosi 3,2. Dobiveni rezultati potvrđuje tvrdnju autorice Kacen (2003.), kako internet nema kapacitet stimulirati svih pet osjetila kao što to

može fizička prodavaonica. Četvrta izjava *“Usporedba proizvoda je u fizičkoj prodavaonici jednostavnija nego online”*, ima srednju vrijednost u iznosu od 3,9. Ispitanici su pokazali kako se slažu s navedenom tvrdnjom čime se potvrđuje navod Wena, Lia i Liua (2019.) kako zbog ograničene veličine mobilnog uređaja, potrošači ne mogu temeljito pregledati sve informacije o proizvodu te će tako potrošiti više vremena uspoređujući i odabirući najbolje proizvode. Ispitanici se s petom tvrdnjom *“Troškovi poštarine i povrata, kod online kupovine odjeće, razlog su da narudžbu ne izvršim do kraja”*, nisu niti slagali niti ne slagali, zbog čega je njena srednja vrijednost 3,3. Takvi rezultati također ne potvrđuju tvrdnju autora Wena, Lia i Liua (2019.), koja navodi kako visoki troškovi dostave i povrata mogu obuzdati potrošačev impuls za kupovinom. Posljednja, šesta tvrdnja *“Jednostavan pristup online prodavaonici daje mi više vremena za razmišljanje o kupovini odjeće i obuće, čime lakše mogu odgoditi njihovu kupovinu”*, izazvala je većinsko slaganje ispitanika što pokazuje njena srednja vrijednost u iznosu od 3,7. Time se potvrđuje izjava autora Moea i Fadera (2004.), koja govori kako u internetskom okruženju povratak u prodavaonicu ne podrazumijeva puno napora, stoga potrošači mogu bolje kontrolirati svoje impulse i tako odgoditi odluke o kupnji.

Analiza rezultata tablica 3 i 4 pomogla je u utvrđivanju drugog postavljenog cilja. Srednja vrijednost srednjih vrijednosti, za tvrdnje iz tablice 3, iznosi 2,4 što pokazuje kako se ispitanici u prosjeku ne slažu s postavljenim tvrdnjama. Time se pokazalo kako, unatoč tomu što neke tvrdnje analizom nisu opovrgnute, predstavljeni čimbenici ne potiču impulzivnu online kupovinu odjeće i obuće. S druge strane, srednja vrijednost srednjih vrijednosti svih šest tvrdnji prikazanih u tablici 4 iznosi 3,6, što pokazuje kako se ispitanici u prosjeku slažu s navedenim tvrdnjama. Zbog navedenog, spomenuti čimbenici smatraju se obeshrabrujućim za impulzivnu online kupovinu odjeće i obuće.

Kako bi se dobio odgovor na treći postavljeni cilj, potrebno je interpretirati pravu ulogu društvenih medija u impulzivnoj kupovini odjeće i obuće. Graf 8, prikazuje kako 58% ispitanika društvene medije ne koristi kao izvor informacija o odjeći i obući koju želi kupiti. Takav rezultat može biti povezan s činjenicom da najveću dobnu skupinu u ovom istraživanju čine ispitanici između 25 i 45 godina, koji pripadaju generacijama X i Y. To je populacija koje je upoznata s društvenim mrežama, ali s njima nije odrasla za razliku od pripadnika generacije Z koja ne zna za život bez njih. Zbog toga je očekivano kako je graf 9 pokazao rezultate u kojima čak 81% ispitanika influencere na društvenim mrežama ne doživljava poticajno za kupovinu modnih proizvoda. Unatoč tome, graf 10 pokazuje kako je 57% ispitanika izjavilo da svaka prodavaonica odjeće i obuće mora imati profil na društvenim mrežama.

No, kako bi se dobio jasniji uvid u pravu ulogu društvenih mreža kod impulzivne online kupovine odjeće i obuće, u prethodnom poglavlju analizirala su se tri društvena medija: Facebook, Instagram i Pinterest. Iz grafa 11, vidljivo je u koju svrhu ispitanici najviše koriste određeni društveni medij. Iako je veliki broj ispitanika odgovorilo kako nijedna navedeni društveni medij ne koristi u svrhu koja im je ponuđena, ipak je dio ispitanika upoznat s mogućnostima koje mediji nude, a da nije riječ o povezivanju s prijateljima. Tako se Facebook u odnosu na ostale dva medija, najviše koristi kao informativni kanal, a najmanje kao prodajni. Instagram, s druge strane, iako služi kao informativni kanal, ispitanici više koriste u svrhu inspiracije, a najmanje za prodaju. Pinterest se također kod ispitanika pokazao kao inspirativni kanal i dok po jedan ispitanik Instagram i Facebook doživljava kao prodajni kanal, Pinterest u tu svrhu koriste tri ispitanika. Kako su neki ispitanici za sva tri društvena medija odabrali odgovor “*Ne koristim ga u te svrhe*”, njih 142 izrazilo je kako ih koriste za inspiraciju, njih 134 koristi ih u informativne svrhe te samo njih 5 spomenute društvene medije koristi kao prodajni kanal. U konačnici, analizom podataka prikazanih u tablici 5, pokazalo se koliko društveni mediji sa svojim alatima mogu potaknuti impulzivnu kupovinu. Analizom njihovih srednjih vrijednosti pokazalo se kako se u prosjeku ispitanici ne slažu s ponuđenim tvrdnjama.

Svi rezultati vezani uz društvene medije i online impulzivnu kupovinu odjeće i obuće jednaki su onima koje su autori Aragoncilloa i Orúsa (2017.) naveli u istraživanju koje je poslužilo kao vodilja u pisanju ovog diplomskog rada. Njihovo istraživanje je pokazalo kako online kupci odjeće i obuće, društvene medije doživljavaju najviše izvorom inspiracije, što u konačnici može potaknuti impulzivnu kupovinu. Time se također podupire tvrdnja Xianga i suradnika (2016.), koja navodi kako društveni mediji potencijalno utječu na ponašanje pri kupovini.

Spomenuti pokazatelji dali su odgovor i na treći postavljeni cilj: imaju li društveni mediji određenu ulogu u poticanju impulzivne kupovine. Kao što je prethodno navedeno, istraživanje je pokazalo kako društveni mediji, prema mišljenju ispitanika, još uvijek nemaju značajnu ulogu u poticanju impulzivne kupovine već više služe kao inspirativni kanal. No, to ne znači kako oni u jednom trenutku neće postati alat za poticanje impulzivne kupovine. Uloga društvenih medija neprestano je u porastu, a njihov utjecaj ili u Hrvatskoj nije ni približno velik u odnosu na zapadne zemlje ili ispitanici ne žele priznati da društveni mediji itekako djeluju na njihovo kupovno ponašanje. Promjene se na ovom području mogu očekivati onda kada hrvatski kupci u potpunosti prihvate njihov učinak.

Dobiveni rezultati i njihovo značenje svakako će poslužiti menadžerima da sukladno njima prilagode svoje poslovanje. Iako većina ispitanika preferira offline prodajni kanal, to ne znači da online kanali prodaje ne mogu uspjeti. Ono o čemu moraju voditi računa jest da što bolje prevladaju prepreke koje stvara online okruženje. Drugim riječima, svojim djelovanjem moraju podići utjecaj poticajnih faktora impulzivne kupovine na način da svojom politikom poslovanja najbolje moguće svladavaju obeshrabrujuće faktore. Npr. dostava na kućni prag može trajati od 5 dana pa do 30 dana, a ono što kupcima potencijalno može odgovarati je da pakupe svoju narudžbu u obližnjoj prodavaonici. Time neće morati platiti troškove dostave, vrijeme čekanje će se još više smanjiti, a ulaskom u prodavaonicu potencijalno mogu biti stimulirani s podražajima koji će ih potaknuti na neplaniranu kupovinu.

Također, kako kupci znaju da u svoja „kolica“ u online prodavaonici, mogu spremati željene predmete koji će tamo biti nekoliko dana, menadžeri tada mogu ograničiti vrijeme čuvanja predmeta u njima. Kao što Cinestar ima ograničeno vrijeme za rezervaciju i kupnju karata putem interneta, tako bi ograničenje od 24h potencijalno moglo potaknuti potrošače da prije izvrše kupnju, pogotovo ako znaju da ne stignu do prodavaonice ili ako zalihe proizvoda brzo nestaju. Također, menadžeri bi trebali cijenu dostave odrediti za više razina. Drugim riječima, kupac vidi da za besplatnu dostavu mora kupiti proizvode u vrijednosti od 300kn, dok je njegova narudžba 150kn zbog koje mora platiti dostavu u vrijednosti od 50kn. Tada će kupac najčešće odustati od kupovine jer ako u startu nije htio potrošiti 300kn, prevelika razlika između njegove narudžbe i narudžbe za besplatnu dostavu, vrlo vjerojatno neće utjecati na pozitivan ishod kupovine. Tako menadžeri trebaju dostavu prilagoditi za nekoliko cjenovnih razina. Npr. narudžbe do 100kn plaćaju dostavu u vrijednosti od 50kn, narudžbe do 200kn plaćaju dostavu od 25kn, dok narudžbe od 300kn pa na više ne plaćaju dostavu.

Glede društvenih medija, neupitno je da su one budućnost za skoro sve sfere poslovanja, pogotovo kada je riječ o modnoj industriji. Profil na društvenim medijima i njegova aktivnost mladim potrošačima daje potvrdu da je prodavaonica stvarna i vjerodostojna. Influenceri će biti sastavni dio pozitivnog imidža prodavaonice, stoga je ulaganje u njih primarno kako bi se ostvarila bolja povezanost s potrošačima i uspjeh prodavaonice. Potrebno je pronaći ravnotežu između tradicionalnog kanala prodaje, online prodavaonice i društvenih medija jer u Hrvatskoj, stanovništvo koje ima prihode i mogućnosti za donošenje odluke o kupovini u prosjeku je srednje ili starije dobi. No, mlađe generacije koje su odrasle u digitalnom okruženju polako ulaze u radnu snagu te će s vlastitim prihodima i svojim drugačijim kupovnim navikama promijeniti kupovinu kakva danas prevladava.

4.5. Ograničenja istraživanja

Ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja o kojima bi buduća istraživanja trebala voditi računa kako bi se dobili što precizniji rezultati. Glavno ograničenje je veličina uzroka koja je premala te činjenica kako se vjerodostojnost odgovora temeljila na iskrenosti potrošača pri davanju odgovora, bez provjere njihovog stvarnog ponašanja i razloga. Osim toga, postoji nesrazmjer u dobnim skupinama tj., najviše ispitanika je u dobi između 25 i 45 godina, zatim manje od 25 godina te najmanje ispitanika ima više od 45 godina. Upravo godine utječu na kupovne preferencije pojedinaca, a tako i na njihove odgovore. Također, većina ispitanika bile su žene što utječe na smjer rezultata i konačne interpretacije. Zbog navedenog se ovi rezultati ne mogu generalizirati za cijelu populaciju. Buduća istraživanja trebaju koristiti puno veće i reprezentativne uzorke kako bi se dobili što točniji rezultati koji će se slagati ili ne slagati s rezultatima ostvarenim ovim istraživanjem.

Iduće ograničenje veže se uz poticajne i obeshrabrujuće čimbenike online impulzivne kupovine pri čemu se koristio kriterij prosudbe pojedinca o svom ponašanju. Buduće studije trebaju istražiti dubinsko ponašanje pojedinca koje je moguće ispravno izmjeriti. Uz navedeno, ovo istraživanje bavi se samo jednom vrstom proizvoda (odjeća, obuća i modni dodaci) iz čega slijedi kako dobiveni rezultati ne moraju vrijediti za drugu vrstu proizvoda ili usluge. U budućim istraživanjima pri analizi impulzivnog ponašanja u online okruženju mora se voditi računa o utjecaju proizvoda u kombinaciji sa situacijskim i osobnim čimbenicima.

5. ZAKLJUČAK

Impulzivna kupovina, iako je mnogi kupci nisu svjesni, je vrlo često prisutna među potrošačima neovisno o kojoj je vrsti proizvoda ili usluge riječ. Upravo zato što se javlja iznenada, bez prethodnog planiranja, mnogim istraživačima predstavlja kompleksan i nedovoljno istražen pojam koji se možda nikada neće moći u potpunosti razumjeti. Ukratko, njezinoj složenosti doprinosi uloga mnogih eksternih i internih faktora koji utječu na pojedinca i njegovo kupovno ponašanje. Javlja se kada potrošač osjeti hedonističku želju za posjedovanjem nekog proizvoda, što u konačnici rezultira većim trošenjem uz trenutno zadovoljstvo. Njezina uloga od velike je važnosti za prodavače jer oni pomoću različitih alata nastoje utjecati na ponašanje kupaca i tako kod njih potaknuti impuls za neplaniranu kupovinu.

U današnje, moderno doba, mnoge tradicionalne aktivnosti postale su digitalne pa i online kupovina svake godine postaje sve popularnija. Pojavom online kupovine, impulzivna kupovina dobila je digitalni oblik koji je sa sobom donio nove marketinške alate, utjecajne čimbenike i novo, nepoznato ponašanje potrošača. Zbog toga se drugi dio rada orijentirao na poticajne i obeshrabrujuće čimbenike online impulzivne kupovine. Poticajne čimbenike čine veći asortiman i raznolikost proizvoda, sofisticirane marketinške tehnike, upotreba kreditnih kartica, anonimnost, izbjivanje ljudskog kontakta te jednostavni pristup i pogodnosti, dok se obeshrabrujući čimbenici vežu uz odgođeno zadovoljstvo, nemogućnost utjecaja na svih pet osjetila, jednostavne usporedba, troškovi dostave i povrata novaca te jednostavnost i pogodnost kupovine. Upravo su oni glavni predmet istraživanja u ovom diplomskom radu te su se pomoću anketnog upitnika ispitali njihovi utjecaji na ponašanje potrošača. Pored toga, impulzivna kupovina, u offline i online obliku, pokazala se najviše prisutnom u modnoj industriji, stoga su se u istraživanju ispitala situacije vezane uz kupovinu modnih proizvoda. Ukoliko se online impulzivna kupovina promatra u okviru modne industrije te joj se nadodaju društveni mediji, koji su danas među glavnim sredstvima komunikacije s kupcima, dobije se zanimljivo područje za istraživanje koje se obradilo u trećem djelu ovog diplomskog rada.

Pomoću anketnog upitnika prikupili su se podaci od čak 203 ispitanika koji su se detaljno analizirali kako bi se ustanovilo vrijede li tvrdnje i izjave drugih autora za istraživani uzorak, a obrada podataka uspješno je ponudila odgovore na sva tri definirana cilja.

Tako se za prvi cilj zaključilo, kako zbog navika i karakteristika hrvatskog stanovništva te izgleda uzorka, većina ispitanika i dalje preferira kupovinu odjeće i obuće u offline prodajnim

kanalima te je impulzivnost na online kanalima prodaje smanjena. Istraživanje je za drugi cilj, koji se odnosi na poticajne i obeshrabrujuće čimbenike online impulzivne kupovine, pružilo zanimljive spoznaje. Ispostavilo se kako ispitanici na hrvatskom tržištu, faktore koji se u literaturi definiraju kao poticajni za impulzivnu online kupovinu, ne doživljavaju na taj način. Mogući razlog tome je što većina ispitanika preferira offline prodajni kanal, čime poticajne faktore online impulzivne kupovine ne smatraju doista poticajnim. Suprotno navedenom, ispitanici su se složili s čimbenicima koje literatura predstavlja kao obeshrabrujućim za impulzivnu online kupovinu. I taj rezultat podupire ispunjenje prvog cilja jer skepticizam i nesigurnost koje stvara online okruženje samo ide u korak s obeshrabrujućim čimbenicima online impulzivne kupovine. Također, ispitanici koji su pripadnici starije dobne skupine (više od 45 godina) na obeshrabrujuće čimbenike gledaju više kao razloge za nekorisćenje online prodajnih kanala, zbog čega oni uvijek radije biraju offline kanale prodaje. Daljnja analiza dala je odgovor i na posljednji, treći cilj te se utvrdilo kako društveni mediji na našem tržištu još uvijek nemaju ulogu u poticanju impulzivne online kupovine već više služe kao inspirativni kanal. Ovo ne znači kako oni u jednom trenutku neće postati alat za poticanje impulzivne kupovine. Upravo u trenutku kada generacija Z počne stjecati svoju kupovnu moć doći će do transformacije na tržištu modne industrije te će se prodavači suočiti s drugačijim željama i potrebama tih novih i mladih potrošača

Zaključno, impulzivna online kupovina na našem tržištu, unatoč mnogobrojnim alatima, nije na razini na kojoj se ona nalazi u zapadnim zemljama. Iako mnogi ispitanici u stvarnosti nisu svjesni svojih impulzivnih reakcije i ne mogu ih prepoznati, na prodavačima je da neprestano oslušuju i prate kupovne navike potrošača, ali i kretanja tržišta. Tada sukladno tome trebaju koristiti čimbenike koji potiču online impulzivnu kupovinu. Također, potrošači su svjesni obeshrabrujućih čimbenika online impulzivne kupovine, zbog čega prodavači moraju uložiti dodatne napore kako bi se averzija prema online kupovini što prije smanjila. Isto tako, statistike su pokazale kako na tržištu modne industrije, društveni mediji postaju alat broj jedan koji potvrđuje vjerodostojnost proizvoda. Ovakav stav također je već prisutan u zapadnim zemljama te se takvo ponašanje potrošača uskoro treba očekivati i kod hrvatskih kupaca, bez obzira što rezultati ankete za istraživani uzorak to nisu pokazali. Ujedno, zbog različitih prevara na društvenim medijima, potrebno je da prodavači imaju što jasniju i jednostavniju kupovnu politiku koja će uspješno privući online kupce i time potaknuti njihovo impulzivno ponašanje.

Brojni istraživači i dalje će proučavati ovo kompleksno područje koje karakterizira bezbroj kombinacija čimbenika, situacija, stavova i osobina potrošača. Svojim djelovanjem, svatko od njih napraviti će mali korak bliže u rješavanju enigme koja dolazi u obliku online i offline impulzivne kupovine.

POPIS LITERATURE

- 1) Abratt, R. i Goodey D. S. (1990): Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets, *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111–121
- 2) Amos, C., Holmes, G.R. and Keneson, W.C. (2014), “A meta-analysis of consumer impulsive buying”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2): 86-97.
- 3) Anderson, M., Sims, J., Price, J. i Brusa, J. (2011): *Turning ‘like’ to ‘buy’ social media emerges as a commerce channel* [online], Booz and Company Inc., Dostupno na: http://www.reclamepraat.nl/praat/wp-content/uploads/BaC-Turning_Like_to_Buy.pdf [20.svibanj 2021]
- 4) Applebaum, W. (1951): Studying consumer behavior in retail stores, *Journal of Marketing*, 16 (2): 72-178.
- 5) Aragoncillo, L. i Orus, C. (2018): Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media, *Spanish Journal of Marketing*, 22 (2): 42-61.
- 6) Arslan, B. (2015): The influence of credit card usage on impulsive buying [online]. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/282769732_THE_INFLUENCE_OF_CREDIT_CARD_USAGE_ON_IMPULSIVE_BUYING [20. svibanj 2021.]
- 7) Bayley, G., i Nancarrow, C. (1998): Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- 8) Baumeister, F. R (2002): Yielding to temptation: Self control failure, impulsive purchasing and consumer behaviour, *Journal of Consumer Research*, 28(4): 670-676.
- 9) Beatty, S.E. i Ferrell, M.E. (1998): Impulse buying: modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74 (2): 169-191.
- 10) Che, J. W. S, Cheung, C. M K. i Thadani, D.R. (2017): Consumer purchase decision in Instagram stories: The role of consumer trust. *Hawaii International Conference on System Sciences* [online]. Dostupno na: https://pdfs.semanticscholar.org/3330/9b87ed4602b3729256767df94d22c1665d6e.pdf?_ga=2.172840357.787744654.1624628204-87660516.1621348272 [20. svibanj 2021.]
- 11) Clover, V.T. (1950): Relative importance of impulse-buying in retail stores, *Journal of Marketing*, 15 (1): 66-70.

- 12) De Rada, V.D. (1998): A single consumer of different types of consumer: An analysis of social types according to their consumer habits, *British Food Journal*, 100(7): 326-336.
- 13) Dittmar, H. i Drury, J. (2000): Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between ‘ordinary’ and ‘excessive’ consumers, *Journal of Economic Psychology*, 21(2):109-142.
- 14) Eurostat (2020): *Internet users who bought or ordered goods and services for private use in the previous 12 by age group*, Dostupno na: [E-commerce statistics for individuals - Statistics Explained \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&plugin=1) [19. svibanj 2021.]
- 15) Greenfield, D.N. (1999): Psychological characteristics of compulsive internet use: A preliminary analysis, *Cyberpsychology & Behavior*, 2(5): 403-412.
- 16) Gupta, P. (2011): *Shopping impulses, online vs off* [online]. The New York Times. Dostupno na: <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2011/12/01/save-america-shop-at-work/shopping-impulses-online-vs-off> [16. svibanj 2021.]
- 17) Hama, Y. (2001): Shopping as a coping behaviour for stress, *Japanese Psychological Research*, 43 (4): 219-224.
- 18) Hausman, A. (2000): A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour, *Journal of Consumer Marketing*, 29(5): 86-92.
- 19) Inman, J. J., Winer, R.S., i Ferraro, R. (2009): The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making, *Journal of Marketing*, 73(5), 19–29.
- 20) Jamal, A., Davies, F., Chudry, F. i Al-Marri, M. (2006): Profiling customers: A study of Quatary customers' shopping motivations, *Journal of Retailing and Customer Services*, 13: 67-80.
- 21) Jeffrey, S.A. i Hodge, R. (2007): Factors influencing impulse buying during an online purchase, *Electronic Commerce Research*, 7 (3/4) 367-379.
- 22) Jing, Y., Liu, D., Kisljuk, D., Zhai, A., Xu, J., Donahue, J. i Tavel S. (2015): *Visual search at Pinterest* [online]. New York: Association for Computing Machinery. Dostupno na: <https://arxiv.org/pdf/1505.07647.pdf> [21. svibanj 2021.]

- 23) Kacen, J.J (2003.): Bricks and clicks and the buying impulse: an investigation of consumer impulse buying behavior in an online and traditional retail environment”, *European Advances in Consumer Research*, 6: 271-276.
- 24) Karbasivar, A. i Yarahmadi, H. (2011): Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior, *Asian Journal of Business Management Studies*, 2 (4):174-181.
- 25) Karney, A. T. (2013): *Recasting the retail store in today’s omnichannel world* [online], Dostupno na: <https://www.nl.kearney.com/consumer-retail/article/?/a/recasting-the-retail-store-in-today-s-omnichannel-world>, [19.svibanj 2021.]
- 26) Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*. 2. izd. Zagreb: Opinio
- 27) Kim, A.J. i Johnson, K.K. (2016): Power of consumers using social media: examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook, *Computers in Human Behavior*, 58: 98-108.
- 28) Kollat, D.T. i Willett, R.P. (1969): Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions?, *The Journal of Marketing*, 33 (1): 79-83.
- 29) Kotler P. i Keller, K. L (2007.): *Upravljanje marketingom*. 12 izd. Zagreb: MATE
- 30) Koufaris, M. (2002): Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information Systems Research*, 13(2): 205-223.
- 31) Kukar-Kinney, M. i Close, A.G. (2010): The determinants of consumers’ online shopping cart abandonment, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2): 240-250.
- 32) Kukar-Kinney, M., Scheinbam, A. C. i Schaefers, T. (2016): Compulsive buying in online daily settings: An investigation of motivations and contextual elements, *Journal of Business Research*, 69(2): 697-699.
- 33) LaRose, R. (2001): On the negative effects of e-commerce: a sociocognitive exploration of unregulated on-line buying, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3).
- 34) Lee, G. Y. i Yi, Y. (2008): The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: The moderating role of buying impulsiveness trait, *Seoul Journal of Business*, 14(2): 68-92.
- 35) Lidholm S., Radon A., Sundström, M., Balkow, J. (2017): Understanding online fashion buying behaviour on impulse. *Research Gate* [online], Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/314175652_Understanding_On-Line_Fashion_Buying_Behavior_on_Impulse [20.svibanj 2021.]

- 36) McCabe, D.B. i Nowlis, S.M. (2003): The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference, *Journal of Consumer Psychology*, 13(4): 431-439.
- 37) Mesiranta, N. (2009): *Consumer online impulsive buying: Elements and typology*. Disertacija. Finland: University of Tampere, Bookshop TAJU.
- 38) Mihić M. i Kursan I. (2010): Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača, *Ekonomski vjesnik*, 23(2): 385-398.
- 39) Mihić, M., i Kursan, I. (2010): Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu, *Tržište*, 22(1): 7-28.
- 40) Moe, W.W. i Fader, P.S. (2004): Dynamic conversion behavior at e-commerce sites, *Management Science*, 50(3): 326-335.
- 41) Muruganatham, G. i Shankar Bhakat, R. (2013): A Review of Impulse Buying Behaviour, *International Journal of Marketing Studies*, 5(3): 149-150.
- 42) Parboteach, D. V. (2005): *A model of online impulse buying: A empirical study*. Doktorski rad. Washington: Washington State University, Department of Information System.
- 43) Peck, J. i Childers, T.L. (2006): If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing, *Journal of Business Research*, 59(6): 765-769.
- 44) Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007): *Osnove Marketinga*. Kesić T: Ponašanje potrošača, 1.izd Zagreb: Adverta
- 45) PWC (2016): *They say they want a revolution: total Retail 2016* [online]. Dostupno na: [total-retail-2016.pdf \(pwc.es\)](https://www.pwc.com/total-retail-2016.pdf), [20.svibanj 2021.]
- 46) Rehman, F., Ilyas, M., Namaz T. i Hyder S. (2014): How Facebook advertising affects buying behaviour of young consumers: The moderating role of gender, *Academic Research International*, 5(4): 395-404.
- 47) Rook, D.W. (1987): The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14 (2): 189-199.
- 48) Rook, D.W. i Fisher, R.J. (1995): Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, 22 (3): 305-313.

- 49) Rook, D.W. i Hoch, S. (1985): Consuming impulses, *Advances in Consumer Research*, 12: 23-27.
- 50) Sharma, P., Sivakumaran, B. i Marshall R. (2010): Impulse buying and variety seeking: a trait – correlates perspective, *Journal of Business Research*, 63(3): 276-283.
- 51) Slišković, A., Zebić, I., Gregov, Lj. i Nikolić, M. (2014): The role of socio-demographic characteristics and lifestyle of consumer determining buying tendency, *Market-Tržište*, 26(2): 227-244.
- 52) Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S. i Hogg M. K. (2010): *Consumer behaviour: A European perspective* [online]. Pearson Education. Dostupno na: <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf> [18.svibanj 2021.]
- 53) Stern, H. (1962): The significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, 26 (2): 59-62.
- 54) Stilley, K. M., Inman, J. J. i Wakefield, K. L. (2010): Spending on the fly: Mental budgets, promotions, and spending behavior, *Journal of Marketing*, 74(3), 34–47.
- 55) Tendai, M. i Chipunza, C. (2009): *In-store shopping environment and impulsive buying*, *African Journal of Marketing and Management*, 1(4):102-108.
- 56) Tinne, W.S. (2011): Factors affecting impulse buying behaviour of consumers at superstores in Bangladesh, *ASA University Review*, 5(1): 209.
- 57) Verplaken B. i Sato, A. (2011): The psychology of impulsive buying: An integrative self-regulation approach, *Journal of Consumer Policy*, 34: 197-210.
- 58) Verhagen, T., Van Dolen, W. (2011): The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application, *Information and Management*, 48(8): 320-327.
- 59) Vojvodić, K. i Matic M. (2012): Obilježja impulzivne kupnje u elektroničkoj maloprodaji, *Zbornik međunarodnog znanstvenog skupa 2012.*, 301.
- 60) Vonkeman, C., Verhagen T. i Van Dolen, W. (2017): Role of local presence in online impulse buying, *Information and Management*, 54(8): 1038-1048.
- 61) Weinberg, P. i Gottwald, W. (1982): Impulsive consumer buying as a result of emotions, *Journal of Business Research*, 10: 43-57.

- 62) Wrinberg, P. i Gottwald, W. (1982): Impulse consumer buying as a result of emotions, *Journal of Business Research*, 10(1): 43-57.
- 63) Wolfinbarger, M. i Gilly, M. C. (2001): Shopping online for freedom, control and fun, *California Management Review*, 43(2): 34-55.
- 64) Xuan, W., Yiran, L. i Qihuana, L. (2019): The impact of impulse buying and network platforms on consumer purchasing behaviour: A case study of a technical product, *Tehnički vjesnik*, 26(4): 1119-1127.
- 65) Xuan Z. (2013): The influence of delivery time on impulse buying of Chinese customer, *Sixth International Symposium on Computational Intelligence and Design*, 205-210.
- 66) Xiang, L., Zheng, X., Lee, M.K. i Zhao, D. (2016): Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: the role of parasocial interaction, *International Journal of Information Management*, 36(3): 333-347.
- 67) Yi-Shih Lo, L., Lin, S. W. i Hsu L. (2016): Motivation for online impulse buying: A two factor theory perspective, *International Journal of Information Management*, 36(5):759-772.
- 68) Youn, S. i Faber, R.J. (2000): Impulse buying: its relation to personality traits and cues, *Advances in Consumer Research*, 27: 179-185.
- 69) Zimmerman, I. (2012): *What motivates impulse buying?* [online], Psychology Today. Dostupno na: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/sold/201207/what-motivates-impulse-buying> [17.svibanj 2021.]
- 70) Žinderšić, R. K., Grubor, A. i Marić D. (2014): Impulsive consumer behaviour, *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 2(2): 81-85.

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1: Demografska obilježja ispitanika..... | 34 |
| Tablica 2: Vrednovanje online kupovine odjeće i obuće..... | 40 |
| Tablica 3: Vrednovanje poticajnih čimbenika online impulzivne kupovine | 41 |
| Tablica 4: Vrednovanje obeshrabrujućih čimbenika online impulzivne kupovine odjeće i obuće..... | 42 |
| Tablica 5: Utjecaj društvenih medija na online impulzivnu kupovinu odjeće i obuće | 46 |

POPIS GRAFOVA

| | |
|--|----|
| Graf 1: Iznos planiranog budžeta za Internet kupovinu | 35 |
| Graf 2: Prekoračenje planiranog budžeta za online kupovinu | 36 |
| Graf 3: Detaljno planiranje budžeta za online kupovinu | 37 |
| Graf 4: Marketinški alati koji utječu na kupovinu van planiranog budžeta..... | 37 |
| Graf 5: Kupovina koja nastaje zbog utjecaja marketinških alata | 38 |
| Graf 6: Planiranje budžeta za kupovinu odjeće i obuće | 39 |
| Graf 7: Preferencije ispitanika oko prodajnog kanala | 39 |
| Graf 8: Informativna uloga društvenih medija kod kupovine odjeće i obuće..... | 43 |
| Graf 9: Uloga influencera u kupovini odjeće i obuće..... | 43 |
| Graf 10: Važnost profila na društvenim medijima za prodavaonicu odjeće i obuće | 44 |
| Graf 11: Stav ispitanika o ulogama Facebook-a, Instagram-a, i Pinterest-a..... | 45 |

ŽIVOTOPIS KANDIDATKINJE

Ana Petrović rođena je 9. srpnja 1996. godine u Zagrebu. Pohađala je osnovnu školu Jure Kaštelana u Zagrebu, a srednjoškolsko obrazovanje je završila u I.općoj gimnaziji u Zagrebu 2015. godine. Po završetku srednje škole upisala je Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij poslove ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, gdje se zadnje dvije godine usmjerila na smjer Marketing.

Za vrijeme studiranja nije radila konvencionalne studentske poslove već joj se pružila prilika za da postane profesionalni plesač. Uz redovne predstave i nastupe, tijekom tjedna podučavala je dječje i odrasle plesne grupe u Plesnom studiju Escape. Uz to, svako ljeto, u trajanju od 3. mjeseca, radila je kao profesionalni plesač u timu koji je po Istri plesnim predstavama animirao goste mnogobrojnih hotela (Valamar, Maistra, Plava laguna).

Za vrijeme studiranja, s kolegama se prijavila na natječaj „Hrvatska pamet hrvatskoj“ 2016./2017., u sklopu kojeg je osvojila 1. nagradu u vrijednosti od 10.000,00kn i 6. mjeseci besplatnog korištenja tehnološkog parka na Zagrebačkom velesajmu. U sklopu kolegija Strategija Marketinga, bila je dio pobjedničkog tima u kreiranju strategije pozicioniranja marke Multivita, u čemu su sudjelovali svi polaznici navedenog kolegija. Time je dobila mogućnost odrađivanja studentske prakse u Atlantic Grupi koju je završila u ožujku 2020. godine.

Završivši petu godinu studija 2020. godine, upisala je apsolventsku kako bi započela sa studentskim radom i stekla iskustvo na području rada kojeg studira i završava. U listopadu 2020. godine zaposlila se u Večernjem listu, u Odjelu prodaje i pri tome dobila radno mjesto Junior Content Creator. Nakon završetka studentskog posla u trajanju od godine dana, pruža joj se pruža prilika dobivanja stalnog ugovora. Pri svakodnevnom poslu stvara sadržaj za klijente, s kolegama osmišljava i provodi projekte, zadužena je za organizaciju evenata Večernjeg lista te je započela s direktnim i samostalnim radom s klijentima kako bi pridonijela što većoj prodaji oglasnog prostor digitala i printa Večernjeg lista.

Za vrijeme pandemije u 2020. godini, testirala je znanje svog engleskog jezika, gdje je u školi stranih jezika Intellecta dobila certifikat B2 razine znanja engleskog jezika.

Svoj daljnji profesionalni razvoj za sada nastavlja u Večernjem listu, dok osjeća da za nju tamo postoji izazov i da u sklopu posla redovno napreduje.

PRILOZI

PRILOG 1. Anketni upitnik

25/08/2021

Anketa o impulzivnoj online kupovini u modnoj industriji

Anketa o impulzivnoj online kupovini u modnoj industriji

Poštovani ispitanici,

Ispred Vas se nalazi anketni upitnik koji se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Cilj istraživanja je spoznati na koji način ispitanici kupuju odjeću i obuću online te imaju li društvene mreže ulogu u konačnom ishodu njihove kupovine.

Ciljna skupina su svi koji raspolažu određenim novčanim sredstvima te su barem nekoliko puta kupili odjeću ili obuću putem online prodajnog kanala.

Rezultati istraživanja koristit će se isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada.

Ispunjavanje ankete u potpunosti je anonimno te će Vam oduzeti svega 8 minuta Vašeg vremena.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!

Lijep pozdrav

Ana Petrović

***Obavezno**

Kupovne navike potrošača

1. 1. Jeste li ikada kupovali online? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

2. 2. Koliko često kupujete online? *

Označite samo jedan oval.

Nekoliko puta tjedno

Nekoliko puta mjesečno

Nekoliko puta godišnje

Ne kupujem online

3. 3. Što najčešće kupujete online? *

Označite samo jedan oval.

- Elektroniku
- Odjeću, obuću i modne dodatke
- Kozmetiku
- Streaming pretplate
- Predmete za kućanstvo
- Proizvode široke potrošnje
- Ostalo: _____

4. 4. Koliko novaca mjesečno izdvajate za kupnju preko interneta? *

Označite samo jedan oval.

- Do 100kn
- Između 100kn i 500kn
- Između 500kn i 1000kn
- Više od 1000kn
- Nemam definiran budžet

5. 5. Koliko često planirate detaljan budžet za online kupovinu? *

Označite samo jedan oval.

- Uvijek
- Često
- Ponekad
- Rijetko
- Nikada

6. 6. Koliko često kupujete online van planiranog budžeta za kupnju? *

Označite samo jedan oval.

- Uvijek
 Često
 Ponekad
 Rijetko
 Nikada

7. 7. Što utječe na vašu online kupovinu izvan planiranog budžeta? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Promotivne akcije
 Savjeti i preporuke
 Promotivne poruke (oglasi)
 Ne razmišljam o tome

8. 8. Primjećujete li promotivne poruke (oglasne)? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne

9. 9. Jeste li ikada kupili proizvod samo zato što ste ga vidjeli na internetskom oglasu, akciji ili vam je preporučen? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne

Kupovina odjeće i obuće

10. 10. Volite li kupovati odjeću i obuću? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

11. 11. Koliko često kupujete odjeću i obuću? *

Označite samo jedan oval.

Više puta mjesečno

Jednom mjesečno

Nekoliko puta godišnje

12. 12. Planirate li unaprijed budžet za kupnju odjeće i obuće? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

13. 13. Volite li više odjeću i obuću, kupovati online ili u fizičkim prodavaonicama? *

Označite samo jedan oval.

Online prodajni kanali

Fizičke prodavaonice

14. 14. Na skali od 1 do 5, pri čemu 1 označava "U potpunosti se ne slažem", a 5 "U potpunosti se slažem", izrazite svoj stupanj slaganja s tvrdnjama u nastavku. *

Označite samo jedan oval po retku.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sve više se orijentiram na kupnju odjeće i obuće putem interneta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kupovina odjeće i obuće putem interneta mi odgovara više nego fizička kupovina. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kada kupujem odjeću i obuću putem interneta, uvijek kupim više od planiranog. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kupovina odjeće i obuće putem interneta uvijek je sigurna. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kupovina odjeće i obuće putem interneta uvijek je isplativa. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kupovina odjeće i obuće putem interneta traje kraće nego u fizičkoj trgovini. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Impulzivna online kupovina

15. 15. Na skali od 1 do 5, pri čemu 1 označava "U potpunosti se ne slažem", a 5 "U potpunosti se slažem", izrazite svoj stupanj slaganja s tvrdnjama u nastavku. *

Označite samo jedan oval po retku.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Velika i raznolika ponuda odjeće dostupna online potaknut će me da kupim više od planiranog. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Posebne ponude, sniženja i kodovi dostupni online potaknut će me na veću potrošnju od planirane. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jednostavnost korištenja kreditne kartice/PayPala pri online kupovini me navodi na kupnju veću od planirane jer nemam osjećaj da trošim novac. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Anonimnost pri online kupovini me navodi da potrošim više od planiranog. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pri online kupovini nema nikoga sa mnom da mi kaže „to nemoj kupiti/nije ovo dobar odabir“, radi čega znam potrošiti više od planiranog. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Činjenica da ne moram izaći iz kuće radi kupovine potiče me da online kupujem češće i više. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16. 16. Na skali od 1 do 5, pri čemu 1 označava "U potpunosti se ne slažem", a 5 "U potpunosti se slažem", izrazite svoj stupanj slaganja s tvrdnjama u nastavku. *

Označite samo jedan oval po retku.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ako vidim primamljivu ponudu i odjevni komad u fizičkoj prodavaonici, neću čekati dok to nađem online već ću dovršiti kupnju na licu mjesta. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vrijeme dostave proizvoda utjecat će na odustajanje od online narudžbe i otići ću u fizičku prodavaonicu kupiti proizvod. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ne vjerujem dovoljno slikama i videima u web shopovima radi čega odustajem od online kupovine odjeće. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Usporedba proizvoda je u fizičkoj prodavaonici jednostavnija nego online. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Troškovi poštarine i povrata, kod online kupovine odjeće, razlog su da narudžbu ne izvršim do kraja. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jednostavan pristup online prodavaonici daje mi više vremena za razmišljanje o kupovini odjeće i obuće, čime lakše mogu odgoditi njihovu kupovinu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Društvene mreže

17. 17. Korisnik sam društvenih mreža? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne

18. Društvene mreže koje koristim su: *

Odaberite sve točne odgovore.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Snapchat
- Pinterest

Ostalo: _____

19. Društvene mreže koristim kao izvor informacija o odjeći i obući koju želim kupiti. *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

20. Društvene mreže potiču me da odjeću kupujem online zahvaljujući preporukama influencera. *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

21. Smatram da svaka prodavaonica odjeće i obuće mora imati profil na društvenim mrežama.

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

22. 22. Facebook u svrhu kupovine odjeće i obuće najviše koristim kao *

Označite samo jedan oval.

- Prodajni kanal
 Informativni kanal
 Inspirativni kanal
 Ne koristim ga u te svrhe

23. 23. Instagram u svrhu kupovine odjeće i obuće koristim najviše kao.. *

Označite samo jedan oval.

- Prodajni kanal
 Informativni kanal
 Inspirativni kanal
 Ne koristim ga u te svrhe

24. 24. Pinterest u svrhu kupovine odjeće i obuće koristim najviše kao... *

Označite samo jedan oval.

- Prodajni kanal
 Informativni kanal
 Inspirativni kanal
 Ne koristim ga u te svrhe

25. 25. Na skali od 1 do 5, pri čemu 1 označava "U potpunosti se ne slažem", a 5 "U potpunosti se slažem", izrazite svoj stupanj slaganja s tvrdnjama u nastavku. *

Označite samo jedan oval po retku.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kada na Facebook-u vidim oglas za neki odjevni predmet, odmah kliknem na njega. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kada na Facebook-u vidim oglas s promotivnom ponudom za neki odjevni predmet, odmah kliknem na njega da iskoristim dobru priliku. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kada na Instagramu vidim oglas za neki odjevni predmet, odmah kliknem na njega. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kada na Instagramu vidim oglas s promotivnom ponudom za neki odjevni predmet, odmah kliknem na njega da iskoristim dobru priliku. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kada na Pinterestu vidim oglas za neki odjevni predmet, odmah kliknem na njega. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kada na Pinterestu vidim oglas s promotivnom ponudom za neki odjevni predmet, odmah kliknem na njega da iskoristim dobru priliku. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Podaci ispitanika

26. 26. Vaš spol: *

Označite samo jedan oval.

- Muško
- Žensko
- Ostalo: _____

27. 27. Koliko imate godina? *

Označite samo jedan oval.

- Manje od 25
 25 - 45
 Više od 45

28. 28. Završeni stupanj obrazovanja: *

Označite samo jedan oval.

- Osnovna škola
 Srednja škola
 Stručni studij
 Sveučilišni preddiplomski i diplomski studij
 Poslijediplomski studij

29. 29. Koji je Vaš radni status? *

Označite samo jedan oval.

- Student/ica
 Zaposlen/a student/ica
 Zaposeln/a
 Nezaposlen/a
 Umirovljenik/ica

30. 30. Kolika su primanja Vašeg kućanstva? *

Označite samo jedan oval.

- Manja od 4000kn
- 4001 - 10 000kn
- 10 001 - 15 000kn
- Više od 15 001kn
- Ne želim odgovoriti

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci