

KUPOVNA ORIJENTACIJA ZAPOSLENIH ŽENA I MUŠKARACA U KUPNJI PROIZVODA ŠIROKE POTROŠNJE

Mazić, Daria

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:153144>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

**KUPOVNA ORIJENTACIJA ZAPOSLENIH ŽENA I
MUŠKARACA U KUPNJI PROIZVODA ŠIROKE POTROŠNJE**

Diplomski rad

Daria Mazić

Zagreb, rujan2020.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

**KUPOVNA ORIJENTACIJA ZAPOSLENIH ŽENA I MUŠKARACA U KUPNJI
PROIZVODA ŠIROKE POTROŠNJE
SHOPPING ORIENTATION OF EMPLOYED WOMEN AND MEN IN GROCERY
BUYING**
Diplomski rad

Ime i prezime: Daria Mazić, 0116122028

Mentor: prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh

Zagreb, rujan2020.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

(vrsta rada)

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 rada, 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:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SAŽETAK

Cilj ovog rada bio je istražiti kupovnu orijentaciju zaposlenih žena i muškaraca u kupnji proizvoda široke potrošnje. Pregledom dosadašnjih istraživanja, nisu još provedena istraživanja na ovu temu u RH. Istraživanje je provedeno na području Republike Hrvatske u razdoblju od studenog 2019. do travnja 2020., a u njemu su sudjelovale 204 zaposlene osobe koje su odgovorne za kupnju u svome kućanstvu. Provedeno je putem online anketnog upitnika izrađenog u *Google Documents* programu i metodom papir-olovka (PAPI). U šest kupovnih orijentacija: cjenovna osjetljivost, rekreativna kupnja sigurnost namirnica, orijentiranost na zdravlje, orijentiranost na vrijeme i kupnja od kuće, utvrđene su četiri statistički značajne razlike između muškaraca i žena. Također, istraživanjem je potvrđeno da su obilježja poput obrazovanja, prihoda i vremena provedenog na poslu također značajna u kategoriziranju potrošača prilikom orijentacije u kupnji.

Ključne riječi: kupovna orijentacija, kupovina proizvoda široke potrošnje, muški i ženski potrošači, razlika među spolovima.

ABSTRACT

The aim of this thesis was to conduct a research on the shopping orientation of employed male and female shoppers in grocery buying. Whilst investigating research studies, no research conducted on this topic has been found to date. The research has been conducted in the Republic of Croatia in the period between November 2019 and April 2020. Two hundred and four employed people who are responsible for the grocery buying in their household have taken part in it. The research was carried out using an online survey delivered through *Google Documents* software and using Paper and Pencil Interviewing method (PAPI). Among six different dimensions of shopping orientations: price sensitivity, recreational shopping, grocery safety, health orientation, time orientation and online shopping, four statistically significant differences between men and women have been found.

The research has also confirmed that education, income and time spent at work play a significant role in shopping orientation.

Key words: shopping orientation, grocery buying, male and female shoppers, gender differences

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. Spol kao determinanta kupovnog ponašanja potrošača	3
2.1. Sličnosti u kupovnom ponašanju između muškaraca i žena.....	3
2.2. Razlike u kupovnom ponašanju između muškaraca i žena	4
2.3. Spol i radni status kao determinante kupovnog ponašanja potrošača	7
3. Koncept kupovne orijentacije	10
3.1. Pojmovno određenje kupovne orijentacije	10
3.2. Dimenzije i determinante kupovnih orijentacija	12
3.3. Mjerenje kupovne orijentacije	15
3.4. Pregled odabranih znanstvenih istraživanja o kupovnoj orijentaciji potrošača u slučaju odabira proizvoda široke potrošnje	16
4. Istraživanje kupovne orijentacije zaposlenih žena i muškaraca u kupnji proizvoda široke potrošnje	19
4.1. Cilj istraživanja.....	19
4.2. Metodološki okvir istraživanja	19
4.3. Rezultati istraživanja	21
4.4. Rasprava	33
4.5. Ograničenja istraživanja	35
5. Zaključak	36
LITERATURA	38
POPIS TABLICA	43
POPIS SLIKA.....	44
PRILOZI.....	45

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je kupovna orijentacija zaposlenih žena i muškaraca u kupnji proizvoda široke potrošnje. Pojam kupovne orijentacije može se promatrati kao kompleksan koncept koji je razvijen kroz više dimenzija, teoretičari su ga sagledali iz različitih perspektiva. Prvi ga je uveo Stone (1954, prema Visser i Du Preez, 2001) koji je kupovnu orijentaciju definirao kao stil života ili stilove koji stavljaju poseban naglasak na određene aktivnosti. Darden i Dorsch (1990) su ustanovili da je kupovna orijentacija zapravo individualna komponenta ponašanja potrošača jer svaki potrošač ima različito iskustvo, sustav osobnih vrijednosti i percepciju proizvoda/usluga. Visser i Du Preez (2001) su potvrdili da postoje različite kupovne orijentacije te da se potrošači mogu kategorizirati u određene kupovne orijentacije prema karakteristikama, potrebama i preferencijama prema prodavaonicama. Cilj rada je istražiti kupovnu orijentaciju zaposlenih žena i muškaraca na području Republike Hrvatske prilikom kupovine proizvoda široke potrošnje.

1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja

Tijekom pisanja diplomskog rada korišteni su sekundarni izvori podataka temeljeni na znanstvenim člancima i knjigama iz znanstvene i stručne literature. Znanstveni članci su pronađeni u različitim bazama podataka kao što su: Google znalac, Hrčak, Summon. Empirijskim istraživanjem prikupljeni su primarni podaci, a temeljeno je na znanstvenom istraživanju čiji su autori Shim, Gehrt i Holikova (1999) pod nazivom „Shopping orientation-based segmentation of US grocery shoppers“. Iz navedenog istraživanja preuzeta su pitanja i tvrdnje za anketni upitnik. Pitanja i tvrdnje su prilagođene za potrebe ovog diplomskog rada. Anketnim upitnikom koji se sastojao od 27 tvrdnji kategoriziranih u šest kupovnih orijentacija ispitana je cjenovna osjetljivost, rekreacijska kupnja, sigurnost namirnica, zdravlje, vrijeme i kupnja od kuće.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad opisuje kupovnu orijentaciju zaposlenih žena i muškaraca u kupnji namirnica široke potrošnje. Rad je podijeljen u pet tematskih cjelina, sljedećim redom: Uvod, Spol kao determinanta kupovnog ponašanja potrošača, Koncept kupovne orijentacije, Istraživanje kupovne orijentacije zaposlenih žena i muškaraca u kupnji proizvoda široke potrošnje i

Zaključak. Cjeline su podijeljene na teorijski i praktični dio. U teorijskom dijelu rada se temeljem sekundarnih izvora podataka dolazi do spoznaje o spolu kao determinanti kupovnog ponašanja potrošača. Spoznaje se potkrepljuju rezultatima dosadašnjih istraživanja vezanih uz sličnosti i razlike u kupovnom ponašanju između žena i muškaraca te spola i radnog statusa kao determinante kupovnog ponašanja potrošača. Teorijski dio obuhvaća i koncept kupovne orijentacije kojim se pojašnjava pojmovno određenje kupovne orijentacije, determinante kupovne orijentacije, mjerenje kupovne orijentacije i pregled dosadašnjih istraživanja vezanih za kupovnu orijentaciju. Četvrta cjelina obuhvaća praktično istraživanje koje se sastoji od: cilja rada, metodološkog okvira istraživanja, rezultata istraživanja, rasprave te ograničenja istraživanja. Zadnji dio obuhvaća zaključak kojim se povezuje teorijski i praktični dio rada.

2. Spol kao determinanta kupovnog ponašanja potrošača

2.1. Sličnosti u kupovnom ponašanju između muškaraca i žena

Demografske promjene i pomaci u ponašanju, zapošljavanju i sudjelovanju u kućanskim poslovima, potaknuli su znanstvenike i društvene kritičare na ispitivanje prirode sudjelovanja pojedinaca u poslu i obitelji (Bielby, 1992). Dakle, ukupna promjena u poslu i obitelji kulturološki su značajni u mjeri u kojoj se odražavaju na obaveze pojedinih žena i muškaraca. Ta promjena obuhvaća i obaveze vezane za kupovinu namirnica široke potrošnje jer su neka istraživanja potvrdila da su žene većinom te koje opskrbljuju kućanstvo namirnicama (Underhill, 1999; Dholakia i sur., 1995). Budući da su dugo godina žene nosile odgovornost za kućanske poslove, uključujući i kupovinu, većina istraživanja posvećena je upravo ženskom spolu. Međutim, suvremeno doba donosi određene promjene vezane za jaz među spolovima, a u posljednjem desetljeću, muškarci sve češće obavljaju zadatke koje su nekad prije, tradicionalno, obavljale žene te njihov udio u obavljanju kupovine značajno raste (Mitchell i Walsh, 2004). Promjenom društvenih trendova, mijenjali su se i pojedini poslovi koji su nekad bili podijeljeni na „muško – ženske poslove“. Tako, na primjer, kupnja koja se nekad smatrala izrazito muškom kupovinom, kao što je kupovina automobila i tehnologije, postaje jednako zastupljena među muškarcima i ženama (Bakshi, 2012). Stoga se može reći da su oba spola jednako važna prilikom obavljanja kupovine proizvoda široke potrošnje.

Prema mnogim istraživanjima, vidljivo je da su još uvijek prisutne tradicionalne podjele između žena i muškaraca. Usprkos tomu što su poslovi koji su nekada bili isključivo ženski, postali su i muški poslovi. Istraživanje u Velikoj Britaniji je pokazalo da muškarci i žene često dijele poslove vezane uz kućanstvo (Davies, 1997). Budući da su muškarci postali ravnopravni nositelji poslova vezanih uz kućanstvo, ostalo je još jedno ključno pitanje, a to su razlike u samom pristupu prema kupovini. Muškarci su se smatrali neupućenima, nevoljnima i smatralo se da ne uživaju u kupovini jednako kao žene, no ovakvo mišljenje nije se pokazalo opravdanim u istraživanju koje su proveli Mortimer i Clarke (2011).

Istraživanje koje su proveli Bartolac i Kamenov (2013) pokazalo je da muškarci i žene podjednako raspodjeljuju financijske izdatke, a Bakshi (2012) navodi da je financijsko planiranje, nekad zastupljeno kao muški „posao“, sada jednako zastupljeno između oba spola.

O'cass i McEwen (2004) su utvrdili da muškarci i žene koji pripadaju istom statusu, imaju jednaku potrošnju odnosno nema razlika u njihovom odnosu prema potrošnji.

Nekada je vrlo malo žena bilo zaposleno i bavile su se isključivo kućanstvom. Njihovo vrijeme bilo je posvećeno kućnim obavezama i brizi o obitelji. Danas su žene uglavnom zaposlene i podijeljene između posla i obiteljskih obaveza. Zaposlene žene mogu jednako pridonositi kućanstvu u financijskom pogledu, ali zato imaju manje vremena da samo one preuzmu kućanske poslove, uključujući i kupnju. To je razlog jednakomjernog uključivanja muškaraca u proces kupnje (Anić, Piri Rajh i Rajh, 2010). Usprkos tomu što su muškarci sve više uključeni u poslove vezane za kućanstvo, manje je vremena koje se može posvetiti kupovini jer su i muškarci zaposleni jednako kao i žene.

Osim financijske raspodjele i statusa, muškarci i žene su sličnog razmišljanja i u mnogim drugim elementima kupnje. Sličnosti su pronađene u kupnji poznatih, skupih marki. Otkriveno je da oba spola izjednačuju visoke cijene s boljom kvalitetom (Michell i Walsh, 2004). U istraživanju Mortimer i Clarke (2011) i muškarci i žene su naveli važnost učinkovitog osoblja u prodavaonicama prilikom kupnje. Vezano za uštedu vremena prilikom kupnje, Morganosky i Cude (2000) su dokazali da muškarci i žene jednako razmišljaju vezano za online kupovinu. Oba spola smatraju da je online kupovina praktična te štedi vrijeme i novac. Iako postoji određena razlika u brzini kupovine namirnica u kupovnim centrima, s obzirom na spol nema razlike u potrošnji prilikom odlaska u kupovinu, pokazalo je i istraživanje koje su proveli Dholakia i sur. (1995).

2.2. Razlike u kupovnom ponašanju između muškaraca i žena

Muškarci i žene se često razlikuju u kupovnom ponašanju što su pokazala sljedeća istraživanja navedena u ovom poglavlju. Razlike u kupovnom ponašanju između spolova dokazana su u dosadašnjim istraživanjima. (Underhill, 1999, prema Anić, Jelenc i Šebetić, 2015). Temeljem istraživanja utvrđeno je da se muškarci i žene razlikuju već pri samom procesuiranju informacija vezanih za kupnju (Laroche i sur., 2000) te stavu prema kupnji. Žene imaju pozitivniji stav prema društvenoj interakciji i povezivanju kupovine sa slobodnim vremenom, a muškarci kupovinu vide kao posao i žele taj zadatak ispuniti s minimalno utrošenim vremenom i trudom (Reid i Brown, 1996; Campbell, 1997; Dholakia, 1999 prema Kuruvilla, Joshi i Shah, 2009). Žene više vremena provode u pretraživanju informacija o proizvodu,

detaljnije proučavaju informacije, dok muškarci globalno sagledavaju važnost informacija (Kesić, 2006). Muškarcima treba manje vremena za odabir proizvoda, ali često plate veću cijenu za kupljene proizvode (Mortimer i Clarke, 2011). Kupovina koju obavljaju muški potrošači je ciljana i rijetko spontana (Soče Kraljević i sur., 2016). Uz to, muškarci su više orijentirani na materijalno, vole prestiž i prije će kupovati proizvode koji naglašavaju veću vrijednost, kao što je npr., odjeća označena markom (O'cass i McEwen, 2004). Nadalje, Mortimer i Clarke (2011) su svojim istraživanjem utvrdili značajne razlike u spolovima vezane za percepciju maloprodajnih mjesta. Navedeno istraživanje je pokazalo da su muškarcima manje bitne karakteristike prodavaonica nego ženama.

Obiteljsko kupovanje namirnica je prihvaćena domena žena u obitelji, ali promjenom društvenih trendova, stavlja se izazov pred ovu ulogu koja se nekada smatrala isključivo ženskom. Sada se muškarci češće i slobodnije bave kupovinom namirnica (Mortimer i Clarke, 2011). Nekada se kupovina smatrala isključivo kao ženski dio posla jer se smatralo da žene, za razliku od muškaraca, vole kupovinu i više kupuju. (Underhill, 1999, prema Mitchell i Walsh, 2004). Zbog toga što se žene smatraju najčešćim kupcima, većina marketinških studija je stavila fokus upravo na ženski segment (Mitchell i Walsh, 2004). Razlog tomu su vjerojatno i statistički podaci koji i dalje pokazuju dominantnu ulogu žena u kućanskim poslovima. Npr. statistički podaci na području Europske Unije iz 2016. godine pokazuju da je u svim državama članicama znatno veći udio žena nego muškaraca koji kuhaju i obavljaju kućanske poslove. (https://www.dzs.hr/womenmen/images/pdf/WomenMenEurope-DigitalPublication-2018_hr.pdf?lang=hr, 25.05.2020.). Kupovina ima snažniju emocionalnu, psihološku i simboličku ulogu za žene u usporedbi s muškarcima (Dittmar i Drury, 2000; Nelson, 2000; Noble, 2006 prema Kuruvilla, Joshi i Shah, 2009). Istraživanje Herter i sur. (2014) sugerira da žene pokazuju veći stupanj zadovoljstva u kupnji, preporukama, namjerama i hedonizmu vezanom za kupnju. Temeljem toga se može zaključiti da žene imaju pozitivnije stajalište o kupnji. Iako je istraživanje koje su proveli Mortimer i Clarke (2011) pokazalo da, muškarci, ako su glavni zaduženi za kupnju unutar obitelji, uživaju u svom zadatku kupovine namirnica što im donosi osjećaj uključenosti u obiteljske zadatke.

Unatoč promjenama u životnom stilu, životnom vijeku, prihodima i dobi potrošača, muškarci i žene pokazuju različite naklonosti prema proizvodima (Slama i Williams, 1990). Tradicionalna vjerovanja su često prisutna u društvu oko mnogih muško – ženskih ponašanja pa tako i u

pogledu kupovne orijentacije. Oduvijek se smatralo da muškarci ne vole kupnju i manje kupuju od žena, a žene su te koje vole kupnju i većinu kupnje za kućanstvo obavljaju upravo one (Mitchell i Walsh, 2004). Dosadašnja istraživanja vezana za razlike u spolovima prilikom kupnje, fokusirala su se na uska područja poput impulzivne kupnje i specifičnih proizvoda za kućnu uporabu. Najviše istraživanja posvećeno je ženama zbog uvjerenja da one ipak kupuju više od muškaraca (Mitchell i Walsh, 2004). Budući da su se posljednjih nekoliko godina promijenila kupovna ponašanja, promijenila se i uloga muškaraca koji sve više sudjeluju u kupovini proizvoda (Herter, dos Santos i Pinto, 2014). Važno je istražiti kupovnu orijentaciju muškaraca, ukoliko ona postoji u odnosu na kupovnu orijentaciju žena, te tako usmjeriti marketinške odluke.

U istraživanjima koja su provedena među ženama i muškarcima su utvrđene neke razlike. Na primjer, muškarci su manje opterećeni izgledom i odjećom (Solomon i Schopler, 1982). Mogući razlog tomu je što u mnogim društvima se od žene očekuje da ispuni ulogu atraktivnog spola ili je u pitanju manja osjetljivost muškaraca na mišljenje drugih ljudi (Shoaf, Scattone, Morrin i Maheswaran, 1995). Za razliku od žena, muškarci pokazuju manji interes za pružanje informacija drugim potrošačima (Feick i Price, 1987), manja je vjerojatnost da će biti impulzivni (Wood, 1998) i nametljivi kupci (O'Guinn i Faber, 1989). Muškarci će rutinski kupovati u istoj prodavaonici dok su žene sklonije birati prodavaonicu koja će im omogućiti najbolju kupnju (Mortimer i Clarke, 2011).

Istraživanje koje su proveli Anić, Piri Rajh i Rajh (2010) potvrdilo je da žene pokazuju veće sklonosti prema novitetima i modi, sklonije su kupovini iz rekreacije i zadovoljstva, impulzivnije su prilikom kupnje te su sklone kupovati iz navike. Navedeno istraživanje je pokazalo i da su muškarci skloniji perfekcionizmu, a što se tiče cjenovne osjetljivosti, zbunjenosti prevelikim izborom proizvoda i usluga te sklonosti određenoj marki proizvoda, nije bilo razlika u spolu. Vezano za obilježja ličnosti, muškarci se smatraju samostalnijima, samouvjerenijima, natjecateljskog duha, eksterno motiviraniji te više vole riskirati, osobito kada je novac u pitanju (Mitchell i Walsh, 2004). Tijekom upravljanja zadacima muškarci ne traže pomoć, rjeđe koriste popise za kupovinu, ne uspoređuju cijene te se ne drže definiranog proračuna (Mortimer i Clarke, 2011). Prema Mortimer i Clarke (2011) žene su više zaokupljene cijenama, popustima i sigurnošću hrane, a muškarcima je važno brzo dobivanje usluge, kupnja

bez čekanja i stručno i susretljivo osoblje. Žene više brinu za kupovinu namirnica, odjeće i obuće, a muškarci za plaćanje računa, kućanskih popravaka i troškova vezanih za automobil (Bartolac i Kamenov, 2013). Prilikom kupovine putem interneta, muškarci su ti koji češće prakticiraju ovaj način kupovine. Podaci iz 2017. godine na području Europske Unije ukazuju na taj podatak. Naime, 69% muškaraca je kupovalo putem interneta, što je za 3% više nego žena. Razlika je i u predmetima koje su kupovali, npr., žene su puno više kupovale odjeću, a muškarci elektroničku opremu i filmove (https://www.dzs.hr/womenmen/images/pdf/WomenMenEurope-DigitalPublication-2018_hr.pdf?lang=hr, 25.05.2020.).

2.3. Spol i radni status kao determinante kupovnog ponašanja potrošača

Jedan od najviše istraživanih kriterija za segmentaciju tržišta je spol (Štulec, Petljak i Rakarić, 2017). Muškarci i žene su se uvijek promatrali kao odvojeni segmenti zbog razlika koje su se pokazale značajne, a odnose se na njihove različite stavove prema kupnji, još od najranije dobi.

Povećanjem obrazovanja i zaposlenosti žena, mnogi poslovi između spolova su postali ravnopravni. Može se reći da je glavni pokretač za to bilo obrazovanje. „Jedan od najvažnijih društvenih trendova je povećanje obrazovanih i zaposlenih žena (Kovačić, Cerjak i Markovina, 2011, str. 257). „Kada govorimo o visokom obrazovanju, 33 % žena u EU završilo je tu razinu obrazovanja, u usporedbi s 30 % muškaraca.“ (https://www.dzs.hr/womenmen/images/pdf/WomenMenEurope-DigitalPublication-2018_hr.pdf?lang=hr; 25.05.2020. Ulazak žena u radnu snagu pridonio je tome da se smanji dominantna hraniteljska uloga muškaraca u obitelji. Ulaskom žena na tržište rada, povećao se dohodak unutar obitelji, ali i smanjilo vrijeme koje se može provesti u kupovini (Štulec, Petljak i Rakarić, 2017). U prosjeku je stopa zaposlenosti muškaraca veća od stope zaposlenosti žena (https://www.dzs.hr/womenmen/images/pdf/WomenMenEurope-DigitalPublication-2018_hr.pdf?lang=hr, 1.05.2020.). Na zaposlenost žena utječu mnogi faktori poput: broja djece, obrazovanja, bračnog statusa i dobi. Primjerice, žene koje su u braku, češće su nezaposlene kao i majke više djece, a žene s niskim stupnjem obrazovanja i povećanjem dobi imaju manje šanse da budu nezaposlene (Gelo, Smolić i Strmota 2011). Zanimljivo je da se razlika stope zaposlenosti između muškaraca i žena povećava s brojem djece (https://www.dzs.hr/womenmen/images/pdf/WomenMenEurope-DigitalPublication-2018_hr.pdf?lang=hr, 1.05.2020.). Zaposlenost i orijentacija u karijeri je utjecala na ponašanje

u kupovini (Roberts i Wortzel 1979 prema Davies 1997). Istraživanje provedeno u Turskoj pokazalo je da zaposlene žene obavljaju i dalje većinu kućanskih poslova, kao i nezaposlene žene (Yildiz i sur., 2007). Iako se zanimanje pokazalo kao značajno prilikom potrošnje jer prihodi ovise i o zanimanju, ali i obrazovanju pa tako da oni s većim prihodima i obrazovanjem obično pripadaju i većem društvenom sloju, a društveni sloj je, također, podijeljen po segmentima (Štulec, Petljak, Rakarić, 2017).

Kupovna orijentacija je usko vezana s prihodima pa se tako kupovne orijentacije razlikuju između pojedinaca s većim prihodima od onih s nižim prihodima (Nader, 1969). Prihodi i imovina, ali ne i pripadnost radnoj snazi su značajni prilikom kupovine (Strober i Weinberg, 1977). Veći prihodi znače i više potrošenog novca u prodavaonicama (Shim, Gehrt i Holikova, 1999) Potrošači koji imaju veći dohodak, manje planiraju kupovinu, rjeđe odlaze u kupovinu i više troše (Zeithaml, 1985 prema Soče Kraljević i sur., 2016).

U istraživanjima se često može naići na razlike između zaposlenih i nezaposlenih žena pa se došlo do zaključka da između zaposlenih i nezaposlenih žena u Francuskoj i SAD-u nema razlike u kupovnom ponašanju (Douglas, 1976). Zaposlenost žena nije se pokazala kao značajna u potrošnji i uštedi vremena prilikom kupnje (Strober i Weinberg, 1977). Ipak, u nekim istraživanjima je utvrđena razlika između zaposlenih i nezaposlenih žena u pristupu prema kupnji. Na primjer, zaposlene žene su se pokazale kao ekonomičnije u vremenu koje potroše na kupnju pa tako češće idu u večernje kupnje, kupnje vikendom ili naručuju putem kataloga ili interneta (Kosić 2011 prema Štulec, Petljak i Rakarić, 2017). Raajpoot, Sharma i Chebat (2008) utvrdili su razliku između zaposlenih i nezaposlenih žena u pogledu ponašanja zaposlenika u prodavaonicama. Naime, zaposlene žene pridaju veću pozornost i svjesnije su ponašanja zaposlenika. Prema Mihić i Radman (2006) zaposlene i nezaposlene žene slične su prema lojalnosti markama prehrambenim proizvodima, učestalosti kupovine na akcijskim prodajama, kupnje gotove i polugotove hrane te kozmetičkih proizvoda. Navedeno istraživanje ukazuje da je zaposlenost u segmentu žena kao potrošača manje bitna stavka prilikom kupnje namirnica široke potrošnje.

Harnack i sur. (1998) istraživali su pripremanje jela unutar obitelji odnosno između dvoje partnera. Zaključili su da muškarci, čije partnerice rade puno radno vrijeme, pomažu dva puta više u pripremanju jela nego muškarci čije partnerice nisu zaposlene. Mitchell i Walsh (2004) navode da muškarci sve više sudjeluju u kupovini kako njihove zaposlene supruge ne bi postale

preopterećene svim dužnostima, ali i zbog promjene društvenih uloga te očekivanja od žena i muškaraca.

Budući da zaposlene žene imaju manje vremena za brigu o kućanstvu, imat će razvijene strategije koje će im uštedjeti vrijeme (Kim, 1989). Potrošači prehrambenih proizvoda, obzirom da zbog zaposlenosti imaju manjak vremena, koriste različite strategije kako bi umanjili troškove kupovine, skratili vrijeme i napor koje ulažu u kupovinu (Shim, Gehrt i Holikova, 1999). Pogled na kupovinu zaposlenih žena se razlikuje od pogleda nezaposlenih. Zaposlene žene na kupovinu gledaju kao rekreacijsku aktivnost dok nezaposlene kupovinu shvaćaju kao svoju ulogu unutar kućanstva (Raajpoot, Sharma i Chebat, 2008). Suprotno tome, govore rezultati istraživanja koje su proveli Jackson i sur. (1985). Prema tom istraživanju zaposlene žene manje uživaju prilikom odlaska u kupovinu i više se orijentiraju na uštedu vremena prilikom kupovine od nezaposlenih žena. U istraživanju Reilly (1982) nije potvrđeno da su zaposlene žene sklone praktičnosti prilikom kupovine. Istraživanje koje su provele Kesić i Piri Rajh (2009) potvrdilo je porast segmenta „relaksiranih“ potrošača što ukazuje na to da 1/5 hrvatskih potrošača ne brine o ishrani, usmjereni su na brzu hranu i više jedu vani. Jedan od razloga za to je i veliki broj zaposlenih žena.

Istraživanje koje su proveli Lake i sur. (2006) je pokazalo značajnu razliku između žena i muškaraca povezano s odgovornosti za kupnju namirnica. Općenito, muškarci i žene koji obavljaju neki posao za koji su plaćeni, u punom radnom vremenu, donekle se razlikuju prema svojoj predanosti prema poslu i obitelji (Bielby, 1992). Rodne razlike prema Bielbyu (1992) nestaju ako muškarci i žene imaju sličan napredak u karijeri.

3. Koncept kupovne orijentacije

3.1. Pojmovno određenje kupovne orijentacije

Razvijeni su mnogi pristupi i klasifikacije kako bi se objasnilo kupovno ponašanje potrošača. Uviđajući da kupovina nije samo kupovina, kupovne orijentacije su se istraživale u različitim kontekstima kupovine namirnica, proizvoda koji ne podrazumijevaju hranu (pretežito odjeća) i poklona (Dholakia, 1999). Kupovna orijentacija služi kao alat za segmentiranje tržišta (Shim, Gehrt i Holikova, 1999). Prodavači ju koriste te tako razvijaju svoju prodajnu strategiju (Moschis, 1976, prema Anić, Mihić, Jurić, 2010).

Kupovna orijentacija se često koristi kako bi se objasnilo tržišno ponašanje u kupnji proizvoda i usluga kroz interese, aktivnosti, mišljenja, preferencije, motive i potrebe potrošača (Shim, Kotsiopoulos, 1993). Ona uključuje različite psihografske aspekte povezane s kupnjom, osnovna premisa kupovne orijentacije je da ljudi koriste mnogo različitih pristupa u činu kupovine (Shim, Gehrt i Holikova 1999). Pojam kupovne orijentacije može se promatrati kao kompleksan koncept koji je razvijen kroz više dimenzija, teoretičari su ga sagledali iz različitih perspektiva. Prvi ga je uveo Stone (1954 prema Visser Du Preez, 2001) koji je kupovnu orijentaciju definirao kao stil života ili stilove koji stavljaju poseban naglasak na određene aktivnosti. Stoneova studija (1954 prema Visser Du Preez, 2001) je identificirala četiri tipa potrošača (Sinha, 2003): ekonomični, oni koji su usmjereni na personalne odnose, etični i apatični, odnosno oni koji ne pokazuju interes za kupnju. Njegova studija je postala referenca za sva daljnja istraživanja o tipologiji potrošača. Istraživanja kupovne orijentacije obično su potrošače dijelila u dvije kategorije: ekonomični i rekreativci (Hansen i Møller, 2009). Ekonomični potrošači kupovini pristupaju kao rješavanju problema. Često ne vole kupovinu i pristupaju joj s gledišta uštede vremena i novca. Za razliku od potrošača koji kupovini pristupaju rekreativno odnosno uživaju u samom činu kupovine te je kod njih naglašeniji emocionalni aspekt kupovine.

Kupovne orijentacije odražavaju kategorije potrošačkih stilova i mogu predstavljati potrošačke potrebe za proizvodima i uslugama (Moye i Kincade, 2003). Rezultati istraživanja koje su proveli Anić, Piri Rajh i Rajh (2010) potvrdili su postojanost osam različitih homogenih stilova odlučivanja, a to su: sklonost perfekcionizmu, sklonost marki, sklonost novitetima i modi, sklonost rekreaciji i hedonizmu, cjenovna osjetljivost, impulzivnost, zbunjenost prevelikim izborom i sklonost kupovini iz navike.

Može se reći da se kupovna orijentacija može okarakterizirati kao individualni stil kupovine (Shim, Gehrt i Holikova, 1999). Darden i Dorsch (1990) su u svom istraživanju naveli da se kupovna orijentacija razlikuje prema individualnim iskustvima i vrijednostima, a istraživanje Visser Du Preez (2011) je potvrdilo postojanje različitih kupovnih orijentacija koje se kategoriziraju u odnosu na različite potrebe i preferencije potrošača.

Uviđajući da kupovina nije samo kupovina, istraživači su istraživali kupovnu orijentaciju u različitim kontekstima kupovine kao što je: kupovina potrepština, odjeće i darova. Kupnja potrepština se razlikuje od regularnog konteksta kupnje jer se kupovinom potrepština ispunjava više različitih ciljeva te se periodično ponavlja, ovisno o potrebama potrošača (Namin i Dehdashti, 2019). Pod kupnjom potrepština u širem kontekstu podrazumijeva se kupnja hrane i pića, proizvoda za osobnu njegu i proizvoda za čišćenje (Farhangmehr i sur., 2000). U navedenom istraživanju Farhangmehr i sur. (2000.) dokazano je da potrošači prilikom kupnje proizvoda široke potrošnje najviše kupuju sljedeće potrepštine: za osobnu higijenu, jelo i piće te čišćenje.

Budući da potrošači kupovinu odjeće doživljavaju kao mnogo ugodniju nego kupovinu prehrambenih i neprehrambenih proizvoda (Dholakia, 1999), ustanovljene su mnoge značajne razlike između kupovnih orijentacija prilikom kupnje odjeće i ostalih kupovina (Moye i Kincade, 2003). Kategorija prehrambenih proizvoda tradicionalno je klasificirana kao praktični proizvodi koji podrazumijevaju minimalni napor ili vrijeme kupnje i malo potrošačke sklonosti. Međutim, uz promjenu potrošačkih trendova i naglasak na čimbenike poput zdrave prehrane i kupovine održivih proizvoda, tradicionalno shvaćanje postaje zastarjelo jer kupnja namirnica umjesto praktične kupnje postaje preferirana kupnja (Atkins, Kumar i Kim, 2016).

Kupovna orijentacija se obično razlikuje kod kupaca koji su cjenovno osjetljivi i kupaca koji kupuju radi rekreacije (Hansen i Møller, 2009). Kupci koji su osjetljivi na cijene često ne vole kupnju i često kupnji pristupaju kao „rješavanju problema“. Oni na maloprodajne trgovine gledaju kao na mjesta gdje trebaju uštedjeti vrijeme i novac. Za razliku od cjenovno osjetljivih, kod rekreativaca je naglašen emocionalni aspekt kupovine. Istraživanje Dholakia (1999) potvrdilo je da kupci imaju različite sklonosti prema kupnji različitih proizvoda, npr. u kupnji odjeće uživaju više nego prilikom kupnje prehrambenih i ostalih proizvoda za kućanstvo.

3.2. Dimenzije i determinante kupovnih orijentacija

Budući da se kupovna orijentacija razlikuje ovisno od konteksta kupnje, faktori koji određuju kupovnu orijentaciju su različiti u mnogim istraživanjima. Determinante koje određuju kupovnu orijentaciju, razlikuju se od istraživanja do istraživanja. Kod istraživanja koja istražuju različite kontekste kupnje, npr. kupovna orijentacija prilikom kupnje odjeće, kupovina putem interneta, kupovina namirnica široke potrošnje, može se uočiti da uglavnom koriste nekoliko istih ili sličnih faktora koji determiniraju kupnju. Tako se u istraživanju koje istražuje kupovnu orijentaciju prilikom kupovine odjeće može primijetiti da koriste faktore kao što su cjenovna osjetljivost, užitak u kupnji, orijentiranost na kvalitetu dok se ti faktori koriste u kupnji putem interneta i u kupnji namirnica široke potrošnje.

Prilikom kupovne orijentacije u kupovine odjeće, Anić, Mihić i Jurić (2010), su u svom istraživanju izdvojili 7 različitih faktora kupovne orijentacije: trend/interes za odijevanje/užitak u kupnji, cjenovna osjetljivost, orijentiranost na kvalitetu, lojalnost marki/prodavaonici, lakoća održavanja, planiranje/racionalnost kupnje i podložnost utjecaju prodajnog osoblja. U kupnji putem interneta je utvrđeno osam kupovnih orijentacija: pogodnost, cjenovna osjetljivost, sklonost riziku, osviještenost marki, raznolikost ponude, impulzivnost, pripadanje i rekreativnost (Girard, Korgaonkar i Silverblatt, 2003). Shim, Gehert i Holikova (1999) su izdvojili sedam faktora: cjenovno osjetljivi, rekreativci, orijentirani na sigurnost hrane, orijentirani na zdravlje, orijentirani na pogodnosti/praktičnost kupnje, orijentirani na kupnju od kuće i kuhanje od kuće.

Kupci koji su orijentirani na pogodnost/praktičnost prilikom kupnje kupuju na mjestima koja im pružaju najviše pogodnosti i štede njihovo vrijeme (Shim, Gehert i Holikova, 1999). Svjesnost o vremenu je sklonost potrošača da se pri kupovini orijentiraju na praktičnost ili vrijeme utrošeno za kupnju (Nirmala i Dewi, 2011). Morganosky i Cude (2000) proveli su istraživanje kojim se pokazalo da potrošači preferiraju online kupnju zbog njezine praktičnosti i uštede vremena. Istraživanjem povezanosti vremena i kupnje bavili su se Chetthamrongchai i Davies (2000) te otkrili korelaciju između vremena i ponašanja potrošača. Međutim, starije istraživanje (Graham, 1981) upozorava da je percepcija vremena kod svih ljudi drugačija te je jako teško uspostaviti mjerodavnu ljestvicu prilikom istraživanja vremena provedenog u kupnji. Seock i Balley (2008) svojim su istraživanjem potvrdili da potrošači koji su zabrinuti za vrijeme koje provode u kupnji, kupuju proizvode u prodavaonicama gdje će uštedjeti vrijeme. Istog su

mišljenja i istraživači Hansen i Møller (2009) koji također tvrde da potrošači, koji su orijentirani na vrijeme, žele obaviti kupovinu što je prije moguće i izabrat će prodavaonice koje im omogućuju brzu kupovinu. Kupci osjetljivi na vrijeme traže načine pojednostavljenja i ubrzanja kupnje (Nirmala i Dewi, 2011).

Nirmala i Dewi (2011) su prilikom svog istraživanja podijelili ljude koji su pod vremenskim pritiskom i one koji su orijentirani na sadašnji trenutak. Ljudi koji su pod vremenskim pritiskom ne vole kupovati hranu, a oni koji su fokusirani na sadašnji trenutak uživaju u kupnji iako je ona za njih rutina. Potrošači koji su pod vremenskim pritiskom radije u kupnju odlaze automobilom i kupuju u klasičnim prodavaonicama, a rijetko na tržnicama. Dok su hedonisti, odnosno oni koji uživaju u kupnji, ti koji će radi kvalitetnih proizvoda prijeći i dalji put. Zbog sve većeg vremenskog pritiska današnjice, očekuje se pad broja pripadnika u kategoriji hedonista kao potrošača (Kesić, 1998). Kesić i Piri Rajh (2009) su istražile stil života hrvatskih potrošača u kupnji prehrambenih proizvoda, istraživanje je pokazalo da su potrošači sve više opušteni što se tiče odlaska u kupovinu te da je u segmentu Relaksiranih potrošača sve više žena koje ne brinu previše o tome što će kupovati, kuhati i kada će objedovati. Društveni trendovi utjecali su i na prehrambene navike pa je tako važno da namirnice koje se kupuju budu praktične, zdrave i pružaju užitak (Kovačić, Cerjak i Lang, 2011). Današnji potrošači kupuju na drugačiji način nego prije, danas je povećana želja za kvalitetom kupovine i usluge koja se koristi (Shim, Gehrt i Holikova, 1999) Ozanne i sur. (1999) navode da muškarci manje brinu o kvaliteti namirnica koje kupuju. To potvrđuje i istraživanje Mitchell i Wallsh (2004) koje opisuje muškarce kao manje ekološki osviještene za razliku od žena. Kupci koji su orijentirani na zdravlje uvijek čitaju deklaraciju i brinu o sastojcima od kojih je proizvod napravljen, snažno su uključeni u kupovinu namirnica i smatraju da je ona vrlo važna (Shim, Gehrt i Holikova, 1999). Za marketinške stručnjake ovaj segment je vrlo važan zbog njihove intrinzične motivacije prilikom kupnje.

Međutim, istraživanje Herter, dos Santos i Pinto (2014) je pokazalo da maloprodajno okruženje može posredovati u povećanju pozitivnih emocija kod hedonističke kupnje kod muškaraca, a negativne emocije mogu umanjiti razinu hedonističke kupovine kod žena. Kuruvilla, Joshi i Shah (2009) su svojim istraživanjem potvrdili da žene provode dvostruko više vremena u prodavaonici od muškaraca. Prijašnje istraživanje (Dholakia i sur., 1995) je ukazalo da postoji razlika u vremenu koje muškarci i žene provode u kupovini. S druge strane, muškarci više

percipiraju kupovinu kao misiju i skloni su svrsishodnom odlasku u kupovinu (Dennis i McCall, 2005 prema Kuruvilla, Joshi i Shah, 2009).

Potrošači koji uživaju u kupovini postižu veće zadovoljstvo i više provode više vremena prilikom odabira proizvoda (Nirmala i Dewi, 2011). Dholakia i sur. (1995) navode kako muškarci koji su prvenstveno odgovorni za kupovinu, u njoj istinski i uživaju. Raajpoot, Sharma i Chebat (2008) navode da zaposlene žene kupnju vide kao rekreacijsku aktivnost, a kupci orijentirani na rekreaciju, kupovinu vide kao zabavnu aktivnost koja ih usređuje i poboljšava raspoloženje (Girard, Korgaonkar i Silverblatt, 2003). Žene su općenito te koje kupovinu vide kao zabavnu aktivnost, za razliku od muškaraca koji žele ubrzati proces kupnje (Hansen i Møller Jensen, 2009).

Istraživanje Dennis i Sandhu (2002) potvrdilo je da kupci više uživaju u kupovini u fizičkom okruženju nego online. Hansen i Møller (2009) tvrde da potrošačima koji su orijentirani na kupovinu kao zabavnu aktivnost fizička kupovina može biti zabavnija od online kupovine. To se povezuje s hedonističkim iskustvom prilikom fizičkog doticaja s namirnicama u kupnji što prilikom online kupovine nije moguće. Dholakia i sur. (1995) su svojim istraživanjem ukazali na to da je kupovina u prodavaonicama ugodnija i zabavnija od kupovine putem interneta, iako je kupnja putem interneta praktičnija i učinkovitija, ali i skuplja. Girard, Korgaonkar, i Silverblatt (2003) navode kako su kupci koji kupuju online uglavnom praktični kupci. Kupci koji se orijentiraju na praktičnost kupnje vole uštedjeti vrijeme i trud prilikom kupnje.

Cjenovna osjetljivost je tendencija potrošača da će se prilikom kupnje orijentirati na cijenu. Istraživanje Seock i Bailey (2008) je pokazalo da je cjenovna osjetljivost povezana s većim pretraživanjem informacija o proizvodima. Kupci s cjenovnom osjetljivošću zabrinuti su za cijenu te stoga veću pažnju posvećuju cijenama proizvoda.

Različite skupine, imaju različite kupovne orijentacije te prema tome stavljaju naglasak na različite attribute prilikom kupovine (Moye i Kincade, 2003). Otkriveno je i da spol, obrazovanje i prihodi kućanstva snažno utječu na kupovnu orijentaciju vezanu za online kupovinu (Girard, Korgaonkar i Silverblatt, 2003). Reilly (1982) u svom istraživanju otkriva da je kod zaposlenih žena vrlo važno obrazovanje i prihodi u njihovom odnosu prema kupnji. Dholakia i sur. (1995) također naglašavaju profesiju žene kao važan faktor u odgovornosti prema kupovini. Starost i

zanimanje su se također pokazali kao statistički značajni u odgovornosti za kupnju (Dholakia, 1999).

3.3. Mjerenje kupovne orijentacije

Budući da postoje određene razlike između zemalja u području kupovne orijentacije, teško je uskladiti mjerne instrumente kupovne orijentacije koji bi se mogli široko primjenjivati (Anić, Mihić i Jurić, 2010). Kupovna orijentacija prilikom kupovine na internetu, mjerena je tako što se od ispitanika tražilo da naznače koliko je svaki od proizvoda odražavao njihovo ponašanje i stavove u kupovini (Girard, Korgaonkar i Silverblatt, 2003). Prilikom kupovine odjeće putem interneta, Hansen i Møller Jensen (2009) su mjerili kupovnu orijentaciju na temelju mišljenja ispitanika o njihovom ponašanju prilikom kupovine; na Likertovoj skali ispitanici su ocjenjivali ocjenama od jedan do pet svoje slaganje s tvrdnjama vezanim za kupovinu iz zabave i brzinu obavljanja kupnje.

Pokazalo se i da je kupovna orijentacija prilikom kupovine namirnica u čvrstoj korelaciji s uživanjem u kupnji (Dholakia i sur., 1995). U istraživanju Shim, Gehrt i Holikova (1999) kupovna orijentacija proizvoda široke potrošnje mjerena je na Likertovoj skali od sedam stupnjeva. Tvrdnje su kategorizirane u sedam različitih kupovnih orijentacije koje su, prema autorima, podijeljene na: cjenovnu osjetljivost, rekreativnu kupnju, sigurnost hrane, zdravlje, orijentiranost na vrijeme prilikom kupnje, kupnju od kuće i kuhanje od kuće.

Cjenovna osjetljivost je u temeljnom istraživanju mjerena kroz tvrdnje koje su opisivale potrošače osjetljive na cijene. Oni prilikom kupnje proizvoda široke potrošnje prate promotivne kataloge i letke prodajnih mjesta, kupnju obavljaju u prodavaonicama koje imaju najbolju cjenovnu ponudu u određenim danima, kupuju na sniženjima, koriste kupone, obilaze više prodavaonica u potrazi za nižim cijenama, žele dobiti najbolju moguću vrijednost za svoj novac, kupuju u velikim pakiranjima kako bi uštedjeli te uvijek stavljaju naglasak na kupovinu po najnižoj cijeni (Shim, Gehrt i Holikova, 1999). Ove karakteristike su pretvorene u tvrdnje koje su se mjerile na skali od jedan do sedam te su se odnosile na kupovnu orijentaciju cjenovno osjetljivih.

Rekreativna kupnja je mjerena kroz karakteristike kao što su: uživanje u kupnji, neograničavanje vremena provedenog u kupnji, uživanje u razgledavanju proizvoda široke potrošnje, neopterećenost vremenom i praktičnosti (Shim, Gehrt i Holikova, 1999).

Potrošači orijentirani na sigurnost namirnica okarakterizirani su kao zabrinuti za sigurnost proizvoda, zabrinuti su zbog korištenja nepoželjnih i po zdravlje štetnih tvari u proizvodnji i pakiranju te općenito su zabrinuti za štetnost tvari koje se koriste u proizvodnji, pakiranju proizvoda široke potrošnje (Shim, Gehrt i Holikova, 1999). Ova kupovna orijentacija se mjerila kroz navedene karakteristike pretvorene u tri tvrdnje.

Kupovna orijentacija potrošača orijentiranih na zdravlje, mjerila se kroz ove karakteristike potrošača: čitaju deklaracije proizvoda, pridaju pažnju kupovini zdravih proizvoda, znaju poprilično mnogo o proizvodima te nikad ne kupuju proizvode široke potrošnje koji im ne mogu dati najbolju vrijednost tijekom uporabe (Shim, Gehrt i Holikova, 1999).

Potrošači orijentirani na vrijeme vole kupovati u najbližim prodavaonicama, u prodavaonicama koje štede na vremenu te usputnim prodavaonicama. Njihove karakteristike podijeljene su u tri tvrdnje kojima je mjerena kupovna orijentacija potrošača orijentiranih na vrijeme prilikom kupovine namirnica široke potrošnje (Shim, Gehrt i Holikova, 1999).

Orijentirani na kupovinu od kuće rado kupuju putem elektroničkih sredstava od kuće ili na poslu te im se kupnja od kuće čini kao privlačan način kupnje (Shim, Gehrt i Holikova, 1999).

Tvrdnje kojima je mjereno sedam kupovnih orijentacija u istraživanju Shim, Gehrt i Holikova (1999) su specifične za svaku kategoriju, a kako bi se izbjegla pristranost odgovora neke su tvrdnje bile obrnute.

3.4. Pregled odabranih znanstvenih istraživanja o kupovnoj orijentaciji potrošača u slučaju odabira proizvoda široke potrošnje

Europski i američki sektor hrane za maloprodaju prolaze kroz dramatičan pomak zbog promjene potrošača i maloprodajnih trendova, poput nedostatka vremena za kupovinu hrane, dostupnosti širokog spektra informacija na mreži i konkurencije među maloprodajnim formatima (Atkins, Kumar i Kim, 2016). Odlazak u kupovinu namirnica široke potrošnje se smatrao kao dio kućanskih obaveza, a manje kao užitek. Kao što je npr. kupnja odjeće atraktivnija i predstavlja mogućnost samoizražavanja, odmor od rutine i potiče na maštu

(Dholakia, 1999). Kupnja namirnica se često smatra kao rutinski posao i vrlo je slaba uključenost u kupovinu (Thomas i Garland, 2004). Sve u svemu, kupnja namirnica široke potrošnje je vrlo važan dio ponašanja potrošača. Od obične kupovine razlikuje se po nekoliko karakteristika, na primjer, odlaskom u kupovinu namirnica široke potrošnje ispunjava se nekoliko ciljeva, kupovina tih namirnica se periodično ponavlja itd. (Namin i Dehdashti, 2019)

Istraživanje koje su proveli Mitchell i Walsh (2004) pokazalo je da su muškarci manje skloni perfekcionizmu u kupnji nego žene, manje su svjesni noviteta i mode te je manja vjerojatnost da će prilikom kupnje biti zbunjeni. Istraživanje Anić, Mihić i Jurić (2010) je pokazalo da žene u kupnji imaju različite oblike kupovne orijentacije. Izdvojeno je nekoliko faktora kao što su trend/interes za odijevanje/užitak u kupnji, cjenovna osjetljivost, orijentiranost na kvalitetu, lojalnost marki/prodavaonici, lakoća održavanja, planiranje/racionalnost kupnje i podložnost utjecaju prodajnog osoblja.

Kao što je navedeno, kupovnu orijentaciju determiniraju različiti faktori. Vrijeme je jedan od faktora koji se uključuje prilikom istraživanja kupovne orijentacije. Muškarci općenito provode manje vremena u kupovini od žena, ali imaju tendenciju da troše više novca od žena kada kupuju (Fischer i Arnold, 1990., Cody i sur., 1995 prema Kuruvilla, Joshi i Shah, 2009). Vezano za financije, muškarci često imaju utjecajnu ulogu u procesu odlučivanja o kupnji namirnica (Mortimer i Clarke, 2011).

Rekreativna kupnja je kupovna orijentacija onih koji si ne ograničavaju vrijeme u kupnji, ne žure prilikom kupnje i u njoj uživaju (Shim, Gehrt i Holikova, 1999). Istraživanje Hansen i Møller (2009) je pokazalo da žene više kupuju radi zabave nego muškarci koji su se pokazali kao znatno brži kupci od žena prilikom kupovine odjeće. Vrijeme kao važan faktor za muškarce je potvrđeno i u istraživanju Mortimer i Clarce (2011), gdje je potvrđeno da je muškarcima važno dovršiti kupnju kao zadatak, u što kraćem vremenskom roku.

Orijentacija na kupnju od kuće je sve više zastupljena među potrošačima. Ta vrsta kupovine se povezuje s uštedom vremena i praktičnosti. Muškarci kupuju više od žena jedino putem online prodavaonica jer su spremniji preuzeti veći rizik koji online kupovina donosi (Lian i Yen, 2014). Iako se namjere kupovine prilikom mrežnih pregleda ocjenjuju kao veće kod žena nego kod muškaraca (Bae i Lee, 2011). Kupnja putem interneta se pokazala kao praktična i brza te može biti snažan motivacijski faktor (Szymansky i Hise, 2000). Girard i sur. (2003.) su utvrdili

da je praktičnost povezana s kupovinom na internetu. Kao i Morganosky i Cude (2000) koji su istražili koliko je online kupovina praktična te došli do spoznaja da ta vrsta kupovine značajno pojednostavljuje kupovinu.

U dosadašnjim istraživanjima utvrđene su određene razlike među spolovima koje su vezane za kupovnu orijentaciju. Muškarci su, prema navedenim istraživanjima, više orijentirani na vrijeme i manje uživaju u kupovini za razliku od žena. Također, u navedenim istraživanjima, se neke kupovne orijentacije povezuju jedne s drugima. Na primjer, sklonost kupnji putem interneta se smatra kao praktičan način kupnje koji oduzima manje vremena, a vremenska svjesnost o kupovini se može povezati s tim načinom kupovine budući da oduzima najmanje vremena.

4. Istraživanje kupovne orijentacije zaposlenih žena i muškaraca u kupnji proizvoda široke potrošnje

4.1. Cilj istraživanja

U radu je provedeno empirijsko istraživanje na temu kupovne orijentacije zaposlenih žena i muškaraca u kupovini proizvoda široke potrošnje. Cilj istraživanja je bio utvrditi kupovnu orijentaciju prilikom kupnje namirnica široke potrošnje kod zaposlenih žena i muškaraca. Pregledom dosadašnjih istraživanja nije pronađeno istraživanje na tu temu. Tvrdnje kojima se ispitala kupovna orijentacija, preuzete su iz istraživanja Shim, Gehrt i Holikova (1999).

4.2. Metodološki okvir istraživanja

Istraživanje je provedeno od studenog 2019. do travnja 2020., a u njemu su sudjelovale 204 zaposlene osobe koje su odgovorne za kupnju u svome kućanstvu. Provedeno je putem online ankete izrađene u *Google Documents* programu i metodom papir olovka (PAPI). Ciljna skupina su bili zaposleni žene i muškarci koji su odgovorni za kupnju u kućanstvu, na početku upitnika su se nalazila dva eliminacijska pitanja tako da odgovori onih koji nisu zaposleni i koji ne sudjeluju u kupovini nisu uključeni u istraživanje. Uzorak je bio heterogen s obzirom na spol, dob, obrazovanje, radno vrijeme, rad vikendom i mjesečne prihode. Uzorak je namjeran i prigodan, a ispitanici su izabrani putem društvenih mreža u online i fizičkom okruženju.

Od ukupno 204 zaposlene osobe koje su sudjelovale u istraživanju, više od 60 % uzorka je ispunjavalo anketni upitnik metodom papir olovka (PAPI), dok je nešto manje od 40 % ispitanika popunjavao online anketni upitnik. U istraživanju je sudjelovalo 66 % žena, a većina ispitanika bila je u dobi od 26 do 55 godina (69 %). Više od polovice uzorka ispitanika (52 %) imaju srednjoškolsku naobrazbu, a 38 % ih ima završen fakultet. Što se tiče zaposlenja, polovica ih radi 8 sati dnevno i 30 % više od 8 sati dnevno. Najveći postotak zaposlenih (38 %) ne radi vikendom, no čak 27 % ih ponekad radi i vikendom. Mjesečna primanja kućanstva su im većinom između 7.500 – 10.000 (20.1%), 10.001 – 15.000 (24.5%) ili preko 15.000 (20.1%) kn. Struktura uzorka prikazana je u Tablici 1.

Tablica 1 Struktura uzoraka

OBILJEŽJA UZORKA		BROJ ISPITANIKA	%
SPOL	M	134	65.7
	Ž	70	34.3
DOB	18-25	14	6.9
	26-45	76	37.3
	46-55	65	31.9
	56-65	32	15.7
	66 I VIŠE	17	8.3
ZAVRŠENA RAZINA OBRAZOVANJA	OSNOVNA ŠKOLA	7	3.4
	SREDNJA ŠKOLA	105	51.5
	FAKULTET	78	38.2
	MAGISTERIJ ZNANOSTI	12	5.9
	DOKTORAT ZNANOSTI	2	1.0
RADNO VRIJEME	MANJE OD 8 SATI	41	20.1
	8 SATI	102	50.0
	VIŠE OD 8 SATI	61	29.9
RAD VIKENDOM	UVIJEK	18	8.8
	ČESTO	28	13.7
	PONEKAD	55	27.0
	RIJETKO	26	12.7

	NIKADA	77	37.7
UKUPNI MJESEČNI PRIHODI U KUĆANSTVU	DO 2500 KN	1	0.5
	2501-5000	16	7.8
	5001-7500	30	14.7
	7501-10000	41	20.1
	10001-15000	50	24.5
	VIŠE OD 15000 KN	41	20.1
	NE ŽELIM ODGOVORITI	25	12.3

Izvor: istraživanje autorice

4.3. Rezultati istraživanja

Kao što je navedeno, anketni upitnik koji su ispitanici popunjavali sastojao se od dva dijela. Prvi dio anketnog upitnika obuhvaćao je dva eliminacijska pitanja koja su isključivala one ispitanike koji nisu zaposleni i koji ne sudjeluju u kupnji za kućanstvo. Treće i četvrto pitanje u anketnom upitniku vezano je za radno vrijeme, odnosno koliko dugo ispitanici jesu na svom radnom mjestu i rade li vikendima. Zatim su slijedile tvrdnje prema kojima su se ispitanici mogli svrstati u određene kategorije.

U rezultatima faktora najprije je izračunat prosječni rezultat za svaki od faktora kupovnih orijentacija računanjem prosječnog rezultata na tvrdnjama koje čine pojedini faktor. Rezultati faktora Kupovne orijentacije zaposlenih žena i muškaraca prikazani su u Tablici 2.

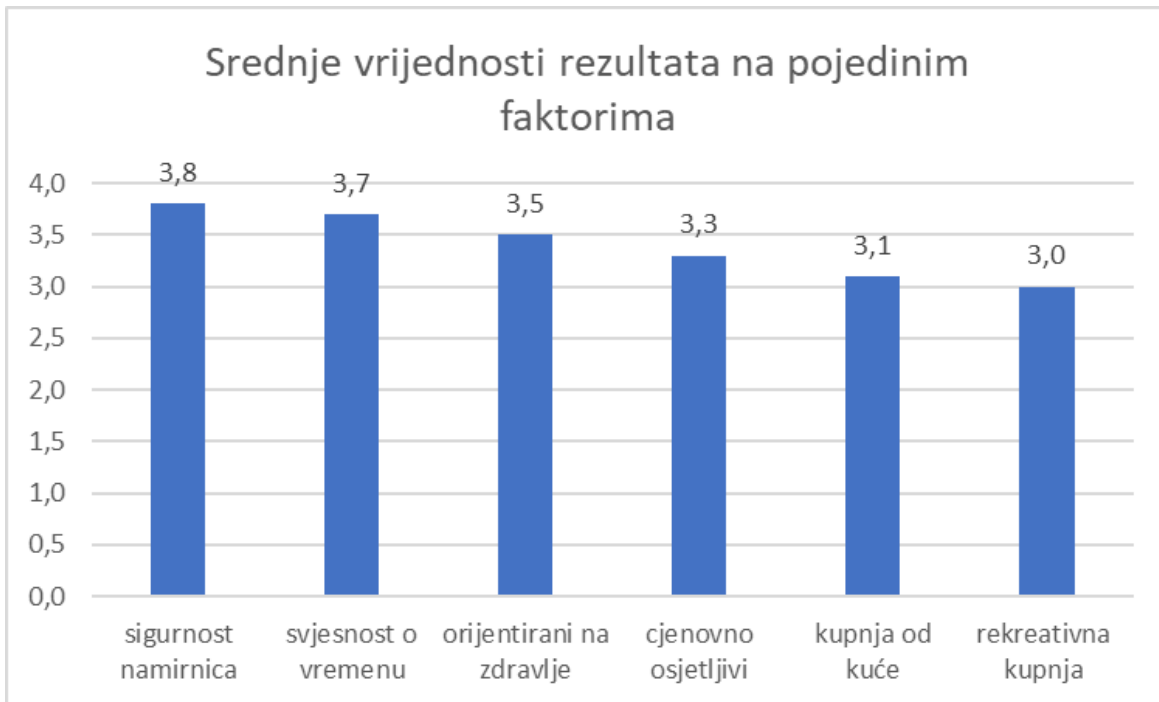
Tablica 2 Faktori kupovne orijentacije zaposlenih žena i muškaraca

FAKTOR	M	SD
cjenovno osjetljivi	3.3	0.84
rekreativna kupnja	3.0	0.88
sigurnost namirnica	3.8	0.92
orijentirani na zdravlje	3.5	0.86
svjesnost o vremenu	3.7	0.90
kupnja od kuće	3.1	1.18

Izvor: istraživanje autorice

Rezultati u Tablici 2 pokazuju da ispitanici iz uzorka najviši prosječni rezultat imaju na faktorima *sigurnost namirnica* ($M = 3.8$) i *svjesnost o vremenu* ($M = 3.7$). Rezultat na faktoru *sigurnost namirnica* ($M = 3.8$) imaju relativno visoku srednju vrijednost u odnosu na sve ostale faktore osim faktora *svjesnost o vremenu* ($M = 3.7$) s kojim je podjednak. Faktor *svjesnost o vremenu* ($M = 3.7$) ima relativno visoku srednju vrijednost u odnosu na sve ostale faktore osim faktora *orijentirani na zdravlje* ($M = 3.5$) s kojim je podjednak. Faktor *orijentirani na zdravlje* ($M = 3.5$) ima relativno visoku srednju vrijednost u odnosu na faktore *cjenovno osjetljivi* ($M = 3.3$), *kupuju kod kuće* ($M = 3.1$) i *rekreativci* ($M = 3.0$). Prosječni rezultat faktora *cjenovno osjetljivi* ($M = 3.3$) ima relativno visoku srednju vrijednost u odnosu na faktor *rekreativna kupnja* ($M = 3.0$). I naposljetku, faktori *kupuju kod kuće* ($M = 3.1$) i *rekreativci* ($M = 3.0$) imaju podjednake prosječne rezultate. Ovo je prikazano i grafički kako bi dobiveni rezultati bili uočljiviji (Slika 1).

Slika 1 Srednje vrijednosti rezultata na pojedinim faktorima



Izvor: istraživanje autorice

Cjenovna osjetljivost

Kao što je navedeno u teorijskom dijelu rada, cjenovno osjetljivi potrošači su orijentirani na cijene. Stoga će češće pretraživati informacije o proizvodima, uspoređivati i odabrati cjenovno najpogodniji proizvod. Tvrdnje i rezultati vezani za cjenovnu osjetljivost prikazani su u Tablici 3.

Tablica 3 Cjenovna osjetljivost

CJENOVNA OSJETLJIVOST	M	SD
U slučaju proizvoda široke potrošnje, uvijek pratim promotivne kataloge i letke prodajnih mjesta.	3.3	1.16
Kupnju proizvoda široke potrošnje obavljam u onoj prodavaonici koja tog dana ima najbolju cjenovnu ponudu.	3.0	1.21
Proizvode široke potrošnje često kupujem na sniženjima.	3.5	1.13
Prilikom kupnje proizvoda široke potrošnje, uvijek nastojim iskoristiti kupone.	3.1	1.25
Nije mi problem obilaziti više prodavaonica u potrazi za nižim cijenama proizvoda široke potrošnje.	2.6	1.35
Važno mi je proizvode široke potrošnje kupiti po najnižoj cijeni.	3.2	1.33
Kada su u pitanju proizvodi široke potrošnje, nastojim odabrati one kojima ću ostvariti dobru vrijednost za potrošeni novac.	3.8	1.03
U kupnji proizvoda široke potrošnje, izuzetno mi je važno dobiti najbolju moguću vrijednost za svoj novac.	3.9	1.08
Proizvode široke potrošnje uvijek kupujem u velikim pakiranjima kako bih uštedio/la novac.	3.0	1.13

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

U Tablici 3 se može iščitati da je kod cjenovne osjetljivosti najvažnije dobiti najbolju moguću vrijednost za novac (M=3.9). Proizvodi kojima će potrošači ostvariti najbolju moguću

vrijednost za potrošeni novac su najbitniji kod pitanja cjenovne osjetljivosti dok je obilaženje više prodavaonica najmanje važna opcija za ispitanike (M=2.6).

Rekreativna kupnja

Kao što se pokazalo u prijašnjim istraživanjima, zbog velikog pritiska današnjice je povećan pad broja potrošača koji kupuju iz rekreacije. U ovom istraživanju je vidljivo da je broj potrošača koji kupuju iz vlastitog užitka najmanji. Treba uzeti u obzir i to da su prijašnja istraživanja vezana za kupovnu orijentaciju u širokoj potrošnji pokazala da je ovaj oblik kupnje „manje atraktivan“ za samo uživanje u kupnji za razliku od npr. kupovine odjeće. Rezultati i tvrdnje vezane za kupovinu iz rekreacije prikazani su u Tablici 4.

Tablica 4 Rekreativna kupnja

REKREATIVNA KUPNJA	M	SD
Ne volim si ograničavati vrijeme koje ću provesti u kupnji proizvoda široke potrošnje.	3.3	1.11
Nikada se ne žurim kada kupujem proizvode široke potrošnje.	3.2	1.19
Volim utrošiti puno vremena u kupnji proizvoda široke potrošnje.	2.6	1.13
Uživam u kupnji proizvoda široke potrošnje.	2.9	1.14
Nije mi važno pronaći najlakši način za kupnju proizvoda široke potrošnje.	3.0	1.05
U prodavaonicama uživam u razgledavanju proizvoda široke potrošnje.	2.9	1.23

Izvor: istraživanje autorice

Iz rezultata u Tablici 4 se može primijetiti da u prosjeku, potrošači si ne žele ograničavati vrijeme koje provode u kupnji proizvoda široke potrošnje (M = 3.3), ali se i djelomično ne slažu s tim da vole trošiti vrijeme na kupnju proizvoda široke potrošnje (M = 2.6).

Sigurnost namirnica i briga o zdravlju

Sigurnost namirnica se pokazao kao najzastupljeniji faktor kod ispitanika prilikom istraživanja kupovne orijentacije. S obzirom na sve veću orijentiranost prema kvaliteti proizvoda i usluga, možda je ovakav rezultat bio i očekivan. Trendovi zdrave prehrane i kampanje koje potiču zdravu hranu su vjerojatno utjecali na osviještenost onoga što se kupuje. Prijašnja istraživanja su pokazala da su potrošači koji su orijentirani na zdravu prehranu više informirani, troše više vremena na čitanje deklaracija i dobivanje informacija o sastojcima proizvoda. S obzirom da je sigurnost namirnica i briga o zdravlju na neki način povezana, u Tablicama 5 i 6 su prikazane su tvrdnje vezane za sigurnost namirnica i zdravu prehranu.

Tablica 5 Sigurnost namirnica

SIGURNOST NAMIRNICA	M	SD
Sigurnost proizvoda široke potrošnje mi je jedna od glavnih briga prilikom kupnje tih proizvoda.	3.6	1.04
Zabrinut/a sam zbog korištenja nepoželjnih i po zdravlje štetnih tvari u proizvodnji i pakiranju proizvoda široke potrošnje.	3.9	1.08
Brine me štetnost tvari koje se koriste u proizvodnji i pakiranju proizvoda široke potrošnje.	4.0	1.09

U Tablici 5 se može primijetiti da su sve tvrdnje vezane za sigurnost namirnica važne. Međutim, od najvažnijih je štetnost tvari koje se koriste u proizvodnji i pakiranju namirnica široke potrošnje (M = 4.0) što ukazuje i na ekološku osviještenost potrošača. Sigurnost proizvoda široke potrošnje je također važna (M=3.6), ali najmanje važna u odnosu na ostale tvrdnje vezane za sigurnost namirnica.

Tablica 6 Orijentiranost na zdravlje

ORIJENTIRANOST NA ZDRAVLJE	M	SD
Uvijek čitam deklaracije proizvoda široke potrošnje.	3.3	1.14
Veliku pažnju pridajem kupovini zdravih proizvoda široke potrošnje.	3.7	1.05
Znam poprilično mnogo o proizvodima široke potrošnje.	3.4	1.02
Nikad ne kupujem proizvode široke potrošnje koji mi ne mogu dati najbolju vrijednost tijekom njihove uporabe.	3.7	1.02

Izvor: istraživanje autorice

Kod tvrdnji vezanih za kupovnu orijentaciju zdravlje, najznačajnija je pažnja koja se pridaje kupovini zdravih proizvoda široke potrošnje ($M=3.7$). Potvrđuju se i rezultati prijašnjih istraživanja jer ispitanici čitaju deklaracije proizvoda široke potrošnje ($M = 3.3$).

Svjesnost o vremenu

Velika pažnja je posvećena vremenu koje se provede u kupnji. Suvremeno doba je donijelo veći pritisak vremena tako da se većina aktivnosti koje pojedinac obavlja gleda kroz utrošeno vrijeme. Tako je faktor vremena drugi po važnosti u ovom istraživanju. Kupci orijentirani na vrijeme će birati prodavaonice koje su im najbliže i u kojima će uštedjeti vrijeme. U Tablici 7 su prikazani rezultati i tvrdnje vezani za svjesnost o vremenu prilikom kupovine.

Tablica 7 Orijentiranost na vrijeme

Svjesnost o vremenu	M	SD
Proizvode široke potrošnje volim kupovati u prodavaonicama do kojih mi je najjednostavnije doći.	3.7	1.02
Proizvode široke potrošnje kupujem tamo gdje mogu uštedjeti vrijeme.	3.6	1.11
Proizvode široke potrošnje obično kupujem u prodavaonici koja mi je u određenom trenutku najviše usput.	3.7	1.10

Izvor: istraživanje autorice

U Tablici 7 se može vidjeti tvrdnje imaju relativnu visoku vrijednost osobito kupnja u prodavaonicama koje su u određenom trenutku najviše usput (M=3.7) i do kojih je najjednostavnije doći (M = 3.7).

Kupnja od kuće

S obzirom na važnost uštede vremena prilikom kupnje i sve veće ponude online proizvoda, važno je uključiti i ovaj faktor kao jedan od kupovnih orijentacija. U prijašnjim istraživanjima se kupnja od kuće povezivala s praktičnošću i uštedom vremena, a demografski profili osoba koje kupuju namirnice široke potrošnje od kuće ukazali su na to da su to uglavnom potrošači ispod 45 godina, većina njih je imala neku razinu fakultetskog obrazovanja te su žene nešto više zastupljene od muškaraca (Morganosky i Cude, 2000). U tablici 8 nalaze se tvrdnje i rezultati vezani za kupnju od kuće.

Tablica 8 Kupnja od kuće

Kupnja od kuće	M	SD
Rado bih kupovao/la proizvode široke potrošnje putem elektroničkih sredstava od kuće ili s posla.	3.1	1.25
Kupnja proizvoda široke potrošnje od kuće mi se čini kao privlačan način kupnje.	3.1	1.25

Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanici imaju neutralan stav oko kupnje proizvoda široke potrošnje od kuće (M=3.1) kao i prema privlačnosti tog načina kupnje (M=3.1).

Razlike u prosječnim rezultatima na faktorima ovisno o spolu sudionika istraživanja

Kako bi se ustanovilo postoje li razlike u prosječnim rezultatima na pojedinim faktorima ovisno o spolu ispitanika provedeni su t-testovi za velike nezavisne uzorke za svaki navedeni faktor (Tablica 9).

Tablica 9 Razlike u spolovima

	t-test	Mm	Mž
cjenovno osjetljivi	3.02**	3.0	3.4
rekreativna kupnja	2.29*	2.8	3.1
sigurnost namirnica	3.37**	3.5	4.0
orijentirani na zdravlje	4.08**	3.1	3.6
svjesnost o vremenu	0.56	3.6	3.7
kupuju od kuće	-0.14	3.1	3.1

** - statistički značajna razlika (p< 0,01)

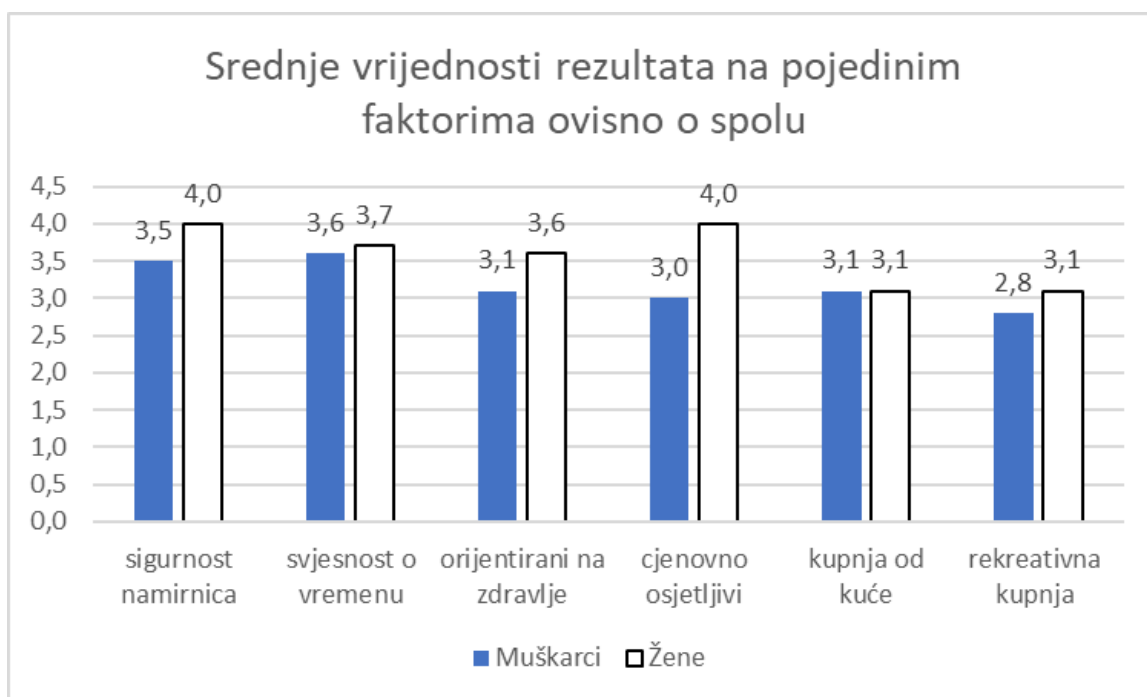
* - statistički značajna razlika (p<0,05)

Izvor: istraživanje autorice

Rezultati u tablici 9 pokazuju da postoji statistički značajna razlika u prosječnim rezultatima između žena i muškaraca kod 4 od 6 faktora. Žene imaju statistički značajno više prosječne vrijednosti na faktorima *cjenovna osjetljivost* ($t = 3.02$), *rekreativna kupnja* ($t = 2.29$), *sigurnost namirnica* ($t = 3.37$;) i *orijentiranost na zdravlje* ($t = 4.08$).

Kod faktora *svjesnost o vremenu* ($t = 0.56$) i *kupnja od kuće* ($t = -0.14$) se nije pokazalo postojanje statistički značajne razlike između muškaraca i žena. Rezultati su prikazani grafički na Slici 2.

Slika 2 Razlika u spolovima



Izvor: istraživanje autorice

Povezanosti u visini rezultata na pojedinim faktorima s obrazovanjem, prihodima kućanstva, radnim vremenom, radom vikendom i dobi sudionika istraživanja

Daljnjom analizom provjereno je postoji li povezanost između rezultata na pojedinom faktoru i obrazovanja, ukupnih mjesečnih prihoda kućanstva, dužine radnog vremena, rada vikendom i dobi sudionika istraživanja. Sve varijable, osim rada vikendom, imaju takav oblik da viša vrijednost predstavlja porast u varijabli. Kod rada vikendom skala je obrnuta pa s porastom

rezultata na toj varijabli dolazi do pada u učestalosti rada vikendom. U Tablici 10 nalaze se Pearsonovi koeficijenti korelacije koji govore o povezanosti među navedenim varijablama.

Tablica 10 Povezanost s prihodima, dobi, radnim vremenom i obrazovanjem

	OBRAZOVANJE	UKUPNI MJESEČNI PRIHODI KUĆANSTVA	VRIJEME NA POSLU	RAD VIKENDOM	DOB
cjenovno osjetljivi	-0.16*	-0.08	-0.12	0.00	0.09
rekreativna kupnja	-0.06	-0.14*	-0.08	0.06	0.11
sigurnost namirnica	-0.11	-0.03	-0.17*	-0.07	0.07
orijentirani na zdravlje	-0.05	-0.01	-0.14*	-0.05	0.13
orijentiranost na vrijeme	0.01	-0.11	-0,10	0.02	-0.03
kupnja od kuće	0.17*	0.00	-0.11	0.01	0,01

** - statistički značajna razlika ($p < 0,01$)

* - statistički značajna razlika ($p < 0,05$)

Izvor: istraživanje autorice

Rezultati u gornjoj tablici pokazuju da postoji negativna povezanost rezultata na faktoru *cjenovna osjetljivost* i obrazovanja sudionika istraživanja ($r = -0.16$; $N = 204$; $p < 0.05$) odnosno s porastom obrazovanja dolazi do pada na faktoru *cjenovna osjetljivost*. Nadalje, faktor *rekreativna kupnja* pada s porastom mjesečnih prihoda kućanstva ($r = -0.14$; $N = 204$; $p < 0.05$). Što se tiče faktora *sigurnost namirnica*, on pada s dužim radnim vremenom ($r = -0.17$; $N = 204$; $p < 0.05$), a također s dužim radnim vremenom pada i rezultat na faktoru *orijentiranost na zdravlje* ($r = -0.14$; $N = 204$; $p < 0.05$).

Jedina pozitivna povezanost pronađena je za vezu obrazovanja i rezultata na faktoru *kupnja od kuće* ($r = 0.17$; $N = 204$; $p < 0.05$) odnosno s porastom obrazovanja ispitanika raste i rezultat na faktoru *kupnja od kuće*.

Razlike u prosječnim rezultatima na faktorima ovisno o vrsti istraživanja

Kako bi se otkrilo postoje li razlike u prosječnim rezultatima na pojedinim faktorima ovisno o vrsti provedenog istraživanja provedeni su t-testovi za velike nezavisne uzorke za svaki navedeni faktor. Rezultati su prikazani u Tablici 11.

Tablica 11 Razlike na temelju vrste istraživanja

	t-test	Mp	Mo
cjenovna osjetljivost	2.34*	3.4	3.1
rekreativna kupnja	2.38*	3.1	2.8
sigurnost namirnica	2.27*	3.9	3.6
orijentiranost na zdravlje	3.02**	3.6	3.2
svjesnost o vremenu	-0.13	3.7	3.7
kupnja od kuće	0.28	3.1	3.1

** - statistički značajna razlika ($p < 0,01$)

* - statistički značajna razlika ($p < 0,05$)

Izvor: istraživanje autorice

Rezultati u gornjoj tablici pokazuju da postoji statistički značajna razlika u prosječnim rezultatima između kod 4 od 6 faktora ovisno o vrsti provedenog istraživanja. PAPI pokazuje statistički značajno više prosječne vrijednosti na faktorima *cjenovna osjetljivost* ($t = 2.34$; $p < 0.05$), *rekreativci* ($t = 2.38$; $p < 0.05$), *sigurnost namirnica* ($t = 2.27$; $p < 0.05$) i *orijentiranost na zdravlje* ($t = 3.02$; $p < 0.01$) u odnosu na online.

Kod faktora *svjesnost o vremenu* ($t = -0.13$; $p > 0.01$) i *kupnja od kuće* ($t = 0.28$; $p > 0.01$) se nije pokazalo postojanje statistički značajne razlike ovisno o vrsti istraživanja. Rezultati su prikazani grafički na Slici 3.

4.4. Rasprava

Istraživanja vezana za kupovnu orijentaciju su korisna prilikom opisivanja i razumjevanja potrošača (Moye i Kincade, 2003). Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na to da ispitanici najviše pažnje pridaju sigurnosti namirnica i da im je vrijeme vrlo važan faktor prilikom kupnje. Također, može se iščitati da, kao što se pokazalo i u prijašnjim istraživanjima, obrazovanje, radno vrijeme i prihodi imaju važnu ulogu u opisima potrošača. Očekivano da je da s porastom obrazovanja pada broj cjenovno osjetljivih jer je veća mogućnost da ljudi s višim stupnjem obrazovanja imaju i veće prihode. Obrazovanje je bitan faktor i pri kupnji od kuće jer taj način kupnje podrazumijeva digitalnu pismenost i određeno znanje pri narudžbama koje se vrše online. Zanimljivo je da su kupnja od kuće i orijentiranost na vrijeme na neki način izdvojene jer su po tim faktorima muškarci i žene slični. Zapravo je orijentiranost na vrijeme drugi najvažniji faktor u kupovnoj orijentaciji koji je izdvojen u ovom istraživanju. Ako bi se detaljnije istražila struktura potrošača koji kupuju od kuće, vjerojatno bi se došlo do zaključka da im je važna ušteda vremena i praktičnost. Tako da bi se posebne marketinške aktivnosti mogle usmjeriti upravo na njih.

Način na koji potrošači kupuju, važan je pokazatelj za marketinške stručnjake jer može ukazati na lojalnost kupaca određenoj marki, prodavaonicama, kupovini u kući ili izvan kuće (Vijayasathy, 2003). Radno vrijeme, prema rezultatima istraživanja, utječe na kupovnu orijentaciju kod orijentiranih na sigurnost namirnica i na zdravlje. Ove dvije kategorije su promatrane kao slične jer obično su oni koji kupuju zdrave namirnice, ti koji vode računa i o njihovoj sigurnost. Rezultati su pokazali da je pad broja takvih potrošača s dužim radnim vremenom. Moguće je da oni koji provode puno vremena na poslu, ne mogu uložiti puno vremena na pripremu zdravih obroka nego posežu za nekim bržim varijantama prehrane kao što su restorani brze hrane. Također, valja navesti da kategorija orijentiranih na sigurnost čita deklaracije proizvoda i više se informira o proizvodima za što je isto potrebno uložiti više vremena prilikom kupovine. Ovu povezanost bi trebalo dodatno istražiti jer se ovdje razmatra samo kao moguće objašnjenje za određene rezultate dobivene u istraživanju. Također bi se mogle razmotriti neke marketinške prilike vezane za ovu kupovnu orijentaciju. Ponuditi takvim potrošačima proizvode s oznakama kvalitete i sigurnosti po kojima će lakše prepoznavati te proizvode i biti sigurni u njihovu kvalitetu.

Vezano za spol, potvrđuje se rezultat istraživanja Morganosky i Cude (2000) prilikom online kupovine. Ovdje se nije pokazala statistički značajna razlika između muškaraca i žena u razmišljanju vezanom za online kupovinu što znači da je pristup prema online kupovini sličan kod oba spola. Za razliku od ostalih orijentacija gdje se pokazala statistički značajna razlika između spolova, pristup prema online kupovini i orijentiranost na vrijeme je slična kod muškaraca i žena. Prema istraživanju Mortimer i Clarke (2011), žene su cjenovno osjetljivije od muškaraca što je potvrđeno i ovim istraživanjem. U ovom istraživanju, kao i u istraživanju Herter i sur. (2014.) potvrđeno je da žene uživaju više u kupnji od muškaraca te imaju statistički značajno više rezultate na dimenziji rekreativne kupnje. One su više zabrinute za zdravlje i sigurnost namirnica što je povezano s prijašnjim istraživanjima Ozanne, Humphrey i Smith (1999) te Mitchell i Walsh (2004) koji ukazuju na to da su muškarci manje ekološki zabrinuti od žena te manje kupuju ekološki prihvatljive proizvode.

Kupnja namirnica je, sve u svemu, vrlo važna jer pridonosi velikom stupnju ekonomskih dobara i donosi najveće prihode u prodaji, to je aktivnost koja se neprestano ponavlja u određenim frekvencijama (Hagberg i Holmberg, 2017). Istraživačima je važno utvrditi frekvenciju odlaska u kupnju namirnica odnosno kad i koliko puta u određenom periodu (npr. tjedno) se obavlja kupnja namirnica (Namin i Dehdashti, 2019). Na primjer, odnos između kupovine namirnica i učestalost kupovine su se pokazali kao statistički značajni (Dholakia i sur., 1995) pa bi možda bilo dobro razmotriti i to tko je većinom odgovoran za kupovinu namirnica kako bi se prilagodile marketinške aktivnosti. Marketinškim stručnjacima bi to moglo biti zanimljivo zbog promotivnih aktivnosti koje mogu provesti u određenim periodima koji se podudaraju s vremenom kupnje.

Treba navesti i da u ovom istraživanju potrošači nisu podijeljeni u neke određene kategorije prema interesima, mišljenjima, aktivnostima. Zanimljivo bi bilo kad bi se i prema nekom životnom stilu promatrale i kupovne orijentacije. Budući da su se povezale s nekim demografskim obilježjima poput prihoda, obrazovanja, dobi itd. te je dokazano da su te karakteristike statistički značajne, vjerojatno bi se i stil života mogao povezati na isti način. U temeljnom istraživanju iz kojeg su preuzete tvrdnje za anketni upitnik, Shim, Gehrt i Holikova (1999), potrošači su podijeljeni još i u četiri segmenta obzirom na određena psihografska obilježja. Ti segmenti su se različito promatrali u svom pristupu prema kupovnoj orijentaciji. Da je takav način uključen i u ovo istraživanje, vjerojatno bi se dobila jasnija slika potrošača koji su manje ili više skloni određenim kupovnim orijentacijama.

4.5. Ograničenja istraživanja

U ovom diplomskom radu su sudjelovale 204 zaposlene osobe koje obavljaju kupnju proizvoda široke potrošnje za vlastito kućanstvo. U istraživanju je sudjelovalo 66% žena i 34% muškaraca.

Bilo bi korisno istražiti kupovnu orijentaciju potrošača sa sličnim obilježjima kako bi se utvrdilo kojoj skupini pripadaju. U istraživanju se razmatralo šest dimenzija kupovne orijentacije što je jako puno s obzirom na mali broj ispitanika. Kao što je već navedeno, da su potrošači unaprijed segmentirani prema nekim psihografskim obilježjima, vjerojatno bi se dobila i jasnija predodžba o njima.

Navedeno je i da je frekvencija odlazaka u kupnju namirnica široke potrošnje također vrlo važna. U ovom istraživanju se nije istražilo koliko često i kojim danima ispitanici najčešće odlaze u kupovinu. To bi bila vrlo zanimljiva informacija koja bi se mogla povezati s kupovnom orijentacijom jer ako se znaju neke važne značajke potrošača koji pripadaju određenom opisu, onda je korisno znati u koje vrijeme npr. cjenovno osjetljivi potrošači najčešće idu u kupovinu te ponuditi im pogodnosti koje traže.

Rezultati dobiveni ovim istraživanjem ne daju potpun uvid u kupovne orijentacije zaposlenih žena i muškaraca prilikom kupovine proizvoda široke potrošnje. Zbog premalog broja ispitanika, ne može se sa točnom sigurnošću potvrditi da je kupovna orijentacija poput sigurnosti namirnica najviše zastupljena kod zaposlenih žena i muškaraca, a ostale manje. Također, ne može se sa sigurnošću potvrditi da je neka kupovna orijentacija koja se u ovom istraživanju pokazala manje važnom, zbilja manje važna od ostalih. Uzorak je heterogen i vrlo različit u svojim obilježjima. Frekvencija odlazaka u kupovinu namirnica široke potrošnje je potencijalni važan faktor koji u ovom radu nije istražen. Stoga se dobiveni rezultati mogu smatrati isključivo indikativnima.

Budući da je kupovna orijentacija u kategoriji proizvoda široke potrošnje vrlo specifičan način kupnje, ali i vrlo važan jer se učestalo ponavlja te ovo istraživanje upućuje na postojanje određenih kategorija potrošača prilikom kupovine istih, onda bi iduće istraživanje na ovu temu trebalo specificirati i prilagoditi.

5. Zaključak

Kupovina je jedna od najstarijih aktivnosti. Tijekom godina, kupovna orijentacija potrošača se mijenjala. Inovacije u maloprodajnoj praksi su dovele do novih paradigmi te otkrivanja načina na koji potrošači pristupaju kupnji. Kupovna orijentacija je način na koji potrošači izvršavaju svoj zadatak vezan za kupnju. Kupnja namirnica široke potrošnje obično se razlikuje od ostalih kupovina jer je poput svojevrsne dužnosti. Ona je potrebna ljudima kako bi zadovoljili svoje egzistencijalne potrebe. Zato je vrlo zanimljivo istražiti na koji način se potrošači odnose prema ovom načinu kupnje. Demografski činitelji su važni kako bi marketinški stručnjaci mogli utvrditi strukturu stanovništva te utvrditi ciljna tržišta i predvidjeti moguće kupovne navike potrošača. U ovom istraživanju pokazalo se da demografski činitelji prilično utječu na kupovnu orijentaciju.

Spol kao najviše istraživana varijabla, pokazala se i u ovom radu bitnom odrednicom u kupovnoj orijentaciji. Razlike između muškaraca i žena su dokazane u mnogim istraživanjima, a u istraživanju ovog rada imaju relativno visoku prosječnu vrijednost. Muškarci i žene se razlikuju u četiri od ukupno šest kupovnih orijentacija. Kao što su i prijašnja istraživanja pokazala, muškarci su manje cjenovno osjetljivi od žena, manje brinu o sigurnosti i zdravlju namirnica te manje uživaju u samom činu kupnje. Sličnost između spolova su se pokazale u pristupu prema kupnji vezanom za kupnju od kuće i orijentiranost na vrijeme. Zapravo može se reći da su ta dva faktora povezana jer su prijašnja istraživanja pokazala da oni koji kupuju od kuće, štede na vremenu i smatraju online kupovinu puno praktičnijom.

Prihodi, radno vrijeme, obrazovanje i dob određuju kojoj kategoriji pripadaju određene skupine potrošača. Oni koji imaju veće obrazovanje, manje su cjenovno osjetljivi što je često povezano s većim prihodima. Ispitanici s višim stupnjem obrazovanja češće posežu i za online načinom kupnje. Online kupovina zahtjeva određenu razinu digitalne pismenosti što onda objašnjava porast obrazovanih potrošača u kupnji od kuće. Radno vrijeme je važno jer ono uvjetuje mnoge čimbenike. U ovom istraživanju se pokazalo važnim kod orijentacije na zdravlje i na sigurnost namirnica. Ako se uzmu u obzir prijašnja istraživanja koja su pokazala da se oni koji brinu o zdravlju i sigurnosti namirnica više informiraju, ulažu više vremena na pretraživanje informacija, onda je jasno da to iziskuje vrijeme. U istraživanju se pokazalo da oni koji provode više vremena na poslu, manje brinu o tome odnosno što je duže radno vrijeme, to je orijentacija na zdravlje i sigurnost namirnica manja.

Prema rezultatima provedenog istraživanja o kupovnoj orijentaciji zaposlenih žena i muškaraca prilikom kupnje proizvoda široke potrošnje, provedenog za potrebe ovog diplomskog rada, na prigodnom uzorku zaposlenih žena i muškaraca, može se zaključiti da su kupovne orijentacije *sigurnost namirnica* i *vremenska osvještenost* vrlo značajne u kupovini proizvoda široke potrošnje. Razlike između žena i muškaraca su značajne jer od ukupno šest istraživanih kupovnih orijentacija, spolovi se razlikuju u četiri. Te se time potvrđuju prijašnja istraživanja koja su istraživala razlike između spolova prilikom kupovine. Važni su i ostali demografski čimbenici poput prihoda, obrazovanja i vremena provedenog na poslu te su u korelaciji s kupovnim orijentacijama.

LITERATURA

1. Anić, I.-D., Jelenc, L., Šebetić, N. (2015). Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji. *Ekonomski misao i praksa*, (2), 367-388.
2. Anić, I.-D., Mihić, M., Jurić, M. (2010). Kupovna orijentacija žena na tržištu odjeće. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 20 (123), 27-56.
3. Anić, I.-D., Piri Rajh, S., Rajh, E. (2010). Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku. *Market-Tržište*, 22 (1), 29-42.
4. Atkins, K. G., Kumar, A., Kim, Y. K. (2016). Smart grocery shopper segments. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(1), 42-53.
5. Bae, S., Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.
6. Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.
7. Bartolac, A., Kamenov, Ž. (2013). Percipirana raspodjela obiteljskih obveza među partnerima i doživljaj pravednosti u vezi. *Sociologija i prostor*, 51(1), 67-90.
8. Bielby, D. D. (1992). Commitment to work and family. *Annual Review of Sociology*, 18(1), 281-302
9. Chetthamrongchai, P., Davies, G. (2000). Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time. *British Food Journal*, 102(2), 81-101.
10. Darden, William R. Michael J. Dorsch, 1990, An action strategy approach to examining shopping behaviour, *Journal of Business Research*, 21(3), str. 289-308.
11. Davies, G. (1997). Time, food shopping and food preparation: some attitudinal linkages. *British Food Journal*, 99(3), 80-88.
12. Dennis, C., Sandhu, B. (2002). From bricks to clicks: understanding the e-consumer. *Qualitative Market Research*, 5 (4), 281-290.
13. Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (4), 154-165.
14. Douglas, S. (1976). Cross-National Comparisons and Consumer Stereotypes: A Case Study of Working and Non-Working Wives in the U. S. and France. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 12-20.

15. Farhangmehr, M., Marques, S., Silva, J. (2000). Consumer and retailer perceptions of hypermarkets and traditional retail stores in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(4), 197-206.
16. Feick, L. F., Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97
17. Gelo, J., Smolić, Š., Strmota, M. (2011). Sociodemografske odrednice zaposlenosti žena u Hrvatskoj. *Društvena istraživanja*, 20(1 (111)), 69-88.
18. Girard, T., Korgaonkar, P., Silverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 18(1), 101-120.
19. Graham, R. J. (1981). The role of perception of time in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 7(4), 335-342.
20. Hagberg, J., Holmberg, U. (2017). Travel modes in grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
21. Hansen, T., Møller Jensen, J. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1154-1170.
22. Harnack, L., Story, M., Martinson, B., Neumark-Sztainer, D., Stang, J. (1998). Guess who's cooking? The role of men in meal planning, shopping, and preparation in US families. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(9), 995-1000.
23. Herter, M. M., dos Santos, C. P., Pinto, D. C. (2014). "Man, I shop like a woman!" The effects of gender and emotions on consumer shopping behaviour outcomes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(9), 780-804.
24. Jackson, R. W., McDaniel, S. W., Rao, C. P. (1985). Food shopping and preparation: psychographic differences of working wives and housewives. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 110-113.
25. Kesić, T. (1998). Stil života hrvatskih obitelji u procesu kupnje, pripreme i konzumiranja hrane. *Socijalna ekologija*, 7(1-2), 115-129.
26. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
27. Kesić, T., Piri Rajh, S. (2009). Longitudinalno istraživanje stila života hrvatskih potrošača prehrambenih proizvoda. *Market-Tržište*, 21 (2), 149-166.
28. Kim, C. (1989). Working wives' time-saving tendencies: Durable ownership, convenience food consumption, and meal purchases. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 391-409.

29. Kovačić, D., Cerjak, M., Lang, P., Markovina, J. (2011). Suvremeni prehrambeni trendovi. In *Proceedings. 46th Croatian and 6th International Symposium on Agriculture. Opatija, Croatia* (Vol. 257, p. 261).
30. Kuruvilla, S. J., Joshi, N., Shah, N. (2009). Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 715-723.
31. Lake, A. A., Hyland, R. M., Mathers, J. C., Rugg-Gunn, A. J., Wood, C. E., Adamson, A. J. (2006). Food shopping and preparation among the 30-somethings: whose job is it? (The ASH30 study). *British Food Journal*, 108(6), 475-486.
32. Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., Browne, E. (2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 500-522.
33. Lian, J. W., Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133-143.
34. Mihić, M., Radman, M. (2006). Kupovne preferencije i ponašanje u kupnji na primjeru zaposlenih i nezaposlenih žena u Hrvatskoj. *Mostariensia*: 24, 179-193.
35. Mitchell, V. W., Walsh, G. (2004), Gender differences in German consumer decision-making styles, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4): 331 –346.
36. Morganosky, M. A., Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26.
37. Mortimer, G. Clarke, P. (2011). Supermarket consumers and gender differences relating to their perceived importance levels of store characteristics. *Journal of retailing and consumer services*, 18(6), 575-585.
38. Moye, L. N., Kincade, D. H. (2003). Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 58-71.
39. Nader, G. A. (1969). Socio-economic status and consumer behaviour. *Urban Studies*, 6(2), 235-245.
40. Namin, A., Dehdashti, Y. (2019). A “hidden” side of consumer grocery shopping choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 16-27.
41. Nirmala, R. P., Dewi, I. J. (2011). The effects of shopping orientations, consumer innovativeness, purchase experience, and gender on intention to shop for fashion products online. *Gadjah mada international journal of business*, 13(1).

42. O'cass, A., McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
43. O'Guinn, T. C., Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
44. Ozanne, L. K., Humphrey, C. R., Smith, P. M. (1999). Gender, environmentalism, and interest in forest certification: Mohai's paradox revisited. *Society & Natural Resources*, 12(6), 613-622.
45. Raajpoot, N. A., Sharma, A., Chebat, J. C. (2008). The role of gender and work status in shopping center patronage. *Journal of Business Research*, 61(8), 825-833.
46. Reilly, M. D. (1982). Working Wives and Convenience Consumption, *Journal of Consumer Research*, 8(4), 407-418.
47. Roy Dholakia, R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165.
48. Roy Dholakia, R., Pedersen, B., Hikmet, N. (1995). Married males and shopping: are they sleeping partners. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(3), 27-33.
49. Seock, Y. K., L. R. Bailey. 2008. The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies* 32: 113-121.
50. Shim, S., Kotsiopulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
51. Shim, S., Gehrt, K. C., Holikova, S. (1999). Shopping orientation-based segmentation of US grocery shoppers. *Journal of Food Products Marketing*, 5(2), 1-19.
52. Shoaf, F. R., Scattone, J., Morrin, M., Maheswaran, D. (1995). Gender differences in adolescent compulsive consumption. *ACR North American Advances*.
53. Sinha, P. K. (2003). Shopping orientation in the evolving Indian market. *Vikalpa*, 28(2), 13-22.
54. Slama, M. E., Williams, T. G. (1990). Generalization of the market maven's information provision tendency across product categories. *ACR North American Advances*.
55. Soče Kraljević, S., Galić, S., Vidačak, Z. (2016). Istraživanje utjecaja demografskih čimbenika na impulzivnu kupnju. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, (22), 26-48.

56. Solomon, M. R., Schopler, J. (1982). Self-consciousness and clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(3), 508-514.
57. Strober, M. H., Weinberg, C.B. (1977). Working Wives and Major Family Expenditures. *Journal of Consumer Research*, 4(3), 141–147.
58. Szymanski, D. M., Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
59. Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2017). Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. *Ekonomika misao i praksa*, (1), 381-404.
60. Thomas, A., Garland, R. (2004). Grocery shopping: list and non-list usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 623-635.
61. Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster.
62. Vijayasathy, L. R. (2003). Shopping orientations, product types and internet shopping intentions. *Electronic Markets*, 13(1), 67-79.
63. Visser, Elizabeth M., Ronel Du Preez. (2001), “Apparel Shopping Orientation: Two Decades of Research”, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, str. 72-81.
64. Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.
65. Yildiz, A.N., Ucar, H.I., Bilir, N., Altinta, K.H. (2007). Daily activities of working men, working women and unemployed women in Ankara, Turkey. *Društvena istraživanja*, 16 (1-2 (87-88)), 237-250.
66. Život žena i muškaraca u Europi, Statistički portret, izdanje za 2018. Preuzeto s: https://www.dzs.hr/womenmen/images/pdf/WomenMenEurope-DigitalPublication-2018_hr.pdf?lang=hr, datum pristupanja: 25.05.2020.

POPIS TABLICA

Tablica 1 Struktura uzoraka.....	20
Tablica 2 Faktori Kupovne orijentacije zaposlenih žena i muškaraca	22
Tablica 3 Cjenovna osjetljivost	24
Tablica 4 Rekreativna kupnja	25
Tablica 5 Sigurnost namirnica	26
Tablica 6 Orijentirani na zdravlje	27
Tablica 7 Orijentiranost na vrijeme	28
Tablica 8 Kupnja od kuće	29
Tablica 9 Razlike u spolovima	29
Tablica 10 Povezanost s prihodima, dobi, radnim vremenom i obrazovanjem.....	31
Tablica 11 Razlike na temelju vrste istraživanja	32

POPIS SLIKA

Slika 1 Srednje vrijednosti rezultata na pojedinim faktorima	23
Slika 2 Razlika u spolovima	30
Slika 3 Razlike na temelju vrste istraživanja... Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.	

PRILOZI

Prilog 1 – Anketni upitnik	46
Prilog 2 - Životopis.....	49

ANKETA

Poštovani,

Popunjavanjem ovog upitnika sudjelujete u istraživanju o kupovnoj orijentaciji zaposlenih žena i muškaraca u kupnji proizvoda široke potrošnje. Istraživanje se provodi za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Ukoliko ste trenutno u radnom odnosu, molila bih Vas da se odazovete popunjavanju anketnog upitnika. Anketa je u potpunosti anonimna, a svi dobiveni podaci prikazivat će se isključivo skupno, kao postoci i srednje vrijednosti, i to u vidu tablica i grafičkih prikaza.

Unaprijed zahvaljujem na Vašem doprinosu!

Daria Mazić, studentica 1. godine Diplomskog sveučilišnog studija Poslovna ekonomija, smjer Marketing, Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, daria.mazic@gmail.com

1. Sudjelujete li u kupnji proizvoda široke potrošnje za Vaše kućanstvo?
 - Da
 - Ne (Zahvaljujem Vam na sudjelovanju u istraživanju; molim Vas da upitnik više ne popunjavate)

2. Jeste li zaposleni?
 - Da
 - Ne (Zahvaljujem Vam na sudjelovanju u istraživanju; molim Vas da upitnik više ne popunjavate)

3. Koliko vremena dnevno provodite na poslu?
 - manje od 8 sati
 - 8 sati
 - više od 8 sati

4. Radite li vikendima i/ili praznicima?
 - Uvijek
 - Često
 - Ponekad
 - Rijetko
 - Nikada

5. Molim Vas da pažljivo pročitate sljedeće tvrdnje i da za svaku od njih navedete koliko se slažete da se pojedina tvrdnja odnosi na Vas. Odgovore dajete na skali od 1 (*uopće se ne slažem*) do 5 (*u potpunosti se slažem*).

	Uopće se ne slažem	Ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
1. U slučaju proizvoda široke potrošnje, uvijek pratim promotivne kataloge i letke prodajnih mjesta.	1	2	3	4	5
2. Kupnju proizvoda široke potrošnje obavljam u onoj prodavaonici koja tog dana ima najbolju cjenovnu ponudu.	1	2	3	4	5
3. Proizvode široke potrošnje često kupujem na sniženjima.	1	2	3	4	5
4. Prilikom kupnje proizvoda široke potrošnje, uvijek nastojim iskoristiti kupone.	1	2	3	4	5
5. Nije mi problem obilaziti više prodavaonica u potrazi za nižim cijenama proizvoda široke potrošnje.	1	2	3	4	5
6. Važno mi je proizvode široke potrošnje kupiti po najnižoj cijeni.	1	2	3	4	5
7. Kada su u pitanju proizvodi široke potrošnje, nastojim odabrati one kojima ću ostvariti dobru vrijednost za potrošeni novac.	1	2	3	4	5
8. U kupnji proizvoda široke potrošnje, izuzetno mi je važno dobiti najbolju moguću vrijednost za svoj novac.	1	2	3	4	5
9. Proizvode široke potrošnje uvijek kupujem u velikim pakiranjima kako bih uštedio/la novac.	1	2	3	4	5
10. Ne volim si ograničavati vrijeme koje ću provesti u kupnji proizvoda široke potrošnje.	1	2	3	4	5
11. Nikada se ne žurim kada kupujem proizvode široke potrošnje.	1	2	3	4	5
12. Volim utrošiti puno vremenu u kupnji proizvoda široke potrošnje.	1	2	3	4	5
13. Uživam u kupnji proizvoda široke potrošnje.	1	2	3	4	5
14. Nije mi važno pronaći najlakši način za kupnju proizvoda široke potrošnje.	1	2	3	4	5
15. U prodavaonicama uživam u razgledavanju proizvoda široke potrošnje.	1	2	3	4	5
16. Sigurnost proizvoda široke potrošnje mi je jedna od glavnih briga prilikom kupnje tih proizvoda.	1	2	3	4	5
17. Zabrinut/a sam zbog korištenja nepoželjnih i po zdravlje štetnih tvari u proizvodnji i pakiranju proizvoda široke potrošnje.	1	2	3	4	5
18. Brine me štetnost tvari koje se koriste u proizvodnji i pakiranju proizvoda široke potrošnje.	1	2	3	4	5
19. Uvijek čitam deklaracije proizvoda široke potrošnje.	1	2	3	4	5

20. Veliku pažnju pridajem kupovini zdravih proizvoda široke potrošnje.	1	2	3	4	5
21. Znam poprilično mnogo o proizvodima široke potrošnje.	1	2	3	4	5
22. Nikad ne kupujem proizvode široke potrošnje koji mi ne mogu dati najbolju vrijednost tijekom njihove uporabe.	1	2	3	4	5
23. Proizvode široke potrošnje volim kupovati u prodavaonicama do kojih mi je najjednostavnije doći.	1	2	3	4	5
24. Proizvode široke potrošnje kupujem tamo gdje mogu uštedjeti vrijeme.	1	2	3	4	5
25. Proizvode široke potrošnje obično kupujem u prodavaonici koja mi je u određenom trenutku najviše usput.	1	2	3	4	5
26. Rado bih kupovao/la proizvode široke potrošnje putem elektroničkih sredstava od kuće ili s posla.	1	2	3	4	5
27. Kupnja proizvoda široke potrošnje od kuće mi se čini kao privlačan način kupnje.	1	2	3	4	5

OPĆI PODACI O ISPITANIKU

1. Vaš spol:

- a) Ž b) M

2. Vaša dob:

- a) 18 - 25 b) 26 - 35 c) 36 - 45 d) 46 - 55 e) 56 - 65 f) 66 i više

3. Najviši završeni stupanj Vašeg obrazovanja:

- a) Osnovna škola
b) Srednja škola
c) Fakultet
d) Magisterij znanosti
e) Doktorat znanosti

4. Ukupni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva:

- a) Do 2500 kuna
b) 2501-5000 kuna
c) 5001-7500 kuna
d) 7501-10000 kuna
e) 10001-15000 kuna
f) Više od 15000 kuna
g) Ne želim odgovoriti

Zahvaljujem Vam na sudjelovanju!

Prilog 2 - Životopis

OSOBNE INFORMACIJE

Daria Mazić



MSN daria.mazic

Spol Žensko | Datum rođenja 21/12/1991 | Mjesto rođenja Zagreb

RADNO ISKUSTVO

Pripravnica na mjestu učiteljice razredne nastavne u Novoj školi u Samoboru od rujna 2019. do danas.

OBRAZOVANJE I OSPOBLJAVANJE

2011. – 2019. Magistra primarnog obrazovanja
Učiteljski fakultet, Savska cesta 77, 10 000 Zagreb
Razredna nastava, modul informatika

2018. – Studentica Diplomskog sveučilišnog studija Poslovna ekonomija, smjer Marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, od 2018.

2010. – 2018. Sveučilišna prvostupnica ekonomije
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Primorska 42, 51 410 Opatija
Međunarodni menadžment

2006. - 2010. Hotelijersko turistički tehničar
Hotelijersko turistička škola
Frankopanska 8, 10 000 Zagreb

OSOBNE VJEŠTINE

Materinski jezik Hrvatski

Ostali jezici	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
Engleski jezik	B2	B2	B2	B2	B1
Njemački jezik	A2	A2	A1	A1	A2

Zamijenite nazivom jezične potvrde. Upišite stupanj ako je primjenjivo.

Stupnjevi: A1/2: Temeljni korisnik - B1/B2: Samostalni korisnik - C1/C2 Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike

- Komunikacijske vještine - dobre komunikacijske vještine stečene tijekom odrađivanja prakse u Hotelijersko turističkoj školi te na Učiteljskom fakultetu tijekom vježbi u školama i obavljanja stručno – pedagoške prakse
- Organizacijske / rukovoditeljske vještine - organizacijske vještine stečene su tijekom paralelnog studiranja na dva fakulteta
- Poslovne vještine - rad tijekom školovanja u ugostiteljskim objektima (turističkim agencijama, restoranima, hotelima i kafićima), samoobučavanje u pružanju kozmetičkih djelatnosti (šminkanje i ugradnja noktiju) te rad u dućanu mješovite robe

Digitalne vještine

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Samostalni Korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik

Stupnjevi: Temeljni korisnik - Samostalni korisnik - Iskusni korisnik
Digitalne vještine - tablica za samoprocjenu

- dobro upravljanje uredskim protokolom (procesorom teksta, tablica, prezentacija) stečeno svakodnevnom izradom prezentacija za potrebe fakulteta te pisanjem radova
- dobro upravljanje software-ima uređivanja videa stečeno amaterskim bavljenjem videima.

Ostale vještine

Vozačka dozvola B

DODATNE INFORMACIJE

- Edukacije Kako igrom uspješno razvijati djetetov IQ, voditelj edukacije: Ranko Rajović, 2016.
- Radionice Humble Materials – Sticky Questions – Powerful Outcomes, Dr. Stuart Kohlhaus, 2019.
 Rastimo zajedno – UNICEF, 2015.
- Konferencije Studentska konferencija znanosti i umjetnosti – STUDIKON, 2018.
 „Volontiranje u školi: učenje odgovornosti, kreativnosti i inicijative“, 2015.
- Predavanja Predavanje izv. prof. dr. sc. Vladimire Velički „U potrazi za smislom“ o logoterapiji Viktora Frankla, 2018.
- Projekti Ustanova za obrazovanje odraslih ILBA, izrada strateškog plana za poslovanje, 2019.