

ULOGA HEDONISTIČKIH I UTILITARNIH MOTIVA PRI ONLINE I FIZIČKOJ KUPOVINI ODJEĆE I PREHRAMBENIH PROIZVODA

Lovrić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:495661>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-07**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije,
smjer Marketing**

**ULOGA HEDONISTIČKIH I UTILITARNIH MOTIVA PRI
ONLINE I FIZIČKOJ KUPOVINI ODJEĆE I
PREHRAMBENIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Ivana Lovrić

Zagreb, rujan, 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije,
smjer Marketing**

**ULOGA HEDONISTIČKIH I UTILITARNIH MOTIVA PRI
ONLINE I FIZIČKOJ KUPOVINI ODJEĆE I
PREHRAMBENIH PROIZVODA**

**THE ROLE OF HEDONIST AND UTILITARY MOTIVES IN
ONLINE AND PHYSICAL PURCHASE OF CLOTHES AND
FOOD PRODUCTS**

Diplomski rad

Ivana Lovrić, 0067537349

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

Zagreb, rujan, 2021.

Sažetak

Razni potrošači motivirani su različitim motivima prilikom kupovine, bilo da se radi o kupovini u fizičkoj ili online prodavaonici. Razlike u motivima ovisno o kanalu prodaje postoje, a do njih dolazi uslijed djelovanja mnogih čimbenika. Osnovni cilj ovog rada je istražiti ulogu hedonističkih i utilitarnih motiva pri kupovini odjeće te prehrambenih proizvoda u online i fizičkim prodavaonicama, a u svrhu ispunjenja ovog cilja provedena su dva jednokratna anketna istraživanja na istu temu s dva različita proizvoda - odjećom i prehrambenim proizvodima. Tvrdnje koje su se ispitivale vezane su za dva utilitarna (postignuta vrijednost i učinkovitost) te šest hedonističkih motiva (avantura, društveni motiv, zadovoljstvo, ideja, uloga i vrijednost). Rezultati ovog diplomskog rada pokazali su da su najznačajniji motivi koji se pojavljuju kod kupaca prilikom kupovine odjeće motivi vrijednosti, postignute vrijednosti i uloge. S druge strane, kao najznačajniji motivi prilikom kupovine prehrambenih proizvoda pokazali su se motivi postignute vrijednosti, učinkovitosti i vrijednosti. Rezultati istraživanja provedenog u ovom diplomskom radu pokazuju da su najveće razlike u srednjim vrijednostima prilikom kupovine prehrambenih proizvoda pokazale su tvrdnje iz skupine motiva zadovoljstva, učinkovitosti i društvenih motiva i to sve u korist kupovine u fizičkoj prodavaonici. Kod tvrdnji vezanih za motive u kupovini odjeće, najveće razlike između online i fizičke prodavaonice imale su tvrdnje koje su pripadale motivima ideje i avanture koje su išle u korist online prodavaonice i tvrdnje iz skupine društvenih motiva koje su išli u korist kupovini u fizičkoj prodavaonici. Nastavno na značajnosti motiva i razlike u tvrdnjama za kupovinu u fizičkoj i online prodavaonici, kao glavni prijedlozi poboljšanja menadžerima daju se savjeti vezani za poboljšanje usluga povezanih sa značajnim motivima kako bi se povećala prodaja, a to su praćenje kupovnih navika potrošača, pravovremeno informiranje o aktualnostima kao što su popusti i akcije, izrada kategorije proizvoda namijenjenim za darivanje te aktivnosti koje će potaknuti kupovinu u grupama.

Ključne riječi: hedonistički motivi, utilitarni motivi, fizička prodavaonica, online prodavaonica, motivi potrošača

Abstract

Different consumers are motivated by different motives when shopping, whether it is shopping in a physical or online store. Differences in motives depending on the sales channel exist, and they occur due to the action of many factors. The main goal of this paper is to investigate the role of hedonistic and utilitarian motives in buying clothes and food products in online and physical stores, and in order to meet this goal, two one-time surveys on the same topic were conducted with two different products - clothing and food products. The statements examined were related to 2 utilitarian (achieved value and efficiency) and 6 hedonistic motives (adventure, social motive, pleasure, idea, role and value). The results of this thesis showed that the most significant motives that appear when buying clothes are motives of value, achieved value and role. On the other hand, the motives of achieved value, efficiency and value proved to be the most important motives when buying food products. The largest differences in mean values when buying food products were shown by claims from the group of motives of satisfaction, efficiency and social motives, all in favor of buying in a physical store. In the case of claims related to the motives in buying clothes, the biggest differences between the online and physical store had claims that belonged to the motives of the idea and adventure that went in favor of the online store and claims from the group of social motives that went in favor of buying in the physical store. significance of motives and differences in claims for shopping in physical and online store, as the main suggestions for improvement managers are given advice on improving services related to significant motives to increase sales, such as monitoring consumer buying habits, timely information on current events such as are discounts and promotions, creating a category of products intended for giving and activities that will encourage shopping in groups.

Keywords: hedonistic motives, utilitarian motives, physical store, online store, consumer motives

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ime i prezime studenta/ice: Ivana Lovrić

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je **Diplomski rad** isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog 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)

Sadržaj

Sažetak.....	1
Abstract	2
1.UVOD	6
1.1. Predmet i cilj rada	6
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	7
1.3. Sadržaj i struktura rada	7
2. MOTIV KAO ČIMBENIK PONAŠANJA POTROŠAČA	9
2.2. Mogućnosti klasifikacije motiva	12
2.3. Hedonistički motivi kao odrednica kupovnog ponašanja	16
2.4. Utilitarni motivi kao odrednica kupovnog ponašanja	19
2.5. Odnos motiva i zadovoljavanja potreba potrošača prilikom kupovine	21
3. PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPNJAMA PUTEM INTERNETA I U FIZIČKIM PRODAVAONICAMA	23
3.1. Pojmovno određenje online kupovine	23
3.2. Razlike u kupovnom ponašanju prilikom kupovine u online i fizičkoj prodavaonici.....	25
3.3. Čimbenici koji utječu na percepciju kupovine u online i fizičkoj prodavaonici	27
4. ISTRAŽIVANJE ULOGE HEDONISTIČKIH I UTILITARNIH MOTIVA PRI ONLINE I FIZIČKOJ KUPOVINI ODJEĆE I PREHRAMBENIH PROIZVODA.....	33
4.1. Predmet i cilj istraživanja	33
4.2. Metodologija istraživanja	33
4.3. Rezultati istraživanja motiva kupovine prehrambenih proizvoda	34
4.3.1. Struktura uzorka ispitanika iz ankete o motivima kupovine prehrambenih proizvoda.....	35

4.3.2. Rezultati istraživanja kupovnih navika i motiva prilikom kupovine prehrambenih proizvoda u fizičkoj i online prodavaonici.....	37
4.4. Rezultati istraživanja motiva kupovine odjeće	45
4.4.1. Struktura uzorka ispitanika iz ankete o motivima kupovine odjeće.....	45
4.4.1. Rezultati istraživanja kupovnih navika i motiva prilikom kupovine odjeće u fizičkoj i online prodavaonici.....	48
4.5. Diskusija	56
4.6. Ograničenja istraživanja	59
5. Zaključak	60
Literatura.....	62
Popis slika.....	67
Popis tablica.....	68
Popis grafikona	69
Životopis.....	70
Privitak.....	71

1.UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Motivi su unutarnji čimbenici koji pokreću čovjeka na neku aktivnost ili ga usmjeravaju i upravljaju njime (Kesić, 2006.) pa tako postoje i razni motivi koji potiču čovjeka na online kupovinu i kupovinu u fizičkoj prodavaonici. Ranija istraživanja pokazala su da se motivi u kupovini mogu podijeliti na (1) utilitarne ili funkcionalne motive koji su usmjereni na učinkovitost proizvoda i troškove (Babin i sur., 1994; Kim, 2006.), ali i na (2) hedonističke motive koji zadovoljavaju istoimene potrebe kao što su emocije, socijalna interakcija i/ili zabava (Arnold i Reynolds, 2003.). U pogledu utilitarnih motiva u kupovini Babin i sur. (1994.) napominju da se ljudi brinu o (1) učinkovitosti i postizanju određenog cilja prilikom kupovine. Sami kupci koje motiviraju utilitarni motivi su racionalni pri kupovini za razliku od kupaca koji kupuju potaknuti hedonističkim motivima koji su subjektivni pri odabiru proizvoda (Sarkar i Das, 2017.).

Istraživanja koja su analizirala kupovinu u fizičkim prodavaonicama i online kupovini utvrdila su šest dimenzija hedonističkih motiva kod kupovine i to (1) avantura (kupovina radi stimulacije, avanture i osjećaja boravka u drugom svijetu), (2) društveni motiv (druženje s prijateljima i obitelji), (3) zadovoljstvo (ublažavanje stresa, ublažavanje negativnog raspoloženja, liječenje), (4) ideja (praćenje trendova, pronalazak novih proizvoda i inovacija), (5) uloga (užitak proizašao iz kupovine za druge) te (6) vrijednost (traženje prodaje, popusta, povoljnih ponuda). Ovi motivi utječu na odluku o kanalu kupovine odnosno hoće li osoba kupiti proizvod online ili u fizičkoj prodavaonici te koje popratne usluge zadovoljavaju potrebe osobe u online i fizičkom okruženju ovisno o motivima koji ih pokreću na kupovinu (Kwon i Jain, 2009.). Dok su mnogi autori istraživali i analizirali odnose između demografskih čimbenika i motiva u online kupovini (Hansen i Jensen, 2009.), razlike utjecaja kupovnih motiva prilikom kupovine u online i fizičkim prodavaonicama (Audhesh i Ganesh, 2007.) te utjecaj hedonističkih i utilitarnih motiva na angažiranost kupca prilikom online kupovine (O'Brien, 2010.), ostaje nedovoljno objašnjen utjecaj hedonističkih i utilitarnih motiva u online i fizičkoj kupovini specifičnih vrsta proizvoda te postoji li razlika u motivima prilikom kupovine proizvoda iste kategorije proizvoda u različitom okruženju. U skladu s navedenim,

cilj ovog diplomskog rada je istražiti ulogu hedonističkih i utilitarnih motiva pri kupovini odjeće te prehrambenih proizvoda u online i fizičkim prodavaonicama.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U ovom radu i za potrebe istraživanja i donošenja što boljih zaključaka, korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Od primarnih podataka korišteno je istraživanje provedeno online putem anketnog upitnika, a u svrhu obrade podataka korištena je kvantitativna metodologija. Sekundarni podaci odnose se na literaturu većinom preuzete iz knjižnice Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, raznih znanstvenih časopisa, stručnih članaka i istraživanja iz područja marketinga i internetske kupovine, a popis čitave literature nalazi se na kraju ovog rada. Također, sekundarni podaci preuzeti su iz Statista baze podataka te podataka iz Državnog zavoda za statistiku.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Čitavi rad podijeljen je na pet poglavlja, od kojih uvod i zaključak čine dva poglavlja, a ostatak se odnosi na teorijski i istraživački dio rada.

Prvo poglavlje sadržava uvod u kojem su opisani predmet i cilj rada, navedeni su korišteni izvori i metoda prikupljanja podataka te dio koji sadrži raspis sadržaja i strukture rada.

Drugo poglavlje odnosi se na objašnjenje motiva kao čimbenika ponašanja potrošača, a unutar ovog poglavlja fokus je na pojmovnom određenju motiva i mogućnosti klasifikacije motiva. Zatim, objašnjeni su utilitarni i hedonistički motivi kao odrednice kupovnog ponašanja, a na kraju je opisan odnos motiva i zadovoljavanja potreba potrošača prilikom kupovine.

Treće poglavlje opisuje ponašanje potrošača u kupnjama putem interneta i u fizičkim prodavaonicama gdje se odredio pojam online kupovina te su navedene razlike i čimbenici u kupovnom ponašanju i u percepciji kupovine u online i fizičkoj prodavaonici. Pred kraj poglavlja pojašnjene su i specifičnosti online i fizičke kupovine u modnoj i prehrambenoj industriji.

Nakon tog dolazi poglavlje gdje su prikazani rezultati anketnog istraživanja provedenog u svrhu ispitivanja odnosa utilitarnih i hedonističkih motiva prilikom kupovine odjeće i prehrambenih proizvoda u fizičkoj i online prodavaonici. Također, objašnjeni su i rezultati ankete te je provedena diskusija temeljena na rezultatima.

Zadnje poglavlje sastoji se od zaključka u kojem je izveden zaključak cijele teme diplomskog rada, a definirane su i menadžerske implikacije temeljem rezultata istraživanja te ograničenja istraživanja.

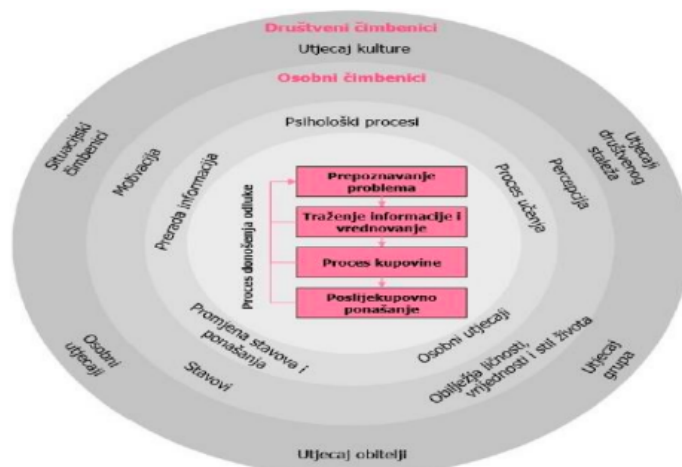
2. MOTIV KAO ČIMBENIK PONAŠANJA POTROŠAČA

Prema riječima Grbac i Lončarić (2017.), za ponašanje potrošača može se reći da je relativno mlada znanstvena disciplina s obzirom da se počela razvijati tek u drugoj polovici 20. stoljeća. Sami razvoj započeo je u trenutku kada je na gospodarskom tržištu marketinška orijentacija dobila na značaju, dok je dotadašnji fokus bio izričito na proizvodnji ili prodaji. S vremenom su znanstvenici postajali sve zainteresiraniji za ovu temu te su se tako počeli istraživati stavovi, kupovne navike i čimbenici koji utječu na iste.

Različiti autori svojim su definicijama pokušali objasniti značenje pojma ponašanja potrošača, a prije toga bilo je važno definirati tko su uopće potrošači. Tako su Solomon i suradnici (2015.) definirali potrošača kao svaku osobu koja ostvaruje kupovinu, a same potrošače podijelili su u šest skupina, ovisno o njihovim karakteristikama. Skupine potrošača su stvarni i potencijalni (ocjenjuje se vjerojatnost da će ostvariti kupovinu), racionalni i emocionalni (oni koji su ili vođeni razumom ili emocijama i njihova kupovina je impulzivna), poznati i nepoznati (oni koji su prepoznati na tržištu ili oni koji nisu), veliki i mali (ovisno o obujmu kupovine) te stalni, povremeni i slučajni (ovisno o učestalosti i lojalnosti prilikom kupovine).

The American Marketing Association (AMA, pristupljeno 10.8.2021.) je za ponašanje potrošača navodi definiciju koja kaže da se radi o dinamičkoj interakciji spoznaje i čimbenika okruženja, koja kasnije rezultira u ponašanju i razmjenu aspekata života potrošača, a u istu su uključeni svi aspekti psihološke, društvene i ponašajuće dimenzije ponašanja potrošača. S druge strane, Kesić (2006.) ponašanje potrošača još definira i kao proces pribavljanja i konzumiranja nekog proizvoda, usluga i ideja od strane potrošača, a navodi i da cijeli proces uključuje i poslijeprodajne procese koji se sastoje od vrednovanja i poslijekupovnog ponašanja.

Slika 1 Proces donošenja odluka o kupovini



Izvor: Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača. 2. izmijenjeno izd. Zagreb, Opinio d.o.o., str 10

Slika 1 prikazuje proces donošenja odluka o kupovini koji započinje prepoznavanjem problema. Nakon što je potrošač prepoznao svoj problem, idući korak je traženja informacija i njihovog vrednovanja koji dovodi do samog procesa kupovine i nakon do poslijekupovnog ponašanja. Iz slike se može vidjeti da na proces donošenja odluke o kupovini utječu društveni i osobni čimbenici te psihološki procesi. U društvene čimbenike pripadaju kultura, društvo i društveni staleži, obitelj i situacijski čimbenici dok se u psihološke procese ubrajaju prerada informacija, učenje, promjena stavova i ponašanja te komunikacija u grupi i osobni utjecaji. Druga skupina čimbenika su društveni čimbenici u kojoj se ubrajaju percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života, znanje te motivi i motivacija (Kesić, 2006.). Uravo će motivi biti glavni predmet promatranja ovog rada.

2.1. Pojmovno određenje motiva

Nakon godina istraživanja ponašanja potrošača, različiti autori su na jedinstvene načine interpretirali i motive koji pokreću potrošače na pojedine akcije. Kesić (2006.) navodi da su stručnjaci i dalje fokusirani na promatranje kako se mijenjaju unutarnji procesi u ponašanju potrošača te što na njih može utjecati i koji su specifični načini i razlozi ponašanja potrošača. Kotler (2006.) je izdvojio značajke koje imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača i njegovu kupovnu odluku, a to su kulturne, socijalne, osobne i psihološke značajke od kojih na kupnju i osobni izbor utječu motivaciju, učenje, percepcija te uvjerenja i stavovi.

Upravo zahvaljujući velikom interesu stručnjaka iz različitih područja kao što su pedagogija, sociologija i ekonomija, Reeve (2009.) navodi da su se razvile različite definicije pojma motiva i motivacije te su pružena nova saznanja koja su imala veliki i pozitivan utjecaj na opću dobrobit cijelog čovječanstva. Ovakva saznanja, omogućila su čovjeku da postane svjestan kontrole i da pokrene vlastiti potencijal u različitim aspektima života.

Prema Horga (2009.), motivi su definirani kao uzroci ponašanja pojedinca koji određeno ljudsko djelovanje usmjeravaju prema određenom cilju te pojačavaju intenzitete te održavaju djelovanje prema cilju. Što se tiče motivacije, ona je definirana kao ključan dio za shvaćanje određenog obrasca ponašanja te u određivanju intenziteta i smjera ponašanja te njegovog završetka. Navedenu definiciju potvrđuje i Kesić (u Previšić i Ozretić Došen, 2007.) koja motiv još definira kao trajnu predispoziciju koja potrošačevo ponašanje usmjerava prema ispunjavanju nekog cilja, a motivacija je određena stupnjem psihološke uključenosti kupca u kupovinu.

Shanks (2007.) je dao svoj doprinos u definiranju procesa motiviranja osobe kao čina ostvarivanja motiva, a motivaciju definira kao čin koji potiče osobu da poduzme neku radnju. Također, isti autor navodi da u većini slučajeva, motivacija dolazi od pojedinačne potrebe koja zatim dovodi potrošača do ponašanja koje na kraju rezultira nagradom za ispunjenu potrebu.

Sam pojam motiva često se povezuje s drugim izrazima, na što upozorava Kesić (2006.) koja ističe da je pojmove potreba, nagon, cilj te mnoge druge izraze važno odijeliti od pojma motiva i motivacije. Iako postoje sličnosti između ovih pojmova, oni se više ogledaju u međusobnoj povezanosti nego istom značenju. Tako se potreba definira kao izvor motiva tj nedostatak nečega u čovjekovom organizmu ili psihi, a te potrebe se dijele na biološke i osobno-društvene potrebe. Meler (2005.) još ističe da potreba postaje motiv onda kada se pobudi do dovoljne razine intenziteta. Isto tako, nagon se prema Kesić (2006.) definira kao unutarnji poticaj koji pokreće organizam na određenu aktivnosti i potiče različite reakcije kojima se nastoji zadovoljiti određena potreba, a Newcomb (1950., navedeno u Peters, 1956.) još navodi da je pojedinac motiviran kada su nagon i cilj usklađeni te onda kada je se smjer jednog ponašanja odabire kao prednost u odnosu na sve ostale moguće smjerove istog ponašanja.

Prema svemu navedenom ranije, Rheinberg (2004.) ističe kako svaka motivirana osoba prvo ima određeni cilj, zatim se trudi postići definirani cilj i bavi se nečim od čega ju ništa ne može odvratiti. Isto mišljenje dijeli i Wright (2016.) koji pod konceptom motivacije podrazumijeva pokretanje ponašanja (postojanje cilja), smjer ponašanja (poduzimanje radnji) intenzitet te trajanje ponašanja.

2.2. Mogućnosti klasifikacije motiva

Baš kao što različiti stručnjaci na različite načine definiraju samo ponašanje potrošača, motive i motivaciju - jednako tako postoje i različite podjele motiva. Wright (2016.) je u osnovi podijelio motive na latentne odnosno skrivene motive i aktive. Pod latentne motive, Wright je naveo one koji jedino imaju potencijal za izvršavanje, ali do samog izvršenja uopće ne mora doći. Međutim, aktivne motive definirao je kao one koji upravljaju ponašanjem potrošača i u konačnici dovode do izvršenja. Za potrebe jednostavnijeg shvaćanja ove podjele uzima se za primjer kupovina jakne kod koje može postojati samo želja za kupovinom i moguće je da ona samo ostane u mozgu potrošača gdje ostaje mirovati iz razloga što želja nije dovoljno jaka. Ako je želja dovoljno jaka, odnosno ako je riječ o aktivnom motivu, potrošač će otići u prodavaonicu, kupiti te na kraju konzumirati točnije nositi jaknu.

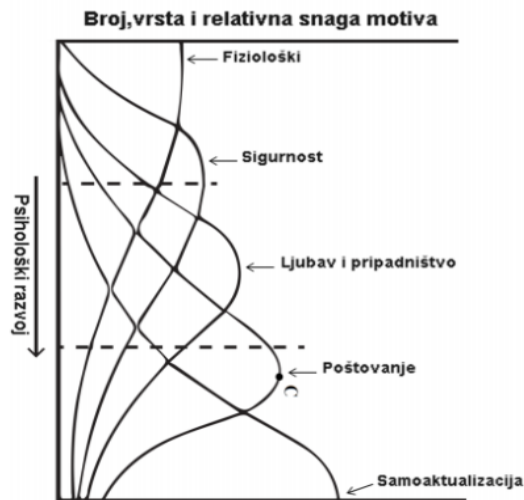
Berelson i Steiner (1964.) su motive podijelili, na danas poznate najosnovnije motive, a to su:

- primarni motivi koji su neophodni za potrošačevo preživljavanje i potrebno ih je zadovoljiti prije nego potrošač krene u iduću aktivnost;
- opći motivi su oni koji su opće prirode, a podjela na ovu vrstu proizlazi iz područja motiva između primarnih i sekundarnih (primjer za ove motive su kompetentnost, znatiželja, manipulacija i slično.);
- sekundarni motivi nastaju iz odnosa s ljudima, a Alport (1979.) ističe kako su neki od ovih motiva upravo u moć, postignuće i pripadnost.

Važno je napomenuti da su ovo samo od nekih podjela motiva, a za još bolje razumijevanje istih potrebno je spomenuti i podjelu motiva odnosno interpretaciju motiviranosti koju je donio Maslow (1943.), koji je nastojao objasniti razloge zbog kojih ljudi imaju različite potrebe u različito vrijeme. Buble (2006.) ističe kako je Maslowljevo stajalište takvo da smatra da potrošač prvo mora zadovoljiti potrebe koje se nalaze na najnižoj ljestvici, a tek potom može

krenuti u zadovoljavanje potreba na višim razinama. Prema Lester i sur., (1983.), Maslow na dno piramide odnosno hijerarhijske ljestvice stavlja fiziološke potrebe, zatim sigurnosne potrebe, ljubav i pripadanje, poštovanje, a na sam vrh stavlja samoaktualizaciju.

Slika 2 Masloweljeva dinamička ljestvica motiva



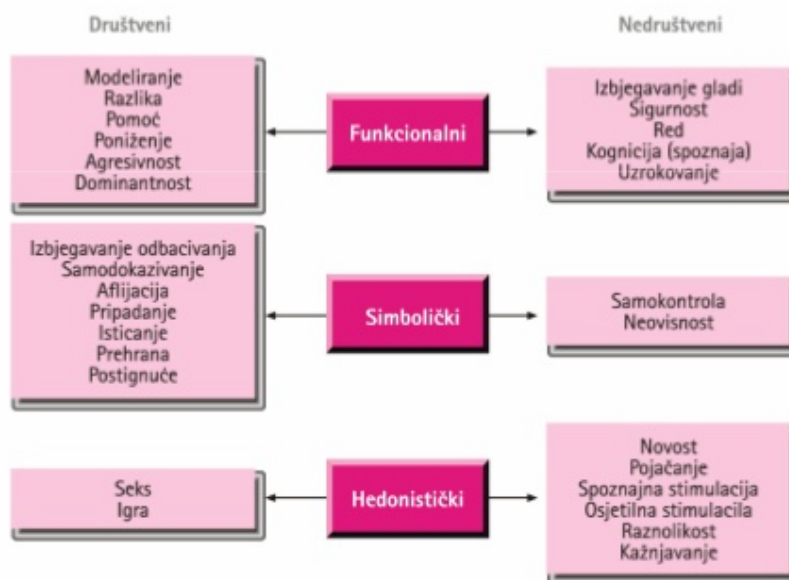
Izvor: Bennet, P.D., Kassarijan H.H., (1972) Consumer Behavior, Prentice Hall, Inc.,
Engelwood Cliffs, str 64

Slika 3 prikazuje Maslowljevu dinamičku ljestvicu motiva koju je izradio u samim počecima svojih radova, a cijela ljestvica polazi od toga motivi koji su više kategorije ne motiviraju pojedinca ako mu njegove prve odnosno potrebe nižih kategorija nisu zadovoljene.

Osim na hijerarhijskoj ljestvici, Bennet i Kassarijan (1972.) Maslowljevu podjelu motiva i njihov rang važnosti prikazuju kao odnos psihološkog razvoja s obzirom na broj, vrstu i relativnu snagu motiva koja pokreće potrošača na određeno ponašanje.

Hoyer i MacInnis (1997.) nude suvremenu podjelu motiva koja je prikazana na slici 2.

Slika 3 Suvremena podjela motiva



Izvor: Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača. 2. izmijenjeno izd. Zagreb, Opinio d.o.o., str

144

Prema prvoj kategoriji motiva, oni su objašnjeni i podijeljeni kao društveni i nedruštveni. Društvenim motivima smatraju se oni koji su usmjereni na druge potrošače točnije za zadovoljavanje ovih motiva potrebno je uključiti i druge članove grupa. Ovakvi motivi zahtijevaju odobravanje grupe, konzumiranje proizvoda u istom društvu i povezivanje s članovima društva. S druge strane, nedruštveni motivi su oni za koje nije potrebno odobravanje ostalih članova društva ili društvenog okruženja, a proizvodi kojima se zadovoljavaju ovi motivi se najčešće konzumiraju sami tj konzumira ih samo jedan potrošač bez potrebe za odobravanje od strane drugih potrošača iz njegove okoline.

Kada je u pitanju podjela motiva u suvremeno doba, prema Reeve (2009.) motivi su podijeljeni u dvije kategorije na društvene i nedruštvene motive te na drugu skupinu u kojoj se nalaze funkcionalni, simbolički te hedonistički motivi. U ovakvoj podjeli, Kesić (2006.) navodi da su funkcionalni motivi oni koji su vezani za zadovoljavanje osnovnih tj funkcionalnih potreba potrošača, a među njima nalaze se izbjegavanje gladi, sigurnost, red, kognicija i uzrokovanje.

Iduća velika podjela motiva je ona koja je ujedno i najprihvaćenija u mnogim istraživačkim radovima. Prema Petz (2001.) motivi se dijele na biološke, društvene i osobne motive. Prema ovoj podjeli, biološki motivi su oni koji se zasnivaju na fiziološkim potrebama ljudskog organizma, a to su zapravo urođeni motivi, unatoč tome što ne moraju svi biološki motivi biti nužno urođeni. Sljedeća skupina motiva unutar ove podjele su društveni motivi koji su primarno usmjereni prema drugim osobama (potreba za društvom i afilijacijom) i motivi koji su više fokusirani na samog potrošača, a to su motivi za samopotvrđivanjem, samopostignućem, samoaktualizacijom, motivi za stjecanjem itd. Uz ovu skupinu, još se vežu i motivi koji su kategorizirani kao osobni među kojima je motiv za samopotvrđivanjem onaj koji je osnova za osobne motive.

Kesić (2006.) također definira i drugu podjelu motiva iz tablice te objašnjava da su simbolički motivi oni koji spadaju u motive postignuće određene osobe tj potrošača, a to se odnosi na motive postignuća, pozicije u društvu ili grupi, pozicije uloge u grupi te motivi za izbjegavanjem odbijanja, samodokazivanja, pripadnosti i slično. Zadnja kategorija motiva u ovoj podjeli su hedonistički motivi koji su ponajviše vezani za sam osjećaj zadovoljstva kojeg ima potrošač kada je motiv zadovoljen, a u ovu skupinu pripadaju motivi za igrom, odmorom i emotivnim zadovoljstvom.

Nastavno na ovu podjelu motiva nastala je još jedna, a to je ona koja dijeli motive na racionalne i emocionalne (Shimp i Andrews, 2013.). Autori naglašavaju činjenicu da u ovoj podjeli motiva postoje i dvije perspektive uz pomoć kojih potrošači mogu donijeti odluku. Prva perspektiva je ona koja promatra stranu racionalnih motiva koji utječu na donošenje sistematskih odluka koje su potaknute logičkim razlozima, a s druge strane nalaze se spontane i nepromišljene odluke temeljene na emocionalnim motivima.

2.3. Hedonistički motivi kao odrednica kupovnog ponašanja

Naziv za hedonističke motive dolazi iz istoimenog pojma hedonizam koji dolazi iz grčke riječi “hedone” što u prijevodu znači užitek ili zadovoljstvo. Čitav pojam hedonizma podrazimijeva uživanje i on može ići od grubo senzualnoga do racionalno-duhovnoga (<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=24725>, pristupljeno 28.9.2021.).

Autori poput Batra i Ahtola (1990.) objašnjavaju kako se hedonizam često opisuje kao jednodimenzionalni proces koji je najjednostavnije za objasniti kao raspon osjećaja ugodnog do neugodnog, a najbolji primjeri ove vrste motiva su motivi za igrom, odmorom, spoznajom i emotivnim zadovoljstvom. Samim time, hedonistički motivi definirani su kao oni koji su vezani za osjećaj zadovoljstva, a Lindenberg i Steg (2007.) još ističu i kako su potrošači usredotočeni na poboljšanje načina na koji se osjećaju i podložni su promjenama raspoloženja te upravo svi ti čimbenici utječu na njihovu konačnu odluku o kupovini. Kupac motiviran hedonističkim motivima često traži zabavu, uživanje, fantazije, uzbuđenje, osjetilne stimulacije, novosti, raznolikosti i iznenađenja kako navodi Hausman (2000.) u Kim (2006.). Za ove kupce, važnije od same kupovine proizvoda je zadovoljiti ranije navedene želje vezane uz zabavu kroz aktivnosti kupovine. Jednostavno rečeno, hedonistička kupovna motivacija odnosi se na uživanje u kupovini radi nje same, potragu za zabavom, novošću i uzbuđenjem tijekom kupovine.

Korry i sur. (2017.) te Purnomo i Riani (2018.), izjavili su da je hedonistička kupovna motivacija ona koja vodi do zadovoljstva. Ako potrošači kupuju imaju vlastite emocije za vrijeme kupovine proizvoda bez prethodnog planiranja. Ovakva motiva za kupnju izražena je u želji da za kupovinom kako bi se pronašao užitek sebe, ublažio stres i promijenilo raspoloženje.

Za proučavanje hedonističke motivacije može se reći da je proučavanje uživanja u kupovini budući da kupovno ponašanje nije samo dosadan zadatak ili misija koju treba dovršiti (Babin i sur., 1994.). Parsons (2002.) navodi da znanstvenici i dalje ističu da je proučavanje hedonističkih motiva postalo sve važnije zbog prepoznatljive motivacije koja privlači potrošače u posjet izlogu ili web mjestu. Nadalje, hedonistička motivacija postala je

produžetkom utilitarne motivacije, a oboje su postali novi faktor u održavanju konkurentstva prednost određene marke.

Razna istraživanja poput onih koje su proveli Arnold i Reynolds, (2003.) su proučavala hedonističke motive potrošača prilikom kupovine te su utvrdili šest dimenzija hedonističkih motiva. S ovakvom podjelom slaže se i O'Brien (2010.) koji je podijelio hedonističke motive na dimenzije navedene u tablici 1.

Tablica 1 Prikaz hedonističkih motiva

	Dimenzija motiva	Primjeri
Hedonistički motivi	avantura	kupovina radi stimulacije, avanture i osjećaja boravka u “drugom svijetu”
	društveni motiv	druženje s prijateljima i obitelji
	zadovoljstvo	ublažavanje stresa, ublažavanje negativnog raspoloženja, liječenje
	ideja	praćenje trendova, pronalazak novih proizvoda i inovacija
	uloga	užitak proizašao iz kupovine za druge
	vrijednost	traženje prodaje, popusta, povoljnih ponuda

Izvor: Autor prema O'Brien, H.L., (2010.) The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences, *Interacting with Computers*, Volume 22, Issue 5, str. 351

Arnold i Reynolds (2003.) ovu podjelu i motive objašnjavaju na sljedeći način.

- **Avantura** kao motiv odnosi se na kupovinu avanture, stimulacije ili nečega što se jednostavno razlikuje od uobičajenog. Babin i sur. (1994.) spominju osjećaj avanture u kupovini kao faktor koji proizvodi hedonističku vrijednost kupovine, a Arnold i Reynolds (2003.) ističu da su Jarboe i McDaniel uspješni identificirati kupce koji su uživali u istraživanju u kupovini kao "preglednici".
- Motiv **zadovoljstva** pri kupnji potiče kupovinu kao sredstvo za opuštanje od stresa, za poboljšanje negativnog raspoloženja ili samo za "kupnju" samoliječenja. Ovaj motiv pojavljuje se kada se kupac želi riješiti stresa i zaboraviti na trenutne probleme.
- Potaknut motivom **uloge**, pojedinac odlazi u kupovinu kako bi pružio zadovoljstvo ili darove drugima da bi sebe usrećio. Ovaj motiv još se odnosi na to da je kupac koji kupuje određeni proizvod sretan što može darovati proizvod nekome drugome i tako usrećiti i tu osobu.
- Motivacija **vrijednosti** odnosi se na kupovinu na rasprodajama i popustima te uživanje u pronalaženju pogodbi i sniženih cijena, što se smatra vrstom igre koju treba osvojiti ili izazovom koji treba izvršiti. Sve u svemu, kupovina proizvoda po nižim cijenama na akcijama i sniženjima povećava zadovoljstvo i sreću kupca koji kupuje proizvod.
- Kupci vođeni motivacijom za **društvenu kupovinu** odlaze u kupovinu kako bi zadržali članstvo u nekoj društvenoj skupini i poboljšali svoj odnos s vršnjacima i obitelji zajedničkom kupovinom. Prema Arnold i Reynolds (2003.), ispitanici su često spominjali da je kupovina način provođenja vremena s prijateljima ili članovima obitelji. Neki su ispitanici izjavili da jednostavno uživaju u druženju s drugima dok kupuju i u toj kupovini daje im priliku da se povežu s drugim kupcima.
- Konačno, motivacija za kupnju **ideja** potiče kupce kojima je cilj naučiti nove stilove i pratiti trendove primjećujući nove proizvode i inovacije.

2.4. Utilitarni motivi kao odrednica kupovnog ponašanja

Utilitarni motivi, ili prema Lindenberg i Steg (2007.) još poznati i pod nazivom vrijednosno-utilitaristički motivi su motivi koji su povezan s osjetljivošću potrošača na promjene osobnih resursa.

Prema Griffin i sur. (2000.) te Kourouthanassis i sur (2008.) utilitarna kupovna motivacija usmjerena je na zadatke i ciljeve ili radne zadatke kao što su na primjer trajnost, kvaliteta ili udobnost proizvoda. Studije koje su analizirali Overby i Lee (2006.) pokazuju da se utilitaristička ili funkcionalna vrijednost kupovine stvara kada potrošač dobije poželjan proizvod, a vrijednost se povećava kada osoba dobiva proizvod uz što manje truda i iritacije prilikom nabavke. Važno je još spomenuti da utilitarna motivacija pokazuje da kupovina počinje iz misije ili zadatka, a stečena korist ovisi o tome je li misija dovršena ili nije ili se misija učinkovito dovršava tijekom procesa (Batra i Ahtola, 1990 .; Babin i sur., 1994.).

Ponašanje potrošača potaknuto utilitarnim motivom objašnjeno je racionalnim postupcima vezanim uz zadatke. Pretraživanje informacija i identifikacija promocija cijena te usporedba cijena na polici trebali bi teoretski potrošaču pružiti prednosti u obliku uštede novca i učinkovitosti pri kupnji potrebnih proizvoda (Batra i Ahtola, 1990.).

Kada je u pitanju kupac, kupac motiviran utilitarnim motivom je onaj koji rješava probleme, usmjeren je na ciljeve i racionalan je, a njegov cilj je uspješna kupovina proizvoda u što kraćem roku (Batra i Ahtola 1991; Wolfenbarger i Gilly 2001). Očekuje se da će utilitarni motivi potaknuti kupca na razmatranje svih raspoloživih sredstava za povećanje učinkovitosti procesa kupovine i za povećanje kupovne moći nominalnog prihoda. Jedan od takvih resursa je skladišni prostor koji, ako se učinkovito koristi, može donijeti dodatne uštede kroz skladištenje zaliha za buduću potrošnju (Ailawadi i sur., 2001.).

Razna istraživanja kao Babin, Darden i Griffin (1994.) također napominju da se ljudi brinu o (1) učinkovitosti i (2) postizanju određenog cilja prilikom kupovine te su samim time ove dvije stavke dimenzije utilitarnih motiva. Sami kupci koje motiviraju utilitarni motivi su racionalni pri kupovini za razliku od kupaca koji kupuju potaknuti hedonističkim motivima koji su subjektivni pri odabiru proizvoda (Sarkar, Raja, Das i Sabyasachi, 2017.).

Tablica 2 Prikaz utilitarnih motiva

	Dimenzija motiva	Primjeri
Utilitarni motivi	Učinkovitost	Dobivena vrijednost za novac, kupovina na popustu, plaćanje optimalne cijene, izbjegavanje nepotrebne potrošnje
	Postizanje određenog cilja	Ispunjavanja cilja kupovine odnosno odlazak trgovinu po određenu stavku te uspješna kupovina iste, uspješna kupovina kao što je to bilo ranije planirano

Izvor: Autor prema Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., (1994) Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20, str 644–656

Tablica 2 prikazuje podjelu utilitarnih motiva i njihove definicije prema Babin, Darden i Griffin (1994.), a ona govori da se dimenzija motiva učinkovitosti odnosi na vrijednost koju kupac dobije za novac koji je spreman potrošiti i koji troši na određeni proizvod prilikom kupovine, kupovinu proizvoda na popustu, plaćanje optimalne cijene, izbjegavanje nepotrebne potrošnje. S druge strane, dimenzija postizanja određenog cilja odnosi se na cilj koji potrošač sam sebi zadaje prije kupovine proizvoda odnosno kupovine točno onog proizvoda po kojeg je otišao u prodavaonicu. Isto tako, prema ovoj dimenziji uspješna kupovina se smatra onom koja je jednaka kao ona koja je bila planirana.

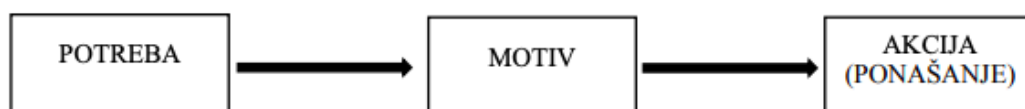
Iz tablice iznad jasno je vidljivo da ova vrsta motiva navodi potrošača da prvenstveno razmišlja o vrijednosnom aspektu kupovine. Naglasak nije na emocijama, željama ili osjećajima, nego na uspješnoj unaprijed isplaniranoj kupovini te dobivanju najbolje vrijednosti i omjera danog i dobivenog što se prvenstveno odnosi na omjer kvalitete i cijene proizvoda.

2.5. Odnos motiva i zadovoljavanja potreba potrošača prilikom kupovine

Zadovoljavanje potreba i pronalazak motiva koji će potaknuti potrošača na kupovinu izrazito su važni za svaku tvrtku, jer kako ističu Hawkins i Mothersbaugh (2007.) svaka tvrtka može biti uspješna samo kada je potrošač svjestan da u njemu postoji potreba za proizvodom i prepoznaje određenu tvrtku kao onu koja mu može zadovoljiti tu potrebu svojim proizvodom.

Motivom se može i smatrati sve ono što iznutra pokreće pojedinca na neku aktivnost, tvrdi Meler (2005.) i dodaje da se motivom uz to smatra i sve što tu aktivnost može usmjeriti, održati i konačno zaustaviti. Autor također tvrdi da na pojedinca u nekom vremenu djeluje više od samo jednog motiva, a nakon što prestane djelovanje jednog motiva, tek onda se može pojaviti drugi motiv koji će potaknuti neku drugu aktivnost. Ovoj tvrdnji on još dodaje da potreba prestaje biti motiv onda kada se potreba razvije dovoljno jakim intenzitetom.

Slika 4 Prikaz prijelaza stanja od potrebe do kupovne akcije



Izvor: Meler, M. (2005). Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Osijek, str. 64.

Slika 4 prikazuje proces prelaska potrošačevog stanja od potrebe do akcije odnosno kupovnog ponašanja. Kao što su Hawkins i sur. (2007.) naveli, prije samog donošenja odluke potrebna je pojava potrebe u ljudskom organizmu. Da bi kupac kupio proizvod prvo mora imati određenu potrebu pa se ova faza, za razliku od ostalih u ovom procesu, ne može preskočiti. Razlika između poželjnog stanja i sadašnjeg stanja u kojem se nalazi potrošač je osjećaj za promjenom što budi spoznaju potrebe. Najbolji primjer je osjećaj dosade u slobodno vrijeme potrošača gdje će potrošač prepoznati svoju potrebu za novim i zanimljivim sadržajem kako bi umanjio dosadu i samim time počinje proces donošenja odluke. Ako isti potrošač procijeni da je njegovo sadašnje stanje jednako poželjnom stanju, on onda neće donijeti odluku i neće, u ovom slučaju, tražiti zabavni sadržaj. Ako je situacija suprotna i potrošač procijeni da ipak postoji razlika, on donosi procjenu da želi promjenu i javlja se potreba te traži alternative.

Hawkins i sur. (2007.) također navode da je za cijeli koncept marketinga ova faza vrlo važna iz razloga što se prvo trebaju shvatiti motivi koji dovode potrošača u određenu situaciju u kojoj osjeća potrebu kupiti određeni proizvod ili uslugu, a drugi razlog je taj što se razina potrebe promjenjiva i uvjetovana različitim stimulansima.

Nakon što je potrošač prepoznao potrebu, on kreće u pretraživanje informacija gdje svjesno prikuplja znanje o raznim proizvodima, prodavaonicama, karakteristikama marke za koju je zainteresiran i slično. Unatoč tome što većina potrošača danas pretražuje Internet kako bi saznali sve potrebne informacije, vrijeme trajanja prikupljanja još uvijek zahtjeva mnogo vremena, a prevelika količina informacija može dovesti do pretrpanosti i donošenja lošijih odluka (Khan, 2006.).

Potrošač s vremenom raspolaže s dovoljnom količinom informacija i nakon toga kreće u vrednovanje alternativa. Sami proces odabira alternativa može se podijeliti na tri načina, a to su afektivni, izbor baziran na stanju te atributni izbor (Hawkins i sur. (2007.)). Na odabir alternative veliki utjecaj imaju motivi pa tako osnovni motivi imaju veliki utjecaj na afektivne izbore jer su ti izbori bliži motivima konzumiranja. Afektivni izbori bazirani su na subjektivnoj procjeni proizvoda, a veliki utjecaj na njih imaju osnovni motivi.

Nakon pojave motiva koji utječu na odabir alternative, kupac kreće u kupovinu koja je rezultat izbora najbolje alternative gdje kupac podrazumijeva kupovinu kao razmjenu proizvoda i usluga za određeni iznos novaca (Kotler i sur., 2012.). Iz perspektive potrošača ova faza u procesu je ključna jer potvrđuje to da je marketinška strategija ispravna i omogućuje ostvarivanje profita za poduzeće čiji se proizvod kupuje.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPNAMA PUTEM INTERNETA I U FIZIČKIM PRODAVAONICAMA

Prema Kesić (u Previšić i Ozretić Došen, 2007.), svaka faza kupovine započinje na način da potrošač prvo spoznaje potrebu za nekim novim proizvodom ili proizvodom koji već postoji na tržištu. Ovakva potreba se može javiti još i kao rezultat napora marketinških stručnjaka na tržištu ili potrebom pojedinca koji želi određenu promjenu.

Svaka od faza kupovnog procesa može se razlikovati ovisno o tome je li kupac proces proveo u fizičkoj prodavaonici ili online okruženju. Sukladno s tim, mijenjaju se alternative u kupovini i pojedini čimbenici imaju veći utjecaj u kupovinu primjerice u online okruženju nego što bi to bio slučaj kada bi kupac proizvod kupovao u fizičkoj prodavaonici.

3.1. Pojmovno određenje online kupovine

Elektronička trgovina ili online trgovina prema Panianu (2000.) je pojam koji se sve češće koristi u svakodnevnom životu, a kao i svaki noviji pojam i ovaj ima mnoge definicije. Panian (2000.) kao izdvaja onu koja kaže da je elektronička trgovina proces kupovine, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga i informacija putem interneta i drugih mreža dostupnih javnosti, a koje nude kupcu manje troškove i vrijeme potrebno za transakciju.

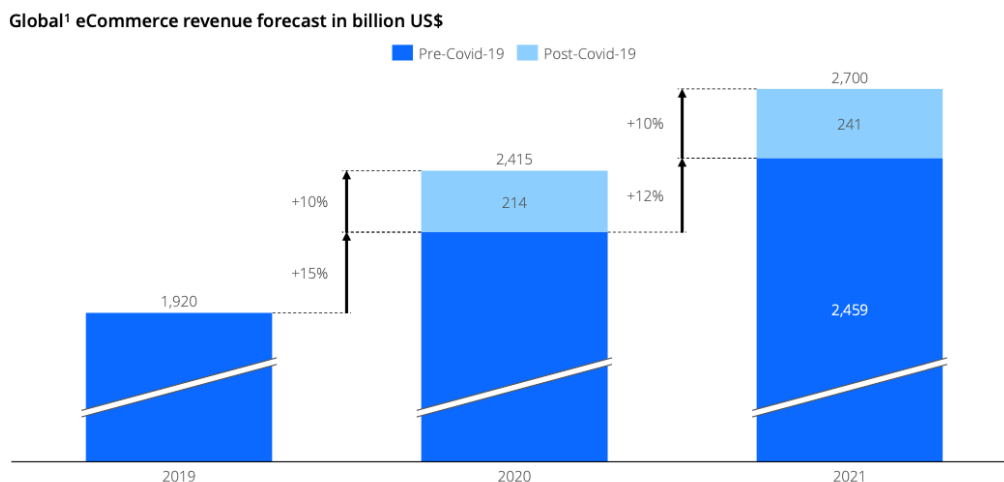
Ono što Babić, Krajnović i Radman Peša (2011.) ističu je to da u elektroničkoj trgovini trgovac nije vlasnik proizvoda nego web-mjesta na kojem se obrađuju transakcije, a samo mjesto više je usmjereno na potrošače i konkurenciju. Elektronički trgovac vlasnik je web-mjesta koje je u pravilu daleko više usmjereno na tržište potrošača.

Internet kupnja je široko prihvaćena kao način kupnje proizvoda i usluga, a prema Bourlakis, Papagiannidis i Fox (2008.). Također, Butler i Peppard (1998.) ističu kako internet pruža potrošačima više informacija i izbora za usporedbu proizvoda i cijene, veći izbor, praktičnost, lakše pronalaženje bilo čega na mreži u odnosu na kupovinu u fizičkim prodavaonicama.

U današnje vrijeme, svjedoci smo porasta online kupovine, a nedavna COVID-19 situacija koja je 2020. godine zahvatila cijeli svijet tome je samo doprinijela o čemu govori i podatak kako

će globalni prihodi od e-trgovine zabilježiti dodatni rast od 10% u 2020. godini zbog COVID-19, a detaljnu statiku pokazuje grafikon 1.

Grafikon 1 Globalni prihod od online kupovine

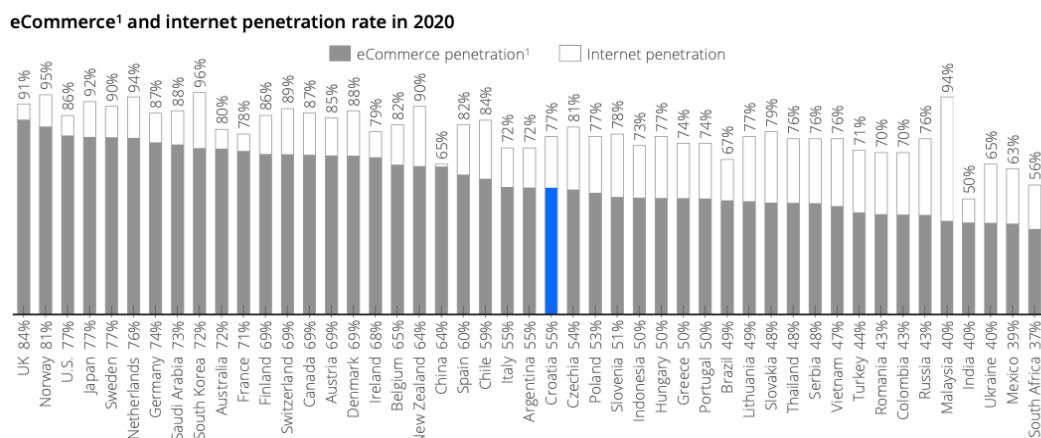


Izvor: Statista, ecommerceDB Country Report (2020), Dostupno na;

<https://www.statista.com/study/85343/e-commerce-in-croatia/> (Pristupljeno 10.8.2021.)

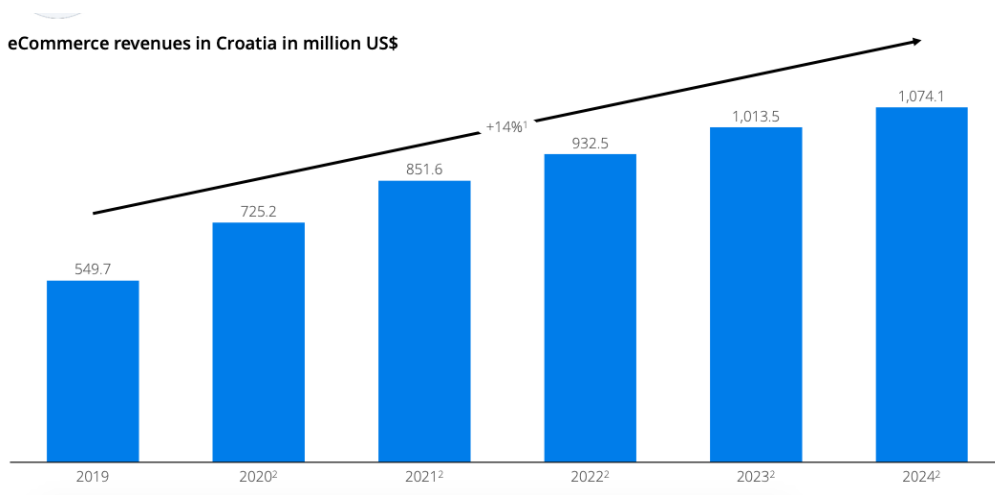
Baš kao i u cijelome svijetu, porast u značaju online trgovine prisutan je i na hrvatskom tržištu, pa tako i podaci objavljeni na stranici Statista ističu kako čak 55% Hrvata kupuje online (grafikon 2), a očekuje se da će hrvatsko tržište e-trgovine rasti u prosjeku za 14% godišnje. (grafikon 3).

Grafikon 2 Porast internetske prodaje u 2020.



Izvor: Statista, ecommerceDB Country Report (2020), Dostupno na;
<https://www.statista.com/study/85343/ecommerce-in-croatia/> (Pristupljeno 10.8.2021.)

Grafikon 3 Porast prihoda od eCommercea u Hrvatskoj



Izvor: Statista, ecommerceDB Country Report (2020), Dostupno na;
<https://www.statista.com/study/85343/ecommerce-in-croatia/> (Pristupljeno 10.8.2021.)

Upravo zbog ranije navedenih činjenica, ovo tržišta od izrazite je važnosti za elektroničko poslovanje i čini ga zanimljivim naročito u usporedbi s kupovinom u fizičkom okruženju, a ostaje pitanje koji motivi više utječu na kupovinu određenog proizvoda u kojem okruženju.

3.2. Razlike u kupovnom ponašanju prilikom kupovine u online i fizičkoj prodavaonici

Postupak donošenja odluka prilikom kupovine u online i fizičkoj prodavaonici je prema Childers i sur (2001.) vrlo sličan bez obzira na okruženje. Autor ipak ističe jednu veliku razliku u okruženju kupovine i marketinškoj komunikaciji. Prema tradicionalnom modelu odlučivanja potrošača, odluka o kupnji potrošača obično počinje sviješću o potrebi, zatim se nastavlja pretraživanjem informacija, alternativnim procjenama, donošenjem odluke o kupnji i na kraju ponašanjem nakon kupnje.

Kada je u pitanju komunikacija u online okruženju gdje korisnici vide banner oglase ili nekakav drugi oblik promocije, ti oglasi mogu privući pozornost kupaca i potaknuti njihov interes za određenim proizvodima. Nakon što kupci prikupe dovoljno informacija, krenut će s usporedbom i izborima između proizvoda i usluga za koje se interesiraju. U fazi pretraživanja mogli bi tražiti recenzije proizvoda ili komentare kupaca u kojima će doznati koja marka ili tvrtka im najbolje odgovara i ispunjava njihova očekivanja. Tijekom ove faze, Koo i sur. (2008.) ističu kako su dobro organizirana struktura web stranice i atraktivan dizajn važni za uvjeravanje potrošača da budu zainteresirani za kupnju proizvoda i usluga.

Najkorisnija karakteristika interneta u odnosu na fizičku prodavaonicu je ta što podržava fazu prije kupnje jer pomaže kupcima u usporedbi različitih opcija brže i jednostavnije nego što je to moguće u fizičkim prodavaonicama (Maignan i Lukas, 1997.; Dickson, 2000.). U fazi kupnje čini se da su asortiman proizvoda, prodajne usluge i kvaliteta informacija najvažnija stavka koja pomaže potrošačima kako bi donijeli odluku koji proizvod trebaju odabrati ili od kojeg prodavača ga trebaju kupiti (Koo i sur., 2008.).

Prilikom kupovne putem interneta, neki znanstvenici su se usmjerili u istraživanje utjecaja hedonističkih motiva na ponašanje pri kupnji putem interneta. Istražujući aspekte ponašanja ponuđača na internetskim aukcijama, Angst i sur. (2008.) otkrili su da su na odluke kupaca utjecale hedonističke potrebe. Studija fokus grupe koju su proveli Wolfinbarger i Gilly (2001.) otkrila je novu iskustvenu motivaciju za internetsku kupnju. Na temelju rasprave u fokus grupi utvrđeno je da je iskustvena kupovina povezana s potrošačevom potrebom za iznenađenjem, uzbuđenjem i jedinstvenošću. Neki su znanstvenici tako i potvrdili pozitivne odnose između hedonističke motivacije i istraživačkog ponašanja ili impulzivne kupnje u kontekstu offline ili online kupovine (Holbrook i Hirschman, 1982.)

Važan element ponašanja pri internetskoj kupnji je pretraživanje informacija. Vazquez i Xu (2009.) sugerirali su da motivi kupovine putem interneta, uključujući utilitarne i hedonističke motive, imaju značajne učinke na internetsko pretraživanje informacija. U ovoj početnoj fazi, ovisno o motivima ili orijentaciji za kupnju, potrošači pokazuju različite obrasce. Na primjer, utilitarni potrošači, oni s određenim ciljem, izravno traže najrelevantnije informacije o marki, proizvodu ili kategoriji proizvoda koja ih zanima. Hedonistički potrošači, oni koji uživaju u samoj kupovini, skloni su istraživanju web stranice kao što bi kupovali u tradicionalnom

trgovačkom centru. Ovi kupci traže izloženost raznim stimulacijama kupovine. Zbog toga je veća vjerojatnost da će posjećivati web stranice češće, dulje i iskustveno (Kim, 2006.).

Mnogi potrošači vjeruju da je online kupnja sposobna zadovoljiti društvenu interakciju i učinkovitija je od offline trgovine (Parsons 2002). Okruženje u online kupovini nudi razne interaktivne kanale (npr. konzumiraju sustav pregleda proizvoda, blogove, opće internetske zajednice itd.) za komunikaciju s drugim potrošačima. Jedinствена značajka interaktivnosti za internetsku komunikaciju može potaknuti i pojačati osjećaj zabave, zadovoljstva i uživanja, a pritom interaktivni kanali mogu pokrenuti mrežnu komunikaciju prije kupnje i nakon kupnje.

Poslijekupovno ponašanje važnije je nakon kupovine u online prodavaonici nego u fizičkoj prodavaonici. Potrošači ponekad iskazuju zabrinutost u vezi s proizvodom ili bi ga htjeli promijeniti ili vratiti, a sam proces smatra se jednostavniji u online okruženju budući da nije potreban odlazak u fizičku prodavaonicu (Liang i Lai, 2002.).

Na svih pet ranije opisanih faza utječu vanjski čimbenici rizika i povjerenja (Comegys i sur., 2009.). Proces pretraživanja značajna je komponenta ponašanja kupaca koji kupuju u online prodavaonicama (Seock i Norton, 2007.), a početni rizik dolazi u fazi pretraživanja i procjene informacija jer bi informacije na web stranicama mogle sadržavati neke pogreške. Zbog prirode internetske kupnje, kupci preuzimaju rizik jer nisu u mogućnosti pregledati proizvod prije kupnje. Oni također preuzimaju rizik u procesu plaćanja jer će možda morati dati osobne podatke, uključujući broj svoje kreditne kartice. Sigurnosni problem ne prestaje u fazi kupnje, već se nastavlja do faze nakon kupnje jer se njihovi osobni podaci mogu zloupotrijebiti.

3.3. Čimbenici koji utječu na percepciju kupovine u online i fizičkoj prodavaonici

Childers i sur (2001.) navode kako postoji mnogo razloga zbog kojih ljudi kupuju putem interneta. Na primjer, potrošači mogu kupiti bilo što u bilo koje vrijeme bez odlaska u trgovinu, mogu pronaći isti proizvod po nižoj cijeni usporedbom različitih web stranica u isto vrijeme, ponekad žele izbjeći pritisak pri interakciji licem u lice s prodavačima, mogu izbjeći gužve u trgovini itd. Ovi se čimbenici mogu sažeti u četiri kategorije - praktičnost, informacije, dostupni proizvodi i usluge te učinkovitost i trošak i vrijeme. Isto tako, glavni razlozi koji

potrošače ometaju u online kupovini su nesigurnost plaćanja, spora dostava, neželjeni proizvod, neželjena pošta ili virus, uznemirujuće poruke e-pošte i tehnološki problem. Prema istom autoru, svi ovi problem mogu se razvrstati u četiri kategorije, a to su sigurnost, neopipljivost proizvoda u online prodavaonici, društveni kontakt i nezadovoljstvo internetskom kupovinom.

Sigurnost je jedan od prvih čimbenika koje Lim i Dubinsky (2004.) ističu kao čimbenik koji utječe na percepciju u kupovini. Budući se kao način plaćanja u internetskoj kupnji najvjerojatnije koristi kreditna kartica, korisnici ponekad obraćaju pozornost na podatke prodavatelja kako bi se zaštitili budući da upisivanjem podataka postoji vjerojatnost da će isti postati javni u slučaju hakerskog napada ili slično dok u fizičkoj prodavaonici to nije slučaj. Chen i He (2003.) slažu se s ovom tvrdnjom i ističu kako kupci imaju tendenciju kupovati proizvode i usluge od prodavatelja kojem vjeruju ili od marke koju poznaju kako bi bili sigurni da su njihovi podaci na sigurnome. Da je sigurnost velika briga koja sprječava kupce da kupuju u online prodavaonici ističu i Laudon i Traver (2009.), koji kažu da je razlog tome postojanost zabrinutosti da će ih internetska prodavaonica prevariti ili zloupotrijebiti njihove osobne podatke pa samim time ovo postaje značajan čimbenik koji utječe na percepciju o kupovini.

Neopipljivost proizvoda u online prodavaonici idući je čimbenik koji utječe na percepciju u kupovini proizvoda. Manje je vjerojatno da će neki proizvodi biti kupljen u online prodavaonici u odnosu na fizičku prodavaonicu jer kupci nemaju priliku isprobati ili ispitati stvarni proizvod (Goldsmith i Flynn, 2005.; Comegys i sur., 2009.). Korisnici ne mogu vidjeti, čuti, osjetiti, dodirnuti, namirisati ili isprobati proizvod koji žele prilikom kupovine u online prodavaonici, a u mnogim slučajevima kupci radije prvo pregledaju proizvod, a zatim odluče žele li kupiti ili ne. Neki potrošači misle da podaci o proizvodu koji se nalaze na web stranici nisu dovoljni za donošenje odluke, a neki od njih bit će moguće razočarani ako informacije o proizvodu ne ispune njihova očekivanja (Liu i Guo, 2008.).

Društveni kontakt idući je čimbenik koji utječe na percepciju u online i fizičkim prodavaonicama, a odnosi se na to da će neki kupci vjerojatno biti podložni pritisku prodavača u fizičkim prodavaonicama, dok u online prodavaonici nemaju isto iskustvo jer kupuju sami te moguće zbog toga teže donose kupovnu odluku i mogu postati frustrirani jer ne postoji prodavač koji bi im pružio savjet o kupovini. Štoviše, neki su kupci vrlo društveno povezani i oslanjaju se na mišljenja drugih ljudi pri donošenju odluka o kupnji dok isto tako postoje i

potrošači koji ponekad kupuju u fizičkim prodavaonicama jer žele ispuniti svoje zabavne i društvene potrebe koje su ograničene kupovinom u online prodavaonici (Prasad i Aryasri, 2009.).

Nezadovoljstvo internetskom kupovinom zadnji je od četiri čimbenika koji utječu na percepciju o kupovini, a odnosi se na prošlo iskustvo kupnje u online prodavaonici koje prema Comegys i sur., (2009.) često utječe na njihovu buduću odluku o kupnji. Proizvod može biti krhak, pokvaren ili neće po dolasku niti raditi, a autor ističe da neki prodavači u online prodavaonicama možda neće pristati vratiti novac za te proizvode iako to nije ono što je kupac htio. Dostava je još jedna stvar koja utječe na odluku o kupnji u online prodavaonici u odnosu na fizičku prodavaonicu gdje korisnik odmah prilikom kupovine dobije proizvod. U online prodavaonici, primjerice, spora ili kasna dostava tjeraju kupce da ne ponove kupovinu u online prodavaonici (Comegys i sur., 2009.).

Osim ranije navedene podjele, Katawetawaraks i Cheng (2011.) čimbenike prilikom kupovine u online prodavaonici još dijeli na pozitivne i negativne, a ta podjela izgleda tako da se u pozitivne čimbenike ubrajaju pogodnost, dostupnost informacija, dostupnost proizvoda, ušteda vremena i troška. U negativne čimbenike odnosno one koji negativno utječu na kupovinu putem interneta ulaze nesigurnost plaćanja, neopipljivost online proizvoda, socijalni kontakt i nezadovoljstvo iskustvom online kupovine.

3.4. Specifičnosti online i fizičke kupovine u modnoj industriji i prehrambenoj industriji

Danas je modna industrija sve konkurentnija na globalnom tržištu i zahtjeva veće i više primjena u obliku osvježavanja asortimana proizvoda, a Bhardwaj i Fairhurst (2009.) ističu kako to potiče proizvođače na lansiranje proizvoda i kreiranje novih kolekcija kako bi potrošači redovito posjećivali fizičke i online prodavaonice.

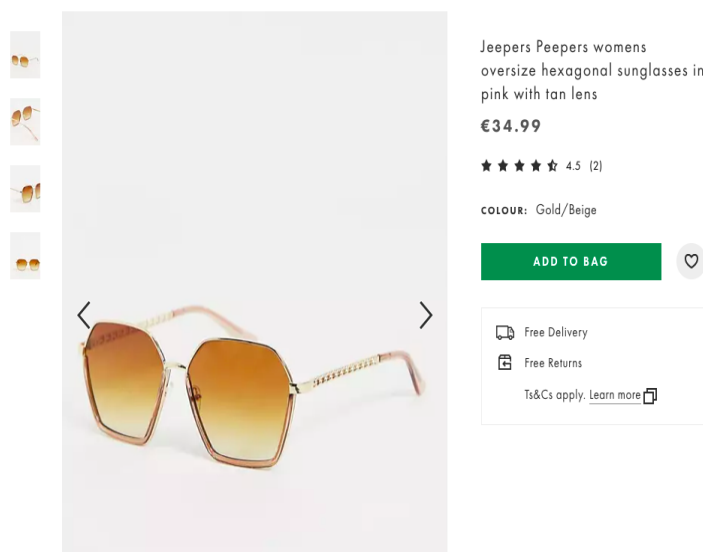
Kada je u pitanju prehrambena industrija, prema Državnom zavodu za statistiku Republike Hrvatske, ona se definira kao prerada biljnih, životinjskih i mineralnih sirovina radi zadovoljavanja prehrambenih potreba ljudi.

U fizičkim prodavaonicama ambijent je vrlo bitan, a u stvaranju istog sudjeluju i odabir glazbe, boje zidova i prodavaonice, te različiti drugi elementi koji kod kupca mogu probuditi određene emocije. Slično se koristi i u online prodavaonicama gdje se pažljivo biraju boje, fotografije i video sadržaj koji će se postaviti na web stranici. Popa i sur. (2013.) ističu kako je bitan i funkcionalan dizajn kako bi se potrošači što jednostavnije i brže mogli snaći. Kao primjere usporedbe mogu se uzeti prodavaonice Konzuma i prodavaonica Zare. U fizičkim prodavaonicama prehrambenih proizvoda, odjeli su podijeljeni s obzirom na različite kategorije proizvoda kao što su mliječni proizvodi, meso, slatkiši i slično kako bi kupac mogao pronaći sve potrebne elemente, a od eksternih elemenata koji bi mogli probuditi emocije potrošača od koristi mogu biti i mirisi hrane koja se nudi.

Dholakia, U.M. (2000.) u svom radu spominje i impulzivno ponašanje kao jedan od trenutaka u kupovini gdje na ponašanje potrošača utječu razni faktori kao što su dizajn i pakiranje proizvoda, raspored polica u fizičkoj prodavaonici, sniženja, kuponi i pokloni i u online i u fizičkoj prodavaonici. Također, kada je u pitanju online prodavaonica, na ponašanje potrošača utječu i izgled stranice, boje koje se koriste na web stranici, razne promocije kojima se nastoje potaknuti potrošači na kupovinu neovisno o kategoriji proizvoda koji se prodaje.

Kako Goldsmith i Flynn (2005.) te Comegys i sur. (2009.) navode, potrošači prilikom online kupovine ne mogu opipati proizvod koji kupuju kako bi otklonili sumnje koje imaju. Isto se može povezati upravo i s prehrambenim proizvodima za koje je važno da ih potrošač može i okusiti ili barem vidjeti prije nego ih kupi.

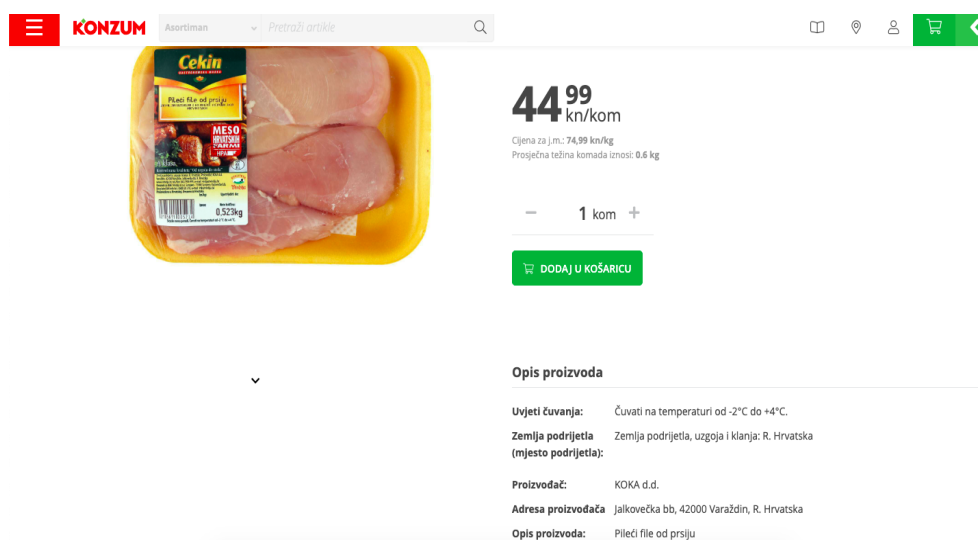
Slika 5 Prikaz internetske prodaje u modnoj industriji



Izvor: autor prema www.asos.com, (Pristupljeno 10.8.2021.)

Slika 5 prikazuje primjer prodaje modnog proizvoda u online prodavaonici gdje se može vidjeti kako online stranicu karakteriziraju određeni čimbenici koji mogu pridonijeti ambijentu online okruženja, a na samu mogućnost pregleda proizvoda utječe i interaktivni pregled koji se odnosi na opciju zumiranja i rotiranja proizvoda iz svih kutova. (Popa, C. i sur. 2013.)

Slika 6 Prikaz internetske prodaje u prehrambenoj industriji



Izvor: autor prema konzumklik.hr, (Pristupljeno 10.8.2021.)

Slika 6, za razliku od prethodne, prikazuje izgled prehrambenog proizvoda u jednoj online fizičkoj prodavaonici. Osoba prilikom odlaska na stranicu proizvod može zumirati, a osim fotografije priložene su i informacije o zemlji podrijetla i sastojci koji su važni za konzumaciju proizvoda.

Morganosky i Cude (2001) iznijeli su teoriju da se percepcija kupaca putem interneta tijekom godina brzo mijenjala, a zajedno s povećanom sklonosti kupovine prehrambenih proizvoda putem interneta u istraživanju su pronašli dokaze da neki ispitanici povećavaju prihvaćanje nedostataka kupovine namirnica putem interneta kao što je na primjer spremnost da prihvate neočekivane zamjene i čekanje isporuke.

4. ISTRAŽIVANJE ULOGE HEDONISTIČKIH I UTILITARNIH MOTIVA PRI ONLINE I FIZIČKOJ KUPOVINI ODJEĆE I PREHRAMBENIH PROIZVODA

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog diplomskog rada je odnos hedonističkih i utilitarnih motiva u online i fizičkoj kupovini prehrambenih proizvoda i odjeće. Kako bi se provelo istraživanje i utvrdili odnosi ovih motiva, u radu se polazi od metodologije Audhesh i Ganesh (2007.) koji su istraživali razlike utjecaja kupovnih motiva prilikom kupovine u online i fizičkoj prodavaonici te O'Brien (2010.) u čijem radu su istraživani utjecaji hedonističkih i utilitarnih motiva na angažiranost kupaca prilikom online kupovine.

U skladu s navedenim, cilj ovog diplomskog je istražiti ulogu hedonističkih i utilitarnih motiva pri kupovini odjeće te prehrambenih proizvoda u online i fizičkim prodavaonicama. Razlozi zbog kojih su upravo dvije navedene kategorije proizvoda uzete u obzir je saznanje kako je prema zadnjim istraživanjima Statiste (2020.) utvrđeno da potrošači u Hrvatskoj sve više kupuju online, a na Internetu najviše kupuju modne proizvode. Tijekom pandemije izazvane virusom Covid-19, zabilježen je i povećan broj online kupovine i prehrambenih proizvoda.

4.2. Metodologija istraživanja

Kako bi se ostvario postavljeni cilj, provedeno je jednokratno opisno istraživanje putem dva anketna upitnika gdje su se ispitanicima postavila pitanja s ciljem istraživanja učestalosti kupovine u online i fizičkim prodavaonicama te razlike u odnosima hedonističkih i utilitarnih motiva u pri kupovini odjeće i prehrambenih proizvoda ovisno o kanalu prodaje.

Prvi anketni upitnik istraživao je učestalost kupovine u online i fizičkim prodavaonicama te razlike u odnosima motiva u kupovini odjevnih predmeta, a drugi anketni upitnik odnosio se na kupovinu prehrambenih proizvoda. Razlog zbog kojeg su se koristila dva anketna upitnika je taj da rad polazi od pretpostavke da ne kupuju svi ispitanici jednako i jednu i drugu kategoriju

proizvoda, a dodatno se ispitanicima pojednostavnilo ispunjavanje upitnika zbog fokusa na jednu kategoriju proizvoda. Sadržaj oba anketna upitnika u osnovi je jednak, a razlike su u kategoriji proizvoda koja se ispituje – odjeća i prehrambeni proizvodi.

Oba anketna upitnika podijeljena su na dva dijela, prvi dio istražuje motive i učestalost u kupovini u fizičkoj, a drugi dio u online prodavaonici. Svaki dio sadrži osnovna pitanja kojima se nastoji saznati kupuje li osoba određenu kategoriju proizvoda u fizičkoj i online prodavaonici, koliko često to radi, koliko novaca i vremena troši te koje proizvode iz određene kategorije kupuje. Drugi dio koji slijedi iza osnovnih pitanja je dio koji sadrži tvrdnje koje se odnose na određene motive u kupovini. Za oblikovanje anketnog upitnika koristile su se prethodno korištene mjerne ljestvice dostupne u literaturi i to tvrdnje za učestalost kupovine prema Hansenu i Jensenu (2009.) dok su tvrdnje vezane za motive preuzete iz rada O'Briena (2010.). Po uzoru na ranija istraživanja ispitivalo se šest dimenzija hedonističkih motiva (avantura, društveni motiv, zadovoljstvo, ideja, uloga i vrijednost) i dvije dimenzije utilitarnih motiva (postignuće i učinkovitost) koji se mogu primijeniti i na online i na kupovinu u fizičkom okruženju ranije navedenih kategorija proizvoda. Na kraju oba anketna upitnika nalazi se dio u kojem se ispitanike pitalo za osnovna demografska obilježja kao što su dob, spol, mjesečna primanja te stupanj obrazovanja kako bi se mogli donijeti što detaljniji rezultati o ponašanju ispitanika.

Anketni upitnik je objavljen u nekoliko studentskih te drugih Facebook grupa u kojima bi se mogli nalaziti poželjni ispitanici, a to su oni koji kupuju obje kategorije proizvoda online i u fizičkoj prodavaonici.

4.3. Rezultati istraživanja motiva kupovine prehrambenih proizvoda

Prvi anketni upitnik čiji će se rezultati istraživanja pokazati je onaj vezan za motive u kupovini prehrambenih proizvoda u fizičkoj i online prodavaonici, a cilj je utvrditi razlike hedonističkih i utilitarnih motiva i njihov utjecaj na potrošača prilikom kupovine.

4.3.1. Struktura uzorka ispitanika iz ankete o motivima kupovine prehrambenih proizvoda

U ovom istraživanju sudjelovala su 292 ispitanika, od čega je 30 ispitanika zadovoljilo kriterije te ušlo u daljnje istraživanje, a glavni kriteriji bili su da je osoba u zadnje vrijeme kupila prehrambeni proizvod i u online i u fizičkoj prodavaonici. Detaljni demografski podaci o ispitanicima prikazani su u tablici ispod.

Tablica 3 Demografska struktura ispitanika koji kupuju prehrambene proizvode

Pitanje		Broj ispitanika	Udio
Spol ispitanika	M	8	27%
	Ž	22	73%
Dob ispitanika	18-25	6	21%
	26-35	18	61%
	36-45	4	12%
	46-55	2	6%
	56 i više	0	0%
Razina obrazovanja	Osnovna škola	1	3%
	Srednja škola	6	24%
	Preddiplomski studij	7	24%
	Diplomski studij	16	49%
	Poslijediplomski studij	0	0%

Trenutni radni status	Student/ica	3	10%
	Student/ica u radnom odnosu	0	0%
	Zaposlen/a	27	90%
	Nezaposlen/a	0	0%
	U mirovini	0	0%
Ukupni mjesečni prihodi kućanstva	Do 2500 kuna	0	0%
	2501-5000 kuna	1	3%
	5001-7500 kuna	3	10%
	7501-10000 kuna	7	23%
	10001-15000 kuna	10	34%
	Više od 15000 kuna	6	20%
	Ne želim odgovoriti	3	10%

Izvor: vlastito istraživanje

Od trideset ispitanika čiji su odgovori analizirani, njih 8 su muškarci, dok su 22 bile žene. Kada su u pitanju dobne skupine, u ovom istraživanju od 30 ispitanika njih 7 odnosno je u dobi između 18-25 godina, čak 20 ispitanika pripada dobnoj skupini 26-35 godina, 4 ispitanika ulazi u dobnu skupinu od 36-45 godina te su 2 ispitanika u dobnoj skupini od 46-55 godina. Ispitanika starijih od 56 godina nije bilo u ovom istraživanju.

Iduće pitanje na koje su ispitanici odgovarali bilo je ono vezano za završenu razinu obrazovanja pa je tako utvrđeno da jedan ispitanik ima završenu osnovnu školu, da 8 ispitanika ima završenu srednju školu isto 8 ispitanika ima završen preddiplomski studij, a njih 16 ima završen i diplomski studij. Niti jedan ispitanik iz istraživanja nema završen poslijediplomski studij.

Sljedeće demografsko pitanje na koje se od ispitanika tražio odgovor bilo je ono koje je vezano za njihov trenutni radni status te je utvrđeno da je 27 ispitanika trenutno zaposleno, a njih 3 su studenti.

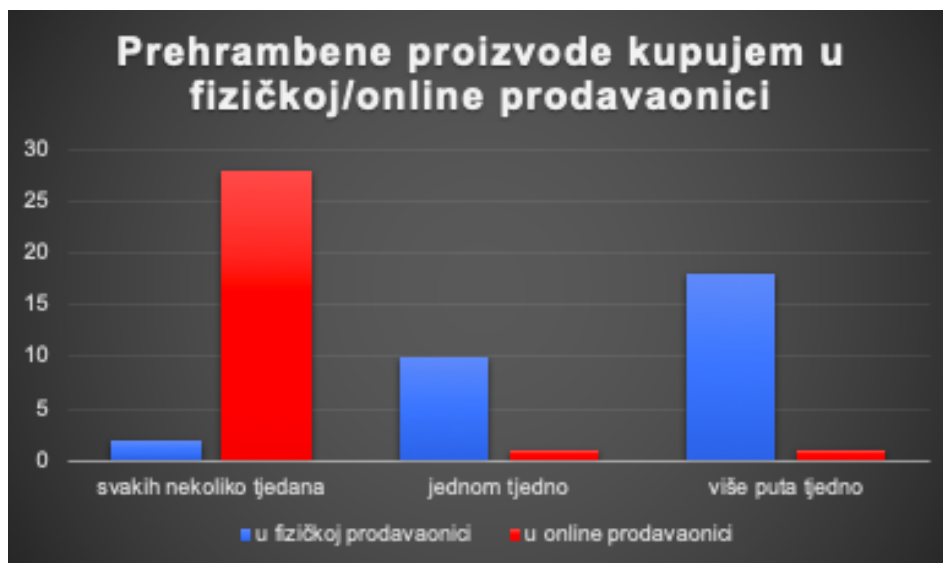
Posljednje pitanje iz seta pitanja o demografskim obilježjima bilo je pitanje koje se ticalo ukupnih mjesečnih prihoda kućanstva ispitanika, a iznosi su bili podijeljeni u razrede od 2500 kn pa do 15000 kn i više, a ispitanici su imali pravo i ne izjasniti se vezano za svoje prihode. Ispitivanjem je utvrđeno da nije bilo ispitanika čiji su mjesečni prihodi do 2500 kn dok je jedan ispitanik odgovorio kako njegovi mjesečni prihodi iznose 2501-5000 kuna. Troje ispitanika odgovorilo je da njihovi mjesečni prihodi iznose između 5001 i 7500 kuna (10%), njih 7 izjavilo je da im prihodi iznose između 7501 kuna i 10 000 kuna, njih 10 pak je odgovorilo da im prihodi iznose između 10 001 i 15 000 kuna. Čak je 6 ispitanika odgovorilo da njihovi ukupni mjesečni prihodi iznose više od 15 000 kuna, a njih 3 nije željelo odgovoriti na postavljeno pitanje.

4.3.2. Rezultati istraživanja kupovnih navika i motiva prilikom kupovine prehrambenih proizvoda u fizičkoj i online prodavaonici

U ovome dijelu analizirat će se kupovne navike ispitanika u kupovini prehrambenih proizvoda u fizičkoj i online prodavaonici te motivi koji utječu na njihove odluke.

Grafikon 4 prikazuje odgovore koje su ispitanici dali na pitanje koliko često kupuju prehrambene proizvode u fizičkoj, a koliko u online prodavaonici. Od ispitanika koji kupuju prehrambene proizvode u fizičkoj prodavaonici njih dvoje izjasnilo se da prehrambene proizvode kupuju svakih nekoliko tjedana, njih 10 je izjavilo da kupuju jednom tjedno, a njih 18 je odgovorilo da kupuju prehrambene proizvode u fizičkoj prodavaonici više puta tjedno. S druge strane, kada je kupovine prehrambenih proizvoda u online prodavaonici u pitanju, 28 ispitanika odgovorilo je da kupuje prehrambene proizvode svakih nekoliko tjedana, a njih dvoje dalo je odgovor da kupuju više puta tjedno, a nitko njih nije odgovorio da kupuje prehrambene proizvode u online prodavaonici jednom tjedno.

Grafikon 4 Učestalost kupovine prehrambenih proizvoda u fizičkoj i online prodavaonici



Izvor: vlastito istraživanje

Sljedeće pitanje odnosilo se na to koliko vremena ispitanici provode u kupovini prehrambenih proizvoda u fizičkoj i u online prodavaonici, pa je tako na pitanje vezano za kupovinu tih proizvoda u fizičkoj prodavaonici njih 22 odgovorilo da provode do pola sata, njih šestoro je odgovorilo da provodi od pola sata do sat vremena, a njih dvoje je odgovorilo da provodi više od jednog sata. Kod kupovine prehrambenih proizvoda u online prodavaonici, 18 ispitanika je odgovorilo da provodi do pola sata u kupovini, njih 10 je odgovorilo da provodi od pola sata do sat vremena, a njih dvoje je odgovorilo da kada kupuju prehrambene proizvode u online prodavaonici u prosjeku u jednoj kupovini provedu više od sat vremena.

Grafikon 5 Prosječno provedeno vrijeme u kupovini prehrambenih proizvoda u fizičkoj ili online prodavaonici



Izvor: vlastito istraživanje

Treće pitanje o učestalosti i kupovnim navikama bilo je ono vezano za prosječni iznos potrošen u jednoj kupovini prehrambenih proizvoda u fizičkoj i online prodavaonici. Kod kupovine prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici, 19 ispitanika odgovorilo je da u prosjeku u jednoj kupovini potroši manje od 200 kuna, njih devet je odgovorilo da potroši u prosjeku između 201 i 501 kune dok je dvoje ispitanika odgovorilo da potroši više od 501 kune. Kod kupovine u online prodavaonici, 13 ispitanika je odgovorilo da u prosjeku potroši manje od 200 kuna, njih 10 je odgovorilo da potroši između 201 i 501 kune, a sedam ispitanika je odgovorilo da prilikom kupovine prehrambenih proizvoda u online prodavaonici u prosjeku u jednoj kupovini potroše više od 501 kune.

Grafikon 6 Prosječna potrošnja prilikom kupovine prehrambenih proizvoda u online ili fizičkoj prodavaonici



Izvor: vlastito istraživanje

Zadnje pitanje koje je bilo postavljeno ispitanicima, a vezano je za učestalost kupovine prehrambenih proizvoda u online i fizičkoj prodavaonici bilo je ono vezano za to što od prehrambenih proizvoda ispitanici kupuju. Kao što je vidljivo iz grafikona 7, u kupovini prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici, najveći broj korisnika kupuje voće i povrće, njih 25, te jednako toliko ispitanika kupuje mliječne proizvode i jaja. Nakon toga, najpopularnije kategorije proizvoda koje ispitanici kupuju od prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici su meso i riba, deserti i slatkiši, pića, gotova hrana te kruh.

Grafikon 7 Kategorije prehrambenih proizvoda koje kupci kupuju u fizičkoj prodavaonici



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 8 prikazuje koje kategorije prehrambenih proizvoda kupuju ispitanici prilikom kupovine prehrambenih proizvoda u online prodavaonici, pa tako među najprodavanije ulaze gotova hrana koju kupuje čak 19 ispitanika, deserti i slatkiši te pića koje kupuju 12 ispitanika, a od ostalih tu su voće i povrće, mliječni proizvodi, meso i riba. Ispitanici su imali pravo dodati i svoje odgovore pa su tako navodili suplemente, proteine, zdravu hranu, dodatke prehrani, tjestenine, uljem maslac, brezin šećer, proizvode bez glutena te ostale proizvode.

Grafikon 8 Kategorije prehrambenih proizvoda koje kupci kupuju u online prodavaonici



Izvor: vlastito istraživanje

Nakon što su ispitanicima odgovorili na pitanja vezana za učestalost njihove kupovine, uslijedile su tvrdnje gdje se ispitanike zamolilo da na ljestvici od 1 do 5, gdje 1 znači “uopće se ne slažem”, a 5 znači “u potpunosti se slažem” označe svoj stupanj slaganja. Tvrdnje koje su bile navedene bile su jednake i za kupovinu prehrambenih proizvoda u fizičkoj i u online prodavaonici preuzete su iz rada O’Brien (2010.).

Tablica ispod prikazuje obradu odgovora ispitanika na tvrdnje koje se odnose na motive prilikom kupovine prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici. Kako bi se dobili rezultati, vrijednosti koje su ispitanici dodijelili vrijednostima izračunate su kao srednje vrijednosti.

Tablica 4 Motivi potrošača za kupovinom prehrambenih proizvoda u fizičkoj i online prodavaonici

Tvrdnja	Skupina motiva	Srednje vrijednosti u fizičkoj prodavaonici		Srednje vrijednosti u online prodavaonici	
		Tvrdnje	Motivi	Tvrdnje	Motivi)
Kupovinu prehrambenih proizvoda u online/fizičkoj prodavaonici smatram uzbudljivom.	Avantura	3,1	3,2	2,6	2,5
Kupovina prehrambenih proizvoda u online/fizičkoj prodavaonici za mene predstavlja jedan oblik avanture.		3,7		2,7	
Osjećam se kao da sam u svom svijetu za vrijeme kupovine prehrambenih proizvoda u online/fizičkoj prodavaonici.		2,7		2,2	
Online/fizička kupovina prehrambenih namirnica s prijateljima i obitelji dobra je prilika za druženje.	Društveni motiv	2,4	2,5	2,1	2,1
Uživam razmjenjivati ideje i mišljenja s drugima za vrijeme kupovine prehrambenih proizvoda u online/fizičkoj prodavaonici.		2,6		2,2	
Kupovina prehrambenih proizvoda u online/fizičkoj prodavaonici s drugima može biti dobra prilika za izgradnju odnosa.		2,4		1,9	
Za mene je kupovina prehrambenih proizvoda u online/fizičkoj prodavaonici jedan od načina rješavanja stresa.	Zadovoljstvo	2,4	2,5	2,5	2,3
Kupovina prehrambenih proizvoda u online/fizičkoj prodavaonici potiče me da se osjećam bolje onda kada sam neraspoložen/a.		2,8		2,4	
Prehrambene proizvode u online/fizičkoj prodavaonici kupujem onda kada se želim nagraditi za nekakav uspjeh.		2,4		2,1	
U kupovinu prehrambenih proizvoda u online/fizičkoj prodavaonici odlazim kako bih ostao/la u korak s trendovima.	Ideja	1,7	2,4	2,0	2,7
U kupovinu prehrambenih proizvoda u online/fizičkoj prodavaonici odlazim kako bih razgledao/la novu ponudu.		2,7		2,7	
U kupovinu prehrambenih proizvoda u online/fizičkoj prodavaonici odlazim kako bih provjerio/la dostupnost novih proizvoda.		2,8		3,4	

Uživam kupovati prehrambene proizvode u online/fizičkoj prodavaonici za svoje prijatelje i obitelj.	Uloga	2,9	3,1	2,5	2,7
Uživam kupovati prehrambene proizvode u online/fizičkoj prodavaonici za svoje prijatelje i obitelj jer se osjećam dobro onda kada se i oni osjećaju dobro.		3,3		2,8	
Uživam tražiti popuste na prehrambene proizvode dok ih kupujem u online/fizičkoj prodavaonici.	Vrijednost	3,4	3,6	3,5	3,5
Uživam iskoristiti popuste dok kupujem prehrambene proizvode u online/fizičkoj prodavaonici.		4,2		3,9	
Prehrambene proizvode većinom kupujem u online/fizičkoj prodavaonici koja ima aktualna sniženja.		3,2		3,2	
Važno mi je kupiti sve potrebne stvari prilikom kupovine prehrambenih proizvoda u online/fizičkoj prodavaonici.	Postignuta vrijednost	4,2	4,1	4,3	4,0
Volim se osjećati pametno u vezi svoje kupovine prehrambenih proizvoda u online/fizičkoj prodavaonici.		3,3		3,8	
Osjećam se dobro kada moja kupovina prehrambenih proizvoda u online/fizičkoj prodavaonici završi uspješno.		4,5		4,1	
Važno mi je kupiti sve što sam planirao/la prilikom kupovine prehrambenih proizvoda u online/fizičkoj prodavaonici.		4,2		3,9	
Dobra kupovina prehrambenih proizvoda u online/fizičkoj prodavaonici je ona koja se završi u kratkom vremenskom roku.	Učinkovitost	4,2	4,0	4,3	3,7
Osjećam razočaranje kada trebam posjetiti više od jedne online/fizičke prodavaonice kako bih završio/la kupovinu prehrambenih proizvoda.		3,8		3,0	

Izvor: vlastito istraživanje

Rezultati kažu da je su motivi koji su najjači prilikom kupovine prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici redom postignuće ($x=4,1$), učinkovitost ($x=4,0$), vrijednost ($x=3,6$), avantura ($x=3,2$) te uloga ($x=3,1$). Utvrđeno je da su motivi koji imaju najmanju ulogu prilikom kupovine prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici društveni motiv i zadovoljstvo (oba imaju $x=2,5$) te ideja ($x=2,4$). Kod kupovine u online prodavaonici, rezultati kažu da su najutjecajniiji motivi ponovno postignuće ($x=4,0$) te učinkovitost ($x=3,7$), a iza toga tu je

vrijednost ($x=3,5$). Od motiva koji imaju najmanje utjecaja tu su ideja ($x=2,7$), uloga ($x=2,7$), avantura ($x=2,5$), zadovoljstvo ($x=2,3$) te društveni motiv ($x=2,1$).

Također, postoje i razlike u određenim tvrdnjama ovisno o tome kupuje li kupac u online ili fizičkoj prodavaonici, a te tvrdnje su vezane za motiv avanture kod kojeg su na sve tri ponuđene tvrdnje srednje vrijednosti veće nego kod kupaca koji kupuju prehrambene proizvode u online prodavaonici. Na tvrdnju povezanu s društvenim motivom „*Uživam razmjenjivati ideje i mišljenja s drugima za vrijeme kupovine prehrambenih proizvoda u online/fizičkoj prodavaonici.*“ srednja vrijednost bila je veća kod kupovine u fizičkoj prodavaonici ($x=2,6$) nego u online prodavaonici ($x=2,2$). Druga dimenzija je dimenzija zadovoljstva kod koje je srednja vrijednost poprimila veću razliku kod tvrdnje „*Kupovina prehrambenih proizvoda u online/fizičkoj prodavaonici potiče me da se osjećam bolje onda kada sam neraspoložen/a.*“ i veća je kod kupovine u fizičkoj prodavaonici ($x=2,8$) nego kod kupovine u online prodavaonici ($x=2,4$). Slično tome, kada je u pitanju tvrdnja „*Osjećam razočaranje kada trebam posjetiti više od jedne online/fizičke prodavaonice kako bih završio/la kupovinu prehrambenih proizvoda.*“ srednja vrijednost veća je za kupovinu u fizičkoj prodavaonici ($x=3,8$) nego u online prodavaonici ($x=3,0$).

4.4. Rezultati istraživanja motiva kupovine odjeće

4.4.1. Struktura uzorka ispitanika iz ankete o motivima kupovine odjeće

U ovom istraživanju sudjelovalo je ukupno 589 ispitanika, od kojih je njih 436 odgovorilo da su u zadnjih 6 mjeseci barem jednom kupili odjeću i u online i u fizičkoj prodavaonici te su njihovi rezultati dalje uzeti u obradu za potrebe istraživanja.

Tablica 5 Demografska struktura ispitanika koji kupuju odjeću

Pitanje		Broj ispitanika	Udio
Spol ispitanika	M	9	2%
	Ž	427	98%
Dob ispitanika	18-25	118	27%
	26-35	167	38%
	36-45	112	26%
	46-55	34	8%
	56 i više	5	1%
Razina obrazovanja	Osnovna škola	2	1%
	Srednja škola	168	39%
	Preddiplomski studij	76	17%
	Diplomski studij	176	40%
	Poslijediplomski studij	14	3%
Trenutni radni status	Student/ica	47	11%
	Student/ica u radnom odnosu	31	7%
	Zaposlen/a	318	73%
	Nezaposlen/a	38	9%
	U mirovini	2	0,5%

Ukupni mjesečni prihodi kućanstva	Do 2500 kuna	7	2%
	2501-5000 kuna	34	8%
	5001-7500 kuna	63	14%
	7501-10000 kuna	88	20%
	10001-15000 kuna	119	27%
	Više od 15000 kuna	77	18%
	Ne želim odgovoriti	48	11%

Izvor: vlastito istraživanje

Od ukupno 436 ispitanika, njih 427 su žene odnosno njih 98%, dok su 2% odnosno njih 9 muškarci. Kada je u pitanju dobna struktura, od 436 ispitanika njih 167 (38%) u dobi od 26-35 godina, njih 118 (27%) u dobi između 18-25 godina, 112 (26%) ih je u dobi između 36 i 45 godine, njih 34 (8%) je u dobi između 46 i 55 godina, a njih 5 (1%) ih je starije od 56 godina.

Što se tiče razine obrazovanja ispitanika, 176 (40%) ispitanika ima završen diplomski studij, njih 168 (39%) ima samo završenu srednju školu, njih 76 (17%) ima završen preddiplomski studij, 14 (3%) ih ima završen poslijediplomski studij, a njih dvoje ima samo završenu osnovnu školu.

Iduće pitanje na koje su ispitanici odgovarali bilo je vezano za njihov trenutni radni status, a rezultati govore da je 318 (73%) ispitanika zaposleno, 47 (11%) je studenata, 31 (7%) su studenti u radnom odnosu, 38 (9%) ih je nezaposleno, a dvoje je u mirovini.

Posljednje pitanje bilo je vezano za ukupne mjesečne prihode ispitanika, a rezultati kažu da 7 (2%) ispitanika ima mjesečne prihode do 2500 kuna, njih 34 (8%) ima mjesečne prihode od 2501 do 5000 kuna, njih 63 (14%) ima ukupne mjesečne prihode od 5001 do 7500 kuna. Od ostalih ispitanika, njih 88 (20%) ima mjesečne prihode od 7501 do 10000 kuna, njih 119 (27%),

ima mjesečne prihode od 10001 do 15000 kuna, a njih 77 ima mjesečne prihode veće od 15000 kuna. Od ukupno 436 ispitanika, njih 48 (11%) nije se željelo izjasniti.

4.4.1. Rezultati istraživanja kupovnih navika i motiva prilikom kupovine odjeće u fizičkoj i online prodavaonici

Kao što su se u prethodnom potpoglavlju analizirale kupovine navike ispitanike prilikom kupovine prehrambenih proizvoda u online i fizičkoj prodavaonici, tako će se na isti način analizirati kupovine navike te motivi prilikom kupovine odjeće u fizičkoj i online prodavaonici.

Za razliku od upitnika koji je ispitivao kupovne navike kod kupovine prehrambenih proizvoda u fizičkoj i online prodavaonici, u ovoj anketi postavljeno je i pitanje za koga korisnici kupuju odjeću. Rezultati na ova pitanja prikazani su i na grafikonu 9 koji govori da prilikom kupovine u fizičkoj prodavaonici njih 325 (75%) kupuje odjeću za sebe, a 111(25%) njih kupuje za prijatelje ili obitelj. S druge strane, prilikom kupovine u online prodavaonici njih 367 (84%) kupuje za sebe, a 69 (16%) njih kupuje odjeću za sebe i obitelj.

Grafikon 9 Namjena u kupovini odjeće u fizičkoj i online prodavaonici



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikoni 10 prikazuje odgovore koje su ispitanici dali na pitanje koliko često kupuju odjeću u fizičkoj prodavaonici, a koliko u online prodavaonici.

Grafikon 10 Učestalost kupovine odjeće u fizičkoj i online prodavaonici



Izvor: vlastito istraživanje

Kada je u pitanju kupovina u fizičkoj prodavaonici, podaci govore da 244 (56%) ispitanika kupuje svakih nekoliko mjeseci, njih 131 (30%) kupuje jednom mjesečno, a 61 (14%) ih kupuje više puta mjesečno. Kada je kupovina odjeće u online prodavaonici u pitanju, njih 271 (62%) kupuje svakih nekoliko mjeseci, njih 93 (21%) kupuje jednom mjesečno, a njih 72 (17%) kupuje više puta mjesečno.

Sljedeće pitanje koje se postavilo ispitanicima bilo je vezano za koliko u prosjeku u kupovini provede ispitanik ovisno kupuje li odjeću u fizičkoj ili online prodavaonici. Ispitanici su odgovorili da dok kupuju odjeću u fizičkoj prodavaonici njih 116 (27%) provode u prodavaonici manje od sat vremena, njih 224 (51%) provodi od jednog do dva sata, a 96 (22%) ih provodi više od dva sata za vrijeme kupovine odjeće u fizičkoj prodavaonici. Kada je online prodavaonica u pitanju, njih 239 (55%) provodi manje od sat vremena u kupovini, 140 (32%) ih provodi od jednog do dva sata, a 57 (13%) ih provodi više od dva sata.

Grafikon 11 Prosječno provedeno vrijeme u kupovini odjeće u online i fizičkoj prodavaonici



Izvor: vlastito istraživanje

Iduće pitanje odnosi se na to koliko u prosjeku u jednoj kupovini ispitanici troše prilikom kupovine odjeće u fizičkoj i online prodavaonici. Za vrijeme kupovine odjeće u fizičkoj prodavaonici, 295 (68%) ispitanika izjasnilo se da troši manje od 500 kuna, njih 129 (29%) troši između 501 i 1000 kuna, a njih 12 (3%) troši više od 1001 kuna. Kada je u pitanju kupovina odjeće u online prodavaonici, 305 (70%) ispitanika se izjasnilo da troše manje od 500 kuna, njih 113 (26%) se izjasnilo da troše između 501 i 1000 kuna, a njih 18 (4%) da troše više od 1001 kune.

Grafikon 12 Prosječna potrošnja prilikom kupovine odjeće u online i fizičkoj prodavaonici



Izvor: vlastito istraživanje

Posljednje pitanje koje je bilo postavljeno ispitanicima vezano za prvi dio anketnog upitnika koji ispituje njihove kupovne navike odjeće bilo je ono koje je ispitalo koje kategorije odjeće kupuju u fizičkim i online prodavaonicama.

Grafikon 13 Kategorije odjeće u fizičkoj prodavaonici



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 14 Kategorije odjeće u online prodavaonici



Izvor: vlastito istraživanje

Prilikom kupovine odjeće u fizičkoj prodavaonici prednjače obuća (365), a za njom idu odjeća za svaki dan, donje rublje, modni dodaci, jakne i kaputi, odjeća za sport i rekreaciju te ostale kategorije odjeće. Prilikom kupovine odjeće u online prodavaonici, podjednako njih 361 kupuju odjeću za sport i rekreaciju, a iduće kategorije su obuća, odjeća za svečane prigode i izlaske, jakne i kaputi, modni dodaci te ostalo.

Kao i u prethodnom potpoglavlju, i ovdje su ispitanicima bile ponuđene tvrdnje na koje su trebali dati odgovor na skali od 1 do 5 odnosno slažu li se ili se ne slažu u potpunosti s prikazanom tvrdnjom. Tablica ispod prikazuje obradu odgovora ispitanika na tvrdnje koje se odnose na motive prilikom kupovine odjeće u fizičkoj prodavaonici.

Tablica 6 Motivi potrošača za kupovinom odjeće u fizičkoj i online prodavaonici

		Srednje vrijednosti u fizičkoj prodavaonici		Srednje vrijednosti u online prodavaonici	
Tvrdnja	Skupina motiva	Tvrdnja	Motiv	Tvrdnja	Motiv
Kupovinu odjeće u fizičkoj/online prodavaonici smatram uzbudljivom.	Avantura	3,0	3,0	3,5	3,2
Kupovina odjeće u fizičkoj/online prodavaonici za mene predstavlja jedan oblik avanture.		3,1		3,0	
Osjećam se kao da sam u svom svijetu za vrijeme kupovine odjeće u fizičkoj/online prodavaonici.		2,8		3,0	
Uživam razmjenjivati ideje i mišljenja s drugima za vrijeme kupovine odjeće u fizičkoj/online prodavaonici.	Društveni motiv	2,4	2,8	2,4	2,0
Odlazak u kupovinu odjeće u fizičku/online prodavaonicu s prijateljima i obitelji dobra je prilika za druženje.		3,1		1,9	
Kupovina odjeće u fizičkoj/online prodavaonici s drugima može biti dobra prilika za izgradnju odnosa.		2,9		1,8	
Za mene je kupovina odjeće u fizičkoj/online prodavaonici jedan od načina rješavanja stresa.	Zadovoljstvo	3,0		3,1	
Kupovina odjeće u fizičkoj/online prodavaonici potiče me da se osjećam bolje onda kada sam neraspoložen/a.		3,3		3,4	

Odjeću u fizičkoj/online prodavaonici kupujem onda kada se želim nagraditi za nekakav uspjeh.		3,0	3,1	3,2	3,2
U kupovinu odjeće u fizičku/online prodavaonicu odlazim kako bih ostao/la u korak s trendovima.	Ideja	2,3	2,7	2,7	3,4
U kupovinu odjeće u fizičku/online prodavaonicu odlazim kako bih razgledao/la novu ponudu.		3,0		3,8	
U kupovinu odjeće u fizičku/online prodavaonicu odlazim kako bih provjerio/la dostupnost novih proizvoda.		2,7		3,6	
Uživam kupovati odjeću u fizičkoj/online prodavaonici za svoje prijatelje i obitelj.	Uloga	3,6	3,6	3,5	3,5
Uživam kupovati odjeću u fizičkoj/online prodavaonici za svoje prijatelje i obitelj jer se osjećam dobro onda kada se i oni osjećaju dobro.		3,5		3,4	
Uživam tražiti popuste na odjeću dok je kupujem u fizičkoj/online prodavaonici.	Vrijednost	3,6	4,0	4,1	4,3
Uživam iskoristiti popuste dok kupujem odjeću u fizičkoj/online prodavaonici.		4,6		4,5	
Odjeću većinom kupujem u fizičkoj/online prodavaonici koja ima aktualna sniženja.		3,9		4,2	
Važno mi je kupiti sve potrebne stvari prilikom kupovine odjeće u fizičkoj/online prodavaonici.	Postignuta vrijednost	3,6	3,8	3,6	3,9

Volim se osjećati pametno u vezi svoje kupovine odjeće u fizičkoj/online prodavaonici.		3,3		3,5	
Osjećam se dobro kada moja kupovina odjeće u fizičkoj/online prodavaonici završi uspješno.		4,5		4,6	
Važno mi je kupiti sve što sam planirao/la prilikom kupovine prehrambenih proizvoda u fizičkoj/online prodavaonici.		3,6		3,7	
Dobra kupovina odjeće u fizičkoj/online prodavaonici je ona koja se završi u kratkom vremenskom roku.	Učinkovitost	3,8	3,4	3,7	3,3
Osjećam razočaranje kada trebam posjetiti više od jedne fizičke/online prodavaonice kako bih završio/la kupovinu odjeće.		2,9		2,8	

Izvor: vlastito istraživanje

Kao što je vidljivo iz tablice iznad, prilikom kupovine odjeće u fizičkoj prodavaonici, najveću ulogu imaju motivi vrijednosti ($x=4,0$) i postignuća ($x=3,8$), a slijedi ih i motiv uloge ($x=3,6$). Motivi koji imaju najmanju ulogu su redom učinkovitost ($x=3,4$), zadovoljstvo ($x=3,1$), avantura ($x=3,0$), društveni motiv ($x=2,8$), ideja ($x=2,7$). Tablica govori kako su motivi koji imaju najveću ulogu u kupovini odjeće u online prodavaonici vrijednost ($x=4,3$), postignuće ($x=3,9$) i uloga ($x=3,5$). Najmanju ulogu u kupovini odjeće u online prodavaonici imaju ideja ($x=3,4$), učinkovitost ($x=3,3$), zadovoljstvo ($x=3,2$), avantura ($x=3,2$) i društveni motiv ($x=2,0$).

Baš kao i kod analize srednjih vrijednosti motiva prilikom kupovine prehrambenih proizvoda, isto se kod srednjih vrijednosti motiva prilikom kupovine odjeće mogu vidjeti razlike u ocjenama ispitanika u odnosu na kupovinu u online i fizičkoj prodavaonici. Tako je kod motiva avanture, za tvrdnju „Kupovinu odjeće u fizičkoj/online prodavaonici smatram uzbudljivom.“ srednja vrijednost veća kod kupovine u online prodavaonici ($x=3,5$) nego u fizičkoj

prodavaonici ($x=3,0$). Drugi motiv kod kojeg je vidljiva značajnija razlika je kod tvrdnje „*Odlazak u kupovinu odjeće u fizičku/online prodavaonicu s prijateljima i obitelji dobra je prilika za druženje*“ vezana za društveni motiv gdje srednja vrijednost za kupovinu u fizičkoj prodavaonici iznosi $x=3,1$, a u online $x=1,9$. Druga tvrdnja vezana za društveni motiv kod koje je vidljiva razlika je „*Kupovina odjeće u fizičkoj/online prodavaonici s drugima može biti dobra prilika za izgradnju odnosa.*“ a veća je prilikom kupovine u fizičkoj prodavaonici ($x=2,9$) u odnosu na online. ($x=1,8$). Značajnije razlike vidljive su i kod srednjih vrijednosti vezanih za motiv ideje gdje je kod sve tri tvrdnje srednja vrijednost za kupovinu u online prodavaonici veća nego za kupovinu u fizičkoj prodavaonici. Za tvrdnja „*U kupovinu odjeće u fizičku/online prodavaonicu odlazim kako bih ostao/la u korak s trendovima.*“ srednja bila je veća ($x=2,7$) za online prodavaonicu nego za fizičku ($x=2,3$). Kod tvrdnje „*U kupovinu odjeće u fizičku/online prodavaonicu odlazim kako bih razgledao/la novu ponudu.*“ srednja vrijednost tvrdnje bila je veća za online prodavaonicu ($x=3,8$) nego za fizičku prodavaonicu ($x=3,0$). Zadnja tvrdnja kod koje je izmjerena značajnija razlika je „*U kupovinu odjeće u fizičku/online prodavaonicu odlazim kako bih provjerio/la dostupnost novih proizvoda.*“ gdje je srednja vrijednost kod kupovine u online prodavaonici ($x=3,6$) veća nego u fizičkoj prodavaonici ($x=2,7$).

4.5. Diskusija

Cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti koje su to razlike u odnosima hedonističkih i utilitarnih motiva u odnosu na kupovinu određenih proizvoda u online i fizičkim prodavaonicama. Kako bi se što bolje istražili ovi odnosi, provedena su dva anketna ispitivanja kojima se istražuju uloge različitih motiva u odnosu na kupovinu prehrambenih proizvoda i odjeće u fizičkoj i online prodavaonici. Ukupno je u istraživanju sudjelovalo više žena od muškaraca, točnije njih 97%. Također, dob ispitanika slična je u obje ankete pa tako većinu ispitanika čine osobe u dobi 26 i 35 godina odnosno njih 72%, a isto je vezano i za stupanj obrazovanje gdje ukupno iz obje ankete 44% ispitanika imaju diplomski studij. Jednako tako, 74% od ukupnog broja ispitanika iz obje ankete je zaposleno. Kada su u pitanju ukupna mjesečna primanja ispitanika, ponovno je ovaj postotak ispitanika jednak u oba uzorka pa tako zajedno 28% ispitanika ima ukupna mjesečna primanja između 10001 i 15000 kuna.

Dok su mnogi autori ranije istraživali i analizirali odnose između demografskih čimbenika i motiva u online kupovini (Hansen i Jensen, 2009.), razlike utjecaja kupovnih motiva prilikom kupovine u online i fizičkim prodavaonicama (Audhesh i Ganesh, 2007.) te utjecaj hedonističkih i utilitarnih motiva na angažiranost kupca prilikom online kupovine (O'Brien, 2010.), ostao je nedovoljno objašnjen utjecaj hedonističkih i utilitarnih motiva u online i fizičkoj kupovinu specifičnih vrsta proizvoda te postoji li razlika u motivima prilikom kupovine proizvoda iste kategorije proizvoda u različitom okruženju. Upravo to bio je i cilj ovog diplomskog rada, a pitanja vezana za ostvarivanje cilja postavljena su u drugom dijelu anketnog upitnika gdje su korištene izjave kako bi se ispitalo 6 vrsta hedonističkih motiva i 2 vrste utilitarnih motiva, a to su postizanje određenog cilja i učinkovitost, a avantura, društveni motiv, zadovoljstvo, ideja, uloga i vrijednost su hedonistički motivi.

Prvi dio analize rezultata ankete ovog rada fokusirao se na odnose motiva prilikom kupovine prehrambenih proizvoda, a rezultati i odgovori ispitanika pokazali su veće razlike u odnosima motiva avanture i društvenog motiva te razlike u ocjeni određenih izjava iz skupine motiva učinkovitosti, uloge i ideje. Motiv avanture prikazao se kao značajniji prilikom kupovine prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici (3,2) nego prilikom kupovine u online prodavaonici (2,5), a isto vrijedi i za društveni motiv koji se prikazao kao značajniji prilikom kupovine u fizičkoj prodavaonici ($x=2,5$) nego u online prodavaonici ($x=2,1$). Tvrdnja koja spada u društveni motiv, „*Uživam razmjenjivati ideje i mišljenja s drugima za vrijeme kupovine prehrambenih proizvoda u online/fizičkoj prodavaonici.*“ pokazala je razlike u korist kupovine u fizičkoj prodavaonici nego u online prodavaonici. Srednja vrijednost tvrdnje „*Kupovina prehrambenih proizvoda u online/fizičkoj prodavaonici potiče me da se osjećam bolje onda kada sam neraspoložen/a.*“ koja pripada motivu zadovoljstva veća je kod kupovine u fizičkoj prodavaonici nego kod kupovine u online prodavaonici, a isto vrijedi i za tvrdnju koja pripada motivu učinkovitosti, „*Osjećam razočaranje kada trebam posjetiti više od jedne online/fizičke prodavaonice kako bih završio/la kupovinu prehrambenih proizvoda.*“

Kada je u pitanju kupovine odjeće, kao značajnije razlike u motivima prikazale su se razlike u odnosima društvenog motiva i motiva ideje te razlike u ocjeni određenih izjava iz skupine motiva avanture. Kada je društveni motiv u pitanju, rezultati su pokazali da je ovaj motiv značajniji prilikom kupovine prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici ($x=2,8$) nego u online prodavaonici ($x=2,0$). Motiv ideje, prema rezultatima ankete prikazan je kao puno

značajniji motiv prilikom kupovine u online prodavaonici ($x=3,4$) nego u fizičkoj prodavaonici ($x=2,7$). Kod motiva avanture u ukupnoj srednjoj vrijednosti nema značajne razlike radi li se o kupovini u fizičkoj ili online prodavaonici, ali postoji razlika u srednjoj vrijednosti tvrdnje iz skupine motiva avanture. Za tvrdnju „*Kupovinu odjeće u fizičkoj/online prodavaonici smatram uzbudljivom.*“ srednja vrijednost veća je kod kupovine u online prodavaonici. Drugi motiv koji pripada društvenoj skupini motiva prikazuje da je kod tvrdnje „*Odlazak u kupovinu odjeće u fizičku/online prodavaonicu s prijateljima i obitelji dobra je prilika za druženje*“ srednja vrijednost veća za kupovinu u fizičkoj prodavaonici. Druga tvrdnja vezana za društveni motiv koja glasi „*Kupovina odjeće u fizičkoj/online prodavaonici s drugima može biti dobra prilika za izgradnju odnosa*“ ima veću srednju vrijednost prilikom kupovine u fizičkoj prodavaonici. Značajnije razlike vidljive su i kod srednjih vrijednosti vezanih za motiv ideje gdje je kod sve tri tvrdnje srednja vrijednost za kupovinu u online prodavaonici veća nego za kupovinu u fizičkoj prodavaonici, a tvrdnje su „*U kupovinu odjeće u fizičku/online prodavaonicu odlazim kako bih ostao/la u korak s trendovima*“ , „*U kupovinu odjeće u fizičku/online prodavaonicu odlazim kako bih razgledao/la novu ponudu.*“ i „*U kupovinu odjeće u fizičku/online prodavaonicu odlazim kako bih provjerio/la dostupnost novih proizvoda.*“

Najznačajniji motiv i prilikom kupovine prehrambenih proizvoda i odjeće je motiv postignute vrijednosti koji govori o tome da je potrošačima važno da njihova kupovina bude uspješna, da se osjećaju pametno prilikom kupovine i da im je važno da kupe sve po što su došli. Menadžeri iz ovih rezultata mogu izvući zaključak da je važno pratiti kupovne navike potrošača te im nuditi pravovremene informacije o ponudi i akcijama putem newslettera ili društvenih mreža koje bi ih mogle interesirati kako bi mogli biti spremni prilikom kupovine i što uspješnije izvršiti svoju kupovinu. Drugi motiv koji je vrlo značajan i prilikom kupovine odjeće i prehrambenih proizvoda je motiv vrijednosti koji govori da potrošači vole kupovati i tražiti popuste i akcije pa se predlaže menadžerima da redovno obavještavaju kupce i jasnije ističu informacije o akcijama i popustima te uvijek drže kategoriju proizvoda na popustu kako bi potaknuli kupovinu. O akcijama i popustima, kupce se može informirati putem društvenim mreža, newslettera i kanala koje kupci prate te im se u fizičkim prodavaonicama proizvodi s popustima vrlo jasno ističu. Vrlo značajan motiv prilikom kupovine prehrambenih proizvoda je motiv učinkovitosti u sklopu kojeg ulazi širenje asortiman sukladno potrebama korisnika kako bi se zadovoljile njihove potrebe. Osim toga, grupiranjem proizvoda mogu skratiti vrijeme koje kupac mora potrošiti u jednoj kupovini. Još jedan od značajnijih motiva prilikom kupovine odjeće je i motiv uloge koji podrazumijeva kupovinu proizvoda ne samo za sebe nego

za prijatelje i obitelj. S obzirom na ovaj rezultat, preporuča se menadžerima da u svojim online i fizičkim prodavaonicama uvode kategorije proizvoda koji se nazivaju darovi gdje će kupci moći pronaći proizvode za svoje prijatelje i obitelj. Također, kupcima se može ponuditi opcija plus jedan za prijatelja kao gratis dodatak kupovini koju kupac može dobiti kupovinom proizvoda kao dar za svog prijatelja ili člana obitelji.

4.6. Ograničenja istraživanja

Kao jedno od glavnih ograničenja ovog istraživanja može se navesti nedostatak ispitanika koji zadovoljavaju definirane uvjete kod anketnog upitnika vezanog za ispitivanja motiva i kupovine prilikom kupovine prehrambenih proizvoda. Hrvatsko tržište, naime, izgleda nije još spremno za istraživanje potrošačkih navika prilikom online kupovine prehrambenih proizvoda tako da ostaje otvoren prostor za daljnja istraživanja na ovu temu.

Još jedno od mogućih ograničenja je i spol ispitanika gdje je utvrđeno da među ispitanicima uglavnom prevladavaju žene pa ostaje za ispitati ima li spol utjecaj na različite utjecaje motiva na kupovne navike, kao i godine te mjesečni prihodi pojedinca.

Uz sve navedeno, dužina anketnog upitnika gdje jedan anketni upitnik sadržava pitanja i tvrdnje vezane i za kupovinu u fizičkoj prodavaonici i u online prodavaonici moguće je predug za ispitanike te se gubi koncentracija i pravovaljanost danih odgovora.

5. Zaključak

Motivi su pokretači ponašanja svakog potrošača ili ga usmjeravaju i upravljaju njime. Nekoliko je vrsta motiva i podjela motiva, a oni sami različito utječu na ponašanje potrošača prilikom kupovine u online prodavaonici i u fizičkoj prodavaonici. U ovome radu, hedonistički motivi definirani su kao motivi vezani za sam osjećaj zadovoljstva kojeg potrošač ima onda kada nekakav motiv nije zadovoljen, a utilitarni motivi kao oni koji su povezani s osjetljivošću potrošača na promjene osobnih resursa.

Kao sve noviji pojam u svakodnevnom životu potrošača istaknuta je i kupovine online, a ne samo u fizičkoj prodavaonici pa je tako i usporedba u ponašanjima i motivima prilikom kupovine u online i fizičkim prodavaonicama istražena u ovom dijelu rada. Kao najprodavanija kategorija proizvoda u Republici Hrvatskoj u elektroničkoj trgovini je odjeća, a prehrambeni proizvodi i hrana su kategorija koja je doživjela svoj porast u online prodaju tijekom 2020. godine pa je iz tog razloga također odabrana kao predmet istraživanja.

Ovaj rad imao je za zadatak upravo dokazati koje su razlike u motivima i njihovim odnosima na kupovne odluke prilikom različitih kupovine ovisno o vrsti prodajnog kanala, a za istraživanje izabrane su dvije vrste utilitarnih motiva (postizanje određenog cilja i učinkovitost) i šest vrsta hedonističkih motiva (avantura, društveni motiv, zadovoljstvo, ideja, uloga, vrijednost) kako bi se donijeli kasniji zaključci vrijedni za menadžere diljem svijeta. Kako bi se utjecaji motiva dodatno potvrdili, uzete su u obzir dvije kategorije proizvoda, a to su odjeća i prehrambeni proizvodi. Istraživanje je bilo podijeljeno u dvije ankete, gdje je jedna ispitala motive i navike u kupovini prilikom kupovine odjeće, a druga prilikom kupovine hrane.

Glavni zaključci koji se mogu izvući iz dijela rezultata istraživanja i diskusije o rezultatima su ti da su najznačajniji motivi kod kupovine odjeće motivi vrijednosti, postignute vrijednosti i uloge. Isto tako, postojale su znatnije razlike u tvrdnjama koje pripadaju motivima avanture i ideje gdje je srednja vrijednost bila veća za kupovinu u online prodavaonici, a kod društvenog motiva srednja vrijednost bila je veća u korist fizičke prodavaonice što ostavlja menadžerima mogućnosti unapređenja poslovanja u vidu praćenja ponašanja potrošača i slanje newslettera te komunikacija putem društvenih mreža kako bi se na vrijeme informiralo korisnike o svim

uslugama prodavaonice. Također, predlaže se i uvođenje kategorije proizvoda koji će se prodavati kao darovi koje kupci mogu kupiti za svoje prijatelje i obitelj.

Kada je u pitanju kupovina prehrambenih proizvoda, najznačajniji motivi su motivi vrijednosti, postignute vrijednosti i motiv učinkovitosti, a tvrdnje koje se značajnije razlikuju u srednjim vrijednostima su tvrdnje iz skupine motiva učinkovitosti, zadovoljstva i društvenih motiva, a sve su u korist kupovini u fizičkoj prodavaonici. U sklopu ovih tvrdnja predlaže se menadžerima grupiranje skupina proizvoda te širenje asortimana proizvoda kako bi se u jednoj prodavaonici moglo zadovoljiti više potreba istog korisnika.

Literatura

1. Ailawadi, K., Neslin, S., i Gedenk, K. (2001.), Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions, *Journal of Marketing*, br. 65(1), str.71–89
2. Alport, T. (1979.), The Need for Autonomy among Managers, *Academy of Management Review*, str. 259-267
3. American Marketing Association, Dostupno na :<https://www.ama.org>, [10.08.2021.]
4. Arnold, M.J. i Reynolds, K.E., (2003.), Hedonic shopping motivation, *Journal of Retailing*, br 79, str. 77–95
5. Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A., (2011.), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, str. 11
6. Babin, B.J., Darden, W.R. i Griffin, M. (1994.), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, br. 20, str. 644–656
7. Batra, R. i Ahtola, O. T. (1990.), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, Vol. 2, br. 2, str. 161
8. Bennet, P.D. i Kassarijan H.H., (1972.), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Inc., Engelwood Cliffs, str. 64
9. Berelson, B. i Steiner G. (1964.), *Human Behavior*, Ilarcourt, Brace and World, New York, str. 240
10. Bhardwaj, V. i Fairhurst, A. (2009.), Fast fashion: response to changes in the fashion industry, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 20, br. 1, str. 166
11. Bourlakis, M., Papagiannidis, S. i Fox, H, (2008), E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution, *International Journal of E-Business Research*, vol. 4, br. 3, str. 64-67, 69, 71-76
12. Buble, M. (2006.), Menadžment, Ekonomski fakultet Split, Split, str 341
13. Butler, P. i Peppard, J, (1998.), Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects, *European Management Journal*, vol. 16, br. 5, str. 600-610.
14. Chen, R. i He, F, (2003.), Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer, *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 14, br. 6, str. 677

15. Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. i Carson, S., (2001.), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, vol. 77, br. 4, str. 511-535.
16. Comegys, C., Hannula, M. i Väisänen, J., (2009.), Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students, *International Journal of Management*, vol. 26, br. 2, str. 295-308.
17. Dholakia, U.M. (2000.), Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment, *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 17, br. 11., str. 82
18. Dickson, P.R., (2000.), Understanding the trade winds: The global evolution of production, consumption and the internet, *Journal of Consumer Research*, vol. 27, br. 1, str. 115-122
19. Dictionary.reference.com (2012.), Hedonism, dictionary.reference.com, Dostupno na: <http://dictionary.reference.com/browse/hedonism>, [20.08.2021.]
20. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2007., Zagreb, (2008.) , Narodne novine br. 58/07, [20.08.2021.]
21. Goldsmith, R.E. i Flynn, L.R., (2005.), Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, br. 4, str. 271-283.
22. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010.), Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje—osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, str. 16
23. Griffin, M., Babin, B.J. i Modianos, D. (2000.), Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy, *Journal of Retailing*, Vol. 76, br. 1, str 33-52.
24. Hawkins, D. I. i Mothersbaugh, D. L. (2007.), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, T.E., McGraw-Hill International edition, Boston, str. 23.
25. Holbrook, M. B., i E. C. Hirschman. (1982.)The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun, *Journal of Consumer Research* 9, str. 132–140.
26. Horga, S. (2009.), Psihologija sporta, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 8
27. Hoyer, D.W. i MacInnis, J.D., (1997.), Consumer Behaviour, Houghton Mifflin Company, New York, str. 40

28. Hrvatska enciklopedija, Dostupno na:
<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=24725>, [28.09.2021.]
29. Katawetawaraks, C. i Lu Wang, C., (2011.), Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision, Vol 1, br.2, str. 67-70
30. Kesić T. (2006.) Ponašanje potrošača, Zagreb, str. 105-111; 289-290; 324,
31. Khan M., (2006.), Consumer Behaviour and Advertising Management, New Age international publishers, str. 141
32. Kim, Hye-Shin. (2006.), Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, br. 3., str. 59
33. Koo, D.M., Kim, J.J. i Lee, S.H., (2008.), Personal values as underlying motives of shopping online, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 20, br. 2, str. 156-173.
34. Korry, P. D. P., i Suartini, N. W. (2019.). Hedonism and culture toward impact of shopping behavior, *International Journal of Social Sciences and Humanities*, br. 3(1), str. 125-133
35. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G., (2006.), Osnove marketinga, Mate, Zagreb, str. 203
36. Kwon, K i Jain D. (2009.), Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behavior With Hedonic and Utilitarian Motivations, *Journal of Marketing Channels*, br. 16 (2), str. 149-168.
37. Lester, D., Hvezda, J., Sullivan, S. i Plourde R. (1983.), Maslow's Hierarchy of Needs and Psychological Health, *The Journal of General Psychology*, br. 109 (1), str. 83-85.
38. Liang, T.P. i Lai. H.J., (2002.), Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores, *Information & Management*, vol. 39, br. 6, str. 431-444.
39. Lim, H. i Dubinsky, A.J., (2004.), Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach, *The Journal of Services Marketing*, vol. 18, br. 6, str. 500-513.
40. Lindenberg, S., i Steg, L. (2007.), Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior, *Journal of Social Issues*, 63(1), str 131.
41. Liu, C. i Guo, Y., (2008.), Validating the end-user computing satisfaction instrument for online shopping systems, *Journal of Organizational and End User Computing*, vol. 20, br. 4, str.74- 96.

42. Maignan, I. i Lukas, B., (1997.), The nature and social uses of the internet: A qualitative Investigation, *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 31, br. 2, str. 346-371.
43. Meler, M. (2005.), Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, str. 64.
44. Morganosky, M.A. i Cude, B.J. (2001.), Consumer response to online food retailing, *Journal of Food Distribution Research*, 32, (1), str. 5-17.
45. O'Brien, H.L., (2010.), The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences, *Interacting with Computers*, Volume 22, Izdanje 5, str. 344–352
46. Overby, J., i Lee, E. (2006.), The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions, *Journal of Business Research*, 59, str 10-11
47. Panian, Ž., (2000.), Elektroničko poslovanje – šansa hrvatskog gospodarstva u 21.stoljeću, *Ekonomski pregled*, 51 (3-4), str. 271
48. Parsons, A.G., (2002.), Non-functional motives for online shoppers: why we click, *The Journal of Consumer Marketing* , 19 (5), str. 380–392
49. Peters, R. S. (1956.), Motives and Motivation. *Philosophy*, 31(117), str. 117–130.
50. Petz B., (2001.), Uvod u psihologiju - Psihologija za nepsihologe, Naklada Slap, Zagreb, str. 271
51. Popa C., Popescu S., Tamba Berehoiu, R.M. i Tamba Berehoiu, S.M. (2013.), Considerations regarding use and role of colour in marketing, *Scientific Papers Series Management*, Vol.13, br.1, str. 270
52. Prasad, C. i Aryasri, A., (2009.), Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis, vol. 13, br 1, str.73-83.
53. Purnomo, H., i Riani, L. P. (2018.), Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri, *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), str 68-88.
54. Rajasree K., Rajamma Audhesh K. i Gopala Ganesh P., (2007.), Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation, *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 izdanje: 3, str. 200 – 212
55. Reeve J., (2009.), Understanding motivation and emotion, str. 3.
56. Rheinberg F., (2004.) Motivacija, Jastrebarsko, Naklada Slap, str. 13.
57. Sarkar, R., & Das, S. (2017.), Online Shopping vs Offline Shopping : A Comparative Study, *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3, 424-431.

58. Seock, Y.K. i Norton, M., (2007.), Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 11, br. 4, str. 571-586.
59. Shanks, N. (2007.), *Management and Motivation*, u: *Introduction to Health Care Management*, Jones and Bartlett Publishers, str. 25
60. Shimp, T. A. i Andrews, J. C. (2013.) *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, South-Western Cengage Learning, str. 101
61. Solomon, G., Bamossy, S., Askegaard, i M.K., Hogg (2015.), *Ponašanje potrošača Europska slika*, str. 14
62. Statista, *ecommerce DB Country Report (2020.)*, Dostupno na: <https://www.statista.com/study/85343/ecommerce-in-croatia/> , [20.07.2021.]
63. Wolfinbarger, M. i Gilly, M. (2001.), Shopping online for freedom, control, and fun, *California Management Review*, Vol. 43, br. 2, str. 34-56.
64. Wright, R.A. (2016.), Motivation theory essentials: Understanding motives and their conversion into effortful goal pursuit, *Motivation and Emotion*, Vol. 40, br.1:17, str 71.

Popis slika

Slika 1 Proces donošenja odluka o kupovini	10
Slika 2 Masloweljeva dinamička ljestvica motiva.....	13
Slika 3 Suvremena podjela motiva	14
Slika 4 Prikaz prijelaza stanja od potrebe do kupovne akcije.....	21
Slika 5 Prikaz internetske prodaje u modnoj industriji.....	31
Slika 6 Prikaz internetske prodaje u prehrambenoj industriji.....	31

Popis tablica

Tablica 1 Prikaz hedonističkih motiva.....	17
Tablica 2 Prikaz utilitarnih motiva	20
Tablica 3 Demografska struktura ispitanika koji kupuju prehrambene proizvode	35
Tablica 4 Motivi potrošača za kupovinom prehrambenih proizvoda u fizičkoj i online prodavaonici.....	43
Tablica 5 Demografska struktura ispitanika koji kupuju odjeću	46
Tablica 6 Motivi potrošača za kupovinom odjeće u fizičkoj i online prodavaonici.....	53

Popis grafikona

Grafikon 1 Globalni prihod od online kupovine.....	24
Grafikon 2 Porast internetske prodaje u 2020.....	24
Grafikon 3 Porast prihoda od eCommercea u Hrvatskoj	25
Grafikon 4 Učestalost kupovine prehrambenih proizvoda u fizičkoj i online prodavaonici ...	38
Grafikon 5 Prosječno provedeno vrijeme u kupovini prehrambenih proizvoda u fizičkoj ili online prodavaonici.....	39
Grafikon 6 Prosječna potrošnja prilikom kupovine prehrambenih proizvoda u online ili fizičkoj prodavaonici.....	40
Grafikon 7 Kategorije prehrambenih proizvoda koje kupci kupuju u fizičkoj prodavaonici ..	41
Grafikon 8 Kategorije prehrambenih proizvoda koje kupci kupuju u online prodavaonici	42
Grafikon 9 Namjena u kupovini odjeće u fizičkoj i online prodavaonici.....	48
Grafikon 10 Učestalost kupovine odjeće u fizičkoj i online prodavaonici.....	49
Grafikon 11 Prosječno provedeno vrijeme u kupovini odjeće u online i fizičkoj prodavaonici	50
Grafikon 12 Prosječna potrošnja prilikom kupovine odjeće u online i fizičkoj prodavaonici	51
Grafikon 13 Kategorije odjeće u fizičkoj prodavaonici.....	51
Grafikon 14 Kategorije odjeće u online prodavaonici.....	52

Životopis

Ivana Lovrić rođena je 11. lipnja 1996. godine u Slavonskom Brodu u Republici Hrvatskoj. Pohađala je osnovnu školu Ivana Brlić-Mažuranić (1.-5. razred) i osnovnu školu Đuro Pilar (6-8. razred) te Ekonomsko-birotehničku školu u Slavonskom Brodu u kojoj je stekla titulu hotelijersko-turističke tehničarke. 2015. godine upisuje Ekonomski fakultet u Zagrebu - integrirani preddiplomski i diplomski studij, smjer Poslovna ekonomija gdje tri godine kasnije upisuje diplomski studij "Marketing". Na prvoj godini fakulteta osvojila je prvo mjesto na studentskom natjecanju iz prezentiranja na engleskom jeziku pod nazivom "Organize your talk" te je u sklopu dobivene nagrade na natjecanju položila kolegij "Accounting" na BDiB programu na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Tijekom studiranja bila je aktivna članica studentske udruge "Ekonomska klinika" gdje je bila član tima za Marketing i PR te dva puta voditeljica projekta "Poduzetnik budućnosti", projekta namijenjenog podizanju poduzetničke svijesti srednjoškolaca Republike Hrvatske. Za vrijeme ljetnog semestra 2019. godine provela je 5 mjeseci na razmjeni u sklopu Erasmus projekta na Sveučilištu u Bologni, a neki od predmeta koje je položila bili su Management Consulting, Business Intelligence, Job Placement Laboratory, Brand Management, New Media Laboratory i International Management. Za vrijeme Erasmus programa stekla je osnovno poznavanje talijanskog jezika. Tijekom posljednje godine diplomskog studija, 2019. godine, započinje s radom kao Community Management Intern u Degordianu, jednoj od vodećih digitalnih agencija za marketing i produkciju gdje je 2021. dobila unapređenje na poziciju Junior Social Media Manager u sklopu koje obavlja poslove vođenja društvenih mreža i izrade strategija nastupa na društvenim mrežama

Privitak

Anketni upitnik: Uloga hedonističkih i utilitarnih motiva pri online i fizičkoj kupovini prehrambenih proizvoda

Poštovani,

za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu na Integriranom preddiplomskom i diplomskom sveučilišnom studiju Poslovne ekonomije, smjera Marketing, provodi se istraživanje o ulozi hedonističkih i utilitarnih motiva pri fizičkoj i online kupovini prehrambenih proizvoda.

Anketni upitnik je u potpunosti anonim i dobrovoljan, te Vam je za njegovo ispunjavanje potrebno desetak minuta. Dobiveni rezultati bit će korišteni isključivo u svrhu istraživačkog dijela diplomskog rada, a podaci će biti prikazani skupno u obliku grafičkih prikaza i tablica.

Molim Vas da na pitanja odgovarate iskreno u svrhu što preciznijih rezultata istraživanja.

Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu!

Na kupovinu prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici u prosjeku u jednoj kupovini potrošim *

- manje od 200 HRK
- 201 - 500 HRK
- više od 501 HRK
- Ne kupujem prehrambene proizvode u fizičkoj prodavaonici

Prilikom kupnje namirnica u fizičkoj prodavaonici kupujem sljedeće kategorije proizvoda (moguće je odabrati više od jednog odgovora) *

- voće i povrće
- mliječne proizvode i jaja
- meso i ribu
- deserte i slatkiše
- pića
- gotovu hranu
- Ne kupujem prehrambene proizvode u fizičkoj prodavaonici
- Ostalo: _____

Za svaku od tvrdnji navedenih u nastavku, molim vas označite koliko se slažete ili ne slažete tako da zaokružite broj koji se najviše podudara s vašim mišljenjem.

(1 = uopće se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem, niti se ne slažem, 4 = slažem se, 5 = u potpunosti se slažem).

Možete izabrati bilo koji broj od 1 do 5.

Ako ne kupujete prehrambene proizvode u fizičkoj prodavaonici, ne morate ispunjavati ovaj dio ankete.

Kupovinu prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici smatram uzbudljivom.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Uživam razmjenjivati ideje i mišljenja s drugima za vrijeme kupovine prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Kupovina prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici za mene predstavlja jedan oblik avanture.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Za mene je kupovina prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici jedan od načina rješavanja stresa.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Odlazak u kupovinu prehrambenih proizvoda u fizičku prodavaonicu s prijateljima i obitelji dobra je prilika za druženje.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Osjećam se kao da sam u svom svijetu za vrijeme kupovine prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

U kupovinu prehrambenih proizvoda u fizičku prodavaonicu odlazim kako bih ostao/la u korak s trendovima.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Važno mi je kupiti sve što sam planirao/la prilikom kupovine prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Kupovina prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici potiče me da se osjećam bolje onda kada sam neraspoložen/a.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Prehrambene proizvode u fizičkoj prodavaonici kupujem onda kada se želim nagraditi za nekakav uspjeh.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Kupovina prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici s drugima može biti dobra prilika za izgradnju odnosa.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Osjećam razočaranje kada trebam posjetiti više od jedne fizičke prodavaonice kako bih završio/la kupovinu prehrambenih proizvoda.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Uživam iskoristiti popuste dok kupujem prehrambene proizvode u fizičkoj prodavaonici.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Prehrambene proizvode većinom kupujem u fizičkoj prodavaonici koja ima aktualna sniženja.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Osjećam se dobro kada moja kupovina prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici završi uspješno.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Važno mi je kupiti sve potrebne stvari prilikom kupovine prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Uživam tražiti popuste na prehrambene proizvode dok ih kupujem u fizičkoj prodavaonici.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Uživam kupovati prehrambene proizvode u fizičkoj prodavaonici za svoje prijatelje i obitelj jer se osjećam dobro onda kada se i oni osjećaju dobro.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Dobra kupovina prehrambenih proizvoda u fizičkoj prodavaonici je ona koja se završi u kratkom vremenskom roku.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Slijedeći set pitanja odnosi se na kupovinu prehrambenih proizvoda u online prodavaonici.

U zadnjih mjesec dana sam barem jednom kupio/la prehrambeni proizvod u online prodavaonici. *

- Da
- Ne
- Ne kupujem prehrambene proizvode u online prodavaonici

Prehrambene proizvode u online prodavaonici kupujem *

- svakih nekoliko tjedana
- jednom tjedno
- više puta tjedno
- Ne kupujem prehrambene proizvode u online prodavaonici

Kada kupujem prehrambene proizvode u online prodavaonici, u prosjeku u jednoj kupovini provedem *

- do pola sata
- od pola sata do sat vremena
- više od sat vremena
- Ne kupujem prehrambene proizvode u online prodavaonici

Na kupovinu prehrambenih proizvoda u online prodavaonici u prosjeku u jednoj kupovini potrošim *

- manje od 200 HRK
- 201 - 500 HRK
- više od 501 HRK
- Ne kupujem prehrambene proizvode u online prodavaonici

Prilikom kupnje namirnica u online prodavaonici kupujem sljedeće kategorije proizvoda (moguće je odabrati više od jednog odgovora) *

- voće i povrće
- mliječne proizvode i jaja
- meso i ribu
- deserte i slatkiše
- pića
- gotovu hranu
- Ne kupujem prehrambene proizvode u online prodavaonici
- Ostalo: _____

Za svaku od tvrdnji navedenih u nastavku, molim vas označite koliko se slažete ili ne slažete tako da zaokružite broj koji se najviše podudara s vašim mišljenjem.

(1 = uopće se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem, niti se ne slažem, 4 = slažem se, 5 = u potpunosti se slažem).

Možete izabrati bilo koji broj od 1 do 5.

Ako ne kupujete prehrambene proizvode u online prodavaonici, ne morate ispunjavati ovaj dio ankete.

Kupovina prehrambenih proizvoda u online prodavaonici za mene predstavlja jedan oblik avanture.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Kupovina prehrambenih proizvoda u online prodavaonici potiče me da se osjećam bolje onda kada sam neraspoložen/a.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Kupovina prehrambenih proizvoda u online prodavaonici s drugima može biti dobra prilika za izgradnju odnosa.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Kupovinu prehrambenih proizvoda u online prodavaonici smatram uzbudljivom.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Online kupovina prehrambenih namirnica s prijateljima i obitelji dobra je prilika za druženje.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Za mene je kupovina prehrambenih proizvoda u online prodavaonici jedan od načina rješavanja stresa.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

U kupovinu prehrambenih proizvoda u online prodavaonici odlazim kako bih ostao/la u korak s trendovima.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Uživam kupovati prehrambene proizvode u online prodavaonici za svoje prijatelje i obitelj.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Osjećam se kao da sam u svom svijetu za vrijeme kupovine prehrambenih proizvoda u online prodavaonici.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

U kupovinu prehrambenih proizvoda u online prodavaonici odlazim kako bih razgledao/la novu ponudu.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Osjećam se dobro kada moja kupovina prehrambenih proizvoda u online prodavaonici završi uspješno.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Uživam razmjenjivati ideje i mišljenja s drugima za vrijeme kupovine prehrambenih proizvoda u online prodavaonici.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Dobra kupovina prehrambenih proizvoda u online prodavaonici je ona koja se završi u kratkom vremenskom roku.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Volim se osjećati pametno u vezi svoje kupovine prehrambenih proizvoda u online prodavaonici.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Važno mi je kupiti sve potrebne stvari prilikom kupovine prehrambenih proizvoda u online prodavaonici.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Odgovorite na nekoliko pitanja o sebi

Spol *

- Ž
- M

Dob *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 i više

Završena razina obrazovanja *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij

Vaš trenutni radni status *

- Student/ica
- Student/ica u radnom odnosu
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- U mirovini

Ukupni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva *

- Do 2500 kuna
- 2501-5000 kuna
- 5001-7500 kuna
- 7501-10000 kuna
- 10001-15000 kuna
- Više od 15000 kuna
- Ne želim odgovoriti

Natrag

Podnesi

Izbriši obrazac

Anketni upitnik: Uloga hedonističkih i utilitarnih motiva pri online i fizičkoj kupovini odjeće

Poštovani,

za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu na Integriranom preddiplomskom i diplomskom sveučilišnom studiju Poslovne ekonomije, smjera Marketing, provodi se istraživanje o ulozi hedonističkih i utilitarnih motiva pri fizičkoj i online kupovini odjeće.

Anketni upitnik je u potpunosti anoniman i dobrovoljan, te Vam je za njegovo ispunjavanje potrebno desetak minuta. Dobiveni rezultati bit će korišteni isključivo u svrhu istraživačkog dijela diplomskog rada, a podaci će biti prikazani skupno u obliku grafičkih prikaza i tablica.

Molim Vas da na pitanja odgovarate iskreno u svrhu što preciznijih rezultata istraživanja.

Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu!

Sljedeći set pitanja odnosi se na kupovinu odjeće u fizičkoj prodavaonici.

U zadnjih 6 mjeseci sam barem jednom kupio/la odjevni predmet u fizičkoj prodavaonici. *

- Da
- Ne

Odjeću u fizičkoj prodavaonici češće kupujem *

- za sebe
- za prijatelje ili obitelj
- Ne kupujem odjeću u fizičkoj prodavaonici

Odjeću kupujem u fizičkoj prodavaonici *

- svakih nekoliko mjeseci
- jednom mjesečno
- više puta mjesečno
- Ne kupujem odjeću u fizičkoj prodavaonici

Kada kupujem odjeću u fizičkoj prodavaonici, u prosjeku u kupovini provedem *

- manje od sat vremena
- od jednog do dva sata
- više od dva sata
- Ne kupujem odjeću u fizičkoj prodavaonici

Na kupovinu odjeće u fizičkoj prodavaonici u prosjeku potrošim *

- manje od 500 HRK
- 501 - 1000 HRK
- više od 1001 HRK
- Ne kupujem odjeću u fizičkoj prodavaonici

Prilikom kupnje odjeće u fizičkoj prodavaonici kupujem sljedeće kategorije odjevnih predmeta (moguće je odabrati više od jednog odgovora) *

- odjeću za sport i rekreaciju
- obuću
- odjeću za svečane prigode i izlaske
- jakne i kapute
- modne dodatke
- donje rublje
- odjeću za svaki dan
- Ne kupujem odjeću u fizičkoj prodavaonici
- Ostalo:

Za svaku od tvrdnji navedenih u nastavku, molim vas označite koliko se slažete ili ne slažete tako da zaokružite broj koji se najviše podudara s vašim mišljenjem.

(1 = uopće se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem, niti se ne slažem, 4 = slažem se, 5 = u potpunosti se slažem).

Možete izabrati bilo koji broj od 1 do 5.

Za mene je kupovina odjeće u fizičkoj prodavaonici jedan od načina rješavanja stresa.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Kupovina odjeće u fizičkoj prodavaonici za mene predstavlja jedan oblik avanture.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Odlazak u kupovinu odjeće u fizičku prodavaonicu s prijateljima i obitelji dobra je prilika za druženje.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Kupovina odjeće u fizičkoj prodavaonici potiče me da se osjećam bolje onda kada sam neraspoložen/a.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Kupovinu odjeće u fizičkoj prodavaonici smatram uzbudljivom.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem

U potpunosti se slažem

Odjeću većinom kupujem u fizičkoj prodavaonici koja ima aktualna sniženja.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem

U potpunosti se slažem

U kupovinu odjeće u fizičku prodavaonicu odlazim kako bih ostao/la u korak s trendovima.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem

U potpunosti se slažem

Uživam razmjenjivati ideje i mišljenja s drugima za vrijeme kupovine odjeće u fizičkoj prodavaonici.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem

U potpunosti se slažem

Dobra kupovina odjeće u fizičkoj prodavaonici je ona koja se završi u kratkom vremenskom roku.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

U kupovinu odjeće u fizičku prodavaonicu odlazim kako bih provjerio/la dostupnost novih proizvoda.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Uživam kupovati odjeću u fizičkoj prodavaonici za svoje prijatelje i obitelj jer se osjećam dobro onda kada se i oni osjećaju dobro.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Važno mi je kupiti sve što sam planirao/la prilikom kupovine odjeće u fizičkoj prodavaonici.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Osjećam se kao da sam u svom svijetu za vrijeme kupovine odjeće u fizičkoj prodavaonici.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Odjeću u fizičkoj prodavaonici kupujem onda kada se želim nagraditi za nekakav uspjeh.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Osjećam se dobro kada moja kupovina odjeće u fizičkoj prodavaonici završi uspješno.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Uživam kupovati odjeću u fizičkoj prodavaonici za svoje prijatelje i obitelj.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Uživam iskoristiti popuste dok kupujem odjeću u fizičkoj prodavaonici.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Kupovina odjeće u fizičkoj prodavaonici s drugima može biti dobra prilika za izgradnju odnosa.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Uživam tražiti popuste na odjeću dok je kupujem u fizičkoj prodavaonici.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Osjećam razočaranje kada trebam posjetiti više od jedne fizičke prodavaonice kako bih završio/la kupovinu odjeće.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Volim se osjećati pametno u vezi svoje kupovine odjeće u fizičkoj prodavaonici.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

U kupovinu odjeće u fizičku prodavaonicu odlazim kako bih razgledao/la novu ponudu.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Važno mi je kupiti sve potrebne stvari prilikom kupovine odjeće u fizičkoj prodavaonici.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Sljedeći set pitanja odnosi se na kupovinu odjeće u online prodavaonici.

U zadnjih 6 mjeseci sam barem jednom kupio/la odjevni predmet online. *

- Da
- Ne

Odjeću kupujem u online prodavaonici *

- svakih nekoliko mjeseci
- jednom mjesečno
- više puta mjesečno
- Ne kupujem odjeću u online prodavaonici

Odjeću u online prodavaonici češće kupujem *

- za sebe
- za prijatelje ili obitelj
- Ne kupujem odjeću u online prodavaonici

Kada kupujem odjeću online, u prosjeku u kupovini provedem *

- manje od sat vremena
- od jednog do dva sata
- više od dva sata
- Ne kupujem odjeću u online prodavaonici

Na kupovinu odjeće online u prosjeku mjesečno potrošim *

- manje od 500 HRK
- 501 - 1000 HRK
- više od 1001 HRK
- Ne kupujem odjeću u online prodavaonici

Prilikom kupnje odjeće u online prodavaonici kupujem sljedeće kategorije odjevnih predmeta (moguće je odabrati više od jednog odgovora) *

- odjeću za sport i rekreaciju
- obuću
- odjeću za svečane prigode i izlaske
- jakne i kapute
- modne dodatke
- donje rublje
- odjeću za svaki dan
- Ne kupujem odjeću u online prodavaonici
- Ostalo: _____

Za svaku od tvrdnji navedenih u nastavku, molim vas označite koliko se slažete ili ne slažete tako da zaokružite broj koji se najviše podudara s vašim mišljenjem.

(1 = uopće se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem, niti se ne slažem, 4 = slažem se, 5 = u potpunosti se slažem).

Možete izabrati bilo koji broj od 1 do 5.

Ako ne kupujete odjeću u online prodavaonici, ne morate ispunjavati ovaj dio ankete.

Kupovinu odjeće u online prodavaonici smatram uzbudljivom.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Kupovina odjeće u online prodavaonici u društvu prijatelja i obitelji dobra je prilika za druženje.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Kupovina odjeće u online prodavaonici potiče me da se osjećam bolje onda kada sam neraspložen/a.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Kupovina odjeće u online prodavaonici za mene predstavlja jedan oblik avanture.

1 2 3 4 5
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Kupovina odjeće u online prodavaonici u društvu drugih može biti dobra prilika za izgradnju odnosa.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

U kupovinu odjeće u online prodavaonicu odlazim kako bih ostao/la u korak s trendovima.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Uživam kupovati odjeću u online prodavaonici za svoje prijatelje i obitelj jer se osjećam dobro onda kada se i oni osjećaju dobro.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Odjeću u online prodavaonici kupujem onda kada se želim nagraditi za nekakav uspjeh.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Uživam razmjenjivati ideje i mišljenja s drugima za vrijeme kupovine odjeće u online prodavaonici.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

U kupovinu odjeće u online prodavaonicu odlazim kako bih provjerio/la dostupnost novih proizvoda.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Osjećam se kao da sam u svom svijetu za vrijeme kupovine odjeće u online prodavaonici.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Za mene je kupovina odjeće u online prodavaonici jedan od načina rješavanja stresa.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Uživam iskoristiti popuste dok kupujem odjeću u online prodavaonici.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

U kupovinu odjeće u online prodavaonicu odlazim kako bih razgledao/la novu ponudu.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Uživam tražiti popuste na odjeću dok je kupujem u online prodavaonici.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Uživam kupovati odjeću u online prodavaonici za svoje prijatelje i obitelj.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Odjeću većinom kupujem u online prodavaonici koja ima aktualna sniženja.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Osjećam razočaranje kada trebam posjetiti više od jedne online prodavaonice kako bih završio/la kupovinu odjeće.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Dobra kupovina odjeće u online prodavaonici je ona koja se završi u kratkom vremenskom roku.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Volim se osjećati pametno u vezi svoje kupovine odjeće u online prodavaonici.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Osjećam se dobro kada moja kupovina odjeće u online prodavaonici završi uspješno.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Važno mi je kupiti sve potrebne stvari prilikom kupovine odjeće u online prodavaonici.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Važno mi je kupiti sve što sam planirao/la prilikom kupovine odjeće u online prodavaonici.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Odgovorite na nekoliko pitanja o sebi

Spol *

- Ž
- M

Dob *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 i više

Završena razina obrazovanja *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij

Vaš trenutni radni status *

- Student/ica
 - Student/ica u radnom odnosu
 - Zaposlen/a
 - Nezaposlen/a
 - U mirovini
-

Ukupni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva *

- Do 2500 kuna
- 2501-5000 kuna
- 5001-7500 kuna
- 7501-10000 kuna
- 10001-15000 kuna
- Više od 15000 kuna
- Ne želim odgovoriti