

Uloga osobina ličnosti pri mobilnoj kupovini hedonističkih proizvoda generacija Y i Z

Jurakić, Anja

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:900012>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-25**



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

**ULOGA OSOBINA LIČNOSTI PRI MOBILNOJ KUPOVINI
HEDONISTIČKIH PROIZVODA GENERACIJA Y I Z**

Diplomski rad

Anja Jurakić

Zagreb, rujan 2022.

**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

**ULOGA OSOBINA LIČNOSTI PRI MOBILNOJ KUPOVINI
HEDONISTIČKIH PROIZVODA GENERACIJA Y I Z
THE ROLE OF PERSONALITY TRAITS IN THE MOBILE SHOPPING OF
HEDONIC PRODUCTS OF GENERATIONS Y AND Z**

Diplomski rad

Student: Anja Jurakić

JMBAG: 0067553122

Mentor: Doc. dr. sc. Tanja Komarac

Zagreb, rujan 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Anja Jurakić

(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 19.9.2022.

(mjesto i datum)

SAŽETAK

Osobnost je ključni čimbenik u prihvaćanju kupovine u novim tehnološkim okruženjima. Prethodna istraživanja pokazuju kako su osobine ličnosti prediktori motivacije za online kupovinu. Prema teoriji, postoji pet osobina ličnosti: ekstraverzija, savjesnost, otvorenosti prema novom iskustvu, ugodnosti i neuroticizam (Lissitsa i Kol, 2021.) koje mogu imati različiti utjecaj na kupovinu u različitim okruženjima i među različitim kohortama. Generacija Y, odnosi se na sve osobe rođene u razdoblju od 1980. do 1995. godine, dok se generacija Z, odnosi na osobe rođene između 1996. i 2010. godine. Pokazano je da se ponašanje ovih dviju generacija razlikuju prilikom mobilne kupovine (Lissitsa i Kol, 2021.), no nepoznato je postoje li razlike u kupovini hedonističkih proizvoda tih dviju generacija.

Mobilna kupovina kao specifična vrsta online kupovine postupno se razvila iz e-trgovine. Predstavlja aktivnost potrošača usmjerenu na kupnju proizvoda i usluga putem mobilnih uređaja, kao što su pametni telefoni i tableti. Važna je za poduzeća jer gotovo dvije trećine korisnika interneta kupuje različite proizvode i usluge putem mobilnih uređaja s predviđanjima daljnjeg rasta.

Predmet rada je istražiti ulogu osobina ličnosti pri mobilnoj kupovini hedonističkih proizvoda. Cilj diplomskog rada je istražiti ulogu pet osobina ličnosti pri mobilnoj kupovini izabranih hedonističkih proizvoda kod dviju (različitih) generacija potrošača Y i Z. Stoga je provedeno primarno kvantitativno opisno istraživanje na namjernom prigodnom uzorku 239 ispitanika kako bi se otkrila uloga osobina ličnosti pri mobilnoj kupovini hedonističkih proizvoda generacija Y i Z.

U istraživanju je otkriven pozitivan utjecaj ekstraverzije, ugodnosti, otvorenosti prema iskustvu i savjesnosti na namjeru mobilne kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Z. Kod generacije Y nije pronađena korelacija između osobina ličnosti i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda.

Ograničenja istraživanja vezana su uz namjerni prigodni uzorak ispitanika iz jedne zemlje.

Ključne riječi: osobine ličnosti, mobilna kupovina, hedonistički proizvodi

SUMMARY

Personality is a key factor in purchasing acceptance in new technological environments. Previous research shows that personality traits are predictors of motivation for online shopping. According to the theory, there are five personality traits: extraversion, conscientiousness, openness to new experience, agreeableness, and neuroticism (Lissitsa and Kol, 2021.) that may have different effects on shopping in different settings and among different cohorts. Generation Y refers to all people born in the period from 1980 to 1995, while Generation Z refers to people born between 1996 and 2010. It has been shown that the behavior of these two generations differs during mobile shopping (Lissitsa and Kol, 2021.), but it is unknown whether there are differences in the purchasing hedonic products of these two generations.

Mobile shopping as a specific type of online shopping gradually developed from e-commerce. It represents consumer activity aimed at purchasing products and services via mobile devices, such as smartphones and tablets. It is important for businesses because almost two-thirds of Internet users purchase various products and services via mobile devices, with further growth predicted.

The subject of the paper is to investigate the role of personality traits in the mobile purchase of hedonic products. The aim of the thesis is to investigate the role of five personality traits in the mobile purchase of selected hedonic products among two (different) generations of consumers Y and Z. Therefore, a primary descriptive, i.e., quantitative research was conducted on a purposeful convenience sample of 239 respondents to investigate the role of personality traits in the mobile purchase of hedonistic products of generations Y and Z.

The research revealed a positive influence of extraversion, agreeableness, openness to experience and conscientiousness on the intention to mobile purchase of hedonic products among generation Z. In generation Y, no correlation was found between personality traits and the intention to mobile purchase of hedonistic products.

The limitations of the research are related to the convenience purposive sample of respondents from one country.

Keywords: personality traits, mobile shopping, hedonic products

SADRŽAJ

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka | 1 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada | 2 |
| 2. OSOBINE LIČNOSTI PRIPADNIKA RAZLIČITIH GENERACIJSKIH KOHORTI | 3 |
| 2.1. Psihološki čimbenici ponašanja potrošača | 3 |
| 2.2. Pojmovno određenje i obilježja osobina ličnosti | 4 |
| 2.3. Pojmovno određenje i specifičnosti generacijskih kohorti | 109 |
| 2.3.1. Generacija Y | 11 |
| 2.3.2. Generacija Z | 12 |
| 2.4. Uloga osobina ličnosti u kupovini proizvoda i usluga kod različitih generacijskih kohorti | 14 |
| 3. MOBILNA KUPOVINA KAO SPECIFIČNA VRSTA KUPOVINE PROIZVODA I USLUGA | 17 |
| 3.1. Pojmovno određenje i specifičnosti mobilne kupovine | 17 |
| 3.2. Utilitarni i hedonistički proizvodi | 19 |
| 3.3. Specifičnosti kupovine hedonističkih proizvoda putem mobilnih uređaja | 2322 |
| 3.4. Uloga osobina ličnosti pri mobilnoj kupovini hedonističkih proizvoda | 2423 |
| 4. ULOGA OSOBINA LIČNOSTI PRI MOBILNOJ KUPOVINI HEDONISTIČKIH PROIZVODA GENERACIJA Y I Z | 2726 |
| 4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja | 2726 |
| 4.2. Metodologija istraživanja | 2726 |
| 4.3. Rezultati istraživanja | 2827 |
| 4.4. Diskusija | 3937 |
| 4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja | 4038 |
| 5. ZAKLJUČAK | 4139 |

| | |
|--------------------------------------|--------------------|
| LITERATURA | <u>4341</u> |
| POPIS TABLICA | <u>4947</u> |
| POPIS SLIKA I GRAFIKONA | <u>5048</u> |
| PRILOZI | <u>5149</u> |
| ŽIVOTOPIS | <u>5553</u> |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je uloga osobina ličnosti pri mobilnoj kupovini hedonističkih proizvoda. Osobine ličnosti utječu na kupovno ponašanje svakog pojedinca. Taj utjecaj može se vidjeti pri prihvaćanju i korištenju tehnoloških inovacija. Jedva od tih inovacija bila je i internetska kupovina, te kasnije mobilna kupovina. Mobilna kupovina i kupovina putem interneta općenito sve je rašireniji način kupovine.

Različite generacije potrošača prihvaćaju nove načine kupovine i trendove na pa su tako prihvatili trend mobilne kupovine. Iako su generacije Y i Z sklone novim digitalnim tehnologijama, postoji mogućnost da osobine ličnosti imaju različit utjecaj na njihovu namjeru prema mobilnoj kupovini hedonističkih proizvoda.

Hedonistički proizvodi specifična su vrsta proizvoda pri čijoj se kupovini ponašanje potrošača također može razlikovati u odnosu na kupovinu utilitarnih proizvoda jer tada potrošači vrednuju drugačije karakteristike pri odabiru.

Stoga je glavni cilj diplomskog rada je istražiti ulogu pet osobina ličnosti pri mobilnoj kupovini izabranih hedonističkih proizvoda generacija potrošača Y i Z. Glavni cilj istražen je kroz dva pod cilja, a to su: a) otkriti postoje li razlike pri mobilnoj kupovini hedonističkih proizvoda između generacija Y i Z, b) postoji li povezanost između pojedinih osobina ličnosti i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda u pojedinoj generaciji.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom pisanja diplomskog rada korišteni su podaci iz primarnih i sekundarnih izvora. U prvom dijelu rada korišteni su sekundarni izvori aktualne literature poput znanstvenih članaka i knjiga. U drugom dijelu rada analiziraju se podaci prikupljeni ispitivanjem, a kao instrument istraživanja korišten je online anketni upitnik. Anketni upitnik napravljen je na temelju anketnog upitnika iz znanstvenog rada pod nazivom Lissitsa, S. i Kol, O. (2021.). Four generational cohorts and hedonic m shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 21, 545–570.

Korištena je metoda istraživanja za stolom te prikupljanje podataka na terenu.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sastoji se od pet poglavlja. Uvod rada sastoji se od definiranja predmeta i cilja rada, izvora i metoda prikupljanja podataka te sadržaja i strukture rada.

Drugo poglavlje obrađuje osobine ličnosti pripadnika različitih generacijskih kohorti. U tom poglavlju najprije su analizirani psihološki čimbenici ponašanja potrošača nakon čega slijedi pojmovno određenje i obilježja osobina ličnosti, pojmovno određenje i specifičnosti generacijskih kohorti te analiza uloga osobina ličnosti u kupovini proizvoda i usluga kod različitih generacijskih kohorti.

U trećem poglavlju analizira se mobilna kupovina kao specifična vrsta kupovine proizvoda i usluga. Najprije je definirano pojmovno određenje i specifičnosti mobilne kupovine, zatim utilitarni i hedonistički proizvodi. Nakon toga istražene su specifičnosti kupovine hedonističkih proizvoda putem mobilnih uređaja te uloga osobina ličnosti pri mobilnoj kupovini hedonističkih proizvoda.

Četvrto poglavlje pruža uvod u provedeno primarno istraživanje koje je provedeno putem anketnog upitnika. Poglavlje se sastoji od definiranja problema i ciljeva istraživanja, metodologije istraživanja, prikaza rezultata istraživanja, diskusije te preporuke za buduća istraživanja.

Na samom kraju rada, peto poglavlje donosi zaključak cijelog rada. Nakon toga, nalazi se popis literature, popis tablica i grafikona te životopis autora.

2. OSOBINE LIČNOSTI PRIPADNIKA RAZLIČITIH GENERACIJSKIH KOHORTI

2.1. Psihološki čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača označava proces nabave i korištenja proizvoda, usluga i ideja od strane potrošača (Kesić, 2007a.). Brojni faktori utječu na ponašanje potrošača, a dijele se u tri kategorije: osobni čimbenici, društveni čimbenici i psihološki procesi (Kesić, 2007b.). Osobni čimbenici individualne su varijable koje imaju posebno značenje za potrošača, a to su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i znanje (Kesić, 2007a.).

Društveni ili vanjski faktori su oni koji djeluju iz okruženja na potrošača, a mogu biti opći ili specifični. U literaturi se navodi da su društveni čimbenici: kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe, i obitelj (Kesić, 2007a.).

Psihološki procesi treća su skupina čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Varijable u toj skupini pod utjecajem marketinških aktivnosti imaju najveći značaj za ponašanje potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju: preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja te osobne utjecaje. Prema Kesić (2007a.):

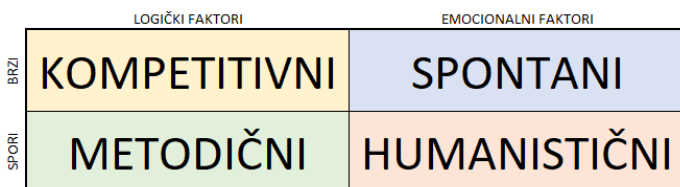
1. Prerada informacija predstavlja način na koji potrošač prima, procesira, organizira i koristi informacije koje dobiva.
2. Učenje je proces prihvatanja novih informacija kroz komunikaciju ili iskustva te pohranjivanja istih u trajnu memoriju. Učenje često prethodi ponašanju potrošača jer uzrokuje trajnu promjenu znanja.
3. Promjena stavova i ponašanja krajnji je cilj marketinških aktivnosti, a postiže se raznim znanjima i tehnikama, ponajviše komunikacijom.
4. Osobni utjecaji predstavljaju procese koji se najčešće događaju u primarnim grupama kao što je obitelj, pri čemu jedan član grupe (lider) utječe na ponašanje ostalih članova.

Milić (2018.) predlaže drugu podjelu faktora koji utječu na ponašanje potrošača, te ih dijeli na društvene ili vanjske te unutarnje, osobne ili psihološke. Vanjski faktori su oni koji djeluju iz okruženja na potrošača, a mogu biti opći ili specifični. Unutarnji, osobni ili psihološki faktori se odnose na mentalno stanje i osobine ličnosti potrošača te imaju utjecaj na formiranje stavova,

mišljenja i dr. Eksterni čimbenici imaju snažan utjecaj na one unutarnje. Utjecaj koji psihološki faktori imaju na ponašanje potrošača može se vidjeti kupovinom nekih proizvoda ili usluga, a čak i tada mogu biti teško objašnjivi. Psihološki faktori dijele se na osobnost, motivaciju, percepciju, učenje i stavove (Milić, 2018.).

U procesu donošenja odluka o kupovini Eisenberg i Eisenberg (2006.) dijele potrošače u četiri skupine podijeljene s obzirom na utjecaj psiholoških faktora i brzine kupovine, odnosno brzine donošenja odluke pri kupovini. Psihološke faktore koje koriste su logički i emocionalni faktori. Četiri skupine potrošača prikazani na Slici 1 su: kompetitivni, spontani, metodični i humanistični (Eisenberg i Eisenberg, 2006. prema Kicova i sur., 2018.).

Slika 1 Četiri skupine potrošača prema Eisenberg i Eisenberg (2006.)



Izvor:

2.2. Pojmovno određenje i obilježja osobina ličnosti

Osobine ličnosti su trajne osobnosti pojedinca, a oblikuju način na koji se taj pojedinac ponaša na tržištu (Kesić, 2007a.). Psiholozi tvrde kako osobine ličnosti imaju snažan utjecaj na širok raspon kognitivnih odgovora, uključujući i namjere i ponašanje (Ajzen, 2005.).

Osobine ličnosti prema tome imaju i snažan utjecaj na ponašanje pri kupovini svakog pojedinca (Wang & Yang, 2008.). Jedna od vodećih teorija osobina ličnosti je teorija Velikih pet dimenzija ličnosti, koja osobnost dijeli u pet dimenzija: emocionalna stabilnost, ekstraverzija, savjesnost, ugodnost i otvorenost prema iskustvu (McCrae i John, 1992.).

1) Emocionalna stabilnost

Emocionalna stabilnost dimenzija je ličnosti koja prikazuje sklonost pojedinca da osjeća brigu, nesigurnost, negativne emocije, tjeskobu, depresiju, ljutnju i sram. Prikazuje se na spektru pri čemu je na jednom kraju emocionalna stabilnost, a na drugom emocionalna nestabilnost ili

Komentirano [TK1]: Dodati puni izvor s točnom oznakom stranice.

Oblikovano: Font: 10 točka

Oblikovano: Font: 10 točka

neuroticizam. Emocionalna nestabilnost ne uključuje samo negativne emocije, već i uznemirujuće misli i ponašanja koja prate emocionalni stres (McCrae i Costa, 1987.).

Neki tvrde kako impulzivna ponašanja, kao što je sklonost prejedanju, pušenju ili prekomjernom piću, čine aspekt neuroticizma, a impulzivno ponašanje je jedna od odrednica neuroticizma u samo procjeni (Costa i McCrae, 1980., prema McCrae i Costa, 1987.). Drugi su autori povezali neuroticizam s iracionalnim uvjerenjima (Teasdale i Rachman, 1983., prema McCrae i Costa, 1987.) kao i lošim suočavanjem s teškim situacijama (McCrae i Costa, 1985., prema McCrae i Costa, 1987.).

Visoka emocionalna nestabilnost povezana je s lošijim mentalnim i fizičkim zdravljem (Kubzansky, Martin i Buka, 2009.). Također, povezana je i s visokim troškovima javnog zdravstva i ekonomskim troškovima, preuranjenom smrtnosti, kao i raznim stanjima negativnih emocija i psihičkih poremećaja (Smith i sur., 2016.).

Emocionalna nestabilnost negativno je povezana s indeksom tjelesne mase, a snažno je povezana s mjerama subjektivne dobrobiti: percipirani stres, dobro zdravstveno stanje i zadovoljstvo životom, pri čemu osobe s izraženom emocionalnom nestabilnosti osjećaju veću razinu stresa, lošije zdravstveno stanje i niže ukupno zadovoljstvo životom (Otonari i sur., 2011.).

Emocionalno nestabilne osobe koje izraženo osjećaju negativne emocije kao što su depresija, ljutnja, sram i tjeskoba, sklonije su kompulzivnoj kupovini, a istraživanja su pokazala kako je neuroticizam značajan prediktor impulzivne kupovine (Mikołajczak-Degrauwe i sur., 2012. prema Mowen, 2000..

Ove rezultate potvrđuje i istraživanje autora Tarka, Kukar-Kinney i Harnish (2022.) čiji rezultati pokazuju kako emocionalna nestabilnost ima pozitivan utjecaj na kompulzivnu kupovinu pri čemu je taj utjecaj snažniji kod žena nego kod muškaraca.

2) Ekstraverzija

Ekstraverzija predstavlja sklonost interakciji s vanjskim svijetom, aktivnosti, socijalizaciji i druženju s drugim ljudima. Ekstrovertirani pojedinci puni su energije, entuzijazma, samopouzdanja i optimizma (Lissitsa i Kol, 2019.).

Karakteristike koje se vežu uz ekstraverziju su društvenost, sklonost zabavi i uzbuđenju, pričljivost, komunikativnost i prijateljska nastrojenost (McCrae i Costa, 1987.).

Teorija društvene pažnje autora Ashton i sur. (2002. prema Tarka i sur., 2022., str. 3.) kaže kako ekstraverzija predstavlja „ljudsku sklonost i da izvlače, održavaju i uživaju u pažnji ostalih u društvu“. Ekstrovertirani pojedinci žude za društvenim nagradama koje dobivaju od svoje okoline, a istovremeno sami izražavaju pozitivne emocije intenzivnije od introvertiranih pojedinaca. Prema Chugani i Irwin (2020.) osobe koje se ponašaju ekstrovertirano to rade jer su potaknuti potrebom za pažnjom i reakcijom ljudi oko sebe. (

Ekstraverzija je pozitivno povezana s indeksom tjelesne mase, pušenjem i konzumacijom alkohola (Otonari i sur., 2011.). Istraživanje je pokazalo kako je ekstraverzija kao osobina ličnosti pozitivno povezana s kompulzivnom kupovinom (Balabanis, 2001., prema Mikołajczak-Degrauwe i sur., 2012.).

Ekstrovertirane osobe često kupuju proizvode kako bi označili pripadnost nekoj društvenoj grupi (Verplanken i Herabadi, 2001.), zbog čega se kod njih očekuje veća sklonost kompulzivnoj kupovini (Shanjehan i sur., 2012.). To očekivanje potvrđeno je u istraživanju autora Tarka i sur. (2022.), te je primijećeno da je kod žena poveznica između ekstraverzije i kompulzivne kupovine veća nego kod muškaraca.

Potrošači s izraženom osobinom ličnosti ekstraverzije pokazuju preferenciju prema antropomorfiziranim markama. Aggrawal i McGill (2007. prema Fazli-Salehi, 2021., str. 2.), antropomorfizam marke je „strategija pozicioniranja marke korištenjem vizuala i verbalnih elemenata nalik ljudskim s ciljem naglašenog pripisivanja ljudskih karakteristika marki od strane potrošača.“ Također, kod istih potrošača, povezivanje s markom igra ulogu kod namjere prema kupovini

Suprotnost ekstraverziji je introverzija. Introvertirani pojedinci su rezerviraniji, ozbiljniji i zamišljeniji (Lissitsa i Kol, 2019.). Introverte često karakteriziraju potpuno suprotna obilježja od ekstrovertata, kao što je manja sklonost socijaliziranju, manja razina pouzdanja, sramežljivost i šutljivost.

3) Savjesnost

Savjesnost može značiti vođenost vlastitom savjesti ili opreznost i temeljitost (Morris, 1976., prema McCrae i Costa, 1987.). Pojedinci s visoko izraženom savjesnošću skloni su sve planirati unaprijed, odbijaju lako odustati te izvršavaju svaki zadatak temeljito (Barrick i Mount, 1991.).

Savjesnost opisuje razinu pouzdanosti pojedinca, zabrinutosti za detalje i odgovornosti (Gosling, Rentfrow i Swann, 2003.). Prema Lissitsa i Kol (2019.), visoko samoocjenjivanje na ljestvici savjesnosti prevodi se u sklonost težnji učinkovitosti, temeljitosti i sklonost planiranom, a ne spontanom ponašanju, dok osobe s niskom razinom savjesnosti imaju tendenciju biti neoprezni.

Postoji i niz drugih pridjeva koji se mogu pripisati pojedincima s visoko izraženom savjesnosti kao što su: marljivost, ambicioznost i ustrajnost, ali i poslušnost, skrupuloznost i moralnost (McCrae i Costa, 1987.). Prema mišljenju autora McCrae i Costa (1987.) osobe s niskom razinom savjesnosti nisu toliko nekontrolirane i impulzivne, koliko neusmjerene i lijene. Opisuje ih se kao organizirane, oprezne i disciplinirane osobe zasigurno će se u tom smislu lakše držati moralnog koda ako to požele. S druge strane vjerojatno je da osobe niske savjesnosti neće moći ispuniti vlastite moralne standarde, čak i ako imaju ustrajnu savjest i izraženu grižnju savjesti (McCrae i Costa, 1987.).

Očekivano je da osobe s izraženom osobinom ličnosti savjesnosti pokazuju nižu sklonost prema pretjeranoj kupovini (Wang i Yang, 2008.). U tom smislu, manjak savjesnosti kod potrošača može voditi do veće sklonosti prema kompulzivnoj kupovini, zbog manjka odgovornog ponašanja kako prema potrošnji (Tarka i sur., 2022.), tako i prema osobnim i društvenim pitanjima (Anderassen i sur., 2013.).

Mowen i Spears (1999.) u istraživanju su pokazali kako postoji direktna povezanost između kompulzivne kupovine i niske savjesnosti kod potrošača (Mikołajczak-Degrauwe i sur. (2012.). Isti zaključak imali su i autori Tarka, Kukar-Kinney i Harnish (2022.), koji su pronašli direktnu negativnu povezanost između savjesnosti i hedonističkog iskustva kupovine, kao i kompulzivne kupovine. Također su pokazali kako izražena savjesnost smanjuje važnost hedonističkog iskustva kupovine i sprječava kompulzivnu kupovinu više kod žena nego kod muškaraca. Međutim, slično istraživanje autora Mikołajczak-Degrauwe i sur. (2012.) nisu pronašla spomenutu povezanost.

Savjesnost je negativno povezana s ovisnosti korištenja Facebook društvene mreže, video igara i interneta. S druge strane, pozitivno je povezana s ovisnosti vježbanja i fizičke aktivnosti, kao i učenja (Anderassen i sur., 2013.).

4) Ugodnost

Ugodnost je osobina ličnosti koja se povezuje s ljubaznošću, pristojnošću, povjerenjem i otvorenošću (Barrick i Mount, 1991.). Suprotno od ugodnosti je neprijateljstvo, a osobe koje su sklonije tom kraju spektra ugodnosti, opisuju pridjevi kao što su: nepovjerljivost, skeptičnost, na emotivnoj razini manjak empatije, a kada se radi o njihovom ponašanju oni su nesuradljivi, tvrdoglavi i nepristojni (McCrae i Costa, 1987.).

Ugodnost se odnosi na sklonost kooperativnosti, altruističnosti, suosjećanja s drugima i želje da im se pomogne. Nasuprot tome, oni pojedinci koji imaju nisku razinu ugodnosti, a visoku razinu neprijateljstva, imaju tendenciju ne uzimati u obzir interese i dobrobit drugih ljudi i nisu skloni biti zabrinuti za društvene norme (Lissitsa i Kol, 2019.).

Mowen i Spears (1999. prema Mikołajczak-Degrauwe i sur., 2012.) istražili su vezu između ugodnosti i sklonosti kompulzivnoj kupovini te su pronašli pozitivnu vezu. Slično istraživanje Mowen (2000.) je ponovo i potvrdio rezultat prethodno spomenutog istraživanja. U istraživanju autora Balabanis (2001.) dobiveni su suprotni rezultati te je pronađena negativna povezanost između ugodnosti i sklonosti kompulzivnoj kupovini.

U istraživanju autora Mikołajczak-Degrauwe i sur. (2012.) pokazalo se kako potrošači skloni kompulzivnoj kupovini imaju izraženiju ugodnost u usporedbi s potrošačima koji ne kupuju kompulzivno.

Prema Anderassen i sur. (2013.) ugodnost je negativno povezana s korištenjem interneta, mobilnog uređaja, vježbanjem i kompulzivnom kupovinom. Kao mogući razlog zašto su ovakvi rezultati pronađeni isti autori navode konfliktnu situaciju koju stvaraju ovisnosti.

S obzirom da je osobama s izraženom ugodnosti važno slagati se sa svojom okolinom, one će pokušavati izbjeći sukobe što više je to moguće. Visoko izražena ugodnost kod pojedinaca samim time može biti zaštitni čimbenik koji sprječava neke ovisnosti, zbog motiviranosti izbjegavanja sukoba (Anderassen i sur., 2013.).

5) Otvorenost prema iskustvu

Otvorenost prema iskustvu označava sklonost pojedinca prema isprobavanju novih stvari i cijenjenju novih ideja i iskustava, a takve osobe mogu se opisati kao znatiželjne i maštovite te će često spontano prihvatiti nove ideje (Lissitsa i Kol, 2019.). Pojedinci koji su otvoreni prema iskustvu vrlo su kreativni, jedinstveni te imaju otvoren um (Barrick i Mount, 1991.).

Otvorenost prema iskustvu također se povezuje s pridjevima kao što su: originalnost, odvažnost i sklonost većem broju interesa. Iako prema nekim mjerenjima postoji povezanost između otvorenosti prema iskustvu i inteligencije, istraživanja pokazuju kako su ove dvije karakteristike iako donekle povezane, očito različite. Visoka inteligencija može biti predispozicija za otvorenost prema iskustvu ili otvorenost prema iskustvu može pomoći pri razvoju inteligencije, no ova dva faktora trebaju se promatrati zasebno (McCrae i Costa, 1987.).

Istraživanje autora Balabanis (2001.) otkrilo je negativnu povezanost između kompulzivne kupovine i otvorenosti prema iskustvu, no kada se ispitala povezanost u kategoriji igara na sreću, otkrivena je pozitivna povezanost između kompulzivne kupovine i otvorenosti novom iskustvu (Balabanis, 2001., prema Mikołajczak-Degrauwe i sur., 2012.). Kasnije istraživanje autora Mikołajczak-Degrauwe i sur. (2012.) potvrdilo je negativnu vezu između pojedinaca s izraženom osobinom ličnosti otvorenosti prema iskustvu i sklonosti kompulzivne kupovine. Kao objašnjenje dobiveni rezultata autori navode kako su osobe koje su otvorene prema novim iskustvima intelektualno znatiželjne te imaju bolju percepciju stvarnosti (Mikołajczak-Degrauwe i sur., 2012.).

Kod pitanja kompulzivne kupovine, autori Tarka i sur. (2022.), dobili su oprečne rezultate od prethodnih autora. Otvorenost prema iskustvu pokazalo je indirektnu i pozitivnu vezu s kompulzivnom kupovinom, pri čemu je kao i kod drugih osobina ličnosti, ta veza bila snažnija kod muškaraca nego kod žena.

Istraživanja (Anderassen i sur., 2013.) koja su promatrala povezanosti između otvorenosti prema iskustvu i sklonosti prema ovisnostima očekivala su pozitivne veze između spomenutih varijabli. Ipak, autori su otkrili negativnu povezanost između otvorenosti prema iskustvu i ovisnosti o korištenju Facebook društvene mreže, kao i o korištenju mobilnih uređaja.

Iako su ranija istraživanja (Correa, Hinsley i de Zuniga, 2010. prema Anderassen i sur., 2013.) pokazala pozitivnu vezu i dala suprotne rezultate, korištenje Facebook društvene mreže i mobilnih uređaja više se ne smatra novim iskustvom (Prensky, 2001. prema Anderassen i sur., 2013.) što može objasniti različite rezultate.

2.3. Pojmovno određenje i specifičnosti generacijskih kohorti

Teorija generacijskih kohorti nastala je kao način podjele populacije prema dobnim skupinama u generacijske kohorte (Ingelhart, 1977., prema Lissitsa i Kol, 2019.). Koristeći generacijske kohorte izbjegava se segmentacija prema dobi, koja se često kritizira kao jednodimenzionalna (Chaney, Touzani i Slimane, 2017.).

Generacijska kohorta može se definirati prema godinama rođenja, u rasponu od 20 - 25 godina, koliko je otprilike potrebno da se jedna generacija rodi, odraste i ima svoju djecu (Meredith i Schewe, 1994., prema Lissitsa i Kol, 2019.).

Drugi autori definiraju generacijsku kohortu kao pojedince koji su iskusili jednake povijesne, društvene, kulturološke, političke i ekonomske događaje za vrijeme svojih godina sazrijevanja, između 17 i 23, te dijele zajedničke vrijednosti i ponašanja kroz svoje živote (Mannheim, 1952.).

Dodatne definicije kažu kako je generacijska kohorta segment potrošača koji su povezani kroz zajednička životna iskustva u određenom vremenskom razdoblju (Atkins i Hyun, 2016., prema Norum, 2003.), a smatra se kako ta iskustva stvaraju zajedničke vrijednosti, stavove i uvjerenja kod članova kohorte (Brosdahl i Carpenter, 2011., prema Atkins i Hyun, 2016.).

Definicija koja se nešto više oslanja na kulturološki aspekt generacijske kohorte kaže kako je ona skupina osoba koje prolaze kroz vrijeme te dijele zajednički habitus i stil života, a ima strateški vremenski položaj za skup resursa kao posljedicu povijesnih događaja i isključujuće prakse društvenog zatvaranja (Turner 1998., prema Chaney, Touzani i Slimane, 2017.).

Postoje četiri generacijske kohorte (Chaney, Touzani i Slimane, 2017.):

- 1) Baby boomeri,
- 2) Generacija X,

3) Generacija Y i

4) Generacija Z.

Generacija X prethodnik je generaciji Y, a odnosi se na sve osobe rođene između 1965. i 1979. godine (Shams i sur., 2020.). Odrastala je u osamdesetima i devedesetima za vrijeme nesigurnih ekonomskih uvjeta, u rastavljenim obiteljima zbog čega su se vrlo rano morali osamostaliti (Lissitsa i Kol, 2019.). Generacija X nije odrasla uz tehnologiju zbog čega se naziva „digitalnim imigrantima“ (Bennett, Maton i Kervin, 2008.).

2.3.1. Generacija Y

Generacija Y, poznata i pod nazivom milenijalci, obuhvaća osobe rođene između 1980. i 1995. godine (Zemke i sur., 2000., prema Bencsik, Horváth-Csikós i Juhász, 2016.). Osobe generacije Y odrasle su u doba ekonomskog rasta, snažnog nastanka društvenih mreža, *reality* televizije, globalizacije i snažnog utjecaja popularne kulture (Parment, 2011., prema Lissitsa i Kol, 2019.). Rana izloženost tehnologiji ove generacije oblikovala je njihovo ponašanje i proizvela mnoge psihološke, društvene i kognitivne posljedice (Bolton, 2013.).

Društvena aktivnost milenijalaca u velikom se dijelu odvija putem interneta dok koriste razne kanale komunikacije istovremeno jer im je tehnologija postala nužno sredstvo za komuniciranje sa svijetom (Milić, 2018.). Visoko su kvalificirani kada se radi o digitalnim znanjima zbog čega im je jednostavno naučiti koristiti nove tehnološke alate i uređaje (Bencsik, i sur., 2016.).

Članovi generacije Y ako prihvaća promjene, žive u trenutku, ne vole planirati dugoročno nego radije žele uživati u svom vlastitom svijetu. Ovoj generaciji obiteljske vrijednosti nisu toliko bitne kao , a tradicionalne vrijednosti se gube. Generacija Y smatra se samopouzdanom i optimističnom, te je spremna poduzeti pozitivne radnje kada „stvari krenu po zlu“ (Bencsik, i sur., 2016.).

Članovi generacije Y tehnološki su napredni, ležerni te vole zabavu (Bilgihan, 2016., prema Lissitsa i Kol, 2019.). Njihovi životi i svakodnevne aktivnosti kao što su održavanje prijateljstava ili hobija u velikoj su mjeri posredovani digitalnim tehnologijama (Lissitsa i Kol, 2019.). Oni su

„digitalni urođenici“, te nikada nisu poznavali život bez tehnologije (Palfrey i Gasser, 2011., prema Lissitsa i Kol, 2019.).

Prema istraživanju Deloitte prikazanom na Grafikonu 1 vidljivo je kako je generacija Y vrlo uključena u stvaranje promjena u društvu. U velikom postotku doniraju, sudjeluju i sami se aktiviraju kako bi potaknuli određene radnje te izrazili svoje mišljenje. Primjerice, više od 50% ispitanika je u zadnje dvije godine doniralo u dobrotvorne svrhe.

Grafikon 1. Poduzete aktivnosti generacije Y u posljednje dvije godine



Izvor: Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf> [7.9.2022.]

2.3.2. Generacija Z

Generacija Z odnosi se na osobe rođene u 1996. godini i nakon nje (Özkan i Solmaz, 2017.). Imena koja se još pripisuju ovoj generaciji su: „Facebook-generacija“, „iGeneracija“ te „digitalni urođenici“ (Tari, 2011., prema Bencsik, Horváth-Csikós i Juhász, 2016.).

Generacija Z vrlo je društveno osviještena, inovativna te stalno traži promjene, a ugodnost u digitalnom svijetu čini ju vrlo spretnom s tehnologijom (Lissitsa i Kol, 2019.). Za njih, Internet postoji „oduvijek“, a na njega su spojeni u svakom trenutku kroz pametne mobitele i tablete

preko kojih imaju pristup informacijama koje su im dostupne više nego bilo kojoj drugoj generaciji (Smith, 2019.).

Norme generacije Z drugačije su od onih prethodnih generacija (Bencsik i sur., 2016.). S obzirom da su osobe ove generacije rođene u svijet visoko razvijene tehnologije, one se u njemu osjećaju dobro i vješto se snalaze, te im je od primarne važnosti biti okruženima tehnologijom. Uvijek su povezani na Internet na nekom od pametnih uređaja, bez prestanka. Zbog toga, drugi oblici socijalizacija za generaciju Z iznimno su izazovni (Bencsik, Horváth-Csikós i Juhász, 2016.).

Oni su također „digitalni urođenici“ jer već od samog rođenja odrastaju u visoko digitaliziranom društvu. Ova generacija ima svakodnevni pristup mobilnim uređajima preko kojih koristi društvene mreže, na kojima provodi najveći dio svog slobodnog vremena, a koje koriste kao izvor za prikupljanje informacija i vijesti te održavanje odnosa s prijateljima i obitelji. Kakva će ova generacija biti, tek će se pokazati u budućnosti kada postane dio zrele radne snage (Milić, 2018.).

Za razliku od starijih generacija, članovi generacije Z nisu upoznati s teškoćama u životu, ali unatoč tome vrlo su praktični, hrabri i inteligentni, iako ne i mudri. Vrlo su nestrpljivi i okretni, stalno traže nove podražaje i izazove, te se ne boje promjena, djelomično zbog svoje stalne prisutnosti u svijetu s puno dostupnih informacija (Bencsik, Horváth-Csikós i Juhász, 2016.).

Kao što je prikazano na Grafikonu 2 generacija Z također je vrlo uključena u aktivnosti koje mijenjaju društvo, čak i u većem postotku nego generacija Y. Primjerice, skoro 50% ispitanika izjavilo je kako je u zadnje dvije godine donio/la odluku o vrsti rada koju je spreman/a raditi s obzirom na osobne moralne standarde.

Grafikon 2. Poduzete aktivnosti generacije Z u posljednje dvije godine



Izvor: Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf> [7.9.2022.]

2.4. Uloga osobina ličnosti u kupovini proizvoda i usluga kod različitih generacijskih kohorti

Kada govorimo o marketinškim odlukama, dob je jedan od faktora koji se najviše ističe, uz rod, bračni status, zanimanje i veličinu kućanstva (Chaney, Touzani i Slimane, 2017.). Razlog tomu je što dob ima utjecaj na kupovno ponašanje potrošača (Urbany, Dickson, i Kalapurakal, 1996.). Kako potrošači sazrijevaju i razvijaju se u poslovnom svijetu, tako njihova kupovna moć raste. Zbog toga je marketinškim stručnjacima dob važan faktor.

Generacijske marketinške strategije temelje se na glavnim karakteristikama svake generacije i razlika između generacija (Chaney i sur., 2017.). Poduzeća mogu na temelju tih razlika razviti proizvode (i usluge) koji će najbolje odgovarati svakoj pojedinoj generaciji. Kada žele ciljati određenu generaciju, poduzeća im mogu ponuditi proizvode i usluge koji odražavaju njihove vrijednosti. Pripadnost određenoj generaciji često utječe na odluke pri kupovini jer vršnjaci direktno ili indirektno mogu voditi k odabiru određenog proizvoda ili marke (Chaney i sur., 2017.).

Dosadašnja istraživanja koja su uspoređivala kupovno ponašanje mlađih i starijih potrošača zaključila su kako starije generacije provode znatno više vremena pretražujući pri kupovini proizvoda (Urbany, Dickson, i Kalapurakal, 1996.).

Nadalje, istraživanja su pokazala kako se s povećanjem broja godina smanjuje važnost uštede pri kupovini, te kako mlađi potrošači vrednuju pogodnost više od bilo koje druge karakteristike prodavaonice (Worsley, Wang i Hunter, 2011.).

Istraživanja generacija Y otkrila su kako ta generacija osjeća odgovornost dijeljenja i širenja svog mišljenja o markama, te očekuju komunikaciju s njima na osobnoj razini (Chaney, Touzani i Slimane, 2017.).

Tako Chaney i sur. (2017) identificiraju sedam stilova kupovine kod milenijalaca: onih koji su (Krishnan, 2011.):

- 1) osviješteni prema kvaliteti,
- 2) osviješteni prema marki,
- 3) onih koji se zabavljaju pri pronalasku novih stvari,
- 4) hedonisti, zbunjenih zbog širokog izbora,
- 5) onih koji kupuju iz navike,
- 6) lojalnih marki i
- 7) osviješteni prema modi.

Nadalje, istraživanja su otkrila i važnost stalanog protoka informacija generacije Y. Oni su „multi-taskeri“, odnosno poznati su po tome da rade više stvari u isto vrijeme. Nепrestano koriste mobilne uređaje za društveno povezivanje, traženje poslova, prikupljanje informacija o proizvodima, uslugama, destinacijama, poslodavcima i školama. Kao potrošači, milenijalci će češće vrednovati proizvode koji pokazuju društveni status, kao sredstvo za pokazivanje bogatstva i kupovne moći (Liu, Wu i Li, 2019., prema Lissitsa i Kol, 2019.).

U pogledu korištenja internetskog bankarstva, generacija Y očekuje visoku razinu sigurnosti, kao što je korištenje biometrijskih provjera (otisak prsta, prepoznavanje lica i slično). Ovoj je generaciji također važno da iskustvo korištenja bude jednostavno, vremenski učinkovito i

sigurno. Dok je generacija Y u istraživanju pokazala zabrinutost za sigurnost mobilnog bankarstva, nije otkrivena zabrinutost kod generacije Z (Shams i sur., 2020.).

Generacija Z pokazuje nešto veći entuzijazam prema internetskoj kupovini nego generacija Y, a obje generacije osjećaju pouzdanje u online kupovinu te ju otvoreno favoriziraju (Thangavel, Pathak i Chandra, 2021.).

Generacija Z vrednuje mogućnost trenutačnog plaćanja, bilo gdje i bilo kada (Shams i sur., 2020.). Koristi mobilne uređaje u velikoj mjeri pri kupovini (Bernstein, 2015., prema Verma, Tripathi i Pratap Singh, 2020.). Istraživanje Hussein i Attia (2019.) pokazuje kako relativna prednost, kompatibilnost i kompleksnost imaju pozitivan utjecaj na korištenje mobilnog interneta kod generacije Z.

Članovi generacije Z preferiraju trošiti manje jer su svjedoci ratovima i recesijama u svijetu češće nego drugi. Kao potrošači, generacija Z očekuje stalne inovacije kod proizvoda koje koriste iz razloga što su okruženi s puno alternativa. Istraživači (Özkan i Solmaz, 2017.) su otkrili pet čimbenika koji utječu na kupovne preferencije: utjecaj interneta, opis proizvoda, vanjski faktori, pogodnosti i identitet proizvoda.

3. MOBILNA KUPOVINA KAO SPECIFIČNA VRSTA KUPOVINE PROIZVODA I USLUGA

3.1. Pojmovno određenje i specifičnosti mobilne kupovine

Mobilna kupovina definira se kao „korištenje bežične tehnologije kao što su mobilni uređaji i mobilni Internet za provedbu transakcija između potrošača i organizacija“ (Hung i sur., 2012. prema Chan i sur., 2002., str. 29.-30.). Drugi autori objašnjavaju ju kao „bilo koju monetarnu transakciju vezanu uz kupovinu dobara ili usluga putem mobilnih uređaja povezanih na Internet“ (Wong i sur., 2012., str. 25.).

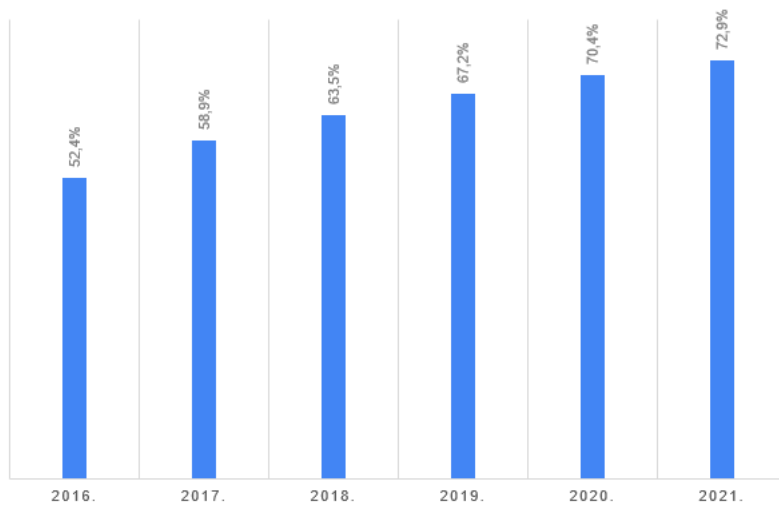
Nadalje, Ko i sur. (2009. prema Gkiolnta, Saprikis i Vlachopoulou, 2017., str. 78.) definiraju mobilnu kupovinu kao „sve aktivnosti koje potrošač radi putem bežične internetske veze s ciljem kupovine određenog proizvoda ili usluge“.

Mobilna kupovina osnažuje potrošače jer im daje mogućnost prikupljanja informacija iz različitih izvora (Lai i sur, 2012., prema Gross, 2015.). Potrošači zatim mogu usporediti više prodavača, proizvoda i usluga te donijeti informiranu odluku. Korištenje mobilnih tehnologija za kupovinu značajno je promijenilo potrošačev proces donošenja odluke (Faulds i sur., 2018., prema Lissitsa i Kol, 2019.). Clarke i Flaherty (2003.) su identificirali četiri karakteristike mobilne kupovine (Clarke i Flaherty, 2003., prema Gkiolnta, Saprikis i Vlachopoulou, 2017.):

- 1) neprekidna prisutnost,
- 2) praktičnost,
- 3) praćenje lokacije i
- 4) prilagodba.

U usporedbi s internetskom kupovinom putem stolnih računala, mobilna kupovina omogućuje potrošačima da kupuju na bilo kojoj lokaciji u bilo koje vrijeme (Wong i sur., 2012.). Razlog za rast korištenja mobilne kupovine je sve veći rast u korištenju mobilnih uređaja (Lissitsa i Kol, 2019.).

Grafikon 3. Prodaja od mobilne kupovine kao postotak ukupne internet kupovine u svijetu

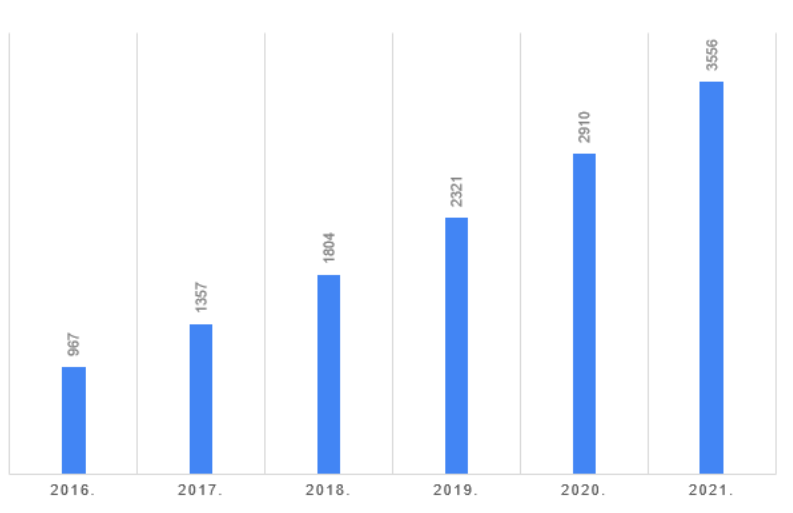


Izvor: Statista: <https://www.statista.com/> [7.9.2022.]

Na Grafikonu 3 vidljivo je kako se potrošači sve više okreću prema mobilnoj kupovini u odnosu na ostale vrste internetske kupovine. U 2016. godini postotak mobilne kupovine u ukupnoj internetskoj kupovini bio je 52,4%, dok on u 2021. godini iznosi 72,9%.

Nadalje, na Grafikonu 4 vidljivo je da prihodi od mobilne prodaje rastu u zadnjih nekoliko godina u svijetu. Godine 2016. prihodi on je iznosio 967 milijuna USD, dok je 2021. godine on iznosio 3556 milijuna USD. Ovo povećanje mobilne prodaje predstavlja porast od 268%.

Grafikon 4. Prihod od mobilne prodaje u svijetu u milijunima USD



Izvor: Statista: <https://www.statista.com/> [7.9.2022.]

3.2. Utilitarni i hedonistički proizvodi

Jedna od razlika kod konzumacije proizvoda leži u relativnim težinama koje potrošači daju subjektivnim i objektivnim značajkama proizvoda. Primjerice, kod korištenja printera, objektivne karakteristike proizvoda bit će važnije od subjektivnih. Set karakteristika služi kao kanal putem kojeg potrošač dobiva vrijednost pri korištenju printera. Ta vrijednost, kao i vrsta proizvoda zove se utilitarna. Ako se promatra drugačiji proizvod za primjer, kao što je slika, subjektivna reakcija važnija je od objektivnih karakteristika slike. U ovom slučaju, vrijednost koju potrošač dobiva proizvodom, kao i sam proizvod, naziva se hedonistički (Addis i Holbrook, 2001.).

Pri kupovini proizvoda i usluga, postoje dvije dimenzije koje potrošači vrednuju: utilitarna i hedonistička. Potrošač svjesno stavlja proizvod na utilitarnu ljestvicu gdje mjeri njegovu korisnost, i na emocionalnu ljestvicu pri čemu mjeri osjećaje vezane uz taj proizvod. Podjela proizvoda na hedonističke i utilitarne tradicionalno odražavaju glavne koristi koje potrošači traže pri kupovini, a to su oni koji su više funkcionalni nasuprot onih koji su emocionalni (Batra i Ahtola, 1990.).

Primjerice, pri odabiru automobila potrošači promatraju i utilitarna i hedonistička svojstva. Stalo im je do potrošnje, prijeđenih kilometara i sličnih karakteristika s jedne strane, kao i do dizajna s druge strane. Hedonistička dobra pružaju korištenje koje se bazira na iskustvu, zabavi i uzbuđenju, dok su utilitaristička dobra instrumentalna i funkcionalna (Hirschman i Holbrook, 1982. prema Dhar i Wertenbroch, 2000.).

Ako se uzmu za primjer mobilni uređaji, dugotrajnost baterije i pokrivenost mreže predstavljale bi utilitarne pogodnosti proizvoda, dok bi lijep izgled, oblik i boja predstavljali hedonističke pogodnosti mobilnog uređaja (Chitturi, Raghunathan i Mahajan, 2008.).

Objekti dimenzije doprinose potrošačevom zadovoljstvu. Utilitaristička i hedonistička dimenzija ne moraju se nužno isključivati, niti moraju biti konzistentne kroz vrijeme. One se također ne razlikuju samo između različitih proizvoda, već i između marki u istim kategorijama proizvoda (Batra i Ahtola, 1990.).

Kada se uspoređuje važnost hedonističkih i utilitarnih obilježja, hedonističke karakteristike proizvoda pokazale su se važnijima za potrošače, što znači da se potrošači teže odvajaju od hedonističkih nego od utilitarnih proizvoda (Dhar i Wertenbroch, 2000.).

Proizvodi su kvalificirani kao utilitarni kada ih potrošači poglavito kupuju iz funkcionalnih razloga, a kada promatraju alternative vrednuju performanse, korisnosti i praktične prednosti (Garrido-Morgado i sur., 2020.).

Osim što hedonistički i utilitarni proizvodi nude različite prednosti potrošaču, pri kupovini zahtijevaju i različite procese donošenja odluke (Chitturi i sur., 2008.).

1) Hedonistički proizvodi

Pri korištenju hedonističkih proizvoda naglasak je na iskustvu korištenja. Iskustvo koje potrošač traži u njima je zabava, zadovoljstvo i uzbuđenje. Hedonistički proizvodi mogu biti proizvodi kao što su luksuzna odjeća, satovi, auti i drugo. Motivacija pri kupovini hedonističkih proizvoda često je želja za zabavom i uzbuđenjem, a takvi proizvodi i usluge obično se mogu okarakterizirati kao neozbiljni ili luksuzni (Dhar i Wertenbroch, 2000.)

Hedonistički aspekti proizvoda povezani su sa senzornim i iskustvenim atributima. Pri ponašanju potrošača koje se temelji na zabavi i uživanju značajnija je hedonistička dimenzija. Hedonistička dimenzija može se mjeriti atributima kao što su (Batra i Ahtola, 1990.):

- 1) Ugodno / neugodno
- 2) Lijepo / ružno
- 3) Prijatno / neprijatno
- 4) Sretno /tužno.

Pri internetskoj kupovini hedonističkih proizvoda kao što je glazba, emocionalna i hedonistička privlačnost koja se može iskusiti u fizičkoj prodavaonici može se učinkovito replicirati i u internetsko okruženje. Prethodnim istraživanjem (Bui i Kemp, 2012). otkriveno je kako stavovi potrošača, upravljanje emocijama i subjektivne norme utječu na namjeru ponovne kupovine glazbe putem interneta, pri čemu najznačajniji utjecaj imaju stavovi. Regulacija, odnosno upravljanje emocijama medijator je između vrijednosti hedonističke kupovine i namjere ponavljanje kupovine. Subjektivne norme kao što su obitelj i prijatelji u potpunosti posreduju u vezi između emocionalne reakcije kupovine glazbe *online* i namjere ponavljanja kupovine. Potrošači vrednuju ukupan proces internetske kupovine glazbe, a emocionalni odgovor i norme utjecat će na to hoće li se potrošač odlučiti za ponovnu kupovinu (Bui i Kemp, 2012).

Rezultati istraživanja Yim i sur. (2013.) otkrivaju kako hedonistička motivacija kupaca kroz psihološke i bihevioralne učinke utječe na kupovinu čak i u utilitarnom okruženju, konkretno u dijelu maloprodaje poglavito utilitarnih proizvoda. Također je pronađeno kako hedonistička motivacija pri kupovini potiče impulzivnost (psihološki učinak, te istovremeno potiče kupce da se duže zadrže u prodavaonici (bihevioralni učinak. Kada se ove dvije pojave uzmu u obzir zajedno, rezultat je veća kupljena količina nego što bi ona bila kada se radi o samo jednoj od njih.

2) Utilitarni proizvodi

S druge strane postoje utilitarni proizvodi kod kojih je važna svrha i funkcionalnost, primjerice mikrovalna pećnica, osobno računalo i slično. Iako većina proizvoda na tržištu posjeduju karakteristike i hedonističkih i utilitarnih proizvoda (Batra i Ahtola, 1990.), nema sumnje da potrošači neke proizvode vide kao više hedonističke, a neke kao više utilitarne (Dhar i Wertenbroch, 2000.)

Utilitarističke vrijednosti rezultat su fokusiranog i racionalnog pristupa kupovini te usmjerenost na zadatak i cilj, dok su hedonističke vrijednosti usmjerene na samo iskustvo kupovine (Babin i sur., 1994., prema Dey i Srivastava, 2017.). Kako utilitarne, tako i hedonističke vrijednosti relevantne su i u tradicionalnim i u suvremenim oblicima kupovine (Childers i sur., 2002.).

Utilitarni proizvodi povezani su s instrumentalnim i funkcionalnim atributima. Pri ponašanju potrošača značajna je utilitarna dimenzija. Utilitarna dimenzija može se mjeriti atributima kao što su (Batra i Ahtola, 1990.):

- 1) Korisno / beskorisno,
- 2) Vrijedno / bezvrijedno,
- 3) Od pomoći / štetno, te
- 4) Mudro / budalasto.

Nadalje, autori Kumar i Kashyap (2018.) istražili su pet utilitarnih motiva koji utječu na online kupovinu:

- 1) Dostupnost informacija,
- 2) Pristupačnosti,
- 3) Dostupnost proizvoda,
- 4) Mogućnosti pretraživanja i
- 5) Praktičnost.

Od navedenih, najznačajniji čimbenik je dostupnost informacija. Informacije su najvažniji dio svakog procesa odlučivanja, bez obzira radi li se samo o pretraživanju ili o kupovini. Veća dostupnost proizvoda na internetu u odnosu na tradicionalnu prodavaonicu također motivira potrošače da odaberu internetsku kupovinu (Kumar i Kashyap 2018.). Mogućnost pretraživanja proizvoda zadržava kupce na stranici i omogućava im da pretraže cijelu prodavaonicu bez stalnog ispitivanja osoblja kao u tradicionalnoj prodavaonici, dok praktičnost internetske kupovine omogućava kupcima da izbjegnu gužve i redove za plaćanje (Kumar i Kashyap 2018.).

3.3. Specifičnosti kupovine hedonističkih proizvoda putem mobilnih uređaja

Literatura u području kupovine hedonističkih proizvoda putem mobilnih uređaja fokusirana je na otkrivanje specifičnosti takve kupovine. Tako su dosadašnja istraživanja o namjeri korisnika da prihvate nove načine kupovine, kao što je mobilna kupovina, otkrila ulogu percepcije uživanja u kupovini ili percepcije hedonističkih vrijednosti (Wong i sur., 2012.).

Dodatno, istraživanja (Lu i Su, 2009.) su pokazala kako utilitarističke i hedonističke vrijednosti najviše doprinose namjeri potrošača da prihvate mobilnu kupovinu, te da hedonističke vrijednosti imaju snažniji utjecaj.

Nadalje, nakon što su potrošači iskusili mobilnu kupovinu, korisnosti, zadovoljstvo i povjerenje u prodavača kritični su faktori koji će utjecati na ponavljanje mobilne kupovine (Hung i sur., 2012., prema Gross, 2015.). Potrošači se neće odlučiti za mobilnu kupovinu ukoliko nemaju povjerenja u prodavača ili su zabrinuti za sigurnosti kupovine, čak i kad vrednuju kupovinu iz hedonističkih razloga (Lai i sur, 2012., prema Gross, 2015.).

Stoga, na temelju literature može se zaključiti da su specifičnosti mobilne kupovine vezane uz:

- 1) percepciju hedonističke vrijednosti mobilne kupovine (Wong i sur., 2012.),
- 2) povjerenje u prodavača (Gross, 2015., prema Hung i sur., 2012.),
- 3) zabrinut za sigurnosti kupovine (Gross, 2015., prema Lai i sur., 2012.) te
- 4) iskustvo korištenja (Gross, 2015., prema Hung i sur., 2012.).

Istraživanje autora Wen, Li i Yin (2019.) provedeno na potrošačima Južne Koreje pokazalo je kako hedonizam ima pozitivan utjecaj na namjeru prema mobilnoj kupovini. Isti utjecaj imaju i utilitarne vrijednosti. To implicira kako je traženje hedonističkih i utilitarnih vrijednosti vodeći razlog zašto potrošači odabiru mobilnu kupovinu.

Druga istraživanja (Jiang i Song, 2022.) promatrala su utjecaj hedonističkog iskustva na mobilnu kupovinu kod generacije Z. Autori su otkrili kako je hedonističko iskustvo odigralo veliku ulogu u signaliziranju upadljivosti marke i estetike proizvoda. To je zauzvrat povećalo identitet marke i s tim povezane bihevioralne reakcije.

3.4. Uloga osobina ličnosti pri mobilnoj kupovini hedonističkih proizvoda

Pregledom literature iz područja osobina ličnosti pri mobilnoj kupovini hedonističkih proizvoda otkriven je mali broj postojećih istraživanja. Konkretnije pronađeno je istraživanje autora Lissitsa i Kol (2019.) koje promatra utjecaj osobina ličnosti pri mobilnoj kupovini hedonističkih proizvoda četiri različite generacijske kohorte: Baby boomeri, generacija X, generacija Y i generacija Z.

Osim toga, istraživanje autora Camoiras-Rodriguez i Varela (2020.) ispituje utjecaj osobina ličnosti na namjeru mobilne kupovine općenito. Mahatanankoon (2007.) istražio je učinak osobina ličnosti i optimalne razine stimulacije na slanje poruka putem mobitela i namjere prema mobilnoj kupovini. Također, autori Karadeniz i Gözüyükari (2016.) promatrali su učinak osobnosti, korisnosti i tehnoloških faktora na korištenje mobilne kupovine.

Mobilna kupovina sjedinjuje dvije različite inovacije: online kupovinu i korištenje pametnih telefona (Lissitsa i Kol, 2019.). Zbog toga aktivnosti koje integriraju obje inovacije predstavljaju potencijalni funkcionalni i financijski rizik (Cozzarin i Dimitrov, 2016.).

U literaturi se ističe kako neki potrošači uglavnom preferiraju korištenje isprobanih, dokazanih proizvoda (Hetts i sur., 2000., prema Lissitsa i Kol, 2019.). Razlog tomu je što prebacivanje na drugi proizvod predstavlja rizik i potencijalni gubitak koji može biti veći od dobitka (Adams i Hess, 2010.).

Kupovina hedonističkih proizvoda manje je rutinska od kupovine utilitarnih proizvoda te zbog toga može uzrokovati više tjeskobe, straha i stresa (Lissitsa i Kol, 2019.). Zato što su neurotične

osobnosti sklonije osjećati tjeskobu, manjak pouzdanja i paranoju te vidjeti tehnološki napredak kao prijetnju ili izvor stresa (Devaraj i sur., 2008.), te postoji mogućnost da kod takvih osobnosti postoji negativna povezanost s namjere mobilne kupovine.

Dodatno, osobnost ima veći utjecaj na mobilnu kupovinu hedonističkih proizvoda kod starijih generacija. Otvorenost prema iskustvu, ekstraverzija i savjesnost pozitivno su povezani s mobilnom kupovinom hedonističkih proizvoda, a neuroticizam ili emocionalna nestabilnost negativno su povezani s mobilnom kupovinom hedonističkih proizvoda (Lissitsa i Kol, 2019.).

Istraživanje autora Camoiras-Rodriguez i Varela (2020.) promatra utjecaj situacijskih osobina ličnosti na namjeru prema mobilnoj kupovini. Međutim, za razliku od ovog istraživanja, autori promatraju crte ličnosti: uživanje u kupovini i svijest o vrijednosti. Rezultati pokazuju pozitivnu vezu između uživanja u kupovini i korisnosti, kao i između svijesti o vrijednosti i korisnosti što znači da potrošači koji uživaju u kupovini i imaju veću svijest o vrijednosti provode više vremena u kupovini od ostalih potrošača.

S obzirom da im mobilna kupovina pruža mogućnost istraživanja, pretraživanja informacija i kupovine putem mobilnog uređaja, potrošačima koji uživaju u kupovini i imaju veću svijest o vrijednosti ona je korisnija od tradicionalnih načina kupovine. Uživanje u kupovini indirektno i pozitivno utječe na namjeru prema mobilnoj kupovini dokle god potrošači smatraju mobilnu kupovinu korisnom. Ova indirektna veza ovisi o osobnoj razini uživanja u kupovini i svijesti o vrijednosti. Također, svijest o vrijednosti indirektno i pozitivno utječe na namjeru prema mobilnoj kupovini dokle god potrošači smatraju mobilnu kupovinu korisnom (Camoiras-Rodriguez i Varela, 2020.).

Mahatanankoon (2007.) je promatrao kako individualna inovativnost i zaigranost kao osobine ličnosti utječu na mobilnu kupovinu. Otkrio je kako individualna inovativnost i zaigranost povećavaju namjeru prema mobilnoj kupovini. Rezultati istraživanja također sugeriraju kako osobe koje su inovativnije te zaigranije mogu istražiti ostale funkcionalnosti mobilnog uređaja i inovativne aplikacije.

Osobine ličnosti čiji su utjecaj na mobilnu kupovinu istraživali autori Karadeniz i Gözüyükari (2016.) su personalizacija i samoučinkovitost. Promatrali su njihov utjecaj kroz hedonističku i utilitarnu vrijednost mobilne kupovine, iz razloga što je vrijednosti mobilne kupovine koju potrošači imaju i utilitarna i hedonistička. Rezultati pokazuju kako personalizacija i

samoučinkovitost imaju značajan pozitivan učinak i na hedonističku i na utilitarnu vrijednost mobilne kupovine.

4. ULOGA OSOBINA LIČNOSTI PRI MOBILNOJ KUPOVINI HEDONISTIČKIH PROIZVODA GENERACIJA Y I Z

4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Na temelju pregleda literature koji pokazuju kako su osobine ličnosti; ekstraverzija, savjesnost, otvorenosti prema novom iskustvu, ugodnosti i neuroticizam (Lissitsa i Kol, 2021.) prediktori motivacije za online kupnju koje mogu imati različiti utjecaj na kupovinu u različitim okruženjima i među različitim kohortama postavljen je teorijski okvir istraživanja. Fokus je na generaciji Y i Z jer je pokazano da se ponašanje ovih dviju generacija razlikuju prilikom mobilne kupovine (Lissitsa i Kol, 2021.), no nepoznato je postoje li razlike u kupovini hedonističkih proizvoda tih dviju generacija posebno u kontekstu mobilne kupovine u Republici Hrvatskoj.

Problem istraživanja je otkriti ulogu osobina ličnosti pri mobilnoj kupovini hedonističkih proizvoda generacija Y i Z. Dva su pod cilja primarnog istraživanja:

- 1) Otkriti postoje li razlike pri mobilnoj kupovini hedonističkih proizvoda između generacija Y i Z.
- 2) Otkriti postoji li povezanost između pojedinih osobina ličnosti i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda u pojedinoj generaciji.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika u razdoblju između 31. svibnja i 23. srpnja 2022. godine na namjernom prigodnom uzorku od 239 ispitanika. Od toga 103 ispitanika pripadali su generaciji Y, a 136 ispitanika bili su (punoljetni) pripadnici generacije Z.

Anketni upitnik napravljen je na temelju anketnog upitnika iz znanstvenog rada: Lissitsa, S. i Kol, O. (2021.). Four generational cohorts and hedonic m shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 21, 545–570.

Anketni upitnik je bio viskostrukturiran. Sadržavao je demografska pitanja; pitanja o dobi, spolu, razini obrazovanja i primanjima kućanstva te tvrdnje kojima su se mjerilo stav ispitanika prema *online* kupovini, korištenjem Likertove skale od 5 stupnjeva. Nakon toga, mjerila se namjera kupnje putem mobilnog uređaja ponuđenih hedonističkih proizvoda (isto korištenje

Likertove skale od 5 stupnjeva). Dodatno, mjerene su osobine ličnosti (pomoću 44 tvrdnje), a gdje su ispitanici izražavali stupanj slaganja ili neslaganja s ponuđenim tvrdnjama korištenjem Likertove skale od 5 stupnjeva.

4.3. Rezultati istraživanja

Uzorak

Uzorak istraživanja se sastojao od 239 ispitanika. Od toga su 72,80 % ispitanika bile žene, a 27,80 % muškarci. U Tablici 1 prikazana je struktura uzorka prema spolu (Tablica 1).

Tablica 1. Struktura uzorka po spolu

| Varijabla: spol | Frekvencija | Postotak (%) |
|----------------------------------|--------------------|---------------------|
| muški | 65 | 27,20 % |
| ženski | 174 | 72,80 % |
| Ukupno: | 239 | 100% |

Izvor: Istraživanje

U Tablici 2 prikazana je struktura ispitanika s obzirom na dob (godinu rođenja). Najčešća dob među ispitanicima bila je 25 godine (15,48 %).

Tablica 2. Struktura uzorka po dobi

| Varijabla: godina rođenja | Dob | Frekvencija | Postotak (%) |
|--------------------------------------------|------------|--------------------|---------------------|
| 1980. | 42 | 2 | 0,84 % |
| 1981. | 41 | 1 | 0,42 % |
| 1982. | 40 | 2 | 0,84 % |
| 1983. | 39 | 2 | 0,84 % |
| 1984. | 38 | 11 | 4,60% |
| 1985. | 37 | 3 | 1,26 % |
| 1986. | 36 | 2 | 0,84 % |

| | | | |
|----------------|----|-----|---------|
| 1987. | 35 | 3 | 1,26 % |
| 1988. | 34 | 3 | 1,26 % |
| 1989. | 33 | 4 | 1,67 % |
| 1990. | 32 | 2 | 0,84 % |
| 1991. | 31 | 8 | 3,35 % |
| 1992. | 30 | 5 | 2,09 % |
| 1993. | 29 | 15 | 6,28 % |
| 1994. | 28 | 17 | 7,11 % |
| 1995. | 27 | 23 | 9,62 % |
| 1996. | 26 | 22 | 9,21 % |
| 1997. | 25 | 37 | 15,48 % |
| 1998. | 24 | 25 | 10,46 % |
| 1999. | 23 | 13 | 5,44 % |
| 2000. | 22 | 10 | 4,18 % |
| 2001. | 21 | 14 | 5,86 % |
| 2002. | 20 | 8 | 3,35 % |
| 2003. | 19 | 7 | 2,93 % |
| Ukupno: | | 239 | 100% |

Izvor: Istraživanje

Na Grafikonu 5 prikazana je s Struktura uzorka s obzirom na pripadnost generaciji Y i Z, gdje su u pripadnike generacije Y ispitanici rođeni od 1980. do 1995. godine (43% ispitanika), dok su pripadnici generacije Z rođeni između 1996. i 2010. godine (57% ispitanika).

Grafikon 5. Struktura uzorka s obzirom na pripadnost generaciji Y i Z



Izvor: Istraživanje

Prema završenoj razini obrazovanja 42,68 % ispitanika je završilo srednju školu, 7,11 % višu školu, dok 50,21 % fakultet (Tablica 3).

Tablica 3. Struktura uzorka po završenoj razini obrazovanja

| Varijabla: završena razina obrazovanja | Frekvencija | Postotak (%) |
|----------------------------------------------|-------------|--------------|
| Srednja škola | 102 | 42,68 % |
| Viša škola | 17 | 7,11 % |
| Fakultet | 120 | 50,21 % |
| Ukupno: | 239 | 100% |

Izvor: Istraživanje

Prema ukupnim mjesečnim primanjima kućanstva 1,67% ispitanika ima ukupna primanja kućanstva do 2500 kn, 5,86% između 2501 i 5000 kn, 9,62 % između 5001 i 7500 kn, 19,67 % između 7501 i 10000 kn, 21,58 % između 10001 i 15000 kn te 30,54 % iznad 15000 kn. 10,88% ispitanika nije željeno odgovoriti na pitanje u vezi dohotka kućanstva (Tablica 4).

Tablica 4. Struktura uzorka po ukupnim mjesečnim primanjima kućanstva

| Varijabla: ukupna mjesečna primanja kućanstva | Frekvencija | Postotak (%) |
|-----------------------------------------------------|-------------|--------------|
| Do 2500 kn | 4 | 1,67 % |
| Od 2501 do 5000 kn | 14 | 5,86 % |
| Od 5001 do 7500 kn | 23 | 9,62 % |
| Od 7501 do 10000 kn | 47 | 19,67 % |
| Od 10001 do 15000 kn | 52 | 21,76 % |
| Više od 15000 kn | 73 | 30,54 % |
| Ne želim odgovoriti | 26 | 10,88 % |
| Ukupno: | 239 | 100% |

Izvor: Istraživanje

Rezultati

Namjera mobilne kupovine hedonističkih proizvoda mjerena je pomoću osam proizvoda ili usluga koje predstavljaju razne hedonističke proizvode i usluge, kako skuplje tako i jeftinije. Ispitanici su pomoću Likertove ljestvice od 5 stupnjeva označili svoju namjeru prema kupovini sljedećih proizvoda i usluga: karte za let avionom, dizajnerska odjeća, parfem, karte za kino, smještaj u hotelu/apartmanu/sobi, karte za koncert, kozmetika, korištenje teretane/fitness centra.

U tablici 5 nalaze se rezultati deskriptivne statistike (aritmetička sredina i standardna devijacija) kojima se mjerila namjera mobilne kupovine hedonističkih proizvoda za cijeli uzorka, te za svaku generaciju posebno. Rezultati pokazuju kako najveće slaganje u ukupnom uzorku ispitanika je kod namjere prema mobilnoj kupovini proizvoda smještaja u hotelu/apartmanu/sobi, s srednjom vrijednošću $M=4,62$ (i 0.8 standardnom devijacijom). Najmanja namjera prema mobilnoj kupovini proizvoda u ukupnom uzorku iskazana je za parfem, sa srednjom vrijednošću $M=3,05$ (i višom standardnom devijacijom, 1.5).

Tablica 5. Deskriptivna statistika: Namjera mobilne kupovine hedonističkih proizvoda i usluga

| Hedonistički proizvod/usluga | Generacija Y | | Generacija Z | | Cijeli uzorak | | F (1, 237) |
|---------------------------------------------------------|--------------|------|--------------|------|---------------|------|------------|
| | M | SD | M | SD | M | SD | |
| Karte za let avionom | 4,20 | 1,16 | 4,38 | 1,06 | 4,30 | 1,10 | 1,41 |
| Dizajnersku odjeću | 3,22 | 1,43 | 3 | 1,40 | 3,10 | 1,41 | 1,48 |
| Parfem | 3,27 | 1,55 | 2,86 | 1,44 | 3,05 | 1,50 | 4,16* |
| Karte za kino | 4,39 | 1,17 | 4,38 | 0,97 | 4,39 | 1,06 | 0 |
| Smještaj u hotelu/apartmanu/sobi | 4,56 | 0,84 | 4,65 | 0,76 | 4,62 | 0,80 | 0,77 |
| Karte za koncert | 4,50 | 0,87 | 4,57 | 0,87 | 4,54 | 0,87 | 0,29 |
| Kozmetiku | 3,53 | 1,38 | 3,23 | 1,42 | 3,36 | 1,41 | 2,77 |
| Korištenje teretane/fitness centra | 3,32 | 1,59 | 3,44 | 1,47 | 3,39 | 1,52 | 0,37 |
| Indeks namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda | 3,88 | 1,39 | 3,82 | 1,39 | 3,82 | 1,39 | 0,37 |

*p<0.05

Napomena: Indeks namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda se računa kao prosječna vrijednost svih odgovora koji su ispitivali namjeru kupnje ponuđenih hedonističkih proizvoda putem mobilnog uređaja.

Izvor: Istraživanje

Razlike između generacija u namjeri mobilne kupovine skoro svih navedenih hedonističkih proizvoda nisu signifikantne. Jedina signifikantna razlika između generacije Y i Z pronađena je pri kupovini parfema, pri čemu je generacija Y pokazala veću sklonost prema mobilnoj kupovini parfema.

Tablica 6. Deskriptivna statistika: Osobine ličnosti

| | Generacija Y | | Generacija Z | | Cijeli uzorak | |
|---------------------------|--------------|------|--------------|------|---------------|------|
| | M | SD | M | SD | M | SD |
| Ekstraverzija | 3,38 | 0,69 | 3,34 | 0,68 | 3,36 | 0,68 |
| Ugodnost | 3,60 | 0,47 | 3,64 | 0,48 | 3,62 | 0,47 |
| Otvorenost prema iskustvu | 3,47 | 0,60 | 3,47 | 0,65 | 3,47 | 0,63 |
| Neuroticizam | 2,72 | 0,61 | 2,97 | 0,74 | 2,86 | 0,70 |
| Savjesnost | 3,32 | 0,48 | 3,36 | 0,46 | 3,35 | 0,47 |

Izvor: Istraživanje

Kako bi se otkrila povezanost pojedinih osobina ličnosti i namjere kupnje za cijeli uzorak postavljene su sljedeća hipoteza i podhipoteze.

H1: Postoji pozitivna korelacija između pojedine osobine ličnosti i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda.

H1a: Postoji pozitivna korelacija između ekstraverzije i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda.

H1b: Postoji pozitivna korelacija između ugodnosti i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda.

H1c: Postoji pozitivna korelacija između otvorenosti prema iskustvu i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda.

H1d: Postoji pozitivna korelacija između neuroticizma i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda.

H1e: Postoji pozitivna korelacija između savjesnosti i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda.

Tablica 7. Pearsonove korelacije između namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda i osobina ličnosti na ukupnom uzorku

| | Indeks namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda | Ekstraverzija | Ugodnost | Otvorenost prema iskustvu | Neuroticizam |
|---------------------------|---------------------------------------------------------|---------------|----------|---------------------------|--------------|
| Ekstraverzija | 0,11 | | | | |
| Ugodnost | 0,11 | 0,12** | | | |
| Otvorenost prema iskustvu | 0,14* | 0,14** | 0,27** | | |
| Neuroticizam | -0,02 | -0,02** | -0,15* | -0,31** | |
| Savjesnost | 0,13* | 0,10** | 0,22** | 0,07 | 0,11 |

*p<0,05; **p<0,001

Izvor: Istraživanje

Tablica 7 prikazuje rezultate Pearsonove korelacije između indeksa namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda i osobina ličnosti za cijeli uzorak. Pronađena je pozitivna korelacija između indeksa namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda i otvorenosti prema iskustvu (0,14) i savjesnosti (0,13) za cijeli uzorak. Kada se uzme u obzir p-vrijednost, rezultati su sljedeći:

Djelomično se prihvaća hipoteza H1 koja kaže da postoji pozitivna korelacija između pojedine osobine ličnosti i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda.

Odbacuje se podhipoteza H1a koja kaže da postoji pozitivna korelacija između ekstraverzije i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda.

Odbacuje se podhipoteza H1b koja kaže kako postoji pozitivna korelacija između ugodnosti i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda u ukupnom uzorku.

Prihvaća se podhipoteza H1c koja kaže da postoji pozitivna korelacija između otvorenosti prema iskustvu i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda.

Odbacuje se podhipoteza H1d koja kaže da postoji pozitivna korelacija između neuroticizma i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda.

Prihvća se podhipoteza H1e koja kaže kako postoji pozitivna korelacija između savjesnosti i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda u ukupnom uzorku.

Nadalje, za utvrđivanje povezanosti između namjere kupovine hedonističkih proizvoda i osobina ličnosti kod generacije Y pretpostavljene su hipoteza i podhipoteze :

H2: Postoji pozitivna korelacija između pojedine osobine ličnosti i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Y.

H2a: Postoji pozitivna korelacija između ekstraverzije i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Y.

H2b: Postoji pozitivna korelacija između ugodnosti i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Y.

H2c: Postoji pozitivna korelacija između otvorenosti prema iskustvu i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Y.

H2d: Postoji pozitivna korelacija između neuroticizma i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Y.

H2e: Postoji pozitivna korelacija između savjesnosti i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Y.

U Tablici 8 su prikazani rezultati Pearsonove korelacije između namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda i osobina ličnosti kod generacije Y.

Tablica 8. Pearsonove korelacije između namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda i osobina ličnosti kod generacije Y

| | Indeks namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda | Ekstraverzija | Ugodnost | Otvorenost prema iskustvu | Neuroticizam |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------|----------------------------------|---------------------|
| Ekstraverzija | -0,05 | | | | |
| Ugodnost | 0,04 | 0,04* | | | |
| Otvorenost prema iskustvu | 0,08 | 0,09** | 0,26* | | |
| Neuroticizam | 0,15 | 0,18* | -0,21* | -0,36** | |
| Savjesnost | 0,05 | 0,05 | 0,23* | 0,12 | 0,11 |

*p<0,05; **p<0,001

Izvor: Istraživanje

Tablica 8 prikazuje rezultate Pearsonove korelacije između indeksa namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda i osobina ličnosti za generaciju Y. Kada se uzme u obzir p-vrijednost, rezultati su sljedeći:

Odbacuje se hipoteza H2 koja kaže da postoji pozitivna korelacija između pojedine osobine ličnosti i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Y.

Odbacuje se podhipoteza H2a koja kaže da postoji pozitivna korelacija između ekstraverzije i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Y.

Odbacuje se podhipoteza H2b koja kaže da postoji pozitivna korelacija između ugodnosti i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Y.

Odbacuje se podhipoteza H2c koja kaže da postoji pozitivna korelacija između otvorenosti prema iskustvu i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Y.

Odbacuje se podhipoteza H2d koja kaže da postoji pozitivna korelacija između neuroticizma i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Y.

Odbacuje se podhipoteza H2e koja kaže da postoji pozitivna korelacija između savjesnosti i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Y.

Nadalje, pokušalo se utvrditi povezanost namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda i osobina ličnosti kod generacije Z. Stoga su postavljene sljedeća hipoteza i pripadajuće podhipoteze:

H3: Postoji pozitivna korelacija između pojedine osobine ličnosti i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Z.

H3a: Postoji pozitivna korelacija između ekstraverzije i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Z.

H3b: Postoji pozitivna korelacija između ugodnosti i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Z.

H3c: Postoji pozitivna korelacija između otvorenosti prema iskustvu i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Z.

H3d: Postoji pozitivna korelacija između neuroticizma i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Z.

H3e: Postoji pozitivna korelacija između savjesnosti i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Z.

U Tablici 9 prikazani su rezultati Pearsonove korelacije.

Tablica 9. Pearsonove korelacije između namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda i osobina ličnosti kod generacije Z

| | Indeks namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda | Ekstraverzija | Ugodnost | Otvorenost prema iskustvu | Neuroticizam |
|---------------------------|---------------------------------------------------------|---------------|----------|---------------------------|--------------|
| Ekstraverzija | 0,25* | | | | |
| Ugodnost | 0,18* | 0,18** | | | |
| Otvorenost prema iskustvu | 0,18* | 0,19* | 0,27* | | |
| Neuroticizam | -0,14 | -0,14** | -0,14 | -0,28** | |
| Savjesnost | 0,21* | 0,13* | 0,22* | 0,03 | 0,11 |

* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

Izvor: Istraživanje

Tablica 9 prikazuje Pearsonove korelacije između indeksa namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda i osobina ličnosti za generaciju Z. Pronađena je pozitivna korelacija između indeksa namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda i ekstraverzije (0,25), ugodnosti (0,18), otvorenosti prema iskustvu (0,18) i savjesnosti (0,21). Kada se uzme u obzir p-vrijednost, rezultati su sljedeći:

Djelomično se prihvaća hipoteza H3 koja kaže da postoji pozitivna korelacija između pojedine osobine ličnosti i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Z jer nije potvrđen utjecaj neuroticizma (dobiven je negativan nesignifikantan rezultat).

Prihvaća se podhipoteza H3a koja kaže kako postoji pozitivna korelacija između ekstraverzije i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Z.

Prihvaća se podhipoteza H3b koja kaže kako postoji pozitivna korelacija između ugodnosti i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Z.

Prihvaća se podhipoteza H3c koja kaže kako postoji pozitivna korelacija između otvorenosti prema iskustvu i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Z.

Odbacuje se podhipoteza H3d koja kaže da postoji pozitivna korelacija između neuroticizma i namjere kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Z.

Prihvaća se podhipoteza H3e koja kaže kako postoji pozitivna korelacija između savjesnosti i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Z.

4.4. Diskusija

Rezultati istraživanja i analize prikupljenih podataka doveli su do ispunjenja ciljeva postavljenih na početku istraživanja. U ukupnom uzorku pronađeno je kako postoji pozitivna korelacija između otvorenosti prema iskustvu i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda, kao i između savjesnosti i namjere kupovine hedonističkih proizvoda. U usporedbi s istraživanjem autora Lissitsa i kol (2019.) ovi rezultati nisu potpuno jednaki. U spomenutom istraživanju pronađena je pozitivna korelacija između ekstraverzije i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda, između otvorenosti prema iskustvu i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda i između savjesnosti i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda. Također, pronađena je negativna korelacija između neuroticizma i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda.

U usporedbi s prethodnim istraživanjima (Lissitsa i Kol, 2019.), rezultati ovog istraživanja se razlikuju. U provedenom primarnom istraživanju pronađena je značajna pozitivna korelacija između otvorenosti prema iskustvu, ugodnosti, ekstraverzije te savjesnosti i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Z, što se razlikuje od rezultata (Lissitsa i Kol, 2019.). Nadalje, u ovom istraživanju nije pronađena je korelacija između ekstraverzije i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Y, za razliku od istraživanja (Lissitsa i Kol, 2019.).

Istraživanje je otkrilo postojanje korelacije između određenih osobina ličnosti i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda kod generacije Z, a kod generacije Y nije pronađena niti jedna, što je neočekivani nalaz istraživanja te moguće posljedica vrste i veličine uzorka.

Generacija Z je u odnosu na Generaciju Y vrlo mlada generacija koja tek ulazi na tržište rada te nije financijski samostalna koliko je generacija Y. Hedonistički proizvodi često su luksuzni te zahtijevaju veću financijsku neovisnost kako bi se učestalo kupovali, a generacija Z ju još uvijek nema. Iz tog razloga generacija Z može osjećati veći rizik pri mobilnoj kupovini takvih proizvoda, a samim time osobine ličnosti mogu imati i veći utjecaj na namjeru mobilne kupovine.

4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Ograničenje istraživanja predstavlja činjenica da je korišten namjerni prigodni uzorak ispitanika. Osim toga, istraživanje je provedeno samo za jednu zemlju.

U budućnosti se mogu provesti istraživanja koja će pokazati kako se sadašnji rezultati mijenjaju kroz vrijeme, posebice kada generacija Z postane financijski neovisna. Istraživanja se također mogu provesti u drugoj zemlji radi usporedbe između potrošača na drugim tržištima.

Također, prema rezultatima ispitivanja Velikih 5 osobina ličnosti, ispitanici se mogu podijeliti u grupe osobnosti te se zatim može gledati postoji li razlika kako određene osobnosti kupuju putem interneta.

5. ZAKLJUČAK

Prema teoriji Velikih pet dimenzija ličnosti postoji pet glavnih osobina ličnosti: ekstraverzija, otvorenost prema iskustvu, ugodnost, neuroticizam i savjesnost. Teorija generacijskih kohorti dijeli populaciju u skupine prema dobi na: *baby boomere*, generaciju X, generaciju Y i generaciju Z. Ovo je istraživanje promatralo generacije Y i Z. Generacija Y obuhvaća osobe rođene između 1980. i 1995. godine, dok generacija Z obuhvaća sve rođene između 1996. i 2010. godine. U prijašnjim istraživanjima generacija Y pokazala je zabrinutost prema sigurnosti korištenja određenih oblika mobilnih bankovnih transakcija, dok je generacija Z pokazala veći entuzijazam prema korištenju mobilne kupovine općenito.

Mobilna kupovina predstavlja monetarne transakcije koje služe kupovini proizvoda ili usluga putem mobilnih uređaja korištenjem interneta. Prodaja putem mobilnih u zadnjih nekoliko godina značajno raste. Također, globalni prihod od mobilne kupovine u razdoblju između 2016. i 2021. godine narastao je za 268%.

Proizvode možemo podijeliti u kategorije na razne načine. Jedna od najpopularnijih i najkorištenijih podjela je na utilitarne i hedonističke. Vrijednost koju potrošači dobivaju korištenjem utilitarnih proizvoda proizlazi iz njihovih funkcionalnih i instrumentalnih svojstava. Suprotno tome, vrijednost koju potrošači dobivaju korištenjem hedonističkih proizvoda proizlazi iz njihovih iskustvenih, emotivnih i subjektivnih svojstava. Specifičnosti mobilne kupovine vezane uz percepciju hedonističke vrijednosti mobilne kupovine, povjerenje u prodavača, zabrinut za sigurnosti kupovine i iskustvo korištenja.

U prijašnjim je istraživanjima pronađena pozitivna korelacija između određenih osobina ličnosti poput ekstraverzije i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda, između otvorenosti prema iskustvu i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda i između savjesnosti i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda. Također, pronađena je negativna korelacija između neuroticizma i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda. U provedenom istraživanju u kontekstu Republike Hrvatske nije pronađena značajna razlika u indeksima mobilne kupovine između dviju generacija. Gledajući svaki ispitani hedonistički proizvod zasebno, jedina razlika pronađena je kod namjeri mobilne kupovine parfema, pri čemu je generacija Y pokazala veću sklonost prema istoj. Kod generacije Y nije pronađena korelacija između niti jedne od osobina ličnosti i namjere mobilne kupovine

hedonističkih proizvoda. Kod generacije Z pronađena je pozitivna korelacija između ekstraverzije i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda, ugodnosti i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda, otvorenosti prema iskustvu i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda te savjesnosti i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda. Za ukupan uzorak pronađena je pozitivna korelacija između otvorenosti prema iskustvu i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda, te između savjesnosti i namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda.

S obzirom na dobivene rezultate može se zaključiti da je i dalje potrebno istraživati osobine ličnosti različitih generacija, posebno generacije Y i Z u mobilnoj kupovini hedonističkih proizvoda je kako bi se još bolje razumjela njihova uloga.

LITERATURA

1. Adams, D., i Hess, M. (2010.), *Social innovation and why it has policy significance*. London: SAGE Publications
2. Addis, M. i Holbrook, M. B. (2001.), On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
3. Ajzen, I. (2005.), *Attitudes, personality, and behavior*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill Education
4. Anderassen, C. S., Griffiths, M.D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S. i Pallesen, S. (2013.), The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(2), 90–99.
5. Atkins, K. G., i Hyun, S.-Y. J. (2016.), Smart shoppers' purchasing experiences: Functions of product type, gender, and generation. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 1-12.
6. Barrick, M., Mount, M. (1991.), The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: a Meta Analysis. *Personnel Psychology*, (44), 1-26.
7. Batra, R., i Ahtola, O. T. (1990.), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
8. Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., i Juhász, T. (2016.), Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106.
9. Bennett, S., Maton, K., i Kervin, L. (2008.), The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786.
10. Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y. i Solnet, D. (2013.), Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, (24), 245–267.
11. Bui, M. i Kemp, E. (2013.), E-tail emotion regulation: examining online hedonic product purchases. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(2), 155-170.
12. Camoiras-Rodríguez, Z. i Varela, C. (2020.), The influence of consumer personality traits on mobile shopping intention. *Spanish Journal of Marketing*, 24(3), 331-353.

13. Chaney, D., Touzani, M., i Ben Slimane, K. (2017.), Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179–189.
14. Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. i Carson, S. (2002.), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
15. Chitturi, R. (2009.), Emotions by design: A consumer perspective. *International Journal of Design*, 3(2), 7-17.
16. Cozzarin, B. P., & Dimitrov, S. (2016.), Mobile commerce and device specific perceived risk. *Electronic Commerce Research*, 16(3), 335–354.
17. Deloitte (2021.), A call for accountability and action: The Deloitte global 2021 millennial and gen Z survey. Dostupno na:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf> [7.9.2022.]
18. Devaraj, S., Easley, R. F., i Crant, J. M. (2008.), Research note—How does personality matter? Relating the five-factor model to technology acceptance and use. *Information Systems Research*, 19(1), 93–105.
19. Dey, D.K. i Srivastava, A. (2017.), Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266-282.
20. Dhar, R., i Wertenbroch, K. (2000.), Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71.
21. Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R. I Zúñiga, M.A. (2021.), The impact of interpersonal traits (extraversion and agreeableness) on consumers' self-brand connection and communal-brand connection with anthropomorphized brands. *Journal of Brand Management*, 29(4),1-22.
22. Garrido-Morgado, A., González-Benito, O., Martos-Partal, M. i Campo, K. (2020.), Which Products are More Responsive to In-Store Displays: Utilitarian or Hedonic? *Journal of Retailing*, 97(3), 477–491.
23. Gkiolnta, E., Saprikis, V. i Vlachopoulou, M. (2017.), The Mobile Shopping Engagement: Surveys' Review and Empirical Study. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(6), 77-96.
24. Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., i Swann, W. B., Jr. (2003.), A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504–528.

25. Gross, M. (2015.), Mobile shopping: A classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 221–241.
26. Hung, M.-C., Yang, S.-T. i Hsieh, T.-C. (2012.), An examination of the determinants of mobile shopping continuance. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1), 29-37.
27. Hussein, R.S. i Attia M. (2019.), Mobile internet use by generation z: evidence from an emerging market. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(4), 1-16.
28. Jiang, W. I Song, Y. (2022.), Mobile Shopping during COVID-19: The Effect of Hedonic Experience on Brand Conspicuousness, Brand Identity and Associated Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 4894
29. Karadeniz, M. I Gözüyükari, M. (2016.), The effects of personality, usability and technological factors to m-shopping use. *Journal of Naval Science and Engineering*, 12(1), 105-129.
30. Kesić, T. (2007a.), *Ponašanje potrošača*. 2. Izdanje. Zagreb: Ekonomski fakultet – Zagreb
31. Kesić, T. (2007b.), Ponašanje potrošača: Čimbenici ponašanja potrošača. U Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta, str. 98. – 99.
32. Khrisnan, J. (2011.), Lifestyle—a tool for understanding buyer behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5(1), 283-298.
33. Kicova, E., Kral, P. i Janoskova, K. (2018.), Proposal for Brand's Communication Strategy Developed on Customer Segmentation Based on Psychological Factors and Decision-Making Speed in Purchasing: Case of the Automotive Industry. *Economics and Culture*, 15(1), 5-14.
34. Kumar, A. i Kashyap, A. K. (2018.), Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 247-263.
35. Kuzbansky, L. D., Martin, L. T. I Buka, S L. (2009.), Early Manifestations of Personality and Adult Health: A Life Course Perspective. *Health Psychology*, 28(3), 364 –372.
36. Lissitsa, S. i Kol, O. (2021.), Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 21(1), 1-26.

37. Lu, H.-P. i Su, P.Y.-J. (2009.), Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites, *Internet Research*, 19(4), 442-458.
38. Mahatanankoon, P. (2007.), The Effects of Personality Traits and Optimum Stimulation Level on Text-Messaging Activities and M-commerce Intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 7-30.
39. Mannheim, K. (1952.), The problem of generations. In K. Mannheim (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276–322). London: Routledge and Kegan Paul.
40. McCrae, R. R. i Costa, P. T. Jr. (1987.), Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52,(1), 81-90.
41. McCrae, R. R., i John, O. P. (1992.), An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175–215.
42. Mikołajczak-Degrauwe, K., Brengman, M., Wauters B. i Rossi G. (2012). *Does Personality Affect Compulsive Buying? An Application of the Big Five Personality Model*. Brussel: Intech
43. Milić, M. (2018.), *Ponašanje potrošača*. Banja Luka: Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment
44. Otonari, J., Nagano, J., Morita, M., Budhathoki, S., Tashiro, N., Toyomura, K., Kono, S., Imai, K., Ohnaka, K. i Takayanagi, R. (2011.), Neuroticism and extraversion personality traits, health behaviours, and subjective well-being: the Fukuoka Study (Japan). *Qual Life Res*, 21(10), 1847–1855.
45. Özkan, A. P. P. M. (2017.), Generation Z—The global market's new consumers-and their consumption habits: Generation Z consumption scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 150–157.
46. Rautio, A.-M. (2018.), *The role of personality traits and advertisement characteristics in social shopping. An experimental study of personality and Instagram marketing*. BA thesis, School of Business, Aalto University, Espoo.
47. Shams, G., Rehman, M.A., Samad, S. i Oikarinen, E. (2020.), Exploring customer's mobile banking experiences and expectations among generations X, Y and Z. *Journal of Financial Services Marketing* 25(1), 1–13.

48. Shahjehan. A., Qureshi, J. A., Zeb F. i Saifullah, K. (2011.), The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194.
49. Smith, D. J., Escott-Price, V., Davies, G., Bailey, M. E. S., Colodro-Conde, L., Ward, J., Vedernikov, A., Marioni, R., Cullen, B., Lyall D., Hagenaaars, S. P., Liewald, D. C. M., Luciano, M., Gale, C. R., Ritchie, S. J., Hayward, C., Nicholl, B., Bulik-Sullivan, B., Adams, M., Couvy-Duchesne, B., Graham, N., Mackay, D., Evans, J., Smith, B. H., Porteous, D. J., Medland, S. E., Martin, N. G., Holmans, P., McIntosh, A. M., Pell, J. P., Deary, I. J., i O'Donovan, M. C. (2016.), Genome-wide analysis of over 106 000 individuals identifies 9 neuroticism-associated loci. *Molecular Psychiatry*, 21(11), 749–757.
50. Smith, K. T. (2017.), Mobile advertising to digital natives: Preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 1-14.
51. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/> [7.9.2022.]
52. Tarka, P., Kukar-Kinney, M. i Harnish R. J. (2022.), Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802
53. Thangavel, P.; Pathak, P. i Chandra, B. (2021.), Millennials and Generation Z: a generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking An International Journal*, 28(7), 2157-2177.
54. Urbany, J. E., Dickson, P. A., i Kalapurakal, R. (1996.), Price search in the retail grocery market. *Journal of Marketing*, 60(2), 91-104.
55. Verma, D., Tripathi, V. & Singh, A.P. (2021.), From physical to digital: what drives generation Z for mobile commerce adoption? *Journal of asia business studies*, 15(5) 732-747.
56. Verplanken, B. I Herabadi, A. (2001.), Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
57. Wang, C., & Yang, H. (2008.), Passion for online shopping: The influence of personality and compulsive buying. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 36(5), 693-706.

58. Wen, X., Li, Y. I Yin, C. (2019.), Factors Influencing Purchase Intention on Mobile Shopping Web Site in China and South Korea: An Empirical Study. *Tehnički vjesnik*, 26(2), 495-502.
59. Wong, C.H., Lee, H.S., Lim, Y.H., Chua, B.H., Chai, B.H. i Tan, G.W.H. (2012.), Predicting the consumers' intention to adopt mobile shopping: an emerging market perspective. *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 3(4), 24-39.
60. Worsley, T., Wang, W. C., i Hunter, W. (2011.), Baby boomers' reasons for choosing specific food shops. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(11), 867-882.
61. Yim, M. Y.-C., Yoo, S.-C., Sauer, P. L. I Seo, J. H. (2013.), Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528–544.

POPIS TABLICA

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Tablica 1. Struktura uzorka po spolu | 2827 |
| Tablica 2 Struktura uzorka po dobi | 2827 |
| Tablica 3 Struktura uzorka po završenoj razini obrazovanja..... | 3029 |
| Tablica 4 Struktura uzorka po ukupnim mjesečnim primanjima kućanstva | 3129 |
| Tablica 5. Deskriptivna statistika: Namjera mobilne kupovine hedonističkih proizvoda i usluga | 3231 |
| Tablica 6 Deskriptivna statistika: Osobine ličnosti | 3332 |
| Tablica 7 Pearsonove korelacije između namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda i osobina ličnosti na ukupnom uzorku | 3432 |
| Tablica 8. Pearsoove korelacije između namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda i osobina ličnosti kod generacije Y | 3634 |
| Tablica 9 Pearsonove korelacije između namjere mobilne kupovine hedonističkih proizvoda i osobina ličnosti kod generacije Z | 3836 |

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Graf 1 Poduzete radnje u posljednje dvije godine - generacija Y | 12 |
| Graf 2 Poduzete radnje u posljednje dvije godine - generacija Z | 14 13 |
| Graf 3 Prodaja od mobilne kupovine kao postotak ukupne internet kupovine u svijetu | 18 |
| Graf 4 Prihod od mobilne prodaje u svijetu u milijunima USD | 19 18 |
| Graf 5 Struktura uzorka s obzirom na pripadnost generaciji Y i Z..... | 30 28 |
| Graf 6 Ukupna mjesečna primanja kućanstva..... | Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana. 30 |

Komentirano [TK2]: Revidirati ako treba

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|---|
| Slika 1 Četiri skupine potrošača prema Eisenberg i Eisenberg (2006.) | 4 |
|----------------------------------------------------------------------------|---|

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Istraživanje za potrebe diplomskog rada „Uloga osobina ličnosti pri mobilnoj kupovini hedonističkih proizvoda dviju generacija potrošača Y i Z“

Poštovana kolegice, poštovani kolega, molim Vas da sudjelujete u istraživanju koje provodim u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Istražuje se uloga osobina ličnosti pri mobilnoj kupovini hedonističkih proizvoda dviju generacija potrošača Y i Z. Istraživanje je anonimno i dobrovoljno.

Zahvaljujem se na uloženom vremenu!

Anja Jurakić

1. Na ljestvici od 1 do 5 (1 = uopće ne slažem, 5 = u potpunosti slažem) izrazite svoje slaganje/neslaganje sa sljedećim tvrdnjama.

| | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|----------------------------------|-----------|------------------------|
| Online kupovina pruža mi manje zadovoljstva od odlaska u fizičku prodavaonicu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Online kupovina je kompliciranija od kupovine u fizičkoj prodavaonici. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Online kupovina obično je jeftinija od kupovine u fizičkoj prodavaonici. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Online kupovina pruža veći izbor proizvoda u usporedbi s fizičkom prodavaonicom. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Jako je iritirajuće čekati proizvod naručen online dok ne bude dostavljen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Jako mi je važno da mogu vidjeti i opipati proizvod prije nego što ga kupim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Korištenje interneta za potrebe kupovine je dobra ideja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Moj općeniti stav prema online kupovini je vrlo pozitivan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Korištenje interneta za kupovinu proizvoda čini se kao pametna ideja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. Na ljestvici od 1 do 5 (1 = zasigurno ne, 5 = zasigurno da) označite vjerojatnost da ćete kupiti sljedeće proizvode preko mobilnog uređaja.

| | Zasigurno ne | Vjerojatno ne | Možda | Vjerojatno da | Zasigurno da |
|------------------------------------|--------------|---------------|-------|---------------|--------------|
| Karte za let avionom | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dizajnersku odjeću | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Parfem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Karte za kino | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Smještaj u hotelu/apartmanu/sobi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Karte za koncert | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kozmetiku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Korištenje teretane/fitness centra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. Niže su navedene karakteristike koje se mogu, ali i ne moraju odnositi na Vas. Na ljestvici od 1 do 5 (1 = uopće ne slažem, 5 = u potpunosti slažem) izrazite svoje slaganje/neslaganje sa sljedećim izjavama.

| <i>Vidim sebe kao nekoga tko...</i> | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem |
|-----------------------------------------|--------------------|--------------|----------------------------------|-----------|------------------------|
| je pričljiv/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je sklon/a pronalasku mane drugih ljudi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je temeljit/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je depresivan/na | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je originalan/na, smišlja nove ideje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je rezerviran/na | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je nesebičan/na, pomaže drugima | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ponekad može biti nemaran/na | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|----------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| je opušten/na, dobro se nosi sa stresom | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je znatiželjan/na oko puno različitih stvari | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je pun/a energije | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| započinje svađe s drugima | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je pouzdan u poslu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| može biti napet/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je dubokouman/na | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| stvara puno entuzijazma | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je sklon/a oprostiti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je sklon/a biti neorganiziran/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| se puno brine | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ima bujnu maštu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je sklon/a biti tih/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| uglavnom vjeruje drugima | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je sklon/a biti lijen/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je emotivno stabilan/na, ne uzruja se lako | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je inventivan/na | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ima samopouzdanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| može biti hladan/a i povučen/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je ustrajan/na dok zadatak nije gotov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| često mijenja raspoloženja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| vrednuje umjetnička iskustva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je ponekad sramežljiv/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je obziran/na i pažljiv/a gotovo prema svima | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| učinkovit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ostaje smiren/a u napetim situacijama | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| preferira rutinski rad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je otvoren/a, društven/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je ponekad nepristojan/na prema drugima | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| napravi planove i ispuni ih | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| lako postane nervozan/na | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| se voli igrati s idejama | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ima nekoliko umjetničkih interesa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| voli surađivati s drugima | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| se lako omete | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| je vješt u umjetnosti, glazbi ili književnosti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. Spol:

- a) ženski
- b) muški

5. Dob:

(odabir godine rođenja)

6. Najviši završen stupanj obrazovanja:

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Viša škola
- d) Fakultet

7. Ukupni mjesečni prihodi (plaća, mirovina i slično) Vašeg kućanstva:

- a) do 2500 kn
- b) od 2501 do 5000 kn
- c) od 5001 do 7500 kn
- d) od 7501 do 10000 kn
- e) od 10001 do 15000 kn
- f) više od 15001 kn
- g) ne želim odgovoriti

ŽIVOTOPIS

ANJA JURAKIĆ

24.10.1997., Hrvatska

Broj mobitela: 091 9763 639

E-mail: anja.jurakic@gmail.com

ISKUSTVA U RADU

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Martis usluge d.o.o. Promotorica | listopad 2016.- lipanj 2017. |
| Belle futura d.o.o. Promotorica | listopad 2016.- siječanj 2017. |
| Ured za podršku d.o.o. Asistentica u financijama | srpanj 2018.- kolovoz 2018. |
| Hrvatska studentska asocijacija Volonter u social media marketingu | ožujak 2018.- siječanj 2019. |
| 404 d.o.o. PR Intern | Kolovoz 2019. |
| Mettler Toledo d.o.o. Asistent u marketingu | Svibanj 2019.- Srpanj 2020. |
| Dentsu Croatia d.o.o. Content editor | Siječanj 2021. - |

OBRAZOVANJE

| | | |
|---------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Srednja škola Fakultet | 2. gimnazija u Zagrebu Ekonomski fakultet u Zagrebu | Završeno: 2016. Upisano: 2016. |
|---------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------|

STRANI JEZICI

| | |
|------------|----|
| Engleski | C1 |
| Njemački | B1 |
| Španjolski | B1 |

VJEŠTINE

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Rad u Microsoft Office alatima• Rad na platformama: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter• Copywriting | <ul style="list-style-type: none">• Account management• Influencer management• Rad u programu Canva |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Community management• Social media management | <ul style="list-style-type: none">• Osnovno poznavanje jezika HTML & CSS• Komunikacijske, organizacijske i analitičke vještine |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|