

Utjecaj online recenzija na kupovno ponašanje žena

Udovičić, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:396498>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Diplomski sveučilišni studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Kristina Udovičić

**Utjecaj online recenzija na kupovno ponašanje
žena**

Diplomski rad

Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Diplomski sveučilišni studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Utjecaj online recenzija na kupovno ponašanje žena

Diplomski rad

Student/ica:

Kristina Udovičić

Mentor/ica:

Izv. prof. dr. sc. Božena Kree Miočić

Zadar, 2023.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Kristina Udovičić**, ovime izjavljujem da je moj diplomski rad pod naslovom „**Utjecaj online recenzija na kupovno ponašanje žena**“ rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 2023.

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja	2
1.3. Hipoteze istraživanja.....	3
1.4. Korištene znanstvene metode	3
1.5. Struktura rada.....	3
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	5
2.1. Teorije ponašanja potrošača.....	6
2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	13
2.2.1. Kulturološki čimbenici	13
2.2.2. Društveni čimbenici	17
2.2.3. Psihološki i individualni čimbenici.....	23
2.2.4. Ekonomski čimbenici	26
2.2.5. Čimbenici marketinga	28
2.3. Stilovi kupovnog ponašanja	33
2.4. Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na kupovno odlučivanje.....	45
3. POTROŠAČI U SUVREMENOM OKRUŽENJU	53
3.1. Informacijsko- komunikacijske tehnologije u službi poslovanja	54
3.2. Uloga interneta i društvenih medija u formiranju potrošačkog ponašanja.....	61
4. ONLINE RECENZIJE KAO MODERATOR PONAŠANJA POTROŠAČA.....	70
4.1. Uloga usmene predaje u području marketinga	71
4.2. Online recenzije i njihov utjecaj na ponašanje potrošača	77
4.3. Mogućnosti i ograničenja online recenzija kao dominantnog oblika WOM marketinga na internetu i društvenim medijima.	81
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	84
5.1. Metodologija istraživanja	85
5.2. Rezultati istraživanja.....	86
5.3. Ograničenja istraživanja.....	106
5.4. Preporuke za daljnja istraživanja iz područja interesa.....	107
6. RASPRAVA REZULTATA ISTRAŽIVANJA I PERSPEKTIVE ONLINE RECENZIJA NA KUPOVNO PONAŠANJE ŽENA.....	109
7. ZAKLJUČAK.....	113
SAŽETAK.....	115

SUMMARY	116
LITERATURA	118
POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA	128
PRILOZI	130
ŽIVOTOPIS	137

1. UVOD

Naslov ovoga diplomskog rada glasi: „*Utjecaj online recenzija na kupovno ponašanje žena*“. Tema ovoga rada potaknuta je sve češćim vlastitim osvrtima autorice na online recenzije prije donošenja kupovnih odluka što je potaklo ideju da se ispita je li takav stav prisutan i kod drugih žena. U tu svrhu provedeno je empirijsko istraživanje kojim se nastojalo dobiti uvid u to utječu li online recenzije na kupovno ponašanje žena i ako da, na koji način i u kojoj mjeri. Kroz ovo uvodno poglavlje opisan je tijek istraživanja kroz definiranje točnog problema i predmeta istraživanja, ciljeva istraživanja kao i hipoteza koje je potrebno testirati. Osim toga navedeno je koje su znanstvene metode korištene prilikom pisanja ovoga rada, a također objašnjena je i preliminirana struktura narednih poglavlja u radu.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Uvažavajući napredak web 2.0 tehnologije i društvenih medija koji su omogućili dostupnost različitih prodajnih, kupovnih i komunikacijskih kanala te odredili nove trendove koji utječu na ponašanje potrošača, online recenzije u posljednje vrijeme sve više dobivaju na značaju jer imaju sposobnost jačanja stavova potrošača prema kupovini, no istovremeno utječu i na povjerenje korisnika prema web stranici ili web prodajnom mjestu na kojem je recenzija napisana (Kursan Milaković et al., 2020). Online recenzije se mogu definirati kao: „...oblik virtualne usmene predaje između korisnika koji razmjenjuju informacije o pozitivnim i/ili negativnim karakteristikama različitih proizvoda i usluga koji su dostupni na tržištu“ (Kovačević, 2017). Recenzije kao takve spadaju u domenu *word-of-mouth* marketinga (*WOMM*), no internetska aktivnost usmene predaje u mnogim se aspektima razlikuje od one u stvarnom svijetu. U tradicionalnoj marketinškoj literaturi *word-of-mouth* (*WOM*) komunikacija definira se kao: „... usmena, osobna komunikacija između primatelja i komunikatora, koju primatelj percipira kao nekomercijalnu, a odnosi se na određeni brend, proizvod, uslugu ili pružatelja usluge“ (Chatterjee, 2001). Prilagodba ove definicije relevantne za internetski medij zahtjeva referencu na mrežne načine komuniciranja i na postojanje udaljene komunikacije na razini masa-s-masom. Prema određenim istraživačkim spoznajama utvrđeno je da se kupci u znatnoj mjeri rukovode *WOM* preporukama, a veliki postotak kupaca na kupovinu se odlučuje upravo temeljem pročitanih online recenzija gdje pritom ulogu igraju broj i kvaliteta objavljenog sadržaja (Kursan Milaković et al., 2020). Online recenzije kao segment *word-of-mouth* marketinga djeluju kao eksterni stimulans koji utječe na ponašanje potrošača. Ono ovisi

o tome radi li se o prethodno definiranim proizvodima koje potrošač namjerava kupiti, odnosno o planiranoj kupnji ili se pak radi o kupnji koja nije planirana i koja može biti impulzivna ili kompulzivna. Impulzivna kupnja posljedica je nepromišljene i brze kupovine potrošača sa svrhom ostvarivanja trenutnog zadovoljstva, dok je kompulzivno kupovno ponašanje s druge strane puno veći, disfunkcionalan oblik ponašanja potrošača koji se ogleda u nesposobnosti kontrole prilikom kupnje, odnosno stvara ponavljajući poticaj za prekomjernom kupnjom nepotrebnih proizvoda (Golubić, 2017). Istraživanja koja su proveli Zhang i suradnici (2014) potvrđuju snažan utjecaj online recenzija na donošenje kupovnih odluka, gdje navode da 90% potrošača čita online recenzije prije kupnje, a 83% njih ističe kako vjeruju da recenzije imaju izravan utjecaj na njihovu odluku o kupnji. Ioanas i Stoica (2014) svojim istraživanjem utvrđuju da 98% potrošača smatra online recenzije dovoljno pouzdanima, ali utvrđeno je da čak i vrlo mali broj negativnih recenzija može imati značajan utjecaj na stav potrošača prema kupovini. Da su utjecajem online recenzija u značajno većoj mjeri pogođene žene nego muškarci dokazuju Park i suradnici (2009) koji argumentiraju da je to zato jer su žene u odnosu na muškarce više društvene i da lakše prihvaćaju tuđe prijedloge. Njihovo istraživanje također potvrđuje da žene mnogo više čitaju online recenzije prije same kupnje, a uz to su mnogo spremnije na pisanje recenzija nego muškarci.

Iz prethodno navedenih podataka proizlazi **problem istraživanja** koji se odnosi na moguće promjene u kupovnom ponašanju uzrokovanom utjecajem čitanja online recenzija kod žena kao većinskih korisnica istih. Sukladno navedenom problemu, postavlja se **predmet istraživanja** koji za cilj ima istražiti i analizirati moguće aspekte promjena u kupovnom ponašanju žena uzrokovane čitanjem online recenzija.

1.2. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj diplomskog rada je utvrditi utjecaj online recenzija kao segmenta mrežnog *word-of-mouth* marketinga na kupovno ponašanje žena, odnosno utvrditi ostvaruje li *word-of-mouth* marketing značajan utjecaj u formiranju neplaniranog i impulzivnog kupovnog ponašanja. Glavni cilj kao takav pruža dubinski uvid u samu problematiku istraživanja i u skladu s njime definirani su sljedeći **pomoćni istraživački ciljevi**:

- identificirati ključne čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača,
- utvrditi značaj interneta i društvenih medija u domeni *word-of-mouth* marketinga te identificirati mogućnosti i ograničenja mrežnog *WOM* marketinga na primjeru online recenzija,

- utvrditi imaju li i u kojoj mjeri online recenzije utjecaj tijekom evaluacije alternativa i donošenja kupovnih odluka s obzirom na različite kategorije proizvoda i usluga,
- ukazati na pozitivne i negativne utjecaje online recenzija prilikom donošenja odluke o kupnji.

1.3. Hipoteze istraživanja

Hipoteze istraživanja formirane su na temelju glavnog cilja istraživanja kako bi se dobio osnovni odgovor i uvid u problem istraživanja te kako bi se utvrdilo postoje li promjene u kupovnom ponašanju žena uzrokovane utjecajem online recenzija.

H1: *Postoji povezanost između razine čitanja online recenzija i formiranja impulzivnog kupovnog ponašanja kod žena.*

H2: *Postoji povezanost između dobi ispitanika i podložnosti na utjecaj online recenzija prilikom donošenja odluke o kupnji.*

H3: *Postoji povezanost između razine primanja ispitanika i stavova da online recenzije jačaju želju za kupnjom.*

1.4. Korištene znanstvene metode

Prvi dio diplomskog rada temeljit će se na obradi postojećih teorijskih i znanstvenih spoznaja te statističkih podataka pri čijoj obradi će se primjeniti metode **analize i sinteze, komparacije, deskripcije, klasifikacije, specijalizacije i generalizacije te deskriptivne i inferencijalne statistike.**

S namjerom ostvarenja postavljenih ciljeva i dobivanja odgovora na postavljene hipoteze, provesti će se **empirijsko istraživanje** u kojem odabranu populacije čine žene. Prilikom prikupljanja podataka koristit će se **polustrukturirana anketa** koja će se distribuirati elektronskim putem.

1.5. Struktura rada

Preliminarna struktura rada prikazuje tematski slijed za pisanje diplomskog rada. Rad započinje uvodom kao polazišnim poglavljem za pisanje rada, u kojem će se objasniti problematika i predmet istraživanja. Drugo poglavlje bavi se širim aspektom rada koji se odnosi na ponašanje potrošača i u okviru toga objasniti će se teorije ponašanja potrošača, čimbenici koji

utječu na ponašanje potrošača (osobni, društveni, situacijski, psihološki), stilovi kupovnog ponašanja s naglaskom na impulzivno kupovno ponašanje te utjecaj demografskih karakteristika potrošača na kupovno odlučivanje. Treće poglavlje odnosi se na potrošače u suvremenom okruženju koje karakterizira pojava informacijsko komunikacijskih tehnologija u službi poslovanja, a u sklopu poglavlja također se objašnjava i uloga interneta i društvenih medija u formiranju potrošačkog ponašanja. Četvrto poglavlje bavi se specifičnom tematskom jedinicom rada, odnosno online recenzijama. Poglavlje započinje objašnjavanjem usmene predaje u domeni marketinga, a potom se fokusira na utjecaj online recenzija na ponašanje potrošača. Na kraju poglavlja pružit će se uvid u mogućnosti i ograničenja online recenzija kao dominantnog oblika *WOM* marketinga na internetu i društvenim medijima. Nakon teorijske podloge, slijedi peto poglavlje koje se odnosi na empirijsko istraživanje koje se planira provesti, a unutar samog poglavlja objasniti će se korištena metodologija istraživanja, interpretirati će se rezultati, objasniti će se ograničenja istraživanja te će se formirati preporuke za daljnja istraživanja iz područja interesa. U šestom poglavlju prikazat će se rasprava dobivenih rezultata istraživanja nakon čega slijedi zaključak kao sedmo poglavlje rada.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Život u ubrzanom svijetu koji se konstantno razvija i fokusira na korištenje modernih tehnologija suočen je sa stalnim promjenama koje aludiraju na rastuću potrebu za novitetima. To je uvelike utjecalo na stvaranje neprestanih modifikacija u svijesti potrošača što je naposljetku rezultiralo i novim perspektivama koje se odnose na marketing i cjelokupno tržište. Globalizacija, kao glavni uzrok rapidne disperzije tržišta, konkurencije i razmjene novca svela je ponudu i potražnju na nezamisliv nivo, odnosno omogućila je širenje potrošnje i razmjene usluga i dobara bez značajnih političkih i gospodarskih barijera. Te promjene ostavile su veliki trag u svijetu potrošnje, stvarajući veliki diverzitet među potrošačima koji otežava marketinške aktivnosti i u konačnici stvara potrebu za proučavanjem i istraživanjem ponašanja potrošača (Grubišić, 2016).

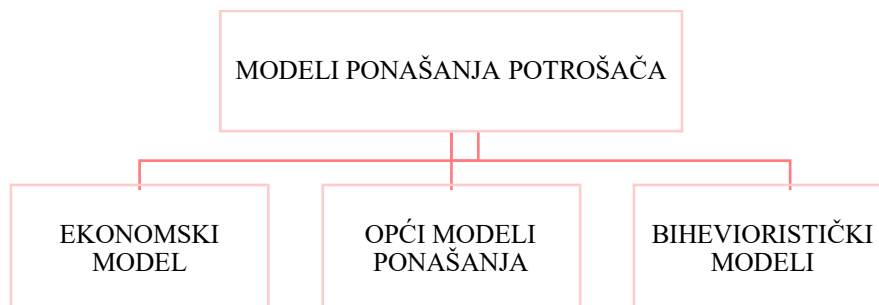
Pedesetih godina prošlog stoljeća, američki ekonomist Theodore Levitt postavio je tezu marketinške koncepcije koja se temelji na stavu da industriju čine sveukupni procesi zadovoljavanja potreba potrošača, a ne samo inputi proizvodnog procesa kako se do tada smatralo (Kesić, 2006). Iz toga proizlazi da potrošači kao cjelina čine veliki spektar ljudskih potreba koje su temelj modernog marketinga, odnosno čine srž marketinške koncepcije, što ukazuje na to da je razumijevanje potreba potrošača u visoko konkurentnom, heterogenom i propulzivnom marketinškom okruženju ključ opstanka, razvitka i profitabilnosti uz uvjet da se neispunjene potrebe na adekvatan način identificiraju i zadovolje u što kraćem vremenskom periodu na način koji je efikasniji i uspješniji od konkurencije (Schiffman i Kanuk 2004). Prihvatanje te Levittove teze rezultiralo je pojavom studioznog proučavanja ponašanja potrošača na tržištu što dovodi do kulminacije nove, istoimene znanstvene discipline koja svoje početke bilježi 1960. godine (Kesić, 2006). Ponašanje potrošača zapravo je vrlo mlada znanstvena disciplina koja nema značajan povijesni razvoj pa njena cjelovitost proizlazi iz kombinacije mnogih drugih znanstvenih disciplina poput; psihologije, antropologije, ekonomije, socijalne psihologije, ekologije, povijesti, komunikologije, pravnih i političkih znanosti te obrazovnih i odgojnih znanosti (Gutić i Barbir, 2009). Upravo zbog brojnosti i kompleksnosti disciplina koje čine i oblikuju područje ponašanja potrošača, teško je pronaći točnu i sveobuhvatnu definiciju istoga, no opće prihvaćenom ipak se smatra ona od strane Američkog udruženja za marketing (AMA) koja ukazuje na to da je ponašanje potrošača „...dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača” (Kesić, 2006).

Kako bi se dobila cjelovita slika ove tematike, naredna potpoglavlja rada bavit će se razradom teorije ponašanja potrošača i čimbenicima koji utječu na formiranje različitih stilova kupovnog ponašanja.

2.1. Teorije ponašanja potrošača

Kako bi razumjeli ponašanje potrošača krajnje potrošnje, znanstvenici su nastojali osmisliti teorijske modele ponašanja potrošača koji jednostavno predstavljaju koncepte tog područja. Prema Grbac i Lončarić (2010) modeli su pojednostavljeni dijagrami stvarnosti i pružaju okvir za analizu ponašanja potrošača. Oni pokušavaju predstaviti skup čimbenika i procesa koji utječu na ponašanje potrošača tijekom procesa kupnje na općenit i jednostavan način. Znanstvenici su identificirali mnoštvo utjecaja koji djelomično proizlaze iz okruženja, a dijelom su određeni individualnim karakteristikama potrošača. Korištenjem metode teorijske apstrakcije pokušavaju se prikazati složene pojave na najjednostavniji mogući način, pritom vodeći računa o tome da je nemoguće prikazati sve efekte. Dobar teorijski model trebao bi sadržavati što više informacija, ali biti dovoljno općenit i jednostavan da se može primijeniti u što je moguće više situacija. Primjenom modela ponašanja potrošača ističu se tri glavne koristi; pružaju bolje razumijevanje ponašanja potrošača, oblikuju referentni okvir za buduća istraživanja jer se fokusiraju na nedostatke u razumijevanju i znanju te grade temelj informacijskih sustava za daljnji razvoj marketinških strategija (Engel, 1993 u Grbac i Lončarić, 2010). Grbac i Lončarić (2010) navode kako se svi teorijski modeli koji objašnjavaju ponašanje potrošača mogu podijeliti u tri široke grupe (Grafikon 1): „ekonomski modeli, opći modeli ljudskog ponašanja i bihevioralni modeli ponašanja potrošača.“

Grafikon 1. Modeli ponašanja potrošača



Izvor: obrada autorice prema Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje- osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet., str. 54.

Sami početci istraživanja ponašanja potrošača većinom su se temeljili na ekonomskoj teoriji Alfreda Marshalla u čijoj srži je ideja da se potrošači vode racionalnošću pri kupnji kako bi se ostvarilo maksimalno zadovoljstvo po relativnim cijenama. Ovo je prije normativni nego deskriptivni model ponašanja, jer su logičke norme predviđene za kupce koji žele biti "racionalni" (Radovečki, 2016). Prema Zaichkowsky (1991) ekonomska teorija sugerira korisne hipoteze ponašanja, kao što su:

- „što je niža cijena proizvoda, to je veća prodaja;
- što je niža cijena zamjenskih proizvoda, to je manja njihova prodaja;
- što je niža cijena komplementarnih proizvoda, to je veća njihova prodaja, pod uvjetom da nisu "inferiorna" roba; i
- što su promotivni rashodi veći, to je veća prodaja.“

U nastojanju da se dokažu ove hipoteze, ne samo da se pretpostavlja da su potrošači svjesni svih dostupnih alternativa na tržištu, nego se također pretpostavlja i da su u stanju racionalno poredati dostupne alternative prema preferencijama. To je slučaj postojanja savršene informacije na tržištu i neograničene mogućnosti potrošača. Međutim, primjena ovih pretpostavki na stvarnu potrošnju ukazuje na nekoliko problema. Prije svega, potrošači nemaju savršene informacije na tržištu. Nadalje, nemaju svi iste informacije o postojećim alternativama ili atributima poznatih alternativa. Umjesto toga, svaki potrošač ima fragmentirano znanje o svom skupu poznatih alternativa, a kao rezultat toga, potrošači ne mogu uvijek rangirati skup alternativa koje su im dostupne. Također, preferencije često krše teoriju korisnosti, jer različiti ljudi preferiraju različite stilove, imaju različite ukuse i stoga odabiru temeljem preferencija, a ne objektivnim informacijama poput cijene. Problemi se primjerice javljaju s primjenom ekonomskih teorija na poklone. U slučaju poklona povećanje cijene zapravo ih može učiniti poželjnijima, tako prkoseći osnovnoj ekonomskoj teoriji. Dakle, obrnute krivulje potražnje odražavaju proizvode kod kojih povećanje cijena potiče povećanje prodaje. Kao savršen primjer ove vrste dobra može se navesti parfem. Parfem se često kupuje kao poklon, a konotacije poklanjanja bočice parfema od 10 eura ili bočice od 100 eura za dragu osobu su implicitne; postoji mogućnost kako jeftinija roba može poljuljati odnose, a skuplja ih učvrstiti. Stoga ekonomska teorija zanemaruje temeljno pitanje; kako se ustvari formiraju preferencije prema određenom proizvodu i robnoj marki (Jisana, 2014; Majumder, 2020).

Nakon što su postali svjesni da roba ima "skriveno značenje", znanstvenici potrošačkog ponašanja shvatili su kako je um potrošača izrazito kompleksan i ne baš uvijek racionalan, odnosno da su potrošači jednako skloni i impulzivnoj, iracionalnoj potrošnji koja je produkt

utjecaja brojnih faktora iz okolice poput obitelji, prijatelja, oglasa, preporuka, potrošačeva trenutnog raspoloženja, emocija ili nekih drugih čimbenika (Radovečki, 2016). Posljedično toj konstataciji u proučavanje potrošača počinju se sve više uključivati psiholozi koji predlažu behaviorističku perspektivu čiju srž čine socio-psihološki elementi potrošača. Njihovi uvidi od Freuda do Maslowa, od teorije osobnosti do teorije motivacije, činili su se vrlo relevantnim za proučavanje potrošača. Dvije glavne opće psihološke teorije koje su poslužile kao baza za razvoj kompleksnijih behaviorističkih modela ponašanja potrošača su: pavlovovski model učenja i freudovski psihoanalitički model (Zaichkowsky, 1991).

Pavlov je utvrdio da je učenje promjena ponašanja koja se razvija na temelju prakse i osobnog iskustva. Proces naučene promjene ponašanja sastoji se od nekih temeljnih koncepata kao što su nagoni, podražaji, znakovi i odgovori. Nagon je snažan poticaj koji zahtjeva djelovanje, a potrošači su stimulirani na djelovanje zbog nagona da zadovolje svoju želju. Nagoni također mogu proizaći iz prirodnih psiholoških potreba kao što su glad, žeđ, fizički užitak ili bol. Podražaji, s druge strane, određuju kada će potrošač reagirati. Na to utječu brojni znakovi koji se mogu promatrati kao okidači koji pokreću proces odlučivanja ili vrše direktan utjecaj tijekom procesa odlučivanja. Primjerice, podražaji kao što su boja, pakiranje, stil, cijena, reklama i promocija pomažu u stvaranju odgovora na pitanje hoće li potrošač ili neće kupiti određeni proizvod ili uslugu. Naime, ako potrošač treba nešto kupiti i pritom prolazi pored izložbenog prostora gdje ga privlače proizvodi, boja i stil koji djeluju kao poticaj, vrlo je vjerojatno da će se ta kupnja i dogoditi. Ako uz to bude zadovoljan kupljenim proizvodom/ uslugom, može ponoviti kupnju ili preporučiti prodajno mjesto ili proizvod/uslugu svojim prijateljima koji tada postaju potencijalni potrošači i širitelji dobroga glasa. Pavlovovski model ponašanja potrošača utemeljen je na čistoj psihologiji i široko je prihvaćen diljem svijeta. Ovaj model pomaže u izradi različitih marketinških strategija jer pomaže marketinškim stručnjacima da razumiju kako potrošač uči reagirati u novim marketinškim situacijama ili kako su naučili i reagirali u prošlosti u sličnim situacijama (Majumder, 2020; Khan, 2006). Uz Pavlova, značajnu ulogu u postavljanju temelja behaviorističkih teorija ima i ugledni austrijski neurolog Sigmund Freud koji je stvorio psihoanalitičku teoriju ili teoriju organizacije i razvoja osobnosti. Freudova psihoanalitička teorija često se primjenjuje na brojne discipline, uključujući prodaju i marketing, kako bi pomogla razumjeti motivaciju potrošača kada je u pitanju donošenje odluke o kupnji. Drugim riječima, shvaćanje kako elementi proizvoda pokreću emocionalni odgovor potrošača može pomoći prodavaču u razumijevanju kako da navede potrošača prema kupnji (Majumder, 2020). Prema Freudovoj teoriji, ljudsko ponašanje se formira kroz interakciju između tri komponente ljudskog uma: id, ego i superego. Id je odgovoran za početne nagone i

porive koji se nazivaju nesvjesnim umom koji je povezan sa biološkim nagonima i potrebama. Ego je svjesni um koji djeluje na temelju principa stvarnosti i koji se razvija iz nesvjesnog uma, a manifestira se kao kombinacija percepcija, misli, sjećanja i osjećaja. Posljednja snaga osobnosti je superego koji drži moralni integritet ili etiku osobe koja se stječe iz društva i kulture. Superego kontrolira osnovne želje id-a i utječe na ego, a također pomaže pojedincima da nauče kulturne vrijednosti i društvene norme, da razlikuju ispravno i pogrešno te pomaže da se trude da postignu savršenstvo koje odgovara društvenim i kulturnim standardima. Ove ideje mogu pomoći istraživačima tržišta da utvrde zašto je potrošač napravio određenu kupnju usredotočujući se na svoje svjesne i nesvjesne motivacije, kao i na težinu društvenih očekivanja (Schiffman i Kanuk, 2004; Kesić, 2006). Jasno je da se Freudova i Pavlova teorija ne mogu se prihvatiti kao potpune za objašnjenje ponašanja potrošača, ali dale su značajan doprinos razumijevanju kako funkcionira ljudska psiha i stoga se u literaturi nazivaju općim modelima koji čine sastavni dio sofisticiranih, eklektičkih modela i služe kao sredstvo objašnjenja ponašanja potrošača (Kesić, 2006, Grbac i Lončarić, 2010).

Bihevioristički modeli ponašanja potrošača su modeli koji za cilj imaju objasniti utjecaj raznih čimbenika na konačni ishod ponašanja potrošača. Kao takvi, oni mogu biti jednostavni i složeni. Jednostavni modeli percipiraju potrošača kao grupu nepoznatih varijabli i sugeriraju da je potrošačko ponašanje izloženo utjecaju različitih čimbenika koji naposljetku uvjetuju njegovu reakciju. S druge strane, pristup složenim biheviorističkim modelima izgrađen je na temelju promatranja širokog spektra varijabli i njihovih međudnosa (Grbac i Lončarić, 2010; Kesić, 2006). S ciljem boljeg razumijevanja složenih i jednostavnih biheviorističkih modela, u nastavku će se navesti po jedan primjer za svaku kategoriju.

Kao jedan klasičan primjer jednostavnijeg modela ponašanja potrošača koji je zastupljen u literaturi je tzv. model *crne kutije*. Pojam *crne kutije* zastupljen je u različitim znanstvenim područjima i može se interpretirati kao sinonim za teorijski koncept čija je funkcionalna logika djelovanja nejasna i nepoznata. Bihevioristi nalažu da je *crna kutija* subjektivni svijet pojedinca, odnosno pojedinčev um čiji su mehanizam i dinamika djelovanja nepoznati. Za promicanje i popularizaciju modela *crne kutije* s aspekta tematike ponašanja potrošača zaslužan je Philip Kotler koji je primijenio filozofiju *crne kutije* kroz model poticaj-reakcija da bi objasnio djelovanje utjecajnih veličina na kupovno ponašanje (Grbac i Lončarić, 2010). Model crne kutije sastoji se od tri dijela:

- „ulazni podatci -podražaji
- potrošačeva crna kutija - um
- izlazni podatci- reakcije; kupovne odluke“ (Kotler, 2008 u Grbac i Lončarić, 2010).

Ulazni podatci obuhvaćaju sve događaje i utjecajne faktore koji stimuliraju i uvjetuju određeno ponašanje potrošača. Povezuju se s marketinškim miksom, tj. s utjecajima iz okruženja i ponudom poslovnih subjekata koji su aktivni na tržištu potrošača. Potrošačeva *crna kutija* odnosi se na njegov um koji je sačinjen od dva dijela: osobina potrošača koje uvjetuju način primanja podražaja iz okruženja i reakciju na njih te proces odlučivanja o kupovini. Kotlerov model *crne kutije* prikazan je u Grafikonu 2.

Grafikon 2. Model crne kutije potrošača

Marketinški podražaji	Ostali podražaji	Crna kutija potrošača		Reakcije kupca
Proizvod Cijena Distribucija Promocija	Ekonomski Tehnološki Politički Kulturni	Značajke kupca	Proces odlučivanja kupca	Odabir proizvoda Odabir marke Odabir trgovca Odabir trenutka kupovine Količina kupovine
		Kulturne Socijalne Osobne Psihološke	Problem identificiranja Traženje informacija Procjena Odluka Ponašanje nakon kupnje	

Izvor: obrada autorice prema Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje- osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet., str. 56.

Ovaj model sugerira da marketinški stručnjaci moraju spoznati što se događa u *crnoj kutiji* potrošača između djelovanja vanjskih čimbenika i donošenja kupovnih odluka kako bi dobili što bolji uvid u konačan ishod kupovine koji se odnosi na izbor proizvoda, marke, prodavača, vrijeme kupovine i količinu kupljenih proizvoda.

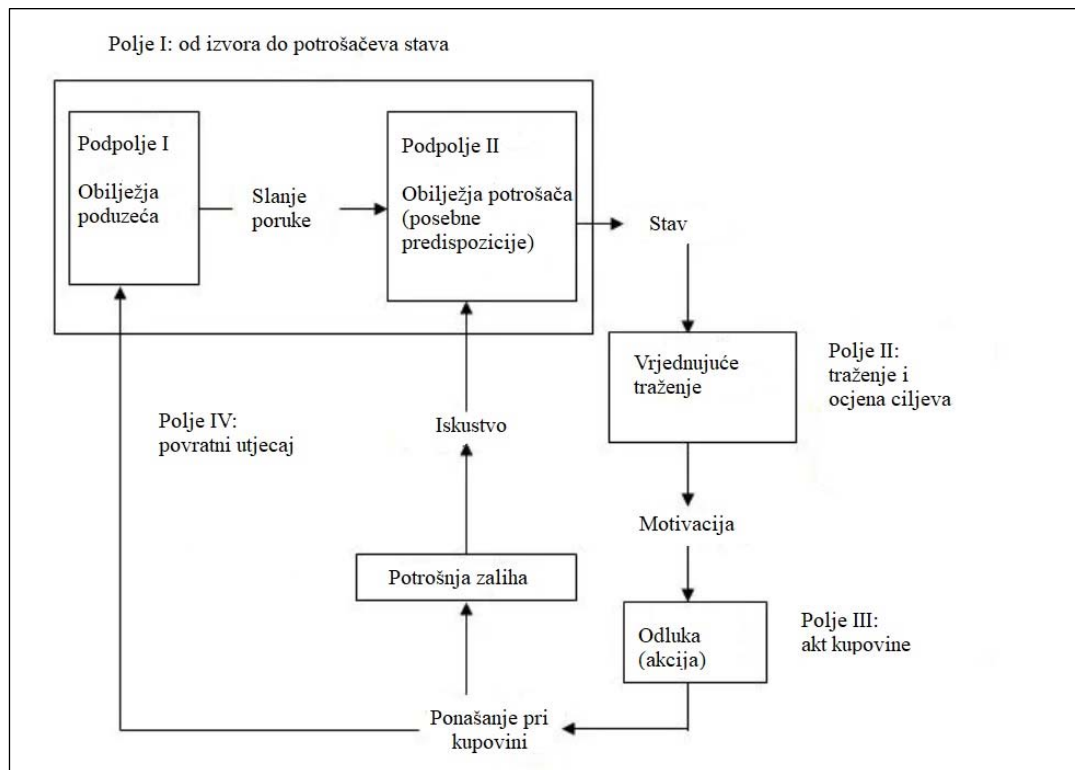
Jedan od prvih razvijenih složenih teorijskih modela koji je i danas značajno zastupljen u literaturi je Nicosijin model. Nicosijin model ponašanja potrošača razvio je 1966. godine profesor Francesco M. Nicosia, stručnjak za motivaciju i ponašanje potrošača. Ovaj model je usredotočen na odnos između poduzeća i njegovih potencijalnih potrošača. Nicosijin model sugerira da poruke poduzeća (reklame) najprije utječu na predispoziciju potrošača prema proizvodu ili usluzi, nakon čega potrošač zauzima svoj konačan stav prema istima. Pozitivan stav potrošača može rezultirati pozitivnim odgovorom, odnosno odlukom o kupnji proizvoda

ili se može dogoditi obrnuta situacija. Promatrajući ovaj model evidentno je da su poduzeće i potrošač međusobno povezani; poduzeće pokušava utjecati na potrošača, a potrošač svojom odlukom utječe na poduzeće (Jisana, 2014).

Ponašanje potrošača se u Nicosijinom modelu tumači kroz četiri polja (Slika 1):

- a) **„Polje br. 1-** Atributi tvrtke i atributi potrošača. Prvo polje je podijeljeno na dva potpolja. Prvo potpolje bavi se marketinškim okruženjem tvrtke i komunikacijskim naporima koji utječu na stavove potrošača, konkurentsko okruženje i karakteristike ciljnog tržišta. Potpolje dva specificira psihološke i društvene karakteristike potrošača, npr. iskustvo, osobnost i kako on percipira promotivnu ideju prema proizvodu. Kada poruka pristigne u potpolje dva događaju se procesi percepcije ulaznih podražaja i pokretanja motiva, što u konačnici vodi ka stvaranju ili jačanju intenziteta pozitivnih stavova potrošača prema proizvodu.
- b) **Polje br. 2-** Pretraga i evaluacija pristiglih inputa (informacija). Pretraživanje može biti internog ili eksternog karaktera. Interno se odnosi na korištenje potrošačevih postojećih znanja i informacija, a eksterno pretraživanje je aktivno traganje za vanjskim informacijama o proizvodu. To znači da će potrošač početi tražiti marku druge tvrtke i ocjenjivati marku tvrtke u usporedbi s alternativnim markama. U tom slučaju poduzeće motivira potrošača da kupi njegove robne marke.
- c) **Polje br. 3-** odnosi se na značenje motivacije i jačinu utjecaja koju ona vrši na akt kupovine. Hoće li motivi utjecati na realizaciju kupovine ovisi o prodajnom mjestu, prethodnim kupovnim iskustvima, naporu prodavača i sl., a ukoliko se motivi uistinu aktiviraju, pretpostavka je da će doći do akta kupovine.
- d) **Polje br. 4-** područje postupkupovnog ponašanja i povratne informacije o rezultatima prodaje. Ovaj model analizira povratne informacije i valorizaciju od strane poduzeća i potrošača nakon kupnje proizvoda. Poduzeće će imati koristi od svojih podataka o prodaji u smislu povratne informacije, a potrošač će koristiti svoje iskustvo s proizvodom koje će zatim utjecati na stav i predispoziciju drugih pojedinaca o porukama poduzeća“ (Gutić i Barbir, 2009; Jisana, 2014).

Slika 1. Nicosijin model ponašanja potrošača



Izvor: obrada autorice prema Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 381.

Gutić i Barbir (2009) naglašavaju kako je glavna karakteristika Nicosijinog modela to što ne obrađuje akt kupovine u užem smislu, već se fokusira na procese odlučivanja i donošenja odluke o kupovini kod potrošača. Također, autori ističu da vrijednost modela leži posebno u činjenici što je to prvi model koji nije smatrao da je odnos između kupca i prodavača završen aktom kupovine, već uvodi značenje postkupovnog ponašanja potrošača. Autori Milner i Rosenstreich (2013) ističu nekoliko ograničenja Nicosijina modela; nedovoljno razrađeno objašnjenje unutarnjih čimbenika koji mogu utjecati na osobnost potrošača i na to kako potrošač razvija svoj stav prema proizvodu, izostanak društvenih čimbenika (kultura, obitelj i dr.) te nejasno prikazane odnose između stavova i motiva.

Marketinški stručnjaci moraju imati pristup podacima o potrošačima, kupovnim navikama i vrstama medija koje potrošači preferiraju, kako bi razvili uvjerljive komunikacijske strategije i modele. Analizirajući različite modele ponašanja potrošača marketinški stručnjaci mogu shvatiti da koncepti ponašanja potrošača utječu na razvoj marketinških komunikacijskih strategija. Observacijom modela ponašanja potrošača mogu se procijeniti informacije potrebne za identifikaciju i odabir ciljnih tržišta. Ovi modeli također pomažu u uspostavi različitih marketinških strategija poput pozicioniranja i segmentacije tržišta.

2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Na ponašanje potrošača djeluju brojni interni čimbenici vezani uz psihološke procese i personalne varijable potrošača te eksterni čimbenici koji se odnose na utjecaje iz potrošačeva životnog okruženja.

Recentna i relevantna literatura pruža uvid u činjenicu da ne postoji ujednačen stav po pitanju sistematizacije i podjele čimbenika koji utječu na potrošačko ponašanje, no za potrebe ovoga rada prilagođena je podjela prema autorima Gutić i Barbir (2009), Kesić (2006), Kotler i Keller (2008) te Ramya i Mohamed Ali (2016) koja obuhvaća sve važne elemente iz područja ponašanja potrošača i iz koje slijedi da u čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača spadaju:

1. „Kulturološki čimbenici
2. Društveni čimbenici
3. Psihološki i individualni čimbenici
4. Ekonomski čimbenici
5. Čimbenici marketinga“

Slijedeća potpoglavlja bavit će se razradom podjele navedenih čimbenika kako bi se dobio što jasniji uvid njihovog utjecaja na ponašanje potrošača.

2.2.1. Kulturološki čimbenici

Pojam kulture vrlo je kompleksno definirati, a da se pritom obuhvati sveukupnost njezina smisla i sadržaja. U ovom radu sintezom su objedinjena tumačenja kulture prema autorima Gutić i Barbir (2009) te Kesić (2006) kroz šest ključnih elemenata koji definiraju srž njezina značenja:

1. „Prvi element odnosi se na činjenicu da se kultura stječe učenjem prateći razvoj pojedinca u društvu. Dakle, ona nije urođena, nagoni uvjetovana ili biološki prenesena genima, nego se zasniva na tradiciji, običajima, društvenim vrijednostima, učenju i osobnom iskustvu svakog pojedinca.
2. Drugi element kulture jest njezina inkorporiranost u društvo. To se odnosi na činjenicu da je kultura fenomen koji je karakterističan za pripadnike različitih društvenih skupina te se odražava sukladno običajima i normama pripadajućeg društva. Također, kultura se vremenom prenosi između postojećih članova društvene skupine na nove članove i na taj način predstavlja jedan od ključnih elemenata interakcije u društvu.

3. Treći element odnosi se na činjenicu da je kultura bitan entitet svakog društva te da pozitivno utječe na jačanje društvene kohezije mehanizmom socijalnog pritiska na pripadnike društva.
4. Četvrti element je identifikacija kulture. To znači da je kulturu moguće identificirati kroz različite aspekte simboličkog ponašanja njezinih pripadnika, odnosno može se reći da kultura na određeni način propisuje ponašanje. Ovaj element ima najveći značaj kada je riječ o ponašanju potrošača. Naime, kultura je temelj idealnih standarda ponašanja koji se nagrađuju ukoliko su potrebe pojedinaca zadovoljene u skladu s propisanim kulturološkim normama. Na taj način dolazi do jačanja kulturoloških obrazaca i njihovog prenošenja s generacije na generaciju. S druge strane, pripadnicima kulture koji narušavaju propisano i poželjno kulturološko ponašanje prijete „sankcije”. No, bez obzira što je kultura ustaljena i trajna, suvremeni uvjeti imaju sve jači utjecaj na bržu adaptaciju promjena što je u konačnici rezultiralo pojavom tzv. globalne kulture koju s lakoćom prihvataju većinom mlađe generacije diljem svijeta (primjerice; modni trendovi, automobili, nakit, odjeća i sl.).
5. Peti element kulture jest to da ona predstavlja jednu ugodnu reakciju koja pruža značajne oblike zadovoljstva svojim pripadnicima, odnosno sama po sebi podjednako uspijeva zadovoljiti biološke i psihološke potrebe društva. Kesić (2006) navodi da elementi kulture nestaju onog trenutka kada se navedene potrebe prestanu zadovoljavati. Taj zaključak autorica izvodi iz temeljnog načela učenja koji nalaže da nijedna reakcija ne može biti naučena ukoliko nagon nije uspješno reduciran, odnosno ako ta reakcija nije posljedično nagrađena. To načelo kulture u fokus stavlja bitno područje marketinškog akta jer određuje proizvode koje će potrošači primjećivati, ali i one koje će odbaciti.
6. Posljednji element koji definira kulturu jest njezina dinamičnost. Kao što je već spomenuto, inkorporiranost kulture i kulturoloških normi u društvu je trajno, ali to nikako ne znači da određeni elementi neće utjecati na prilagodbu kulture sukladno promjenama u tehnologiji, okolini, inovacijama i sl. Dakle, kultura se oblikuje, prilagođava i mijenja u vremenu i prostoru u kojem se nalazi. U kontekstu ponašanja potrošača postoji uzajamni odnos s kulturnim promjenama koji implicira da kultura uvelike usmjerava potrošačko ponašanje, ali također da i promjene u ponašanju potrošača postepeno mijenjaju kulturu“ (Gutić i Barbir, 2009; Kesić 2006).

Kulturalni čimbenici prepoznati su kao najznačajniji utjecaji na ponašanje potrošača (Kotler, 2007). Autori Ružić i Karpati (1999) ističu da utjecaj kulture na ponašanje potrošača može biti izravan i neizravan. Izravan utjecaj odnosi se na djelovanje kulture prilikom formiranja stavova, vjerovanja, predispozicija, vrijednosti te ličnosti pojedinca kao pripadnika interne grupe, dok je neizravan utjecaj uvjetovan posredstvom različitih primarnih i sekundarnih skupina koje prenose vlastitu interpretaciju kulture i kulturnih vrijednosti na pojedinca (Ružić i Karpati, 1999). Kulturne vrijednosti su sredstva koja prenose kulturno određeno znanje s jedne generacije na drugu; to jest, oni su oblik u kojem se kultura pohranjuje i izražava. Te se vrijednosti socijaliziraju u određenu skupinu i prenose na sljedeću generaciju (Lawan i Zanna, 2021). Kao rezultat toga, vrijednosti traju tijekom vremena i stoga mogu utjecati na način na koji se potrošači ponašaju. To dodatno utječe na izbore koje pojedinci donose u vezi s potrošačkim odlukama od svakodnevnih proizvoda do velikih i važnih kupnji (Godara i Dua, 2021).

Unutar gotovo svake kulture formirane su i manje skupine koje se nazivaju subkulture ili potkulture. One se mogu definirati kao zajednice koje su po svojim stavovima, uvjerenjima, navikama, vrijednostima i ponašanjima homogene (Kesić, 2006). Godara i Dua (2021) subkulture opisuju kao minuskulne skupine pojedinaca u kojima se komunicira o vrijednostima i vjerovanjima, podrijetlu, sustavu vjerovanja i geografskim područjima. Priznate kulturne podskupine mogu poslužiti kao značajan i produktivan tržišni dio koji se može marketirati. Ramya i Mohamed Ali (2016) ističu da se subkulture svojim članovima omogućuju specifičniju identifikaciju i socijalizaciju. Subkultura se odnosi na skup uvjerenja koja dijeli podskupina glavne kulture, koja uključuje nacionalnosti, religije, rasne skupine i geografske regije. Mnoge subkulture čine važne tržišne segmente i trgovci moraju dizajnirati proizvode i marketinške programe prilagođene njihovim potrebama. Iako ova podskupina dijeli većinu uvjerenja glavne kulture, oni među sobom dijele i drugi skup uvjerenja, koji mogu biti u suprotnosti s onima koje ima glavna skupina (npr. konzervativna glavna kultura i liberalna supkultura) (Godara i Dua, 2021).

Spol i dob jedne su od najvažnijih subkulturnih skupina u domeni ponašanja potrošača. Tržišni segmenti koji se promatraju unutar subkulture starosnih grupa su: tržište mladih, tržište mlađe srednje dobi, tržište srednje dobi i tržište starije dobi. S druge strane, u fokusu spolne subkulture su pripadnice ženskog spola koje dominiraju kupovinom kako za vlastite potrebe tako i za potrebe članova svoje obitelji i domaćinstvo. Osim toga, žene su nezaobilazne kada je u pitanju donošenje kupovnih odluka i zbog toga marketinški stručnjaci svoju pažnju, posebice na području tržišta osobne potrošnje, dominantno usmjeravaju upravo prema ženama (Kesić,

2006). Ipak, bitno je naglasiti da je segmentacija tržišta danas mnogo sofisticiranija i da nije bazirana isključivo na ekonomsko- demografskim i psihološkim dimenzijama. Brze tržišne promjene i značajna diversifikacija potrošačkih zahtjeva uslijed povećanog životnog standarda utjecale su na potrebu za novim pristupima istraživanja tržišta upravo na temelju kulturnih vrijednosti i životnog stila koji se nadopunjavaju sa demografskim varijablama da bi segmenti unutar bili što homogeniji, a istovremeno međusobno što heterogeniji (Kesić, 2006). Uz to, treba imati na umu da suvremeno globalno tržište karakterizira kulturni pluralizam. Potrošači više ne funkcioniraju u domeni jedne kulture, već u skupu dvije, tri i više kultura. Takvo sučeljavanje i mješavina kulture na globalnom tržištu rezultat je procesa međunarodnih integracija i globalizacije te razvoja informatike i međunarodne komunikacije uslijed slobodnog kretanja ljudi, robe, kapitala i informacija (Deluga, 2015).

Gajjar (2013) kulturu opisuje kao osobnost društva. Kultura uključuje osnovne vrijednosti, mitove, norme, percepcije, potrebe, želje i ponašanja koja član društva može naučiti (Nayeem, 2012). Hofstede (2001) identificira dimenzije kulture: kolektivizam nasuprot individualizmu, distanca moći, izbjegavanje neizvjesnosti, kratkoročna nasuprot dugoročne orijentacije, prepuštanje naspram suzdržanosti, muškost nasuprot ženstvenosti. Ove dimenzije imaju važne učinke na ponašanje potrošača pri kupnji (Abdullah i Saglam, 2021). Na primjer; u kolektivističkim kulturama među pojedincima se pridaje važnost grupnim normama i dužnostima te dobrobiti društva, dok se ljudi istovremeno svrstavaju u grupe poput primjerice religiozskih zajednica, a u individualističkim kulturama s druge strane ljudi su motivirani vlastitom dobrobiti bića i uspjeha te sebe smatraju neovisnima. Pojedinci iz kolektivističkih kultura također će vjerojatno skrivati svoje emocije, dok pojedinci iz individualističkih kultura emocije ne skrivaju. Osim toga, ljudi iz kolektivističkih kultura potiču se da pobijede svoje osobne želje u korist dobrobiti grupe (Abdullah i Saglam, 2021). Distanca moći predstavlja mjeru u kojoj se poštuje formalni autoritet i stupanj u kojem manje moćni prihvaćaju standard koji prevladava u društvu. Kulture s velikom distancom imaju članove kojima je puno ugodnije s onima na vrhu i često su pod utjecajem da se ponašaju na određene konformističke načine (Hofstede, 2001). Izbjegavanje neizvjesnosti odnosi se na to koliko se ljudi u određenom društvu osjećaju ugroženo dvosmislenošću, a orijentacija s niskim udjelom izbjegavanja neizvjesnosti preferira situacije koje su slobodne i nisu vezane pravilima i propisima koji reguliraju njihovo ponašanje (Hofstede, 2001). Kratkoročna orijentacija uključuje tendenciju prema potrošnji i održavanju materijalističkog statusa. Ženstvenost nasuprot muškosti bavi se različitim kulturnim uvjerenjima muškaraca i žena u određenom društvu (Gajjar, 2013).

Kultura utječe na to kako ljudi reagiraju na različite podražaje i percepcije. Kulturne dimenzije Hofstede (2001) pokušavaju objasniti utjecaj društvene kulture na vrijednosti koje članovi društva drže i kako te vrijednosti utječu na različita ponašanja članova.

Kultura je najznačajniji čimbenik ponašanja potrošača. Ona se usvaja iz obitelji, regije i svega što pojedinca okružuje dok odrasta i uči o svijetu te čini granicu unutar koje pojedinac misli i djeluje. Razmišljanje i djelovanje izvan granica matične kulture upućuje na usvajanje međukulturalnog ponašanja, a sama priroda kulturnih utjecaja takva je da je ljudi većinom nisu niti svjesni. Kultura prožima svaki aspekt života i prisutna je posvuda pa tako i u potrošnji. Utemeljena je na normama koje predstavljaju granicu koju kultura postavlja ponašanju. Norme proizlaze iz kulturnih vrijednosti, a predstavljaju rasprostranjena uvjerenja koja određuju što je poželjno, a što nije. Većina ljudi poštuje norme jer su tako naučeni, a kultura ocrtava brojne norme ponašanja, norme življenja pa i norme potrošnje. Općenito, viđenje i percepcija stvari i pojava, način razmišljanja, vjerovanja, stil življenja, potrošačko ponašanje i dr., određeno je urođenim kulturnim okruženjem i različitim ljudima iz okruženja.

2.2.2. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici spadaju u eksterne čimbenike koji imaju utjecaj na formiranje ponašanja potrošača. Prema Kesić (2006) u ovu skupinu čimbenika ubrajaju se; *socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj te situacijski čimbenici.*

Socijalizacija je važan društveni čimbenik ponašanja potrošača. Prema Kesić (2006) socijalizacija se definira kao: „...odgojno-obrazovni proces koji sustavno, prema pravilu planski i organizirano, provodi obitelj, škola i društvo kao i određeni ekonomsko politički sustav i kultura, s ciljem da se od pripadnika novih generacija stvore članovi društva koji će se odlikovati poželjnijim obilježjima ličnosti, odnosno koji neće dolaziti u sukob s postojećim društvenim običajima, normama i propisima, nego će ih usavršavati, održavati i jačati.” Ključni izvor socijalizacije jest društvo, a proces prijenosa socijalizacije može se odvijati izravno i neizravno. U izravne prijenosnike socijalizacije ubrajaju se zakoni, običaji, sankcije, moral, nagrade i kazne, indoktrinacija, stjecanje navika, korist te konformizam, dok u neizravne prijenosnike spadaju grupe, obitelj te mediji masovne komunikacije (Kesić, 2006). Socijalizacija predstavlja proces koji priprema pojedince za specifične uloge unutar konkretnog društva, a broj i specifičnost uloga pojedinca ovisit će prije svega o stupnju razvoja i podjele rada u društvu što će u konačnici odrediti njihov status i društveni položaj (Fodolović, 2021).

Iz društvenog položaja proizlazi pripadnost pojedinca određenom društvenom staležu koji se temelji na relativno trajnoj i homogenoj podjeli društva na skupine u kojima pojedinci dijele iste ili slične vrijednosti, interese, stil života i ponašanja (Dželalija, 2018). Prema Kesić (2006), postoje četiri fenomena preko kojih se ogleda izravan utjecaj društvenih staleža na ponašanje potrošača:

- „statusna ponašanja,
- dobavljanje statusnih simbola,
- kompenzacijska potrošnja i
- značenje novca.“

Posjedovanje luksuznih nekretnina koje nemaju namjenu, kupovina skupocjenog nakita i satova, automobila i luksuznih brendova odjeće, obuće i modnih dodataka samo su neki od primjera i načina ponašanja za isticanje statusne pripadnosti. Statusno ponašanje, kao i odabir i kupovina proizvoda, usko su povezani s vrednovanjem ljudi na temelju istih simbola. Naime, ljudi su skloni koristiti stvari i usluge koje obitelji i pojedinci koriste za procjenu i svrstavanje u određene društvene staleže (primjerice smatra se da žene koje nose skupocene modne marke poput Chanela, Hermès-a ili Diora najvjerojatnije pripadaju višem društvenom staležu). Osim toga, postoje i osobe koje nedostatak samopouzdanja, tjeskobu, nezadovoljstvo i nesigurnost koju osjećaju pokušavaju kompenzirati kupovinom različitih proizvoda i stoga se takav način potrošnje u literaturi naziva kompenzacijska potrošnja.

Gotovo svaka kupovina uvjetovana je novcem koji služi kao sredstvo plaćanja i koji kao takav ima pozitivne i negativne konotacije. Pozitivna strana novca leži u mogućnosti kupovine različitih proizvoda i usluga koje vode ka boljoj kvaliteti i lakoći življenja. S druge strane, negativni aspekt novca je to što može stvoriti nezasićenost pojedinca za istim pa se nerijetko događa da ljudi posežu za nemoralnim i ilegalnim aktivnostima i ponašanjima kako bi stekli novčano bogatstvo. U današnje vrijeme kada vlada izražena kapitalistička atmosfera u svijetu, novac postaje jedino sredstvo, ali i cilj življenja i njegovo značenje postalo je toliko krucijalno da se društveni status očituje isključivo u količini novca koju pojedinci posjeduju (Dželalija, 2018; Kesić, 2006).

Gutić i Barbir (2009) naglašavaju kako grupni ili interpersonalni utjecaji također imaju velik i značajan utjecaj na ponašanje potrošača. U ovom kontekstu najčešće se koristi pojam referentnih grupa koje su osnovni izvor nastanka primarnih vrijednosti, normi te očekivanja pojedinca. Utjecaj referentnih grupa na ponašanje potrošača razmjernan je vidljivoj korisnosti proizvoda ili usluga, visokom značenju proizvoda ili usluge za grupu, niskom samopouzdanju

prilikom izbora i donošenja odluke o kupovini, izraženoj osobnoj komfornosti sa stavovima u grupi i sklonosti prema posjedovanju proizvoda bez nužne potrebe (Kesić, 2006). Referentne skupine imaju dvojak utjecaj na ponašanje potrošača (Gutić i Barbir, 2009):

- „Određuju razinu aspiracije pojedinca te igraju značajnu ulogu u ostvarenju zadovoljstva ili frustracija;
- određuju vrstu ponašanja putem identifikacijskog utjecaja na pojedinca“.

Hosaini i Rojhe (2020) ističu da referentne skupine čine dvije ili više osoba koje dijele skup normi i čiji odnos čini njihovo ponašanje međuovisnim. Isto tako, referentna skupina je skupina ljudi s kojom se pojedinac druži i koja izravno ili neizravno snažno utječe na stavove, vrijednosti i ponašanje osobe.

Shibutani (1955 u Kesić, 2006) ističe kako postoje tri vrste referentnih grupa: „grupe koje pojedincima služe kao točka usporedbe vlastitog položaja u društvu, grupe kojima pojedinci teže i preuzimaju obrasce ponašanja njihovih članova (identifikacija ovih grupa od velike je važnosti za predviđanje ponašanja potrošača) i grupe čije perspektive i ideologije pojedinci preuzimaju“. Ipak, osnovna referentna grupa čijim članom pojedinac postaje odmah po rođenju i koja ima najveći utjecaj na formiranje ponašanja u ranijoj mladosti jest obitelj. Prema Kesić (2006) utjecaj obitelji na pojedinca kao potrošača može biti direktan i indirektan (posredan). To znači da obitelj može neposredno utjecati na određene faze u procesu potrošnje ili pak može obnašati ulogu posrednika između većih društvenih sustava i pojedinca, prenoseći društvene vrijednosti i utjecaje koji će oblikovati pojedinčeve stavove, motive, misaone strukture i potrošačke želje. Bitno je naglasiti da utjecaj obitelji nije jednosmjernan proces, u kojemu je pojedinac jedini pasivni primatelj učinka, već je riječ o interaktivnom odnosu unutar kojega se uloge utjecajnih članova stalno izmjenjuju. U toj je međuovisnosti jasno i logično da stalna interakcija između članova obitelji ima najveći učinak na stvaranje temeljnih vrijednosti kod pojedinca (Kesić, 2006). Prema Ramya i Mohamed Ali (2016) postoje dvije vrste obitelji u životu potrošača, tj. „nuklearna“ obitelj i zajednička obitelj. „Nuklearna“ obitelj je ona gdje je veličina obitelji mala i pojedinci imaju veću slobodu donošenja odluka, dok je u zajedničkim obiteljima veličina obitelji velika i grupno odlučivanje ima veću prednost nego pojedinačno. Životni stil članova ukorijenjen je u obiteljskom kupovnom ponašanju. Utjecaj obitelji na kupovno ponašanje člana može se pronaći na dva načina:

- „Utjecaj obitelji na individualnu osobnost, karakteristike, stavove i kriterije vrednovanja
- Utjecaj na proces donošenja odluka pri kupnji robe i usluge.“

Pojedinaci u pravilu odrastaju kroz dvije obitelji (Hosaini i Rojhe, 2020):

- „Obitelj orijentacije- obitelj u kojoj se osoba rađa. Utjecaji roditelja i odgoja pojedinca u ovom periodu snažno utječu na kupovne navike.
- Obitelj prokreacije - obitelj koju čini pojedinac sa svojim supružnikom i djecom. Obično se nakon vjenčanja kupovne navike i prioriteti pojedinca mijenjaju pod utjecajem bračnog suživota. Što duže vremena provode u braku, ljudi se obično slažu u određenim ulogama. Primjer tradicionalne raspodjele uloga u braku može se ogledati kroz to da očevi obično odlučuju o ulaganjima i financijama, dok majke odlučuju o kućanstvu i zdravlju djece. S marketinškog stajališta, razinu potražnje za mnogim proizvodima više diktira broj kućanstava nego broj obitelji. Relevantnost obitelji za marketing je stoga puno više vezana uz ponašanje potrošača nego za određivanje razine potrošačke potražnje.“

Promatrajući obitelj kao potrošačku jedinicu, posebna pozornost usmjerena je na segmentaciju po fazama u životnom ciklusu. Naime, brojna istraživanja potvrđuju kako postoji promjena u intenzitetu i strukturi potrošnje s obzirom na određeno razdoblje života unutar obitelji.

Fisk (1967 u Kesić, 2006) predlaže kategorizaciju potrošnje s obzirom na fazu životnog ciklusa obitelji prikazanu u Tablici 1.

Tablica 1. Struktura potrošnje s obzirom na fazu životnog ciklusa potrošača

Faza u životnom ciklusu	Tipični proizvodi koji se troše
Mladi, samci, odrasli	Odjeća, zabava, automobil
Neoženjeni parovi	Niskovrijedno pokućstvo, putovanja
Tek oženjeni, bez djece	Pokućstvo, oprema, zabava
Oženjeni, bez djece	Stilski namještaj, zabava, sportski automobili, skupa odjeća, manje kuće
Obitelji s malom djecom	Osiguranje, izdaci za medicinu, odjeća, igračke, velike kuće
Obitelji sa starijom djecom	Osobna elektronika, odmori, hrana, jeftina odjeća
Samohrani roditelji	Kuće niske cijene, jeftinija hrana, usluge, klubovi
Razvedeni s djecom	Apartmani, polugotova hrana, usluge, klubovi
Starije obitelji, bez djece u kući	Putovanja, hobiji, popravci stanova ili kuća
Starije obitelji u mirovini	Izdaci za medicinske usluge i proizvode, nakit, kozmetika
Pojedinci	Izdaci za medicinske usluge, izlasci u restorane, apartmani

Izvor: obrada autorice prema Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 83.

Identifikacija i segmentacija intenzivnih potrošača s obzirom na razdoblje života obitelji važna jer uvelike pomaže u predviđanju određenih obrazaca kupovnog ponašanja te određivanju sklonosti prema određenim proizvodima i uslugama što u konačnici olakšava primjenu i fokus marketinških aktivnosti.

U društvene čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača ubrajaju se još i situacijski čimbenici. Situacijski čimbenici predstavljaju privremene, promjenjive, a često i individualne doživljaje određene situacije u kojima se pojedinac u danom trenutku nalazi. Svaki potrošač drugačije percipira situaciju u svom okruženju jer se nalazi u vlastitom i jedinstvenom psihofizičkim stanju te donosi svojstvene vrijednosne prosudbe sukladne vremenu i prostoru u kojem se obavlja kupovina. To znači da iako potrošači uglavnom misle kako su dosljedni ciljanoj kupovini koju su prethodno isplanirali, ipak se vrlo često dogodi da u trenutku kupovine potroše mnogo više novaca nego što su zamislili. Razlog tomu je što u trenutku kupovine na njih utječu prodavači, izlog, promocija, akcije, boje, glazba i brojni drugi situacijski faktori koji su isprogramirani da djeluju kao unapređivači prodaje. (Nahtigal, 2017).

Kategorizacija situacijskih čimbenika prema Belk (1975 u Kesić, 2006) navodi da se oni mogu svrstati u šest grupa varijabli ovisno o njihovom utjecaju na proces i rezultat kupovine, a čine ih:

- „Fizičko okruženje
- Društveno okruženje
- Vrijeme kupovine
- Cilj povezan sa ponašanjem potrošača
- Stanja koja prethode kupovini
- Uvjeti kupovine“

Najvažniji elementi fizičkog okruženja su lokacija prodavaonice, uređenje i izgled samog interijera i eksterijera te atmosfera unutar prodavaonice. Izbor lokacije je ključan čimbenik budućeg poslovnog uspjeha jer o tome prvenstveno ovisi koliko je prodavaonica dostupna i vidljiva stvarnim i potencijalnim kupcima, odnosno potrošačima. Osim pristupačnosti, bitni faktori lokacije su i kvaliteta prometnica koje vode do prodavaonice, mogućnost pronalaska parkirnog mjesta, znakovi uz prometnice koji olakšavaju pronalazak prodavaonice i sl. Izgled i uređenje prodavaonice utječu na odluku o ulasku u istu. Ona mora biti dizajnirana na način da potrošačima privuče pažnju, potakne interes, olakša kretanje, omogući prezentaciju proizvoda i kreira ugođaj zadovoljavajuće kupovine na prodajnom mjestu. Atmosfera u prodavaonici u velikoj mjeri određuje potrošačevu nakanu o tome hoće li

se zadržati u prodavaonici ili izići iz nje. Značajni čimbenici atmosfere su primjerice kombinacije boja, glazba, osvjetljenje, ponašanje prodavača, broj ljudi, raspoloživost dodatnih usluga i sadržaja, mirisi, temperatura u prostoriji i sl., a utječu na emocionalno stanje potrošača koje se odražava na daljnju kupovinu. Bit atmosfere u prodavaonici je da potrošaču prenese određenu poruku o tome što može pronaći u njoj (Nahtigal, 2017).

Društveno okruženje podrazumijeva učinak drugih pojedinaca ili grupe ljudi tijekom procesa kupovine. Potrošači tijekom kupovine svjesno i nesvjesno podliježu utjecaju drugih osoba uslijed njihove prisutnosti, komunikacije, mišljenja, želja i preferencija te se ponašaju onako kako smatraju da je društveno prihvatljivo. Primjerice, ako je potrošač u situaciji da želi kupiti određeni odjevni predmet koji mu se sviđa, a nalazi se u društvu osobe koja subjektivno ne preferira taj proizvod, velika je šansa da će se potrošač predomišljati u vezi kupnje ili kupiti nešto drugo što odobrava osoba koja je s njim u danom trenutku (Bašić, 2016).

Vrijeme kao situacijska varijabla promatra se ovisno o kupovnoj situaciji. Potrošač će svoju kupovnu strategiju razvijati ovisno o slobodnom vremenu kojim raspolaže; ako ima dovoljno vremena, detaljnije će moći pregledati informacije koje će mu olakšati donošenje odluka u trenutku kupovine, odnosno ako mu je vrijeme ograničeno, oskudno će raspolagati informacijama i ishod kupovine bit će manje uspješan (Kesić, 2006). Osim toga, na donošenje kupovnih odluka utječe i učestalost odlaska u kupnju. To znači da ako potrošač često ide u kupovinu, vrijeme zadržavanja u prodavaonici će biti kraće, a ako ide rjeđe onda će se zadržavati duže. Bitan faktor je i vrijeme koje potrošač mora utrošiti da bi došao do prodavaonice, pa tako potrošači koji putuju duže u pravilu se i zadržavaju duže i troše više novaca (Bašić, 2016). Može se zaključiti da je vrijeme vrlo dragocjen, ali ograničen resurs i stoga danas sve više ljudi preferira kupovne metode koje ga nastoje uštediti, poput primjerice internet kupovine, dostave, samoposlužnih blagajni i slično. Ponašanje potrošača u procesu kupovine bitno ovisi o situaciji i potrebi koju nastoje zadovoljiti, odnosno povezano je sa ciljem koji ta kupovina ispunjava. Primjerice, ukoliko potrošač kupuje sa ciljem poklanjanja, on će vjerojatno utrošiti više truda i vremena u kupovni proces koji obuhvaća prikupljanje informacija, planiranje i sam čin kupovine, nego što bi to činio kada bi u pitanju bila svakodnevna, rutinska kupovina. Isto vrijedi primjerice i za kupovinu dugotrajnih dobara koji iziskuju izdvajanje većih svota novca, poput namještaja, automobila, nekretnina i sl. U tom slučaju potrošači će zasigurno mnogo više truda uložiti u proces informiranja, vrednovanje alternativa, planiranje detalja vezanih za kupovinu te u sam čin kupovine (Bašić, 2016).

Stanje potrošača koje prethodi kupovini utjecat će na njegovo opće raspoloženje i odrediti ishod potrošačkog ponašanja u trenutku kupovine. Raspoloženje se može

okarakterizirati kao promjenjivo stanje osjećaja koje je nevezano za objekt ili događaj te djeluje uglavnom na nesvjesnoj razini i kao takvo izravno utječe na donošenje kupovnih odluka. Primjeri psihofizičkih stanja koja utječu na raspoloženje su glad, žeđ, umor, anksioznost, strah i slično (Bašić, 2016). Prema Swinyardu (1993) pozitivna raspoloženja mogu utjecat poticajno na impulzivnu potrošnju, dok negativna utječu i na impulzivnu i na kompulzivnu potrošnju jer potrošači često upravo sa kupovinom nastoje pretvoriti svoja negativna raspoloženja u pozitivna. Primjerice, ako potrošač prolazi kroz životno razdoblje koje je obilježeno sretnim događajima (svadba, prinova u obitelji, diploma, rođendan, promaknuće i sl.), očekivana je veća potrošnja izazvana dobrim raspoloženjem. S druge strane, ako je potrošač u depresivnom stanju on može svoj izlaz i utjehu potražiti u trošenju novca i kupovini proizvoda i usluga koji mu nisu potrebni.

Iz prethodnih rečenica može se zaključiti kako je kupovina složen proces uvjetovan ne samo raspoloživim novčanim sredstvima, već mnogim drugim socijalnim faktorima koji određuju njezin krajnji ishod.

2.2.3. Psihološki i individualni čimbenici

Analiziranje individualnih čimbenika potrošača svodi se na proučavanje psiholoških procesa koji modeliraju određeni oblik potrošačkog ponašanja ili utječu na proces odlučivanja prilikom kupovine. Psihološki procesi u tom kontekstu odnose se na: *motivaciju, osobnost, emocije, percepciju, obradu informacija, znanje i učenje, vrijednosti, stil života, stavove te vjerovanja*, a individualni su za svakog potrošača (Kesić, 2006; Vainikka, 2015; Gutić i Barbir, 2009). U literaturi postoje brojna neslaganja u svezi s time svrstavaju li se navedeni procesi pod individualne ili psihološke čimbenike pa tako postoje i različite podjele ovisno o autorima. Primjerice, Kesić (2006) ističe kako se radi o individualnim čimbenicima, dok pod psihološke navodi složene procese koji prethode formiranju individualnih čimbenika. Autori Gutić i Barbir (2009), Schiffman i Kanuk (2004) te Vainikka (2015) s druge strane ističu kako se navedeni čimbenici kategoriziraju kao psihološki s obzirom da se radi prvenstveno o psihološkim koncepcijama koje su odgovorne za izgradnju osobnosti te koje demonstriraju pojedinačno opće ponašanje i ono vezano uz potrošnju. Kotler i Keller (2008) slažu se da neki od navedenih čimbenika spadaju pod psihološke, dok neke ipak svrstavaju pod individualne. Sukladno tome, ovo potpoglavlje naslovljeno je kao „psihološki i individualni čimbenici“ kako bi se uvažila mišljenja različitih autora čija literatura je korištena za potrebe ovoga poglavlja. Vainikka (2015) ističe da su motivacija, percepcija, osobnost i emocije najvažniji čimbenici koji utječu na

donošenje kupovnih odluka, ali i na stvaranje marketinške strategije. Stoga je za bolje razumijevanje kupovnih navika potrošača važno istaknuti upravo ova četiri elementa.

Motivacija se može opisati kao pokretačka snaga koja aktivira određena ponašanja i koja pruža svrhu i smjer tim ponašanjima. Sukladno tome, motivi se mogu definirati kao relativno trajni, jaki i postojani unutarnji poticaji koji pobuđuju i usmjeravaju ponašanje prema određenim ciljevima (Durmaz, 2014). Polazna točka u procesu kupnje je prepoznavanje potrebe koja se može definirati kao nedostatak nečega korisnog pa tako potrošači mogu biti motivirani da kupe proizvod zbog praktičnosti, stila, prestiža, samoponosa ili izjednačavanja s drugima (Durmaz, 2014). Može se reći da motivacija odgovora na pitanje “zašto” se potrošači angažiraju na specifičan način, a karakteriziraju je tri značajke; smjer, napor i upornost (Vainikka, 2015). Prema Vainikka (2015) smjer opisuje što pojedinac želi postići, napor je količina energije koju pojedinac ulaže kako bi postigao svoj cilj, a upornost je količina vremena koju je pojedinac spreman žrtvovati da bi se postigao cilj. Ove značajke sugeriraju da sve počinje s temeljnom potrebom koja se aktivira kada postoji nesklad između željenog i stvarnog stanja individue. Kako ovo odstupanje povećava, javlja se ishod aktivacije uzbuđenja, odnosno nagon. Što je nagon snažniji, jača je i hitnoća za reakcijom koja vodi do željenog stanja (Grafikon 3).

Grafikon 3. Dinamika procesa motivacije i način na koji želje mogu dovesti do akcije



Izvor: obrada autorice prema Vainikka, B. (2015) *Psychological factors influencing consumer behaviour*. Bachelor's Thesis. Finland: Business Management, Centria University of applied sciences., str. 29.

Ova jednostavna ilustracija pokazuje dinamiku procesa motivacije i način na koji želje mogu dovesti do akcije ili ponašanja. Želje, potrebe i motivi utječu na percepciju potrošača o onome što je relevantno i utječu na njihove osjećaje i emocije (Vainikka, 2015).

Percepcija se naziva energijom koja nas čini svjesnima svijeta oko nas i pridaje mu značenje nakon osjetilnog procesa. Drugim riječima, percepcija je način na koji potrošači razumiju svijet oko sebe na temelju informacija koje primaju svojim osjetilima. Kao odgovor na podražaje, potrošači podsvjesno procjenjuju svoje potrebe, vrijednosti i očekivanja, a zatim koriste tu evaluaciju za odabir, organizaciju i interpretaciju podražaja (Durmaz, 2014).

Percepcija tržišta o robnoj marki ili industriji iznimno je važna, zbog čega brendovi naporno rade kako bi osigurali da opća percepcija njih i njihove industrije bude što pozitivnija (Vainikka, 2015). Osobnost s druge strane odražava tendencije ponašanja koje pojedinci pokazuju u nizu različitih situacija. Ono pokreće ponašanje pojedinca (potrošača) da ostvari svoje ciljeve u različitim situacijama. Marketinškim stručnjacima osobnost je od velikog značenja jer pruža odgovor na pitanje što potrošači biraju da bi bili zadovoljni (Vainikka, 2015). U tom smislu osobnost se promatra kao varijabla koja pomaže u predviđanju učinaka pojedinačnih osobina na kupnju i ponašanje potrošača. Ipak, treba naglasiti da je vrlo kompleksno predvidjeti osobine i ponašanja potrošača promatrajući njihovu individualnu osobnost jer je svaki pojedinac toliko različit pa kako bi bili učinkoviti, marketinški stručnjaci moraju kreirati promotivne kampanje koje imaju jaku privlačnost za potrošače i navode ih da si postave pitanje: „Koji se proizvod dobro uklapa u moje vrijednosti, osobnost i stil života” (Engel, et al. 1995 u Vainikka, 2015).

Konačno, emocije se smatraju snažnim, nekontroliranim osjećajima koji utječu na ponašanje pojedinca. Usko su povezane s motivacijom, percepcijom i osobnošću što ih čini vrlo individualnima (Gutić i Barbir, 2009). Ako potrebe potrošača nisu zadovoljene, to često dovodi do negativnih emocija poput ljutnje, frustracije ili iritacije, no ako su potrebe potrošača zadovoljene, to može dovesti do pozitivnih emocija kao što su sreća, uzbuđenje i zadovoljstvo. Spektar emocija kod potrošača je vrlo širok i individualan, a ovisi o tome nalazi li se potrošač u pretkupovnoj, kupovnoj ili poslijekupovnoj fazi (Gutić i Barbir, 2009) (Grafikon 4).

Grafikon 4. Spektar emocija kod potrošača s obzirom na kupovnu fazu u kojoj se nalaze

1. Prije kupovine	• Radoznalost, nestrpljenje, nada, očekivanja, sumnjičavost, zainteresiranost
2. Tijekom kupovine	• Uzbuđenje, sumnje, strahovi, neizvjesnost, nestrpljenje, netolerancija
3A. Nakon kupovine- zadovoljan kupac	• Sreća, ponos, radost, mir, olakšanje, zadovoljstvo
3B. Nakon kupovine- nezadovoljan kupac	• Tuga, razočaranje, ljutnja, bijes, gnjev, tjeskoba, šutljivost

Izvor: obrada autorice prema Gutić, D. i Barbir, V. (2009) *Ponašanje potrošača*. Makarska: FORTUNAGRAF d.o.o. – Omiš., str. 189.

Neki potrošači su emotivnije prirode i smatra se da su pod utjecajem povećanog intenziteta afekcije, a to ujedno znači da treba obratiti pozornost na snažnije emocije koje jačaju utjecaj marketinških aktivnosti na potrošača (Durmaz, 2014; Vainikka, 2015).. Strategija emocionalnog brendiranja uobičajena je tehnika oglašavanja koju mnoge popularne tvrtke koriste za interakciju s potrošačima na osobnijoj razini.

Psihološki čimbenici potrošača poput emocija, želja i motivacije važno je uzeti u obzir prilikom kreiranja marketinških strategija jer su to čimbenici koji internetno pokreću ponašanje potrošača. To znači da psihološki čimbenici mogu navesti potrošače na kupnju ili ih odvratiti od iste, potaknuti povezanost s brendom poduzeća ili pak potaknuti na odabir konkurentske alternative iste kategorije proizvoda/usluga. Psihološki čimbenici mogu značajno utjecati i na uspjeh poslovanja. Kada poduzeće shvati i usvoji pokretačke čimbenike koji stoje iza ponašanja potrošača, može lakše dizajnirati proizvode i promociju prilagođenu specifičnim potrebama potrošača. Kada se te potrebe ispune, potrošači počinju preporučavati proizvode/usluge, ponavljati kupnje i promovirati marku drugim potrošačima, odnosno postaju redoviti konzumeri i pokrovitelji čija lojalnost nadilazi cjenovnu granicu, a takav angažman za poduzeća je neprocjenjiv.

2.2.4. Ekonomski čimbenici

Autori Ramya i Mohamed Ali (2016) te Godara i Dua (2021) ističu djelovanje ekonomskih čimbenika na ponašanje potrošača. U te čimbenike autori svrstavaju;“ osobni dohodak, obiteljski dohodak, očekivani dohodak, štednju, likvidna sredstva potrošača, potrošački kredit i ostale ekonomske čimbenike.“

Sukladno tome, osobni dohodak čini determinantu kupovnog ponašanja pojedinca. Bruto osobni dohodak osobe sastoji se od raspoloživog i diskrecijskog dohotka. Raspoloživi osobni dohodak odnosi se na stvarni dohodak (novčani saldo) koji ostaje na raspolaganju osobi nakon odbitka poreza i obvezno odbitnih stavki od bruto dohotka. Povećanje raspoloživog dohotka dovodi do povećanja rashoda na razne stavke. S druge strane, pad raspoloživog dohotka dovodi do pada rashoda po raznim stavkama. Diskrecijski osobni dohodak odnosi se na preostali iznos nakon podmirenja osnovnih životnih potreba. Ovaj prihod je dostupan za proizvoljnu potrošnju. Povećanje diskrecijskog dohotka dovodi do povećanja izdataka za kupovinu robe, luksuza i sl. što ujedno poboljšava životni standard potrošača (Ramya i Mohamed Ali, 2016; Godara i Dua, 2021).

Obiteljski prihod odnosi se na ukupni prihod svih članova obitelji te utječe na kupovno ponašanje čitave obitelji. Višak obiteljskog dohotka, koji ostane nakon izdataka za osnovne obiteljske potrebe, stavlja se na raspolaganje za kupnju robe, putovanja te trajnih i luksuznih dobara generalno (Ramya i Mohamed Ali, 2016).

Očekivanja prihoda jedna su od važnih odrednica kupovnog ponašanja pojedinca. Naime, ako pojedinac očekuje povećanje svojih prihoda, dolazi u iskušenje da potroši više novca na luksuzna dobra. S druge strane, ako očekuje bilo kakav pad svojih budućih prihoda, pojedinac će smanjiti svoje izdatke za luksuz i ograničiti ih na ono što je nužno za svakodnevni život (Ramya i Mohamed Ali, 2016).

Štednja također utječe na kupovno ponašanje pojedinca. Promjena u visini štednje dovodi do promjene u izdacima pojedinca. Ako osoba odluči štedjeti veću količinu novca od svojih sadašnjih prihoda, manje će trošiti na luksuzna dobra (Ramya i Mohamed Ali, 2016).

Likvidna imovina odnosi se na onu imovinu koja se može brzo pretvoriti u gotovinu bez ikakvih gubitaka. Likvidna imovina uključuje gotovinski novac, bankovni saldo, utržive vrijednosne papire i sl., a što likvidniju imovinu pojedinac ima, tim više zadovoljava svoje potrebe za luksuznim dobrima. S druge strane, ako ima manje likvidnih sredstava, manje će novca trošiti na luksuz, a više na nužna dobra (Ramya i Mohamed Ali, 2016).

Potrošački kredit odnosi se na kreditnu olakšicu dostupnu potrošačima koji žele kupiti trajna i luksuzna dobra. Na raspolaganje ga stavljaju uglavnom banke i financijske institucije. Kupnja na rate, izravni bankovni zajmovi i sl. predstavljaju osnovne načine na koje se krediti stavljaju na raspolaganje potrošačima. Potrošački kredit utječe na ponašanje potrošača na način da što je više potrošačkih kredita dostupno pod liberalnim uvjetima, rashodi za udobnost i luksuz rastu, jer potiču potrošače na kupnju tih dobara i podizanje životnog standarda (Ramya i Mohamed Ali, 2016; Godara i Dua, 2021).

Ekonomski čimbenici čine bitan faktor koji određuje smjer ponašanja potrošača. Bez novca ne bi bilo ni potrošnje i stoga je vrlo bitno racionalno uzeti u obzir svaki od navedenih čimbenika kako bi potrošači što ugodnije mogli uspostaviti svoju potrošnju i time podići kvalitetu življenja na viši nivo.

2.2.5. Čimbenici marketinga

Prema Kotleru (1964) u marketinške čimbenike ubrajaju se proizvod, promocija, cijena i distribucija. Navedeni čimbenici temelje se na segmentima marketinškog miksa „4P“ koji je 1960. godine predložio autor E. Jerome McCarthy, stručnjak i profesor iz područja marketinga.

Proizvod (ili usluga) ponekad sam po sebi ima odlučujući utjecaj na ponašanje potrošača, a atributi koji u tome igraju presudnu ulogu su; kvaliteta, pakiranje, cijena, dizajn i marka. Kod poimanja kvalitete nekog proizvoda ključnu ulogu imaju očekivani efekti od proizvoda, stupanj povjerenja i ustaljene predodžbe prema proizvodu te trajnost i garancija proizvoda. Osim toga, marka je za potrošača nerijetko bitan element koji se veže uz kvalitetu jer se markirani proizvodi percipiraju kao oni proizvodi čija kvaliteta je provjerena i zajamčena. Dizajn se odnosi na ukupni estetski dojam nekog proizvoda i čisto je subjektivna ocjena potrošača, no vrlo je važan element koji utječe na konačnu odluku o kupnji jer može utjecati na potrošačevu percepciju o kvaliteti (Gutić i Barbir, 2009; Kesić, 2006). Na ukupni estetski dojam proizvoda utječe i izbor ambalaže, odnosno pakiranja (Gutić i Barbir, 2009). Ono što danas potrošači očekuju od pakiranja proizvoda je da bude atraktivno, ekološki prihvatljivo za okoliš i smanjenje štetnih emisija, da je od recikliranog i biorazgradivog materijala te da je jednostavno, praktično, funkcionalno, bez viška materijala i po mogućnosti višekratno (Matijašić, 2019). Promocija je vrlo bitan element marketinga koji se najviše stavlja u međuođnos sa ponašanjem potrošača. Opće prihvaćena činjenica je da se pravom kombinacijom promotivnih elemenata može relativno jednostavno utjecati na potrošače i njihove kupovne odluke. U promotivne aktivnosti ubrajaju se oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, publicitet, upravljanje prodajom, osobna prodaja i odnosi s javnošću (Gutić i Barbir, 2009). Tablica 2 prikazuje značenje sadržaja promotivne aktivnosti za ponašanje potrošača.

Tablica 2. Značenje sadržaja promotivne aktivnosti za ponašanje potrošača

Promotivna aktivnost	Sadržaj promotivne aktivnosti i njezino značenje u ponašanju potrošača
Oglašavanje	Vrsta poruke, izloženost potrošača mediju, izloženost potrošača poruci, zapažanje poruke, tekst poruke, apeli, cilj poruke, kvaliteta poruke, terminiranje poruke, ponavljanje poruke...
Unapređenje prodaje	Kuponi, nagradne igre, promotivna pakiranja, demonstracija proizvoda, nagradna takmičenja, degustacije, lutrije, igre, opseg doticaja, distribucija promocije, trajanje, terminiranje...
Publicitet	Vjerodostojnost, pravovremenost, kvaliteta poruke, važnost događaja, terminiranje vijesti...
Upravljanje prodajom	Motivacija prodajnog osoblja, nagrađivanje osoblja, usavršavanje osoblja, organizacija prodaje...
Osobna prodaja	Vještine i znanja u prodaji i komuniciranju s potrošačima, pristup potrošačima, demonstracija i prezentacija, rješavanje prigovora i reklamacija, ugovaranje...
Odnosi s javnošću	Image poduzeća, korporacijsko komuniciranje, lobizam...

Izvor: obrada autorice prema Gutić, D. i Barbir, V. (2009) *Ponašanje potrošača*. Makarska: FORTUNAGRAF d.o.o. – Omiš., str. 216.

Bitno je naglasiti kako je intenzitet utjecaja pojedinih promotivnih oblika različit s obzirom na pojedinu kupovnu fazu. Primjerice, u predkupovnoj fazi najjači utjecaj na preferencije i proces odlučivanja potrošača ima oglašavanje, a najmanji utjecaj osobna prodaja, dok je u fazi kupovine efekt suprotan; najmanji utjecaj ima oglašavanje, a najveći osobna prodaja (Gutić i Barbir, 2009).

Cijena je nedvojbeno jedan od najvažnijih tržišnih indikatora. Prožimajući utjecaj cijene dijelom je posljedica činjenice da je ona prisutna tijekom svakog trenutka kupnje i da, u najmanju ruku, svim potrošačima predstavlja iznos ekonomskih izdataka koji se moraju žrtvovati kako bi se uključili određeni kupovni proces. Striktno shvaćena na ovaj način, cijena predstavlja iznos novca kojeg se potrošač mora odreći i zato veće cijene negativno utječu na vjerojatnost kupnje. Međutim, mnogi autori ističu da je cijena složen pojam i da potrošači većinom cijenu doživljavaju šire, nego strogo u njezinoj "negativnoj ulozi" izdataka ekonomskih resursa. Brojne studije pružile su uvid u dokaze da mnogi potrošači koriste cijenu kao signal za označavanje kvalitete proizvoda, stoga situacija u kojoj se cijena percipira u ovoj "pozitivnoj ulozi" zapravo ukazuje na to da veće cijene pozitivno utječu na vjerojatnost kupnje (Lichtenstein, Ridgway, Netemeyer, 1993).

Išoraite (2016) se osvrće na distribuciju kao segment marketing miksa i opisuje ju kao : „element koji uključuje odluke i radnje vezane uz kretanje robe od proizvođača do potrošača”. Distribucija na taj način može postati funkcionalan složeni sustav u kojem su proizvođači, brokeri i nezavisna trgovina te interesi potrošača potpuno kompatibilni jedni s drugima u određenom okruženju i određenom vremenu (Išoraite, 2016).

Uzniene (2011) objašnjava dvojaku distribucijsku funkciju marketinga:

- „Distribucija shvaćena kao marketinški kanal, čija je svrha učiniti uslugu ne samo pristupačnijom već i lakše dostupnom korisnicima;
- Fizička distribucija, koja se pripisuje lokalnim uvjetima, tehničkoj izvedivosti, prijevozu i drugim uvjetima, ovisno o prirodi usluge.“

Kanal distribucije definiran je kao: „...sastavni dio usluge koji uključuje davatelja usluge, posrednike (agente) i korisnika usluge.“ Stoga, da bi bilo moguće upravljati i kontrolirati te procese, poduzeća moraju razviti odgovarajući marketinški kanal koji će koincidirati s ciljevima poduzeća (Singh, 2012).

Išoraite (2016) tvrdi da je za stvaranje distribucijskog lanca potrebno:

- „analizirati potrebe potrošača;
- odrediti ciljeve distribucijskog lanca i moguće prepreke za njihovo postizanje;
- identificirati ključne alternative distribucijskog lanca;
- procijeniti identificirane alternative.“

Pregledom literature utvrđeno je da postoje različiti načini na koje tvrtke mogu omogućiti proizvode i usluge kupcima, a među njima se ističu dva tipična distribucijska kanala: izravni i neizravni (Singh, 2012). Izravni kanal omogućuje direktnu distribuciju proizvoda ili usluga od proizvođača prema potrošaču. Izravna distribucija robe može se odvijati u dva oblika, i to: putem vlastitih prodajnih podružnica i zaposlenika te putem neovisnih posrednika koji posluju u skladu s uputama proizvodnog poduzeća (putem trgovaca, brokera (posrednika), komisionara). U međuvremenu, neizravni distribucijski kanal uključuje brokere koji posreduju u prodaji robe između dobavljača i veletrgovaca, trgovaca na malo i sl. To može povećati troškove proizvodnje, jer svaki posrednik dobiva postotak (proviziju) svoje dobiti (Išoraite, 2016).

Marketinški miks 4P nastao je u ranim danima konceptualizacije marketinga kada su fizički proizvodi, fizička distribucija i masovna komunikacija bili dominantni. Danas, s novim poslovnim okruženjem koje je stvoreno u uvjetima različitih i osnaženih mogućnosti digitalnog konteksta, paradigma marketinškog miksa sve više postaje predmetom kritika. Iako

tradicionalni marketinški miks ima sposobnost uključivanja širokog skupa varijabli koje se prilagođavaju velikom rasponu mutacija u poslovnom okruženju, neki autori smatraju da je zastarjela i neadekvatna za 21. stoljeće (Londhe, 2014, Dominici, 2009). Još uvijek je u tijeku jednoglasna potraga za novom dominantnom paradigmom operativnih odluka u digitalnom okruženju, ali isto tako vrlo je kompleksno pronaći novi široko prihvaćeni standard koji bi mogao u potpunosti zamijeniti tradicionalni marketinški mix poznat i kao „4P“ nakon gotovo pola stoljeća. Razlog koji leži u pozadini ovog nedostatka za novi, univerzalno prihvaćeni modeli vjerojatno je nedovoljno razumijevanje punog potencijala novih digitalnih tehnologija za poslovanje i nedovoljan naglasak koji se daje istraživanju studija slučaja o marketinškim operacijama (Londhe, 2014). On-line tvrtke tek moraju dostići svoju punu zrelost, koju su industrijska poduzeća dosegla kada je E. Jerome McCarthy 1960. godine formuirao marketing miks utemeljen na konceptu 4P. Sve do danas, unatoč kontroverzama između “konzervativaca” i “revizionista”, temeljna konstrukcija koncepta 4P još uvijek vrijedi i, uz određena proširenja i prilagodbe, još uvijek predstavlja srž operativnih odluka.

Dominici (2009) u svom radu objašnjava navedene marketinške čimbenike u digitalnom kontekstu. Prema Dominiciju (2009) definicija proizvoda s digitalnog aspekta obuhvaća sve pogodnosti kroz vrijeme koje korisnik dobiva od razmjene. Sa strane ponude, politike proizvodnje mogu imati velike koristi od sposobnosti interneta da uključi potrošača u dugoročne odnose koji vode ka razvoju novih proizvoda. Interaktivni i povezujući potencijal interneta vodi do novog koncepta proizvoda, koji se popularno naziva virtualni proizvod. Virtualni proizvod se promatra kao spoj materijalnih i nematerijalnih aspekata, koji se prilagođava i personalizira prema raznolikosti i varijabilnosti preferencija uz aktivnu podršku i pomoć potrošača. Virtualni proizvodi mogu se isporučiti od proizvođača do potrošača u digitalnom obliku (mp3 za glazbu, mp4 za video sadržaje, pdf za knjige i časopise, jpg za fotografije itd.) čime se realizira njihova konzumacija u tehnološkoj sferi. Sa strane potražnje, ključnu ulogu igra sposobnost dohvaćanja informacija i podataka o proizvodu i proizvođaču. Dominici (2009) naglašava učinkovitost Nelsonove klasifikacije koja dijeli proizvode u dvije kategorije: „pretraživanje”, kada je moguće dobiti potpune informacije prije kupnje te „isprobavanje”, kada to nije moguće, pa potrošač mora sam iskusiti proizvod da bi dobio uvid u njegove značajke. Internet je tu od velike pomoći, naročito u procesu “pretraživanja” jer zahvaljujući jednostavnosti i pristupačnosti online dohvaćanja brojnih dostupnih informacija, zajedno sa sve većom interaktivnošću Weba 2.0, omogućeno je da se dobije što jasniji dojam o proizvodu bez rizika koji sa sobom nosi „isprobavanje“.

Cijena se može redefinirati kao „...*ukupnost novca, vremena i truda uloženi za dobivanje proizvoda*“ (Dominici, 2009). Iz perspektive potrošača, glavne prednosti interneta odnose se na smanjenje asimetrije informacija koje potrošaču omogućuju usporedbu cijena u stvarnom vremenu i postizanje veće transparentnosti. Sa stajališta proizvođača, internet omogućuje brzu izmjenu cijena u stvarnom vremenu, a to može dovesti do opasnog cjenovnog natjecanja i posljedičnog smanjenja profitnih marži. Kako bi se to izbjeglo, online komunikacija mora biti usmjerena prema kvalitativnim aspektima i diferencijacijskim atributima proizvoda (Dominici, 2009).

Promocija se redefinira kao sve informacije koje se prenose među strankama, uključujući interaktivne aspekte digitalne komunikacije. Internet je medij koji može doseći brojnu i raspršenu publiku, no on se razlikuje od ostalih promotivnih kanala po interaktivnim i multimedijским značajkama. Cilj online promocije nije samo reklamiranje proizvoda, već izgradnja kupovnih odnosa i stvaranje percepcije povjerenja kod potrošača. Stoga, ključne elemente digitalne promocije čine upravo interakcija, multimedija i odnosi s potrošačima (Dominici, 2009).

Distribucija se najjednostavnije definira kao: „sve što je potrebno učiniti da bi se olakšao proces razmjene“ (Uznie, 2011). Primjena ove definicije na digitalni kontekst potiče dodavanje elementa kupovnog procesa kao ključne značajke mjesta unutar marketing miksa. Proces razmjene mora teći glatko i lako, istovremeno gradeći odnose s kupcima. Fizičko mjesto postaje virtualno i uključuje nematerijalne aspekte transakcije. Bhatt i Emdad (2001) naglašavaju da glavni doprinos interneta poslovanju nije puka mogućnost prodaje proizvoda putem interneta, već njegova sposobnost izgradnje odnosa s kupcima. Interaktivne mogućnosti interneta omogućuju implementaciju učinkovitijih i djelotvornijih sustava digitalnog upravljanja odnosima s kupcima (e-CRM). Internet omogućuje dobivanje informacija koje se mogu koristiti za upravljanje kupcima, zahvaljujući podacima prikupljenim registracijom korisnika na web stranici tvrtke i podacima o online kupnji za svakog kupca. To pomaže u održavanju razine usluge i poboljšanju upravljanja portfeljem kupaca (Dominici, 2009).

Teorije marketinga i marketinških strategija trebaju se adaptirati na suvremena načela i obuhvatiti promjene na tržištu kako bi se poslovanje prilagodilo modernom vremenu i načinu življenja. Marketinški stručnjaci moraju uspostaviti individualan pristup orijentiran na potrošače kako bi se poslovanje prilagodilo potrebama i zahtjevima ciljanog tržišta. Stoga, personalizacija i individualan pristup potrošačima utemeljen na načelima 4P je nužan da bi uspostava marketinške strategije bila uspješna. Naravno, sve elemente marketinške strategije potrebno je prilagoditi suvremenom kontekstu koji se temelji na aktivnom korištenju digitalnih

tehnologija. S obzirom da se tehnologija konstantno mjenja i napreduje, potrebno je stalno nadograđivati postojeća znanja iz marketinga kako bi se osigurao dugoročan uspjeh na poslovnom planu.

2.3. Stilovi kupovnog ponašanja

Prije samog uključivanja u proces kupnje, nameće se interesantno pitanje – Zašto ljudi kupuju? Jednostavan odgovor na to pitanje glasio bi – Da se zadovolje neke određene potrebe. Međutim, jasno je kako to nije dobar i sveobuhvatan odgovor koji objašnjava stvarnu motivaciju potrošača u svim fazama i uvjetima kupovnog procesa, već postoji čitav niz motivacijskih čimbenika koji pojedinačno ili u kombinaciji mogu dati odgovor na postavljeno pitanje. U suvremenom svijetu hedonistički i rekreativni aspekti kupovanja postaju sve značajniji. Potrošači se sve više koncentriraju na osjetilne užitke, zabavu, razgovor i uporabne vrijednosti proizvoda što ukazuje na činjenicu da su potrošački motivi mnogobrojni i raznovrsni te da ih je sve teže povezati sa konkretnom kupovinom i uporabom proizvoda. Prema Kesić (2006) kupovna namjera koja prethodi izboru odgovarajuće alternative može se promatrati kroz tri kategorije:

- „U cijelosti planirana kupnja- potrošač je unaprijed upoznat sa markom i proizvodom
- Djelomično planirana kupnja- potrošač unaprijed planira kupovinu proizvoda, a izbor marke ostavlja za mjesto kupnje
- Neplanirana kupnja- odluka o kupovini donosi se na mjestu kupnje; može biti impulzivna“

Autori Gohary i Hanzaee (2014) naglašavaju da se stilovi kupovnog ponašanja mogu sagledati iz četiri perspektive; ponašanje temeljeno na utilitarističkim vrijednostima, ponašanje temeljeno na hedonističkim vrijednostima, kompulzivno ponašanje te impulzivno ponašanje potrošača. U daljnjem tekstu objasniti će se svaki od navedenih stilova, a poseban naglasak u ovom radu stavljen je na impulzivno ponašanje potrošača. Noble, Griffith i Weinberger (2005) tvrde da se kupovno ponašanje temeljeno na utilitarističkim vrijednostima bazira na pretpostavci da potrošači imaju racionalan pristup prema kupovini, isključivo sa svrhom zadovoljenja potreba. Utilitarne vrijednosti su dominantno funkcionalne, instrumentalne i kognitivne prirode te su sredstvo za postizanje cilja i izjednačavaju se sa racionalnim motivima vremena, mjesta i potrebe za posjedovanjem. Riječ utilitarizam (lat. utilis) označava korisnost, a osobe koje poštuju utilitarističke vrijednosti i žive po principu maksimizacije korisnosti nazivaju se utilitaristi. Guido (2006) navodi kako utilitariste na kupnju prvenstveno motiviraju

čimbenici poput; koristi, vrijednosti, praktičnosti, upotrebljivosti, funkcionalnosti, efikasnosti i produktivnosti. Karakterizira ih i sposobnost da eliminiraju emocije prilikom donošenja kupovnih odluka i tijekom samog kupovnog akta jer ih motivira buduća korisnost koja dolazi kao posljedica trenutno donošenih odluka. Varvodić (2016) naglašava da utilitaristi u kupovinu ne idu zbog zabave i opuštanja, već zbog nabave potrepština sa svrhom ostvarivanja nekog višeg cilja. Kupuju svrsishodno; kada ne pronađu ono što su unaprijed isplanirali, često odbijaju obaviti kupnju i vraćaju se praznih ruku. U kupnju uvijek idu planirano s listama za kupovinu, a prodajna mjesta ne posjećuju rekreativno. Po prodajnom mjestu ne hodaju bez cilja, nego se odmah upućuju prema traženom proizvodu. Ukoliko proizvod nije dostupan u prodavaonici, utilitaristi će običi više prodajnih mjesta kako bi ispunili svoj cilj. Njihova kupovina nije isplanirana samo prema predmetu kupnje, već i prema budžetu, količinama, karakteristikama, vremenu i mjestu kupnje.

Utilitaristički stil ponašanja potrošača poštuje načela ekonomske teorije (potpoglavlje 2.1.) koja se zasniva racionalnoj kupovini s ciljem maksimizacije koristi po relativnim cijenama. Prema Kirgiz (2014) hedonistička potrošnja važno je polje u ponašanju potrošača, a predstavlja obrazac potrošnje povezan s emocionalnim kvalifikacijama i fokusom na dopunu emocionalnog zadovoljstva. Hedonizam (grč. *hēdonē*) u doslovnom prijevodu znači užitek, a osobe koje se vode hedonističkom filozofijom (hedonisti) kroz život teže maksimizaciji užitka, čija se definicija i objektivizacija razlikuje od pojedinca do pojedinca (Varvodić, 2016). Gohary i Hanzaee (2014) definirali su hedonističku potrošnju kao aspekte ponašanja potrošača koji se odnose na multisenzorna, fantazijska i emotivna iskustva s proizvodima. Autori također naglašavaju kako su ove vrijednosti u osnovi nestrukturirane, mentalne, ugodne, zabavne, afektivne i temeljene na iskustvu koje je vođeno podražajima. Koncept hedonizma može se ukratko opisati i kao potraga za užitkom ili oblik predanosti užitku, posebno osjetilnim užicima ili kao doktrina koja brani stil ponašanja motiviran željom da se traži užitek ili izbjegne bol u psihološkom smislu (Kirgiz, 2014). Hedonistički potrošači kupuju iz raznih neekonomičnih razloga kao što su igranje uloga, zabava, zadovoljstvo pojedinca, praćenje novih trendova, tjelesna aktivnost, senzorna stimulacija, društveno iskustvo, komunikacija s osobama sličnih interesa, privlačnost referentne skupine, status i autoritet, cjenkanje i uživanje. Ljudi s naglašenim hedonističkim vrijednostima ne mogu se zadovoljiti ranije spomenutim utilitarnim ili funkcionalnim aspektima kupovnog ponašanja, već ugodnim i zadovoljavajućim aspektima koji poštuju emocionalne i psihološke vrijednosti iskustva kupovine (Eren, Eroglu i Hacıoglu, 2012). Hedonistička vrijednost proizašla iz iskustva kupovine odražava emocionalnu ili psihološku vrijednost kupnje. Izvori hedonističke vrijednosti mogu uključivati radost i/ili

uzbuđenje kupovine ili bijeg od svakodnevnih aktivnosti koje pruža potrošačko iskustvo (Carpenter i Moore, 2009). Bitno je naglasiti da hedonizam nije istoznačnica sebičnosti, jer se za razliku od sebičnih životnih manifestacija hedonistički užitak može razviti i iz altruizma. Općenito gledajući, hedonisti su osobe koje vole i znaju uživati u sadašnjem trenutku i malim stvarima, a takav životni stil ima sposobnost transferiranja pozitivne energije u okolinu. Može se reći i da hedonizam pokazuje svoju pozitivnu stranu ako ljudski užitak, sreća i način života ne ugrožavaju slobodu drugih. Ipak, problem može nastati u pomicanju granica kada užitak preraste u ovisnost jer pretjerano zadovoljavanje vlastitih potreba može narušiti vlastitu i tuđu svakodnevicu i dovesti do razvitka poremećaja ličnosti (Varvodić, 2016).

Negativan aspekt hedonističkog ponašanja potrošača ogleda se u kompulzivnoj potrošnji (Anić, Dlačić i Jelenc, 2016). Prema Američkoj psihijatrijskoj udruzi (1985 u Dlačić i Jelenc, 2016) kompulzivno ponašanje definira se kao ponavljajuća i naizgled svrsishodna djela koja se izvode prema određenim pravilima ili na stereotipan način. Shahjehan i sur. (2011) tvrde kako ovaj abnormalni oblik ponašanja potrošača karakteriziraju kronične i stereotipne kupovne epizode u kojima se potrošač osjeća nesposobnim zaustaviti ili značajno ublažiti takvo ponašanje. Autori također tvrde da iako kompulzivna kupnja može izazvati neke kratkoročne pozitivne osjećaje kod pojedinca, ona u konačnici remeti normalno funkcioniranje života i proizvodi značajne negativne posljedice. Dijagnostički, McElroy i sur. (1995) sugerirali su da je kompulzivno kupovanje oblik poremećaja kontrole impulsa koji pripada impulzivno-kompulzivnom dijapazonu. Ponavljajući i nametljivi porivi za kupnjom povezani su s povećanom tjeskobom, koja se kupnjom neutralizira. Ovaj hipotetski slijed ponašanja uvelike nalikuje iskustvu OKP-a (opsesivno kompulzivni poremećaj) pri čemu kompulzija služi za neutralizaciju ekstremne anksioznosti uzrokovane nametljivom mišlju. Prema Ivić (2016) OKP je začarani krug kojem prethodi opsesija u obliku repetitivnih i neugodnih ideja i misli koje pojedinac doživljava kao unaprijed nametnute. Učestale opsesivne misli najčešće se manifestiraju kao razni strahovi (npr. bolesti, nesreće, neuspjeha i sl.) te pretjerana briga oko stvari koje i nisu toliko važne. Posljedično tim opsesivnim mislima kao reakcija se razvijaju različite kompulzije, odnosno ponavljajuće akcije i psihičke aktivnosti koje pojedinac poduzima kako bi umanjio vlastitu napetost. Anić, Dlačić i Jelenc (2016) ukazuju na dvije grupe čimbenika koje imaju izravan utjecaj na kompulzivnu potrošnju. Prva grupa odnosi se na psihološke čimbenike koji podrazumijevaju karakter, i osobnost potrošača, obitelj i genetske čimbenike te interakciju s okruženjem. Osobe koje naginju kompulzivnom potrošačkom ponašanju često pate od poremećaja raspoloženja, stresa, depresije, niskog samopouzdanja, poremećaja osobnosti, unutaršnjeg nemira, opsjednutosti, dosade, zavisti i pretjeranog maštanja.

Iz tog razloga se u medicinskoj praksi kompulzivna potrošanja klasificira kao poremećaj i liječi se kognitivno- bihevioralnom terapijom i lijekovima. Druga grupa čimbenika su socio - kulturni čimbenici koji se odnose na kulturu, oglašavanje i prodajno okruženje. Istraživanja pokazuju da su kompulzivni potrošači bolji poznavatelji cijena i da su osjetljiviji na cijene, marke i prestižne proizvode. Također, gotovo uvijek kupuju neplanski i u kupnji su impulzivni. Shahjehan i sur. (2011) ističu razliku između kompulzivnog i impulzivnog ponašanja u nemogućnosti kontroliranja nagona i ekstremno negativnih okolnosti koje su karakteristične za kompulzivne potrošače. Ivić (2016 prema Bradley, 2003) također ističe kako kompulzivnim potrošačima veliko zadovoljstvo predstavlja čin i trenutak kupovine u kojem ona postaje svojevrsan hobi. Drugim riječima, kompulzivni potrošači posjeduju nagon prema patološkoj kupovini koja se manifestira kao ovisnost poznata pod nazivom oniomania. Matić i Vojvodić (2015) naglašavaju kako kompulzivni potrošači vrlo brzo gube interes prema recentno kupljenim stvarima i stoga imaju opetovanu potrebu za kupovinom kako bi doživjeli novu dozu uzbuđenja i satisfakcije. Uz to, dugo se zadržavaju u kupovini, pri čemu im upotrebnost i novčana vrijednost proizvoda često ne predstavlja odlučujući faktor. Naime, pretpostavlja se da su kompulzivni potrošači u manjoj mjeri svjesni svojih financijskih mogućnosti, osobito kada koriste kartično plaćanje te novac više promatraju kao izvor prestiža, moći, utjecaja i statusa. Prema Golubić (2017) osnovna psihološka snaga kartičnog plaćanja leži u tome što razdvaja osjećaj boli i zadovoljstva prilikom plaćanja te zavodi potrošače na razmišljanje o pozitivnim aspektima kupovine. U marketingu, manifestacije kompulzivnog ponašanja uključuju kupovna ponašanja koja se ne mogu kontrolirati, koja su pretjerana, dugotrajna i/ili uzorkovana. Kompulzivna kupnja može se također povezati s emocionalnom privrženosti predmetima, no vjerojatnije je da je primarna motivacija ipak užitek koji proizlazi iz čina kupnje (O'Guinn i Faber, 1989). Prema Anić, Dlačić i Jelenc (2016) udio poremećaja kompulzivne potrošnje u općoj populaciji je od 2-8% i češće zahvaća pripadnice ženskog spola. Golubić (2017) ističe kako se kompulzivna potrošnja, za razliku od drugih vrsta ovisnosti koje se razvijaju u najosjetljivijoj tinejdžerskoj dobi, počinje razvijati sa prosječno trideset godina kada osoba stekne financijsku stabilnost i slobodu. Anić, Dlačić i Jelenc (2016) ukazuju da su dugoročne posljedice kompulzivne potrošnje negativne, a ogledaju se najčešće u porastu zaduženosti, subjektivnom osjećaju gubitka kontrole te neizvjesnosti. Financijski dugovi mogu trajno oštetiti i narušiti životnu harmoniju kompulzivnih potrošača i uvesti ih probleme materijalnih i psiholoških razmjera. Nakon kompulzivne kupovine potrošači mogu osvijestiti posljedice vlastitog ponašanja te osjećati grižnju savjesti, krivnju, euforiju, anksioznost, depresiju, sram, samokritičnost i očaj. Kako bi umanjili te negativne osjećaje, najčešće skrivaju kupljene stvari

i pokušavaju zaboraviti da su ih kupili, istovremeno pokušavajući sakriti svoje potrošačko ponašanje od drugih ljudi.

Prema Rooku (1987) impulzivna kupnja se uz kompulzivnu smatra jednom od najustrajnijih i najidiosinkratičnijih fenomena u načinu života potrošača. Impulzivna kupovina kao takva posljedica je impulzivnog ponašanja čiji se psihološki modeli mogu definirati na kognitivnoj, afektivnoj i reaktivnoj bazi potrošačkog ponašanja (Bratko, Bošnjak, Bandl, 2007). Sukladno tome, kognitivni pristup svrstava impulzivno ponašanje u opće okvire koji se odnose na kontrolu impulsa. Takvo shvaćanje impulzivnog ponašanja interpretiralo bi posljedicu kognitivnog stila individue, čije preferencije procesuiranja informacija su brze, površne i nepotpune. To ukazuje na činjenicu da impulzivni pojedinci u kupnji preferiraju brzo donesene odluke bez pažljivo promišljenih alternativa (Bratko, Bošnjak, Bandl, 2007). S druge strane, afektivni pristup odnosi se na prisustvo snažnih emocija (zadovoljstvo, uživanje, strah) koje utječu na konstantnu i neodoljivu potrebu za kupovinom. Afektivno stanje u kombinaciji sa drugim stimulansima iz okruženja rezultira reaktivnim ponašanjem bez prethodno formiranog stava i razmišljanja o posljedicama koje sa sobom nose brze i nepromišljene kupovne odluke (Šimunović, 2018; Bratko, Bošnjak, Bandl, 2007). Temeljem ovih odrednica može se zaključiti da impulzivnu kupovinu karakteriziraju niska kognitivna kontrola, visoka afekcija, te izraženo reaktivno ponašanje (Buzov, 2017). Prema Mihić i Kursan (2010) impulzivnu kupovinu mnogo je teže definirati iz marketinške perspektive koja zahtjeva predviđanje značajnih utjecajnih čimbenika i mjerenje namjere pojedinca prema impulzivnoj kupnji. Autorice navode da u literaturi postoji evidentna nesuglasnost u svezi definiranja mjernog instrumenta namjere i osnovnih čimbenika koji su pokretači impulzivne kupovine, no naglašavaju i da istovremeno postoji jednodušje oko tvrdnje da je impulzivna kupovina produkt potrošačeve nepromišljene i brze kupovne odluke čiji je jedini cilj ostvarenje zadovoljstva u danom trenutku. Vojvodić i Matić (2015) impulzivnu kupovinu karakteriziraju kao nepromišljenu, spontanu, trenutnu te uvjetovanu emocijama i raspoloženjem. Prema Rooku (1987) do impulzivne kupovine dolazi kada potrošač osjeti iznenađan, snažan i postojan poriv da mora nešto kupiti, bez da osjeća brigu o posljedicama koje može donijeti ta kupovina. U takvom stanju javlja se izražen nagon prema pojačanoj potrošnji, a poriv za impulzivnom kupnjom praćen je osjećajem pozitivnog raspoloženja i zadovoljstva.

Prema Soče Kraljević, Galić i Vidačak (2016) tipovi impulzivne kupovine mogu se svrstati u tri kategorije:

- „Klasična impulzivna kupovina (kupovina uvjetovana nastalim stimulansom koji se odvija emocionalno i situacijski spontano)
- Kupovina uvjetovana sjećanjem (kupovina uvjetovana prodajnim mjestom, do koje dolazi kada potrošač primi stimulans koji ga podsjeća da mu određeni proizvod treba jer ga uz njega vežu ranija pozitivna iskustva ili se prisjeti da su zalihe tog proizvoda možda potrošene ili pri kraju.)
- Kupovina oglašavanih proizvoda (kupovina uvjetovana sklonošću potrošača da se spontano prepusti situacijskom utjecaju cijena, ponude, oglašavanja i sl.)“

Verplanken i Herabadi (2001) ističu kako postoje dva bitna elementa koja određuju impulzivnu kupnju. Prvi element odnosi se na nedostatak prethodnog planiranja i nepostojanje kupovne namjere, dok se drugi element odnosi na snažnu emocionalnu reakciju koja se može manifestirati prije, tijekom ili nakon kupovine (afektivno stanje). Bitno je naglasiti da nedostatak prethodnog planiranja ne izjednačava impulzivnu kupovinu sa neplaniranom jer ne mora svaka neplanirana kupovina nužno biti impulzivna, već primjerice može biti posljedica zaborava iz prethodne kupovine. Međutim, impulzivna kupovina u literaturi tumači se kao segment neplanirane kupovine koji se od planirane razlikuje u pet obilježja (Golubić, 2017 prema Kesić, 2006) :

1. „Kupac dobiva trenutačnu želju da se ponaša na specifičan način (kupac mora imati određeni proizvod i smišlja različite izlike samo da bi ga dobio)
2. Trenutačna želja dovodi kupca u stanje neravnoteže koju mora razriješiti (kupac ne razmišlja o cijeni niti o dugovima – privremeni gubitak samokontrole)
3. Kupac vrednuje trenutačno zadovoljstvo nasuprot dugoročnih posljedica kupovine (kupac dugo odugovlači kupnju, ali na kraju ipak kupi proizvod)
4. Kupac reducira kognitivna vrednovanja obilježja proizvoda (kupac kupuje proizvod bez obzira da li će imati sredstva za kupnju proizvoda koji su potrebni)
5. Kupac najčešće kupuje proizvod ne razmišljajući o dugoročnim posljedicama kupovne odluke (kupac se odlučuje za proizvod štedeći na ostalim potrebnim sredstvima).“

S obzirom da je impulzivna kupovina produkt odluke koja se donosi u trenutku i nije unaprijed planirana, ona može predstavljati problem za ljude koji u danom trenutku fizički nemaju novaca. Uvidjevši taj problem, marketinški stručnjaci uložili su napore da se jednostavna i dostupna kupovina omogući što većem broju potrošača. Posljedično tome danas

je raširena mreža bankomata i kartično plaćanje, prodavaonice rade sedam dana u tjednu do kasnih večernjih sati, a sve češće se promovira i implicira kupnja iz udobnosti i sigurnosti vlastitog doma (*online*), čije se plaćanje također može izvršiti putem interneta (Šimunović, 2018). To ukazuje da impulzivna kupovina danas nije rezervirana samo za osobe čije ponašanje je impulzivno i temperamentno samo po sebi, nego je sugerirana različitim marketinškim i situacijskim stimulansima da bi zahvatila što veći udio potrošača u određenom trenutku (Ivić, 2016). Stern (1962 u Soče Kraljević, Galić i Vidačak, 2016) navodi kako postoji deset osnovnih čimbenika koji bi se mogli interpretirati kao stimulansi impulzivne kupovine, a čine ih: „niska cijena, granična (ali ne nužna) potreba za proizvodom, masovna distribucija, samoposluživanje, masovno oglašavanje, istaknuto izlaganje proizvoda, kratak vijek proizvoda, mala veličina ili lagana težina proizvoda, lakoća skladištenja proizvoda i glasnoća glazbe u prodavaonici.“ Matić i Vojvodić (2015) u stimulanse impulzivne potrošnje ubrajaju raspoloživost novca, kreditnih kartica i slobodnog vremena, prisutnost prijatelja ili obitelji pri kupovini, pristupačnost osoblja, raspoloženja i osjećaja koji prethode odlasku u kupovinu te osjećaje koji se oslobađaju tijekom kupovine. Usto, Kesić (2006) naglašava da su neizostavni i marketinški čimbenici koji stimuliraju impulzivnu kupovinu. U tom kontekstu autorica podrazumijeva izloženost robe na policama, masovnu distribuciju, metode unapređenja prodaje na mjestu prodaje, lokaciju prodavaonice kao i lokaciju proizvoda unutar prodajnog prostora i na policama. Osim toga, Ivić (2016) ukazuje kako su od velikog značaja i medijski sadržaji koji se emitiraju sa svrhom propagiranja i popularizacije impulzivne kupovine kao modernog i poželjnog životnog stila. Upravo zato se često u filmovima ili serijama može vidjeti kako likovi uživaju u pretjeranom kupovanju odjevnih predmeta i modnih dodataka poput torbica i cipela koje rijetko kada ili nikada ne nose. Kao dobar primjer mogu se navesti film „Pretty Woman“ ili serija „Sex and the City“ u kojima se nameće mišljenje da je kupovina glavna razbibriga i zabava svake žene. Ovi tipovi televizijskog sadržaja vrlo uspješno prikazuju kupovinu kao terapijsku aktivnost koja rješava probleme, diže raspoloženje i budi osjećaj instant zadovoljstva. Medijski i marketinški sadržaji često impliciraju da je impulzivno kupovno ponašanje potrošača usmjereno i rezervirano za žene, no provedena istraživanja potvrđuju kako ono ovisi o mnogim demografskim faktorima. Primjerice, neka istraživanja dokazuju kako su osobe od 18 do 39 godina sklonije impulzivnoj potrošnji te da se ta sklonost sa godinama postupno smanjuje. Prema spolnoj strukturi, žene su generalno više podložne impulzivnoj kupovini onih proizvoda koji veličaju njihov socijalni identitet i koji ih povezuju s drugim ljudima, dok su muškarci gotovo podjednako impulzivni pri kupnji proizvoda čije korištenje je povezano sa vlastitim

potrebama i slobodnim vremenom. Također, potrošači koji nisu u braku su mnogo impulzivniji u kupnji, nego oni koji dijele suživot sa drugom osobom (Kreber, 2019).

Iako prema mnogim autorima impulzivna kupovina ne ovisi o proizvodima, već isključivo o potrošačima, Franov (2017) navodi kako se određene grupe proizvoda u odnosu na druge proizvode mogu smatrati čestim predmetom impulzivne kupovine. To su primjerice:

- „Sniženi proizvodi- najčešći su predmet impulzivne potrošnje. Crvene oznake za sniženja, znakovi „%“, „!“, „SALE“ i slični sadržaji imaju izrazito uspješnu ulogu u privlačenju pozornosti potrošača i poticanju impulzivne kupovine. Tu spadaju i akcije „1+1 gratis“ kao i ostali sadržaji koji se smatraju strategijom unapređenja prodaje. Previšić i Ozertić-Došen (2004) unapređenje prodaje definiraju kao: „korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se posrednike i/ili potrošače potaklo na kupnju određene marke.“
- Proizvodi koji stvaraju naviku ili potiču ovisnost - u ovu kategoriju mogu se svrstati razni proizvodi, no pojam ovisnosti se najčešće povezuje sa alkoholom, duhanskim proizvodima, slatkisima, brzom hranom i slično.
- Proizvodi koji cjenovno ne prelaze 1€ - U Europi je ovo vrlo zastupljen oblik trgovina koje se popularno nazivaju Euroshopovi. Cijene artikala vrlo su niske, određene na principu sve po 1€ ili sve do 1€. Poslovna strategija ovakvih trgovina temelji se upravo na kapitaliziranju impulzivne potrošnje te na ekonomiji velikih brojeva. Kupci u ove dućane ulaze iz znatiželje ili iz potrebe za nekim određenim proizvodom za koji ne žele odvojiti puno novaca, no gotovo uvijek izađu iz dućana sa više proizvoda nego što su planirali kupiti jer ih je niska cijena uspjela uvjeriti da bi te stvari bilo dobro imati i da je takvu povoljnu ponudu šteta propustiti.
- Proizvodi za kućanstvo - obuhvaćaju širok spektar proizvoda, od sredstava za čišćenje do pribora za jelo.“

Prema Maričiću (2011 u Golubić, 2017) bitna stavka impulzivne kupovine su i motivi prema kojima potrošače svrstava u šest kategorija:

- „Petrošači vođeni navikom (lojalni su markama koje favoriziraju)
- Petrošači vođeni saznanjem (racionalno motivirani)
- Petrošači vođeni cijenom
- Petrošači vođeni estetskim ili fizičkim svojstvima proizvoda
- Petrošači vođeni emocionalnim motivima (npr. imidž)
- Petrošači koji se još nisu stabilizirali u svojem kupovnom ponašanju na tržištu.“

Autori Bratko, Bošnjak i Bandl (2007) proveli su istraživanje kojim su htjeli utvrditi postoji li povezanost između impulzivne kupovine i određenih osobina ličnosti. Njihovo istraživanje temeljeno je na modelu „velikih pet“ osobina ličnosti koje redom čine; ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, emocionalna stabilnost i intelekt. Bitno je naglasiti da su ciljna skupina ovog istraživanja bile isključivo zaposlene žene unutar dobne skupine od 23 do 54 godine. Ovim istraživanjem autori su potvrdili kako postoji pozitivna povezanost između impulzivne kupovine i ekstraverzije. Ta povezanost može se interpretirati na biološkoj osnovi karakterističnoj za ekstroverte jer imaju suboptimalnu i nisku razinu kortikalne pobuđenosti¹. Kako bi podigli razinu kortikalne pobuđenosti na optimalan nivo, ekstroverti traže podražaje iz okruženja, a impulzivna kupovina samo je jedan od načina na koji to mogu postići. S druge strane, autori su utvrdili i da postoji negativna korelacija između impulzivne kupovine i savjesnosti, no takav ishod bio je očekivan jer se savjesnost kao osobina ličnosti veže uz organizirane i odgovorne osobe koje pažljivo planiraju svoje buduće postupke i unaprijed razmišljaju o mogućim posljedicama tih postupaka. Sukladno tome, Masnjak (2019) naglašava da je na temu povezanosti impulzivne kupovine i petofaktorskog modela tijekom vremena provedeno mnogo istraživanja te da su zabilježena brojna neslaganja u dobivenim rezultatima, no ipak gotovo sva istraživanja potvrđuju da su upravo ekstraverzija i savjesnost osobine ličnosti koje se povezuju sa sklonošću i predikcijom impulzivnog kupovnog ponašanja. Dosad provedena istraživanja potvrđuju kompleksnost tematike impulzivnog kupovnog ponašanja potrošača kao i međuodnos sa psihološkim, društvenim, marketinškim i drugim elementima, no da bi tematika impulzivnog ponašanja potrošača uistinu bila relevantna današnjici, neizostavno je smjestiti ju u *online* kontekst. Mesiranta (2009) ističe kako su potrošači kada kupuju putem interneta uronjeni u drugi, virtualni svijet koji se razlikuje od fizičkog svijeta u kojem svakodnevno žive. Autorica navodi kako postoje četiri osnovna elementa *online* impulzivnog ponašanja potrošača, a redom ih čine: kupovno okruženje, web trgovina, proizvod i potrošač. Ovi elementi predstavljaju različite razine potrošačkog iskustva kupnje putem interneta, a sistematizirani su u Tablici 3.

¹ U psihologiji- aktivacija retikularne formacije mozga (živčana mreža smještena u talamusu, koja ima važne funkcije za ljudski živčani sistem, poput stanja svijesti). U stanju kortikalne pobuđenosti povećava se razina budnosti, opreza, raste broj srčanih otkucaja i udisaja u minuti.

Tablica 3. Elementi online impulzivnog ponašanja potrošača

Osnovni element	Segment	Sažetak
Kupovno okruženje	Pogodnost	<ul style="list-style-type: none"> Kupnja je vrlo jednostavna putem interneta – zahtijeva minimalan fizički napor, posebno u usporedbi s izvanmrežnom kupnjom, a može se obaviti kod kuće kada se pojavi potreba
	Odgođeno zadovoljstvo	<ul style="list-style-type: none"> Potrošač mora čekati isporuku impulzivno kupljenih proizvoda Pobuđeni su pozitivni i negativni osjećaji
	Raznolikost proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> Internet nudi globalnu ponudu dostupnih proizvoda, opskrbljuje potrošače s posebnim ili nišnim interesima
Web trgovina	Prezentacija proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> Impulzivne odluke o kupnji, osobito fizičkih proizvoda, često se temelje na prezentaciji proizvoda Pružanje npr. adekvatnih, opsežnih i raznolikih informacija o proizvodu kao i ilustracije proizvoda
	Uvjeti povrata	<ul style="list-style-type: none"> Impulzivne odluke o kupnji mogu se opravdati činjenicom da se proizvod može vratiti ako se kupnja požali
	Pouzdanost	<ul style="list-style-type: none"> Ako potrošač ne stekne povjerenje u web trgovinu, malo je vjerojatno da će nešto impulzivno kupiti Vrlo je važno steći prvi pozitivan dojam na temelju pouzdanosti web trgovine
Proizvod	Cijena	<ul style="list-style-type: none"> Impulzivna kupnja češća je u slučaju proizvoda na popustu ili ako se cijena percipira kao relativno niska
	Rizik	<ul style="list-style-type: none"> Impulzivna kupovina usmjerena je prema proizvodima za koje potrošač smatra da je rizik minimalan
Potrošač	Interesi	<ul style="list-style-type: none"> Impulzivna kupnja onih proizvoda ili kategorija proizvoda koje su povezane s interesima ili hobijima potrošača
	Vjernost	<ul style="list-style-type: none"> Impulzivna kupnja koja se događa u onim web trgovinama s kojima je potrošač upoznat, tj. barem jedanput je tamo već obavio kupovinu
	Raspoloženje	<ul style="list-style-type: none"> Pozitivna i negativna raspoloženja mogu podjednako utjecati na sklonost prema <i>online</i> impulzivnoj kupovini

Izvor: obrada autorice prema Mesiranta, N. (2009) *Consumer online impulsive buying*. Unpublished manuscript. Finalnd: University of Tampere., str. 149.

Nadalje, Mesiranta (2009) predlaže tipologiju *online* impulzivnih kupovnih iskustava, s naglaskom na stjecanje razumijevanja fenomena u cjelini. Tipologija se temelji na tri osnovna tipa *online* impulzivne kupovne; nadopunjavanje narudžbe, pregledavanje web trgovine te kupovinu izvan konteksta. Svaki tip je dalje definiran sa određenim segmentom kojeg opisuje pripadajući tijek impulzivne kupovine. Sažetak tipologije prikazan je u Tablici 4 (Mesiranta, 2009).

Tablica 4. Tipologija online impulzivnih iskustava

Tip <i>online</i> impulzivne kupovine	Segment	Tijek impulzivne kupovine
Nadopunjavanje narudžbe	<ul style="list-style-type: none"> Višestruka kupovina Komplementarna kupovina Dodatna kupovina 	<ul style="list-style-type: none"> Potrošač kupuje količinski više proizvoda nego li je prvotno planirao Potrošač kupuje proizvode koji su komplementarni planiranim Potrošač kupuje i druge proizvode povrh planiranih
Pretraživanje web trgovina	<ul style="list-style-type: none"> Kupovina iz razonode Promotivna kupovina 	<ul style="list-style-type: none"> Potrošač pretražuje web trgovine u slobodno vrijeme iz razonode Potrošač pretražuje web trgovinu koja je predmet oglasa ili promotivne kampanje
Kupovina izvan konteksta	<ul style="list-style-type: none"> Probna kupovina Socijalna kupovina 	<ul style="list-style-type: none"> Potrošač želi iskušati proces kupovine ili testirati određeni proizvod Potrošač pretražuje web trgovinu ili obavlja <i>online</i> kupovinu uslijed peer-to-peer preporuka ili komunikacije koja može i ne mora biti u web kontekstu (primjer; preporuka prijatelja, obitelji, <i>online</i> recenzije, influenceri i sl.)

Izvor: obrada autorice prema Mesiranta, N. (2009) *Consumer online impulsive buying*. Unpublished manuscript. Finalnd: University of Tampere., str. 151.

Navedeni tipovi *online* impulzivne kupovine mogu se također konceptualizirati u smislu međusobnog razlikovanja u tri dimenzije ili karakteristike: orijentacija potrošača, tj. usmjerenost ili orijentacija na pregledavanje, razina planiranja napravljena prije ulaska u web-trgovinu i je li potrošač imao prethodno iskustvo web-trgovine ili ne, odnosno je li potrošač bio upoznat s web-trgovinom. Karakteristike dimenzija utječu na određivanje razine impulzivnosti prilikom *online* kupovine, a cjelokupan koncept sistematiziran je u Tablici 5 (Mesiranta, 2009).

Tablica 5. Dimenzije impulzivne online kupovne s obzirom na tipologiju

Tip impulzivne <i>online</i> kupovine	Orijentacija	Razina planiranja kupovine	Upoznatost sa web trgovinom	Impulzivnost
Nadopunjavanje narudžbe	Direktno usmjereno	Usmjereno prema određenom proizvodu	Da	
Pretraživanje web trgovina	Pretraživanje	Postojanje opće kupovne namjere	Da	
Kupovina izvan konteksta	Pretraživanje	Neplanirano	Ne	

Izvor: obrada autorice prema Mesiranta, N. (2009) *Consumer online impulsive buying*. Unpublished manuscript. Finalnd: University of Tampere., str. 153.

Ako se u obzir uzme kupovni doživljaj u cjelini koji počinje od trenutka kada se potrošač prijavi na internet, zatim završi posjetom web-trgovini te konačno napusti web-trgovinu nakon što napravi narudžbu koja sadrži jednu ili više impulzivnih kupnji, postavljaju se tri osnovna tipa na kontinuumu od manje prema više impulzivnih kupovnih iskustava s obzirom na razlike u orijentaciji, razini planiranja i upoznatosti s web-trgovinom. Na ovom kontinuumu, nadopunjavanje narudžbe je najmanje impulzivna vrsta *online* kupovine, dok je kupnja izvan konteksta najimpulzivnija. U cilju nadopunjavanja narudžbe, potrošač planira kupiti određeni proizvod prije ulaska u trgovinu, što je ujedno i razlog ulaska u trgovinu. Dakle, orijentacija u ovoj vrsti impulzivne kupnje usmjerena, a razina planiranja je na razini ranije određenog proizvoda. Također, prilikom impulzivnih kupnji s nadopunjavanjem narudžbe, potrošač obično ima prethodno iskustvo s web-trgovinom, ili je ponovni kupac web-trgovine, prethodno je pretraživao web-stranicu ili je na neki drugi način upoznat s trgovinom (na primjer, potrošač ima iskustvo s offline (fizičkom) trgovinom iste tvrtke) (Mesiranta, 2009). Kod pretraživanja web-trgovine orijentacija je prvenstveno na pretraživanju, jer kada potrošač uđe u web-trgovinu, suprotno nadopunjavanju narudžbe, on nema nikakav konkretan planirani proizvod za kupiti. Umjesto toga, može imati opću namjeru kupovine, tj. mogućnost kupnje nečega neodređenog. Drugim riječima, potrošač je spreman na kupovinu, u slučaju da nađe nešto dovoljno zanimljivo za kupiti. Bitno je naglasiti da pretraživanje web-trgovine ne znači da bi potrošač pretraživao bilo koju internetsku stranicu koja je dostupna *online*, jer je aktivnost pretraživanja usmjerena posebno na one web-trgovine s kojima je potrošač već upoznat (Mesiranta, 2009). Konačno, kod kupnje izvan konteksta, orijentacija je također pregledavanje, ali za razliku od pregledavanja web-trgovine, potrošač pregledava internet u neke druge svrhe osim za kupovinu. Prije početka internetske sesije, potrošač ne planira ništa kupiti, niti posjetiti bilo koju web-trgovinu, stoga je razina planiranja kupnje nepostojeća, odnosno kupovina je

potpuno neplanirana. Osim toga, impulzivna kupnja može se dogoditi u web trgovini za koju potrošač nikada prije nije čuo niti posjetio. Ovaj tip *online* impulzivne kupovine se zbog svojih karakteristika stoga smatra najimpulzivnijim među navedenim tipovima (Mesiranta, 2009). Zaključno, impulzivna kupnja potrošača može imati mnogo oblika na internetu. I tipologija i analitički okvir, odnosno elementi *online* impulzivne kupnje, uzimaju u obzir višestruku prirodu impulzivne kupnje koja opisuju stvarna iskustva potrošača s fenomenom impulzivnog ponašanja (Mesiranta, 2009).

Dakle, u suvremenom kontekstu marketinga životni stil potrošača okarakteriziran je rastućom razinom aspiracije, spremnošću na potrošnju i vidljivom željom da potrošnja postane način vlastitog izražavanja. Takav stil života dodatno je potaknut općom dostupnošću proizvoda i novim formatima prodaje poput supermarketa i trgovačkih centara koji daju snažan poticaj i doprinos impulzivnoj potrošnji.

2.4. Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na kupovno odlučivanje

Demografski podatci o potrošačima su kvantitativne i objektivno izražene karakteristike ukupnog stanovništva nekog područja. Lako se prikupljaju, identificiraju, mjere i analiziraju, a radi se o elementima koji imaju dugoročan utjecaj na marketing te koji efikasno određuju i definiraju mikro i makro okruženje poduzeća (Ćirić, Vladislavljević i Birinji, 2017). Prema Solomonu (1995 u Schiffman i Kanuk, 2004) demografske karakteristike su urođene društvene, geografske, fizičke i ekonomske osobine koje čine pojedinca i opisuju njegov položaj unutar sredine u kojoj se nalazi. Schiffman i Kanuk (2004) ističu kako su najčešće korištene demografske odrednice za segmentaciju tržišta spol, dob, bračni status, prihodi, zanimanje i obrazovanje.

Spol je najčešće istraživana determinanta ponašanja potrošača. Kada se govori o spolnim razlikama, prva asocijacija su urođene, biološke razlike koje čine muškarca i ženu, no u suvremenom svijetu tema roda postaje sve složenija i ponašanje potrošača se osim na biološkim razlikama može temeljiti i na razlikama rodne osobnosti koje karakteriziraju određene osobine ličnosti povezane sa muškošću ili ženstvenošću. Drugim riječima, muškost se primjerice može povezati sa asertivnošću, neovisnosti i racionalnosti, dok se ženstvenost povezuje sa relacijskim i međuovisnim aspektima poput obzirnosti, osjetljivosti, odgovornosti i brižnosti. Poimanje rodnog identiteta kao svojevrsnog psihološkog spola je dakle dvodimenzionalan fenomen, gdje muške osobine ličnosti čine jednu dimenziju, a ženske osobine ličnosti drugu. To znači da se pojedinci mogu identificirati sa bilo kojom skupinom

osobina, bez obzira na njihov biološki spol (Velikova, Wilcox i Dodd, 2009). Ipak, vrijednost rodnog identiteta zbog svog kompleksnog karaktera koji je nedovoljno istražen ima upitan doprinos u razumijevanju fenomena ponašanja potrošača (Lipowski i Angowski, 2016). Na temelju opsežnog pregleda tematike roda i ponašanja potrošača Palan (2001 u Velikova, Wilcox i Dodd, 2009) navodi kako su učinci rodnog identiteta iznimno rijetki te da biološki spol ima daleko značajniju ulogu u predviđanju ponašanja potrošača, a uz to je i mnogo praktičnija varijabla segmentacije. Iz tog razloga u ovom se radu kao sredstvo spolne segmentacije primjenjuje isključivo biološki spol koji određuje žene kao ciljanu skupinu istraživanja utjecaja *online* recenzija na kupovno ponašanje. Sukladno tome, u ovom poglavlju naglasak će prvenstveno biti na razumijevanju uloga žena i muškaraca u potrošačkom društvu kako bi se dobio teorijski uvid u razlike kupovnog ponašanja između spolova. Deluga (2015) naglašava kako je spol krucijalna odrednica tržišnog ponašanja te da se muškarci i žene razlikuju po motivima, ciljevima i tijeku procesa kupnje. Osim toga, za predstavnike oba spola proces je različit koliko i njihov način razmišljanja. Poznavanje i razumijevanje oba spola pruža priliku proizvođačima i trgovcima da učinkovitije upravljaju resursima marketinškog miksa, pri čemu se moraju odučiti od shematske i jednostavne slike procesa kupnje. Naime, marketinške aktivnosti koje su učinkovite u slučaju muškaraca u većini slučajeva nisu primjenjive na žene i obratno. Stoga obje rodne skupine treba razdvojiti i pojedinačno analizirati (Deluga, 2015). Sarkar (2016) ističe da žene i muškarci u procesu kupnje imaju različite motivacije, prioritete, sklonosti prema proizvodima i uslugama, stilove komunikacije i tijek samog procesa odlučivanja. Žene i muškarci također se na različite načine pripremaju za kupovinu, različito gledaju na ponudu i ocjenjuju proizvode te koriste različite skupove čimbenika koji utječu na njihov konačni izbor. Stoga, vođeni istim potrebama, ali često potpuno različitim motivacijama, žene i muškarci različito donose kupovne odluke. Deluga (2015) naglašava kako se razlika pojavljuje čak i u percepciji kupovine kao aktivnosti. Za muškarca kupovina nije ništa drugo nego način da postigne svoj cilj, tj. kupi neku određenu stvar. Muškarci stoga najčešće kupuju proizvod kako bi zadovoljili određenu potrebu. Kupnju u većini doživljavaju kao zadatak, nužnost, a ponekad čak i kao neku vrstu lova, odnosno misije. Muškarci većinom kupuju samo kada je to stvarno potrebno, a kupovina im uglavnom predstavlja svakodnevni, naporan i stresan proces; zato pokušavaju svesti vrijeme provedeno u kupovini na minimum, a neuspjeh u kupnji planiranog proizvoda doživljavaju kao poraz. Brandys i Kowalska-Musial (2014) primjećuju da je kupovno ponašanje muškaraca određeno općom potrebom za postizanjem uspjeha, što se očituje željom za stjecanjem prednosti, nadmašivanjem suparnika i stjecanjem dominantne pozicije. Kako bi ostvarili te ciljeve, muškarci primjenjuju različite strategije, počevši

okruživanjem statusnim simbolima, usredotočujući se na aktivnosti koje se prepoznaju i nagrađuju te na kraju stvarajući hijerarhije i fokusirajući se više na artefakte nego na ljude. Njihova urođena sklonost natjecanju i usmjerenost na cilj također su značajke karakteristične za muškarce u ulozi kupaca. Prilikom planiranja i kreiranja marketinških aktivnosti namijenjenih muškarcima u obzir treba uzeti četiri čimbenika koji uključuju sljedeće (Brandys i Kowalska-Musial, 2014):

- „vrijeme – muškarci kupuju brzo, prave popis zahtjeva koji sadrži ograničen broj karakteristika željenog proizvoda, fokusiraju se na cilj, odnosno akt kupnje;
- uzrok i posljedicu – muškarci su realni u postupcima i donošenju odluka, preferiraju izravnost i jasnoću u stavovima i ponašanju;
- prostor – muškarci ne povezuju prostor (npr. mjesto prodaje) s uspostavljanjem odnosa;
- druge ljude – muškarci cijene individualizam, više su usredotočeni na sebe, važna im je snalažljivost i oslanjaju se na natjecateljske odnose koji dijele ljude na pobjednike i gubitnike.“

Muški potrošač prilikom kupovine traži dobro rješenje, a sam proces kupnje je linearnog karaktera što znači da uočeni problem aktivira proces traženja informacija i odabira bitnih značajki proizvoda. U procesu odlučivanja o kupnji muškarac slijedi pravi put koji teži postizanju unaprijed postavljenog cilja. U potrazi za željenim proizvodom ili uslugom eliminira one koji ne zadovoljavaju željene kriterije, te na kraju izbor pokušava suziti na nekoliko najvažnijih točaka. Stoga, može se zaključiti da muškarac definiira zahtjeve prema ponudi te kupuje brzo i odlučno (Brandys i Kowalska-Musial, 2014; Sarkar, 2015). S gledišta poduzeća koja se bave marketinškim aktivnostima na muškom tržištu, bitne karakteristike muških potrošača uključuju sljedeće činjenice (Brandys i Kowalska-Musial, 2014; Sarkar, 2015; Angowski i Lipowski, 2016) :

- „Muškarci obično biraju razumno i metodično;
- orijentirani su na zadatke i nastoje riješiti problem samo kada se on i pojavi;
- u procesu odlučivanja usredotočuju se na konkretne stvari, značajke, činjenice i brojke;
- traže najprikladnija moguća rješenja;
- muškarci će vjerojatno kupovati poznate robne marke, a nakon toga su lojalni markama i proizvodima koje su prethodno temeljito isprobali;
- strpljiviji su dok čekaju učinke proizvoda;
- muškarci će vjerojatno potrošiti više novca na marku koja im se sviđa;
- obično se dobro pripremaju za kupovinu, kako financijski, tako i u smislu prikupljanja

informacija;

- daju prednost vrijednostima povezanim s korištenjem proizvoda u odnosu na vrijednosti koje predstavlja cijena;
- češće se oslanjaju na mišljenje stručnjaka nego prijatelja;
- rjeđe kupuju proizvode koji su na akcijama;
- smatraju proizvod važnijim od odnosa s osobljem;
- manje je vjerojatno da će muškarci biti pod utjecajem prodavača i marketinških trikova.“

S druge strane, ženama kupnja nije samo način nabavke novih stvari, već i avantura, lijep način da provedu slobodno vrijeme i oslobode se stresa. Upravo zato se slika žena koje hodaju trgovačkim centrom sa svojim prijateljicama bez određenog cilja koristi kao simbolični prikaz idealnog *shopping* iskustva (Deluga, 2015.). Za žene, tijek kupovine je mnogo duži i kompleksniji u odnosu na muškarce. Proces odlučivanja kod žena oblikovan je težnjom da se uspostavlja odnosi s drugim ljudima, timska orijentacija, težnja za savršenstvom, uočavanje ljudi i empatija (Angowski i Lipowski, 2016). U analizi procesa odlučivanja žena ističu se sljedeće činjenice (Brandys i Kowalska-Musial, 2014):

- „Žene započinju proces odlučivanja tražeći više informacija od muškaraca, analiziraju više opcija (cijene savjete, željno sudjeluju u prezentacijama i koriste informacije dobivene od prijatelja);
- žene traže specifično, zadovoljavajuće rješenje (izbor); vrednuju karakteristike proizvoda kroz najvažnije značajke (tj. kriterije ocjenjivanja);
- u procesu donošenja odluke o kupnji žene će vjerojatno dodati mogućnosti umjesto da ih eliminiraju (za razliku od muškaraca);
- kada su žene zadovoljne kupnjom, sklone su to ponoviti i preporučiti svojim poznanicima.“

Deluga (2015) navodi kako žene razmišljaju povezano i stalno prikupljaju informacije. Također, provjeravaju cijene i pitaju za mišljenje čak iako nisu sklone kupnji određenog proizvoda. Za većinu žena vrijeme provedeno u kupovini jednako je važno koliko i sam ishod kupovine. Gotovo uvijek provjeravaju ima li proizvod ili usluga sve željene karakteristike i ispunjava li svaki kriterij jer žene nisu zadovoljne ako proizvod ili usluga zadovoljava samo nekoliko očekivanih značajki; mora posjedovati svaku pojedinu osobinu koju žena želi, inače je neće kupiti. Naprotiv, nastavit će tražiti i pitati trgovce za daljnje pojedinosti o traženom proizvodu ili usluzi. Piersiala (2014) napominje da proces kupnje kod žena ne završava samom kupovinom određenog proizvoda ili usluge. Naime, žene su sklone podijeliti svoja saznanja i

mišljenja te su dugo odane ako su njihova očekivanja ispunjena. To ukazuje na činjenicu kako preporuke igraju važnu ulogu u kupovnom procesu kod žena. One ne samo da željno pitaju, već i dijele svoja mišljenja i iskustva s proizvodom kroz razgovor i preporuke ili pišu *online* recenzije putem kojih opisuju svoje zadovoljstvo sa određenim proizvodima ili uslugama koje su isprobale. Tijekom procesa kupovine bitnu ulogu kod žena igra i prodavač kao potencijalni stručnjak kojemu se može vjerovati i koji pomaže pri odabiru. Stoga je stav prodavača prema ženskim kupcima od vitalnog značaja. Činjenica da se oslanja na stručnog savjetnika olakšava ženama proces odlučivanja i skraćuje vrijeme donošenja odluke (Brandys i Kowalska-Musial, 2014). Proces odlučivanja kod žena je vidljivo spiralne, složenije prirode. Također vrijedi spomenuti da žene ne mijenjaju svoje stavove prema kupovini unatoč prolaznom vremenu, ulaskom u daljnje životne faze, financijskim promjenama itd. jer ženin stav prema kupovini u velikoj je mjeri dio njezine urođene osobnosti. Isto tako način na koji žene dobivaju informacije o novim proizvodima i trendovima uglavnom se ne mijenja čak ni kada se okolnosti promijene (Angowski i Lipowski, 2016). Što se tiče ponašanja žena i muškaraca, analiza sekundarnih izvora dovodi do zaključka da ženski kupci doživljavaju proizvod svim svojim osjetilima; također se češće fokusiraju na ljude (tj. osoblje u trgovini) nego na stvari. Multitasking čini žene pažljivim primateljima marketinške poruke, koji brinu o obliku, boji i estetici proizvoda. Za njih su bitni izgled okoline i detalji koji utječu na poruku. Žene posvećuju puno više vremena kupnji od muškaraca, a najvažniji aspekt nije sam čin kupnje već cjelina ugodnih iskustava vezanih uz njega (Angowski i Lipowski, 2016; Deluga, 2015). Spiralno i složeno razmišljanje također omogućuje ženama da marketinški miks percipiraju kao cjelinu i uočavaju sve njegove elemente u istovremeno. U slučaju muškaraca, zbog njihovog analitičkog i linearnog razmišljanja, percepcija marketing miksa je drugačija. Naime, dok se žene mogu usredotočiti na nekoliko elemenata marketing miksa odjednom, muškarci obično primjećuju samo ono što im je u ovom trenutku potrebno da bi donijeli odluku (Deluga, 2015). U slučaju ženskih stavova, prevladavajuće značajke uključuju razumijevanje, brigu o nečemu ili nekome, osjetljivost, strast i osjetljivost na nižu cijenu. Muškarce karakterizira asertivnost, kompetitivnost i usmjerenost na osobna postignuća, neovisnost te snažna osobnost. Muškarci su vođeni pragmatizmom i uglavnom ne razumiju ženski kodeks estetike. Više cijene sam proizvod nego korisničku podršku, a važni su im funkcionalnost, praktičnost, cijena i kvaliteta. Štoviše, većina muškaraca preferira jednostavnost i proizvoda i korisničke usluge povezane s njim. Muškarci rijetko traže bolje umjesto dobrog jer smatraju da je besmisleno mijenjati bilo što što ispravno funkcionira (Meyers-Levy i Loken, 2015). Još jedan značajan element koji razlikuje žensko i muško ponašanje potrošača je lojalnost. Prema rezultatima dosadašnjih istraživanja, program

lojalnosti trebao bi biti usmjeren isključivo na žene jer se one vode osobnom lojalnošću prema trgovcu, brendu i tvrtki. Kao emotivniji spol, žene se vežu za ljude, odnosno djelatnike u trgovinama, dok su muškarci lojalniji prema brendovima i sudjeluju u programima vjernosti samo kada programi sami postanu proizvodi i prenose određene funkcije i pogodnosti u svakodnevnom životu. Stoga muškarci cijene bit ponude, a žene se više zanimaju za tzv. dodanu vrijednost (Meyers-Levy i Loken, 2015).

Kada je riječ o *online* kupovini, Morell (2019) napominje nekoliko bitnih razlika u kupovnom ponašanju muškaraca i žena na internetu. Naime, žene preferiraju da im *online* kupovina bude sveobuhvatna, društvena, interaktivna i temeljena na budućim potrebama. Također, vrlo su selektivne u želji da pronađu proizvod koji ispunjava sve njihove zahtjeve. Najčešći predmet online kupovine žena su odjeća, obuća, kozmetika, turistički aranžmani i pokloni. Žene kada kupuju putem interneta podložne su utjecaju marketinških trikova, kupona za popuste, sniženja, recenzija i tuđih mišljenja općenito, što ih često navede na akt impulzivne *online* kupovine. Osim toga, vrlo su osjetljive na cjelokupan vizualni dojam *online* trgovine, koji igra veliku ulogu u odluci žene hoće li se zadržati na web stranici. Dakle, ženama je za idealno *online shopping* iskustvo bitno omogućiti kvalitetne vizualne efekte koji ulijevaju povjerenje i jačaju želju za zadržavanjem na web stranici te neki oblik interakcije poput *chat* opcije, foruma za raspravu, rubrike sa pitanjima kao i recenzije drugih korisnika. S druge strane, muškarci od *online* kupovine očekuju da bude brza, jednostavna i izravna. Njihova kupovina nije orijentirana na budućnost, nego na potrebe koje su izražene u trenutku same kupovine. Kada nađu proizvod koji im treba, prestaju sa traženjem i privode kupovinu kraju. Muškarci putem interneta većinom kupuju za sebe i pritom ih ne zanimaju toliko popusti, sniženja i rasprodaje. Najčešće kupuju elektroniku, računalnu opremu, sportsku opremu te odjeću. Vole istražiti proizvod prije kupovine, fokusirajući se prvenstveno na specifikacije, karakteristike, usporedbe sa sličnim proizvodima te na recenzije stručnjaka i drugih korisnika (Morell, 2019).

Osim spola, dob se smatra jednim od ključnih demografskih čimbenika koji utječu na kupovno ponašanje (Slaba, 2019). Rani (2014) navodi da je dob značajan čimbenik za marketinšku strategiju budući da stvara kritičnu razliku između potrošačkih izbora i potrošačkih navika i obrazaca potrošnje. No, iako se dob smatra jednim od najznačajnijih čimbenika ponašanja potrošača, ipak nema previše znanstvenih studija i članaka koji se fokusiraju isključivo na ove sociodemografske karakteristike (Slaba, 2019). Chaney, Touzani i Ben Slimane (2017) primjećuju kako se navike potrošača s obzirom na dob vrlo često interpretiraju kroz pripadnost određenoj generaciji. Kao najznačajnije generacije potrošača ističu se; generacija X (1961.-1980.), generacija Y (1981- 1996.) te generacija Z (1997.-2012.).

Generacija X spada među najsofisticiranije i najobrazovanije potrošače. Oni razumiju značenje vrijednosti i vjerojatnije je da će ostati vjerni određenoj robnoj marki. Osim toga cijene i jednostavnu razmjenu poruka koje naglašavaju potrebu za proizvodom, a u potrošnji teže maksimizaciji koristi po najmanjem trošku. S druge strane, generacija Y proživjela je razdoblje brzih promjena, i ekonomski i tehnološki. Kao rezultat toga, njihovi su se obrasci kupovine dramatično promijenili u odnosu na prethodnu generaciju. Na primjer, nisu toliko impresionirani sadržajem u tradicionalnim formatima, za razliku od generacije X prije njih. Oni naime preferiraju preporuke s društvenih medija i recenzije drugih korisnika, a ne obraćaju pozornost na oglase. Slične značajke kao generacija Y mogu se prepoznati i kod generacije Z koja posjeduje izraženo tehnološko znanje i sklonost društvenim medijima. Te su osobine kod njih prožete u svim sferama života, pa tako i u potrošnji. Većina generacije Z posjeduje mobilni uređaj veći dio svog života te su im mobilni internet, aplikacije i društveni mediji druga dimenzija stvarnosti u kojoj žive. Stoga, može se zaključiti kako generacija Z učestalo i olako kupuje putem interneta, a inspiraciju za kupovinom pronalaze na društvenim medijima i u web trgovinama (Chaney, Touzani i Ben Slimane, 2017).

Bračni status slijedeća je bitna varijabla demografske segmentacije. Foxall i sur. (2007 u Petljak, Rakarić i Štulec, 2017) ističu pet faza životnog ciklusa zajednice koje uključuju; „...momaštvo, medeni mjesec, roditeljstvo, postroditeljstvo te udovištvo.“ Momaštvo je prvi stadij koji podrazumijeva mladu odraslu osobu koja živi samostalno i nije stupila u brak. Mladi ljudi u ovom stadiju troše svoje prihode na najam stana, proizvode za kućanstvo, automobil, putovanja, odjeću, zabavu, teretane, restorane te alkohol (Petljak, Rakarić i Štulec, 2017). Slijedeća faza je medeni mjesec koja započinje vjenčanjem i završava dolaskom prvog djeteta na svijet. Tijekom ove faze supružnici kupuju da bi udovoljili svojim željama i štede za budućnost, no susreću se i sa većim izdancima kao što su primjerice kupovina stana/kuće, obiteljskog automobila, uređenje doma i tome slično (Petljak, Rakarić i Štulec, 2017; Kesić, 2006). Slijedi faza roditeljstva u kojoj parovi najčešće posjeduju zajednička financijska sredstva koja raspoređuju za potrebe obitelji, a glavnu riječ u kupovini ima žena koja obnaša ulogu domaćice. U ovoj fazi naglasak je na potrebama djece i obitelji kao zajednice pa se sredstva za odmor i zabavu često kompenziraju u korist obrazovanja i uzdržavanja. Kada djeca odluče napustiti obiteljski dom, nastupa faza postroditeljstva. U ovoj fazi supružnici imaju veća raspoloživa financijska sredstva te se posvećuju sebi, putuju, preuređuju stan/ kuću ili se odlučuju za prodaju imovine i kupnju nove nekretnine (Schiffman i Kanuk, 2004). Posljednja je faza udovištvo tijekom koje potrošači gube interes za potrošnjom i odlučuju se slijediti ekonomičniji stil života (Petljak, Rakarić i Štulec, 2017).

Prihodi, zanimanje i obrazovanje bitno oblikuju ponašanje potrošača i stoga se smatraju kao neizostavnim varijablama demografske segmentacije. Ljudi najčešće ovisno o zanimanju, koje uvjetuje razinu prihoda i kupovnu moć, prilagođavaju svoje potrebe za određenom vrstom i kvalitetom proizvoda. Visoko rangirana zanimanja koja donose velike prihode najčešće su produkt naprednijeg obrazovanja, a osobe koje su slabije obrazovane rijetko se zapošljavaju na visokim radnim pozicijama. Iz toga slijedi da si potrošači sa većim primanjima mogu priuštiti nekretnine, skupe automobile, putovanja, police osiguranja i sl., dok oni sa skromnijim primanjima zadovoljavaju osnovne životne potrebe te odabiru cjenovno pristupačne proizvode. Može se zaključiti kako su obrazovanje, prihodi i zanimanje demografske varijable koje se proučavaju zajednički i svrstavaju potrošače u dimenzije društvenih staleža. Društveni staleži odnose se na skupine ljudi koji dijele zajednički životni stil, ponašanje i interese, a ovakva grupacija pojedinaca prema približno sličnim zanimanjima i životnom stilu pretpostavlja i slične značajke kupovnog ponašanja te se u tom kontekstu društveni staleži mogu tumačiti kao segmenti potrošača (Petljak, Rakarić i Štulec, 2017).

Razradom ovog poglavlja nameće se zaključak koji ponašanje potrošača opisuje kao proces u kojem pojedinci odlučuju hoće li, što, kako, kada, gdje i od koga kupiti. Isto tako, evidentno je da ponašanje potrošača ne ostaje isto niti konstantno u svakoj situaciji već se pod utjecajem raznih faktora konstatno mijenja. Sukladno tome ističu se i različiti demografski čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, odnosno kako dolazi do promjene ovih čimbenika, dolazi i do promjena u potrošačkom ponašanju. Pregledom literature utvrđeno je da se u najistaknutije demografske čimbenike koji značajno utječu na ponašanje potrošača ubrajaju dob, spol, prihodi, zanimanje, obrazovanje, bračni status i obiteljsko porijeklo

3. POTROŠAČI U SUVREMENOM OKRUŽENJU

Suvremeno ljudsko društvo i razvoj moderne civilizacije karakterizira visok stupanj dinamike, koji se može promatrati kroz dvije epohalne promjene; buran razvoj znanosti i tehnologije te temeljne kulturne promjene (Grubor i Marić, 2015). Kulturne promjene kao takve imale su krucijalnu ulogu u oblikovanju sadašnjice, a u stručnoj literaturi predstavljaju fundament evolucije iz modernizma u postmodernizam. Dinamičan i kontinuirani razvoj tehnologije, s druge strane, rezultira potpuno novim proizvodima i uslugama, radnim i poslovnim sustavima, životnim stilovima i međuljudskom komunikacijom, a uz to snažno generira i utječe na globalnu kulturu. Ove promjene ujedno čine i ključ suvremenog marketinga čija bit leži u smislu promatranja, analiziranja, izgradnje, očuvanja i unapređenja odnosa, kako organizacija, tako i pojedinaca sa svojim dionicima. Marketing se stoga u suvremenom društvu percipira kao temelj i način cjelokupnog postojanja, ne samo u sferi gospodarstva i poslovanja, već i kao vrlo popularan poticaj opće moderne kulture, u kojoj načelo „upoznaj i služi svog kupca” postaje općeprihvaćeno načelo poslovanja i poduzetničkog postojanja (Urban, 2005 u Grubor i Marić, 2015).

Suvremeni pojam potrošnje ne svodi se više na prioritarno zadovoljavanje potreba pojedinaca i institucija, već predstavlja i perimetar društvenih odnosa, osobnog i grupnog identiteta te imidža i percepcije. S jedne strane, suvremeni društveni ambijent stavlja potrošača na pijedestalsku poziciju, kojoj je podređen čitav niz politika i gospodarstava. U tom kontekstu, potrošač se može tumačiti kao diktator tehnološkog napretka, inovacija, procesa stvaranja novih vrijednosti, političkih promjena i događaja, a također posjeduje i moć spasenja prirode i očuvanja budućnosti ljudske civilizacije. S druge pak strane, potrošač je predstavljen kao pasivan, naivan, sugestivan, ovisan i slab enitet, koji lako podliježe manipulacijama. Drugim riječima, potrošač je netko tko je zbog svoje ovisnosti i vječne potrage za povećanjem svog životnog standarda te svojih nerealnih snova i iluzija, idealan izvor zarade brojnih kompanija. Takva percepcija potrošača utjecala je na stvaranje socijalne slike u kojoj je konzumerizam, a ne demokracija ili kapitalizam, pobjednik ideološke bitke 20. stoljeća i kao takav predstavlja temeljno obilježje suvremenog ljudskog i potrošačkog društva (Kotler i Keller, 2006; Grubor i Marić, 2015).

Informacijsko-komunikacijske tehnologije, uz pojavu interneta i društvenih medija omogućile su razvoj modernog konzumerizma. Potrošači više nisu pasivni primatelji, već preuzimaju aktivnu i participativnu ulogu u dizajnu i proizvodnji proizvoda, olakšanu interakcijom i suradnjom u virtualnim zajednicama. Tehnologija također omogućuje

potrošačima da dobiju proizvod bez da posjete fizičku trgovinu, a na taj način potrošače se vrlo jednostavno potiče da kupuju stvari iz cijelog svijeta uz prihvatljive cijene te umjereno i razumljivo vrijeme čekanja (Naranjo, 2015).

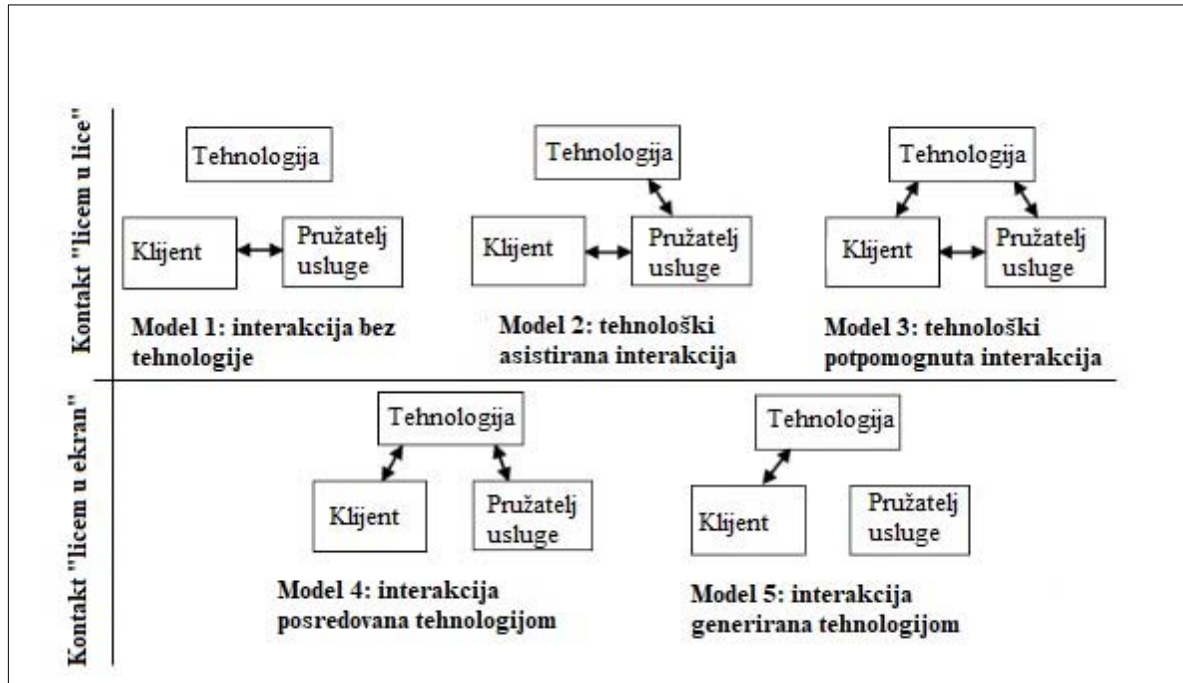
Informacijsko komunikacijske tehnologije te internet i društveni mediji ne samo da potiču nezabilježeni angažman potrošača i značajnu promjenu ponašanja, već se stvarajući nove mogućnosti suradnje, pojavljuju kao glavni pokretač suvremenog poduzetništva. Sukladno tome, ovo poglavlje fokusira se upravo na te pojmove, kako bi spomenuta povezanost između tehnološkog razvoja i ponašanja potrošača bila što razumljivija.

3.1. Informacijsko- komunikacijske tehnologije u službi poslovanja

Informacijsko - komunikacijske tehnologije (ICT) su pojam koji obuhvaća elektronička sredstva, komponente i infrastrukturu za suvremeno korištenje, obradu, pohranjivanje i prenošenje informacija. Pojam ICT-a nije jednoznačno definiran zbog dinamike razvoja, no može se reći da tu spadaju svi uređaji, aplikacije, mrežne komponente i sustavi koji pružaju mogućnost interakcije u digitalnom i virtualnom svijetu. U tom kontekstu, ICT obuhvaća digitalnu tehnologiju, internet, društvene medije i druge suvremene komunikacijske koncepte i uređaje koji služe za interakciju i razmjenu sadržaja, ali i bežične mreže te stariju tehnologiju koja se temelji na analognim informacijama koje dopiru putem elektromagnetskih valova, odnosno radio, televiziju i telefon (Heeks, 1999; Špičić, 2021). Informacijsko-komunikacijske tehnologije također se mogu interpretirati kao fundamentalni pojam koji određuje hardver, algoritme i alate pomoću kojih se razvijaju inovativne metode za ubrzavanje poslovanja i povećavanje efikasnosti. One su značajno pojednostavile i ubrzale interakciju između ljudi i računala, a pojava interneta tu komunikaciju svela je na jednu drugu razinu i učinila ju gotovo trenutačnom (Špičić, 2021). Suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije su primjenom novih načina komunikacije s kupcima omogućile potpunu transformaciju sustava za pružanje usluga (Špičić, 2021). Froehle i Roth (2004) navode kako se komunikacija između kupca i pružatelja usluge može promatrati kroz pet modela, odnosno kroz interakciju bez tehnologije, tehnološki asistiranu interakciju, tehnološki potpomognutu interakciju, interakciju posredovanu putem tehnologije te interakciju generiranu tehnologijom. Od navedenih modela, tek interakcija generirana tehnologijom u potpunosti počiva na primjeni ICT-a jer je u tom slučaju kupac kompletno lišen bilo kakve komunikacije sa pružateljem usluga i njegova komunikacija odvija se izravno sa tehnologijom koja zamjenjuje čovjeka.

Grafički prikaz modela izražen je kroz Sliku 2 na kojoj su modeli podijeljeni s obzirom na vrstu kontakta koja se odvija između kupca i pružatelja usluga, odnosno kupca i tehnologije.

Slika 2. Pet komunikacijskih modela između klijenta i pružatelja usluge



Izvor: obrada autorice prema Froehle, C. M., Roth, A. V. (2004) *New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience*. Journal of Operations Management, 22., str. 3.

Prvi model koji pripada skupini komuniciranja „licem u lice” jest interakcija koja ne zahtjeva upotrebu tehnologije. Dakle, model prikazuje situaciju u kojoj je za ostvarivanje bilo kakve izravne komunikacije, marketinga i prodaje nužna fizička prisutnost pružatelja usluga i kupca na istoj lokaciji. Sukladno tome, pružanje usluga odvija se na tradicionalan način koji potpuno zanemaruje tehnološku podršku. Neki od primjera pružatelja usluga ovog modela su kozmetičari, frizeri, pravnici i sl. (Froehle i Roth, 2004).

Drugi model odnosi se na tehnološki asistiranu interakciju koja također zahtjeva obvezno fizičko prisustvo pružatelja usluga i kupca na određenoj lokaciji, no razlika je tu tome što se tijekom interakcije pružatelj usluga služi sa nekom vrstom tehnologije koja mu olakšava i omogućava postupak pružanja usluga (Špičić, 2021). Primjer takvih sustava su posebni informacijski sustavi koji olakšavaju recepcijsko, bolničko i dr. poslovanje (HIS, BIS i sl.)

Treći model u kategoriji komunikacije „licem u lice” je interakcija potpomognuta tehnologijom. Za ovaj model karakteristično je da pristup tehnologiji imaju i pružatelj usluga i kupac, za razliku od tehnološki asistirane komunikacije gdje tehnologija služi isključivo pružatelju usluge. Neki primjeri pružatelja usluga za ovaj model komunikacije su arhitekti, brokeri, dizajneri itd. (Špičić, 2021).

Četvrti model komunikacije kupca i pružatelja usluga pripada kategoriji interakcije „licem u ekran” i odnosi se na komunikaciju koja se odvija posredstvom tehnologije. To znači da u ovom modelu i pružatelj usluge i kupac imaju pristup tehnologiji i njihova komunikacija kao takva je izravna, iako se ne moraju nalaziti na istoj fizičkoj lokaciji. Kao primjer takve interakcije može se navesti udaljena tehnička podrška za klijente (Špičić, 2021).

Posljednji, peti model komunikacije je interakcija generirana tehnologijom. Ovaj tip interakcije uklanja ljudski faktor pružatelja usluge. U skladu s time, kupac se koristi suvremenom tehnologijom i pomoću nje se samostalno služi sa uslugama. Kao primjeri interakcije generirane tehnologijom mogu se navesti bankomati, automati za plaćanje parkinga, online trgovine i sl. (Špičić, 2021). Kao osnovna prednost ovog modela komunikacije ističe se smanjenje troškova poslovanja jer tehnologija vrlo uspješno zamjenjuje ljudski resurs. S druge strane, širenje i razvoj tehnološki generirane interakcije utječe na reorganizaciju i način rada poduzeća jer istovremeno dolazi do filtracije i profiliranja zaposlenih na visokoobrazovane, inovativne i poduzetne zaposlenike, koji nisu zamjenjivi sa tehnologijom te se na taj način smanjuje broj zaposlenika koji ne doprinose vrijednosti poduzeća (Fitzsimmons i Fitzsimmons, 2008 u Špičić, 2021). Jedna od ključnih prednosti odnosi se i na činjenicu da je pomoću računalnih analitičkih podataka moguće točno i detaljno personalizirati ponudu za kupce, čime se istovremeno postiže i zagarantirano zadovoljstvo koje u konačnici rezultira profitom poduzeća (Špičić, 2021). Za taj pojam bitno je naglasiti važnost e-trgovine koja se objašnjava kao transakcija izvršena putem elektroničke komunikacije i digitalne tehnologije. E-trgovine omogućavaju komunikaciju na više razina, gdje se ističu direktna i kvalitetna komunikacija između kupca i pružatelja usluga, ali i komunikacija između kupaca međusobno kroz dijeljenje iskustava i mišljenja o predmetu kupovine (Prester, 2014 u Špičić, 2021).

Puška i Šadić (2016) ističu kako se zadovoljstvo potrošača s tehnološkom potporom iskazuje kroz iskustvo korisnika sa informacijskim sustavom, a zadovoljan korisnik je najčešće onaj koji je dobio sve potrebne i tražene informacije od pružatelja usluga koje su u konačnici i potvrđene iskustvima drugih korisnika. Žunec (2014) naglašava važnost informacijsko-komunikacijskih tehnologija u kontekstu promjena koje one vrše na način života, rada, učenja i zabave. Ističe kako one direktno i progresivno utječu na međuljudsku interakciju te na

interakciju između poduzeća i drugih institucija povećavajući tako efikasnost rada, ekonomski napredak i podizanje cjelokupne kvalitete života. Ti pozitivni ishodi korištenja informacijsko-komunikacijske tehnologije utjecali su na stvaranje tzv. informacijskog društva, u čijoj osnovi se podrazumijeva brz i jednostavan pristup internetu kao ključnom preduvjetu za poticaj i razvoj prosperitetnog e-poslovanja (Žunec, 2014). Za postizanje maksimalne koristi informacijsko-komunikacijskih tehnologija u kontekstu poslovanja određenih institucija vrlo je važno osigurati uključenost svih kadrova te fokus staviti na razvoj njihovih vještina i znanja vezanih za tehnologiju kako bi na taj način ojačali ulogu ICT u poslovnom sustavu. Također, vrlo je važno osigurati kontinuirano ulaganje i istraživanja u vidu praćenja inovacija kako bi se ICT u poslovanju iskoristavale na najefikasnije načine (Žunec, 2014). U procesu uvođenja informacijsko-komunikacijskih tehnologija u poslovanje potrebno je ukloniti eventualna tehnološka ograničenja te osigurati rješenja za očuvanje privatnosti, visoku razinu interoperabilnosti kao i zaštitu i očuvanje intelektualnog kapitala. Uspješna poduzeća moraju težiti tome da svoje poslovanje utemelje na način koji funkcionira po principu usklađivanja ljudi i ICT u jednu organiziranu i učinkovitu cjelinu, kojoj je cilj pronalaženje zadovoljstva informacijskih potreba ljudi u poslovnom sistemu, radi realizacije uspješnog upravljanja tim sustavom (Žunec, 2014). Da bi implementacija informacijsko-komunikacijskih tehnologija u poslovanju bila uspješna potrebno je prepoznati ključne prednosti, nedostatke te načine na koje funkcioniraju uređaji potpomognuti tehnologijom. Šuber (2005 u Kiš, 2021) navodi prednosti koje donosi ICT u poslovanju:

- „Ukidanje zemljopisnih i vremenskih ograničenja;
- Brže i efikasnije upravljanje informacijama koje su potrebne za donošenje odluka u poslovanju;
- Podrška i poticaj timskoga rada;
- Bolja povezanost s potrošačima;
- Skraćeno vrijeme razvoja proizvodnje;
- Ubrzanje poslovnih procesa.“

Kiš (2021) naglašava kako se uz brojne prednosti ICT u poslovanju ipak ističu i određeni nedostaci. Primjerice, u brojnim poduzećima zaposleni subjekti nisu osvijestili važnost informacijsko- komunikacijske tehnologije kao sredstva za povećanje konkurentske prednosti, što tehnologiju pretvara u predmet zaostajanja za konkurencijom i globalnim trendovima. To bi značilo da tehnologija stvara, ali i uništava mogućnosti u poslovnom svijetu, no njena implementacija ipak ponajviše ovisi o vještinama subjekata na tržištu rada i stoga je bitno osigurati visoku dozu informatičke pismenosti i složenih znanja za adekvatnu primjenu tehnologije u poslovanju.

Đorđević (2007) interpretira informacijsko-komunikacijske tehnologije kao suvremena dostignuća koja ruše sve vremensko-prostorne barijere i na taj način oblikuju novi trend ekonomije koji se naziva *digitalna ekonomija*. Digitalna ekonomija temelji se na elektronskim transakcijama koje se odvijaju na internetu ili nekom drugom elektronskom kanalu. Obilježavaju ju je karakteristike poput izražene fleksibilnosti, suradnje i velike brzine interaktivnosti između pojedinih subjekata u lancu vrijednosti. Osim toga, digitalna ekonomija osigurava sposobnost brže reorganizacije resursa u poduzećima i stvaranja novih poslovnih modela i vrijednosti, koje zadovoljavaju potrebe sve zahtjevnijih potrošača. Mnoga predviđanja s kraja prošlog stoljeća okarakterizirala su internet kao revolucionarno sredstvo modernog poslovanja i samim time došlo je do prvih spominjanja pojmova poput „nove ekonomije“, „internet ekonomije“ i „digitalne ekonomije“. Ti pojmovi ukazivali su na činjenicu da će se veliki dio poslovnih operacija odvijati na elektronskim platformama, odnosno da će se sve veći broj poduzeća fokusirati na elektronsku komunikaciju s partnerima i potrošačima. Digitalna ekonomija kao takva omogućila je efikasniju personalizaciju i targetiranje, tj. primjenu ciljanog, jedan-na-jedan marketinga za izgradnju jačih odnosa koji je prilagođen ciljnim segmentima (digitalnim zajednicama potrošača) i individualnim potrošačima. Na taj način digitalna ekonomija potrošačima daje novu dimenziju i postavlja veliki izazov za poduzeća jer potrošač nije više „kralj“, već postaje „diktator“ kojem je dovoljan jedan klik miša na računalu da prekine sve mrežne odnose s poduzećem. Posljedično tome dolazi do potrebe da se osigura prilagodba poduzeća na odgovornost ka sve većim i izraženijim izazovima koje pred njih stavljaju sofisticirani potrošači (Đorđević. 2007). Sami početci digitalnih poduzeća nisu bili obećavajući, a razlog tomu leži upravo u činjenici da je odnos sa potrošačima bio u drugom planu, dok je fokus prvenstveno bio na e-transakcijama i e-informacijama. Stoga, odnosi s potrošačima danas se smatraju osnovom e-poslovanja i čine okvir strategije za dugoročnu održivost digitalnih poduzeća. Budućnost digitalnih tržišta uvelike ovisi o tržištima koja se zasnivaju na principima zajedničkog stvaranja vrijednosti svih sudionika te na suradnji između dobavljača i potrošača.

Osnovni interes digitalnog poslovanja jesu krajnji potrošači i stoga je bitno da se svi segmenti proizvodnog tržišta fokusiraju na zadovoljavanje njihovih potreba kroz personalizaciju i proizvodnju njima prilagođenih proizvoda i usluga. Takav pristup će neupitno biti cijenjen od strane potrošača pa će to utjecati i na njihovu spremnost da plate veću cijenu, dok za poduzeća takav pristup može trajno ojačati imidž brenda i stupanj lojalnosti potrošača što predstavlja ključ kvalitetnog i uspješnog poslovanja (Đorđević, 2007). Suvremena poduzeća moraju osvijestiti činjenicu da su potrošači snaga i izvor koji generira najveći dio poslovnih prihoda i na taj način stvaraju dodatnu vrijednost za kompaniju. Tehnološke mogućnosti i rješenja u tom procesu velika su podrška koju treba uskladiti sa potrebama i željama ljudi kao potrošača, umjesto da se ponašanje potrošača mijenja sukladno novim tehnološkim rješenjima. Kada poduzeća prihvate potrošače kao glavni resurs kompanije, automatski ih stavljaju u centar pažnje svih postojećih i budućih aktivnosti s ciljem stvaranja superiornih vrijednosti za uspjeh poslovanja (Đorđević, 2007). Backwell i Stephan (2001 u Đorđević, 2007) navode osnovne elemente koje strategije digitalnog poslovanja usmjerene na potrošače trebaju sadržavati:

- „Offline promociju putem ATL (above the line) i BTL (below the line) promotivnih aktivnosti
- Web stranice koje će biti jednostavne za rukovanje i pronalaženje informacija o željenim proizvodima i uslugama
- Dokaze o sigurnosti web stranice u smislu sigurnih transakcija i poštovanja privatnosti korisnika
- Identifikaciju potrošača koji nailaze na određene prepreke tijekom e-kupovine
- Funkcionalan odnos s potrošačima putem digitalnih komunikacijskih kanala s ciljem spoznaje njihovih želja, preferencija i potreba
- Ponuda dodatnih razloga za posjet web trgovini (online pogodnosti).“

Pojava informacijsko-komunikacijskih tehnologija u poslovanju dovela je do rastuće konkurencije i oscilacija u efikasnosti te se javlja i spoznaja u vidu marketinškog pristupa u visoko tehnološkim i uslužnim industrijama. Dolazi do “marketizacije“ poslovanja, koja se ogleda u prijelazu sa koncepta proizvodnje na koncept uspostave i izgradnje dugoročnih odnosa s potrošačima jer takav pristup osigurava rezultat visokovrijednih usluga i proizvoda što utječe na ostvarenje krajnjeg cilja svakog poduzeća, tj. na povećanje prodaje i profita (Đorđević, 2007). Koncept uspostave dugoročnih odnosa sa potrošačima u literaturi se naziva još i CRM (Customer Relationship Marketing). Ovaj koncept kombinira različite tehnološke elemente, ljude te informacijske resurse i procese.

Maričić (2003 u Đorđević 2007) CRM definira kao interfunkcionalnu potrošački usmjerenu poslovnu strategiju, koja je neposredno usmjeren na ostvarenje potpune satisfakcije kod potrošača. Kao osnovni cilj CRM koncepta nameće se ostvarivanje konkurentske prednosti u poslovnoj performansi, koja će biti veća od one koja bi bila ostvarena kroz individualno djelovanje. CRM koncept ima ulogu obrade informacija o potrošačima i prikazivanje istih na što jednostavniji način kako bi bile primjenjive u praksi. To podrazumijeva kontinuirano prikupljanje podataka i vođenje evidencije o tome što potrošači kupuju, kada kupuju, zašto kupuju, koje su njihove preferencije, koje su njihove primjedbe na uslugu ili proizvod, što bi željeli promijeniti, koji su njihovi pozitivni utisci, evidencija reklamacija, predviđanje budućih potreba potrošača, izgradnja korisničkih servisa podrške i drugo (Krstić i Skorup, 2014). Postoje višestruki odgovori na pitanje važnosti i značaja održavanja kvalitetnih odnosa sa potrošačima. Đorđević (2007) te Krstić i Skorup (2014) u svojim radovima ističu sljedeće:

- „Troškovi marketinga su značajno veći kada je u pitanju stvaranje interesa novih potrošača, nego kod održavanja odnosa sa već informiranim postojećim potrošačima
- Omogućava se vezana prodaja međusobno povezanih dobara u određenom razdoblju kao i premijsko formiranje cijena uslijed postojećeg povjerenja potrošača u poslovanje
- Izgrađuju se snažni odnosi sa potrošačima, okarakterizirani sa visokom stopom komunikativnosti i prisnosti sa obje strane, koji kasnije mogu generirati praktičnije inovativne ideje za razvoj proizvoda/usluge
- Uspješni i kvalitetni odnosi sa potrošačima mogu biti rezultat dobre žive riječi tj. preporuke koja nastaje kao posljedica uspješne razmjene informacija kod potrošača međusobno.“

Đorđević (2007) naglašava također i činjenicu da zadovoljstvo kupljenim proizvodima i uslugama kao i lojalnost potrošača prema poduzeću daju pozitivne učinke koji se ogledaju u sljedećim koristima:

- „Opetovana kupovina proizvoda i/ili usluga od strane potrošača
- Pozitivna recenzija i preporuka proizvoda i/ili usluge drugim potencijalnim potrošačima
- Generiranje pozitivnog imidža „žive riječi“ odnosno Word-Of-Mouth marketing.“

Vrlo je bitno osvrnuti se i na pojam lojalnosti potrošača kada se govori o izgradnji dugoročnih odnosa sa istima. Naime, prethodna istraživanja na ovu temu utvrdila su kako postoje brojni razlozi koji lojalnost i zadržavanje postojećih potrošača stavljaju u prvi plan, od čega se naročito ističu: prodaja proizvoda koja je mnogo skuplja za nove potrošače (5 do 8 puta) u usporedbi sa postojećim potrošačima; jedan nezadovoljan potrošač svojim će lošim iskustvom

utjecati na značajan broj potencijalnih novih potrošača („*dobar se glas daleko čuje, a loš još dalje*“); vjerojatnost prodaje postojećim korisnicima je 50%, a prodaja novim korisnicima oko 15%; povećanje zadržavanja postojećih potrošača je 5% godišnje, a povećanje profita poduzeća može doseći do 85%. Uloga CRM dakle leži u tome da detektira tih 5% potrošača koje može zadržati da bi se u njih isplatilo ulagati resurse i vrijeme (Krstić i Skorup, 2014)..

Bitno je imati na umu da su potrošači danas jako dobro informirani o proizvodima jer je njihova međusobna komunikacija korištenjem ICT dosegla potpuno novi nivo. To je utjecalo na rast njihovih očekivanja i želja i stoga poduzeća moraju u prvi plan staviti njihove individualne potrebe kako bi ih učinili lojalnim korisnicima koji će potom širiti dobar glas o njihovim proizvodima i uslugama te u konačnici osigurati multiplikaciju potencijalnih potrošača u budućnosti

3.2. Uloga interneta i društvenih medija u formiranju potrošačkog ponašanja

U današnjem svijetu vođenom tehnologijom, gdje je internet dio svakodnevnog života velike većine svjetske populacije, digitalni oblik interakcije i komunikacije sve više dobiva na značaju. Društveni mediji na internetu postali su prostor u kojem poduzeća mogu proširiti svoje marketinške strategije, izravno povezujući svoje brendove s kupcima, ali ujedno su i mjesto gdje potrošači mogu međusobno podijeliti svoja znanja, mišljenja i iskustva (Uvodić, 2017). Suvremeno *online* okruženje kao takvo dobilo je jednu potpuno novu perspektivu. Brzi rast i razvoj novih društvenih medija uzrokovao je revolucionaran način komunikacije i dijeljenja informacija, redefinirajući prioritete poslovanja i marketinga te stvarajući novo mjesto interakcije među potrošačima. Može se reći da su internet i virtualne zajednice transformirale potrošačko i korporativno društvo pružajući širok pristup informacijama, bolje društvene mreže i poboljšane komunikacijske sposobnosti koje su naposljetku iz temelja promijenile način na koji potrošači i trgovci međusobno komuniciraju (Ioanas i Stoica, 2014).

Korištenje društvenih medija je vodeći trend 21. stoljeća (Tomašek i Gregurec, 2022). Nolcheska (2017) ističe da su tradicionalni kanali distribucije pretrpjeli štetu jer potrošači sada koriste online kupovinu zbog lakšeg pristupa informacijama o proizvodima i uslugama. Isto tako i tvrtke koriste pristup usmjeren na korisnika kako bi stvorili društvenu mrežu i komunicirali sa svom svojom ciljnom grupom. Kao ključni poslovni element društvenih medija ističe se činjenica da kupcima omogućuje procjenu proizvoda, davanje preporuka i povezivanje s budućim kupnjama putem ažuriranja objava i komentara. Tomašek i Gregurec (2022) ističu kako je broj korisnika društvenih medija iz dana u dan sve veći, što potvrđuju i brojni statistički

podatci. Prema podacima iz siječnja 2021. godine (Digital, 2021 u Tomašek i Gregurec, 2022) internet broji 7,83 milijarde korisnika, od čega 56,4% čini ukupna populacija iz urbanih sredina. U tom spektru, 4,20 milijardi ljudi deklariraju se kao aktivni korisnici društvenih medija, koji čine više od polovine populacije internet korisnika čija prosječna dob je 31 godina (53,6%) i koji na društvenim medijima provode u prosjeku 2 sata i 25 minuta dnevno. Prema podacima DZS (2020 u Tomašek i Gregurec, 2022) i Eurostata (2020 u Tomašek i Gregurec 2022) u Hrvatskoj 85% kućanstava ima pristup internetu, a korisnici su većinom dobi između 16-44 godina te se nalaze u kategoriji zaposlenih osoba, učenika i studenata. Hrvati internet koriste u različite svrhe, a najviše se ističu čitanje novina i online časopisa (92%), informiranje o različitim uslugama i proizvodima (91%), pregledavanje video sadržaja i materijala (85%) te razmjena elektronske pošte (84%). Prema podacima DZS (2020 u Tomašek i Gregurec, 2022) iz prosinca 2020. godine 73% Hrvata je Internet koristilo u svrhu aktivnosti na društvenim medijima. Najpopularniji društveni medij u svijetu je i dalje Facebook sa 2.740 milijardi korisnika, a slijede ga YouTube (2.291 milijardi), WhatsApp (2 milijarde), Facebook Messenger (1.3 milijarde) te Instagram (1.221 milijardi) (Digital, 2021 u Tomašek i Gregurec, 2022). Djelujući kao platforma na kojoj potrošači mogu podijeliti svoje ideje, mišljenja, iskustva i znanja te pružajući virtualni prostor za povezivanje, pronalaženje i razmjenu sadržaja, pa čak i samootkrivanje i samozastupanje, društveni mediji predstavljaju važan segment potrošačke socijalizacije i potiču je na nekoliko načina. Prije svega, oni omogućuju pristup komunikacijskim alatima koji proces socijalizacije čine lakim i praktičnim. Drugo, sve veći broj potrošača posjećuje web stranice društvenih medija kako bi pronašli informacije koje će im pomoći da donesu različite kupovne odluke. Na posljetku, društveni mediji nude ogromne informacije o proizvodima i evaluacije brzo djelujući kao agent socijalizacije između potrošača, jer olakšavaju obrazovanje i informiranje o proizvodima i uslugama (Hajli, 2014).

Središnji dio ponašanja potrošača odnosi se na proces odlučivanja o kupnji koji uključuje nekoliko koraka. Prvi korak procesa je prepoznavanje problema, odnosno prepoznavanje situacije u kojoj potrošač ima problem, potrebu ili želju kupiti nešto novo. Na korak prepoznavanja problema mogu utjecati različiti čimbenici poput društvenih i kulturnih čimbenika, referentnih skupina te okolišnih čimbenika. Kada se problem prepozna, potrošači počinju tražiti relevantne informacije (Perumal, 2018). Postoje dvije vrste izvora informacija – interno i eksterno pretraživanje informacija. Interno pretraživanje uključuje pamćenje potrošača o proizvodima, a eksterno pretraživanje uključuje usmenu predaju, posjete trgovinama, online socijalno umrežavanje te društvene medije. Danas se online okruženje učinkovito uključuje u proces odlučivanja o kupnji, a internet je postao važan alat za pretraživanje informacija (Ozer,

2012). Sljedeći korak procesa je evaluacija alternativa gdje potrošači počinju uspoređivati i ocjenjivati nekoliko alternativa u smislu marki i karakteristika proizvoda te njihovih želja i potreba, tražeći proizvod koji najbolje ispunjava njihove potrebe. Nakon što potrošači pronađu svoje relevantne alternative i procijene ih, trebaju napraviti izbor među alternativama i odabrati onu najvrijednije za kupnju. Dakle, ovo je korak u kojem se donosi konačna odluka o kupnji i samo dvije stvari mogu promijeniti tu odluku; što drugi potrošači misle o tom proizvodu te određene nepredviđene okolnosti (primjerice nedostupnost proizvoda u danom trenutku). Posljednja faza procesa odlučivanja događa se nakon kupnje i tu potrošači počinju uspoređivati svoje percepcije proizvoda sa svojim očekivanjima i bivaju ili zadovoljni ili nezadovoljni, nakon čega putem različitih kanala izražavaju svoje pozitivne ili negativne povratne informacije o proizvodu (Perumal, 2018). Lee (2013) također vjeruje u tezu da su društveni mediji postali dodirna točka u današnjem procesu donošenja odluka kod potrošača. U vezi s teorijom obrade informacija pri potrošačkom izboru, bitno je naglasiti da postoji velika količina promotivnih sadržaja koji se međusobno natječu za pažnju potrošača, koji istovremeno imaju ograničen kapacitet mozga za procesuiranje informacija i stoga je za svaku diskretnu poruku danas izazov da se pročuje iznad „promotivne buke“. Svaka od platformi društvenih medija ima ulogu u razmjeni informacija bez ikakvih ograničenja, a već je ranije spomenuto i to da društveni mediji kao takvi omogućuju dvosmjernu komunikaciju. Tijekom komunikacije ne utječe samo na to kako poduzeća mogu pristupiti svojim ciljnim segmentima, već utječe na cjelokupan proces donošenja odluke, od tumačenja poruke, traženja dostupnih alternativa, kao i postupaka koji se provode nakon obavljene kupovine. Dakle, vrlo je važno osigurati kvalitetu poruke koja se prenosi i odabrati odgovarajući digitalni kanal za njezin prijenos da bi informacija koja putuje došla što točnije do potrošača (Lee, 2013).

Pojava društvenih medija dovela je do stvaranja novog koncepta 'kulture sudjelovanja', koja se temelji na povezivanju korisnika s drugim istomišljenicima s ciljem njihove integracije u beskrajnu sferu dijeljenja informacija, praćenja ažuriranih objava te traženja doživljaja, mišljenja i ocjena o različitim vrstama usluga, proizvoda i aktivnosti. Razina kvalitete online recenzija proizvoda okarakterizirana je percipiranom informativnošću i uvjerljivošću, što značajno utječe na pozitivne kupovne namjere potrošača (Verzon, 2022). Ljudi više vjeruju u online informacije nego u korporativnu komunikaciju i reklame. Riegner (2007) je objasnio da svakodnevni kupci povećavaju svoju ulogu na komercijalnom tržištu, dok koriste internet kao alat za međuljudsku komunikaciju i komercijalne implikacije. Alsubagh (2015) je objasnio da je internet dio svakodnevnog života svjetske populacije koji utječe na novi oblik komunikacije putem društvenih mreža. Internet nudi mogućnosti za primanje informacija prije i nakon kupnje.

Njegova glavna prednost je količina dostupnih informacija i sloboda od fizičkog kontakta (Jepsen, 2007). Prema Hajliju (2014), dostupnost interneta omogućila je pojedincima da koriste društvene mreže, kao što su Twitter i Facebook, za interakciju bez potrebe za fizičkim sastancima. Putem društvenih mreža tvrtke mogu povećati svijest o robnoj marki, pozitivnu predaju od usta do usta, prodaju i ostvariti veću podršku. Prema Nolcheska (2017) platforme društvenih medija omogućile su dvosmjerni protok informacija koji tvrtkama omogućuju da utječu na odluku o kupnji ciljanih skupina. Također, prema Nolcheska (2017) društvena interakcija kupca ima veliki utjecaj na odluku o kupnji, počevši od prepoznavanja problema, traženja relevantnih informacija, procjene alternativa, konačne odluke o kupnji i zadovoljstva nakon kupnje. Prema Dellarocas (2002) digitalni marketing je omogućio pojedincima da svoje osobne misli učine dostupnima drugim korisnicima. Drugim riječima, članovi određene zajednice mogu, bez ikakvih troškova, prenijeti svoje mišljenje o određenom proizvodu, temi ili zajednici što naposljetku vrši direktan učinak na kupovne namjere kupaca (Zhang et al, 2014).

Kada je riječ o marketingu na društvenim medijima, može se reći da se poduzeća danas sve češće suočavaju sa problemom odricanja kontrole nad sadržajem. Naime, glavnu riječ imaju potrošači te je neophodno da marketinški stručnjaci shvate da recenzije i rasprave potrošača, kao i sadržaji koje generiraju, služe za demonstraciju transparentnosti poduzeća (Varghese i Agrawal, 2021). Kada su Zagat i Amazon počeli pozivati svoje korisnike i potrošače da iskažu svoje mišljenje, trend pisanja recenzija postao je nezaustavljiv, a komunikacija je prerasla u medij koji se sastoji od milijuna ljudi koji zapravo mogu pridonijeti ili odvratiti marketinšku poruku nekog poduzeća. Posljedično tome, u usporedbi s izvanmrežnim tradicionalnim marketinškim kanalima (kao što su televizija, novine, časopisi i sl.), usmena predaja isključivo se oslanja na društvene medije u novom digitalnom dobu jer web stranice ustvari potiču korisnike da stvore vlastite virtualne prostore u kojima se potiče i raspiruje njihova, po mogućnosti, dobra riječ. Dakle, može se reći da su društveni mediji vratili potrošače u središte omogućujući im da se uključe u razgovore, što znači da odluke više ne donose pojedinci koji bi trebali biti zaduženi za to, niti poruku masi šalje vlasnik brenda (Voramontri i Klieb, 2019). Xhema (2019) ističe da korisnici najprije razgovaraju jedni s drugima (C2C) putem online platformi koje su omogućile zajednice kupaca, a potom potaknuti iskustvima drugih korisnika započinju interakciju s poduzećem (C2B).

Društveni mediji mogu se definirati iz nekoliko perspektiva (Singh, 2020):

- „On-line internetski mediji za društvenu komunikaciju
- Dvosmjerni komunikacijski mediji koji omogućuju stvaranje i razmjenu informacija
- Mediji podržani od strane web tehnologije
- Platforme kao što su Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Blogovi itd.“

Singh (2020) u svom istraživačkom radu navodi kako postoji 5 čimbenika društvenih medija koji utječu na kupovno ponašanje potrošača:

- **Recenzije influencera**

Izraz "influenceri" odnosi se na pojedince sa značajnim brojem pratitelja na društvenim mrežama. To su pojedinci upućeni u društvene medije koji često označavaju trgovinu ili robnu marku proizvoda koje koriste i na taj način utječu na širok spektar potencijalnih potrošača u različitim demografskim skupinama. Bez obzira na to jesu li njihovi postovi sponzorirani ili ne, imaju snažan utjecaj na svoje sljedbenike i njihove kupovne odluke.

- **Recenzije drugih korisnika na društvenim medijima**

Početna svrha društvenih medija bila je povezati ljude i omogućiti im razmjenu informacija. Društveni mediji sada predstavljaju moćan alat za korisnike da izraze svoje mišljenje o proizvodu ili marki, a njihovo mišljenje se zatim širi velikom brzinom i doseže značajan broj korisnika koji su ujedno postaju potencijalni potrošači.

- **Prisutnost marke na društvenim medijima**

Nije dovoljno prodavati proizvode i usluge online. Brend se mora isticati i biti prepoznatljiv u moru informacija dostupnih korisnicima društvenih mreža. Dosljedan i jasan glas na odabranoj platformi društvenih medija te redovito ažurirani *feed* može pojačati imidž robne marke i kredibilitet kod postojećih i potencijalnih potrošača, utječući tako na rast prodaje i profita.

- **Oglašavanje na društvenim medijima**

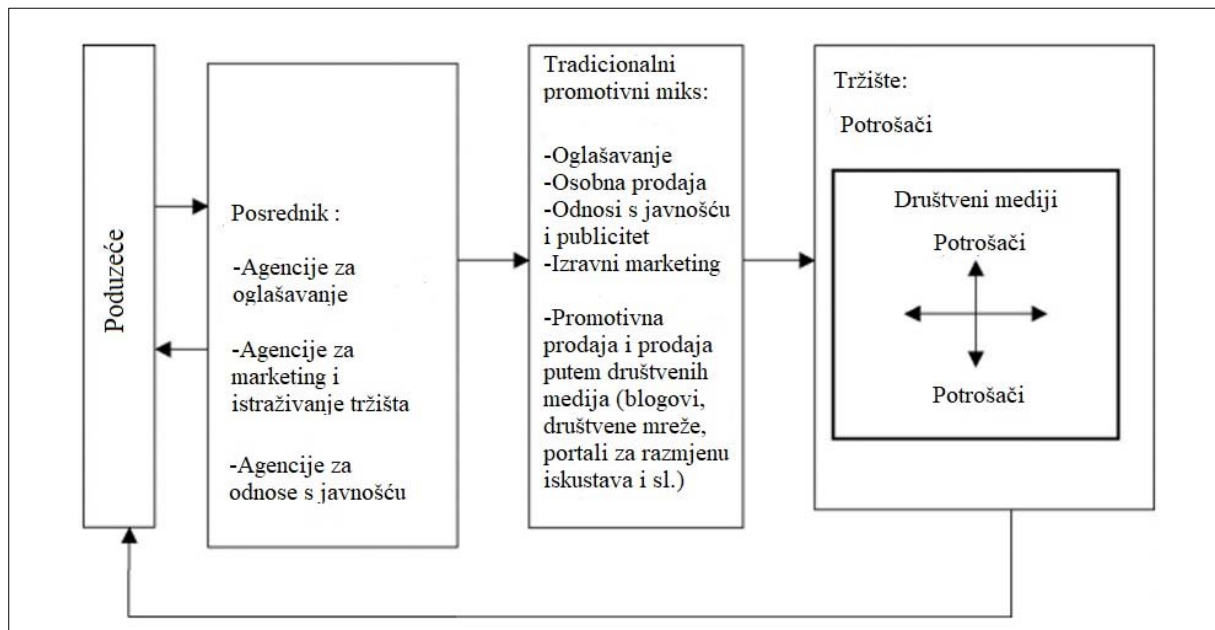
Budući da društveni mediji kontinuirano dosežu širu publiku, oglašavanje na društvenim medijima omogućilo je kontinuirano targetiranje ciljanog segmenta potrošača. Oglašavanje putem društvenih medija također povećava prepoznatljivost brenda i lojalnost brenda.

- **„Trending“ algoritmi**

Platforme poput Facebooka, Twittera i Instagrama omogućile su, umjesto kronološkog prikazivanja objava, prikazivanje objava s obzirom na broj angažmana. Poduzeća iskorištavaju prednosti ovog algoritma potičući lajkove, komentare i dijeljenja svog sadržaja. Ovaj pristup također može potaknuti razgovore između tvrtki i potrošača te utjecati na opći imidž marke.

Mangold i Faulds (2009) predstavili su novu komunikacijsku paradigmu (Slika 3) koja tumači da je neovisnost platformi društvenih medija povećala sposobnost potrošača da međusobno komuniciraju, što je izrazito utjecalo na ponašanje potrošača i ujedno im dalo moć koju dosad nisu iskusili na tržištu. (Mangold i Faulds 2009.)

Slika 3. Suvremeni komunikacijski model



Izvor: obrada autorice prema Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009) *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52(4), str. 360.

Iz ovog modela vidljivo je da informacije i povratne informacije neprestano kruže među internetskim zajednicama te im pojedinci mogu lako pristupiti. Osim toga, usmena predaja nedvojbeno puno brže funkcionira online u usporedbi s offline. Većina difuzijskih modela koji opisuju proces usvajanja inovacija u populaciji, povezani su s marketingom i ukazuju na to da se proces u kojem društveni sustav usvaja inovaciju u velikoj mjeri temelji na interakcijama među potencijalnim i postojećim usvojiteljima; u tom smislu, odluka potrošača da izvrše kupnju može biti donesena pod utjecajem iskustava drugih potrošača koji su već usvojili inovaciju i funkcioniraju kao uzori na tržištu koji djeluju putem *Word -Of-Mouth* marketinga (Lee, 2013).

Društveni mediji u velikoj su mjeri osnažili potrošače pruživši im uvid u informacije koje im prije nisu bile dostupne što je dovelo do ubrzanog protoka informacija i mogućnosti da se međusobne rasprave i komunikacija odvijaju globalno (Xhema, 2019). Singh (2020) tvrdi da osim potrošača, benefite društvenih medija uživaju i marketinški stručnjaci koji imaju osigurane suvremene alate za iskorištavanje novih prilika i targetiranje potrošača te njegovanje međusobnih odnosa među potrošačkim skupinama. Prema tome, može se zaključiti da su

dostupnost i prisutnost novih digitalnih mogućnosti, alata i informacija doveli je do bitnih promjena u stavovima potrošača što naposljetku uzorkuje nove potrebe i obrasce kupovnog ponašanja (Singh, 2020).

Intenzitet korištenja društvenih medija (Social Media Intensity- SMI) odnosi se na snagu uključenosti u samu aktivnost i mjeru u kojoj su platforme društvenih medija integrirane u svakodnevni život ljudi. Pellegrino et al. (2022) pokušali su uspostaviti vezu između SMI i kompulzivnog kupovnog ponašanja tvrdeći da su društveni mediji osigurali izlaz onima koji već imaju tendenciju tražiti bijeg u obliku kupnje kako bi ublažili negativne situacije ili životne okolnosti. Na temelju prethodnih istraživanja o utjecaju društvenih medija na samopercepciju i samokontrolu (Wilcox et al., 2011), utvrđeno je da učestalost kojom ljudi koriste društvene medije uzrokuje donošenje iracionalnih kupovnih odluka tako što troše veće količine novca na luksuznu robu koja predstavlja statusni simbol u društvu.

Mnogi potrošači radije kupuju na platformama društvenih medija zbog njihove praktičnosti i jednostavnosti korištenja, odnosno jer im je omogućena kupovina s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme. U ovoj situaciji, potrošače zanima kako društveni mediji mogu poboljšati njihovo iskustvo kupnje i pomoći im u donošenju boljih kupovnih odluka. Kada potrošači kupuju online, prekomjerne ili nepotrebne kupnje nerijetko mogu razviti naviku koja vodi ka kompulzivnom kupovnom ponašanju (Pellegrino et al., 2022). Smisao tih kupnji najčešće proizlazi iz potrebe potrošača da poboljšaju svoje osjećaje i ublaže određene psihološke pritiske koji su prisutni u danom trenutku. Kompulzivni potrošači radije koriste internet ili društvene medije kako bi sakrili to nefunkcionalno ponašanje pri kupnji i kako bi izbjegli izlaganje tuđem mišljenju (Pellegrino et al., 2022). Greenfield (1999) je izjavio da je postotak kompulzivnih potrošača veći u online okruženju nego u tradicionalnom (offline) jer kompulzivni potrošači traže priliku za kupnju bez utjecaja drugih. Privatnost koju internet nudi olakšava kompulzivnim potrošačima izbjegavanje društvenog kontakta i donosi brzo zadovoljstvo, no isto tako ne izostaje ni osjećaj krivnje i zabrinutosti nakon nepromišljeno potrošenog novca. Pellegrino et al. (2022) ističu kako društveni mediji omogućuju korisnicima da javno pokazuju svoj životni stil i na taj način potiču ostale korisnike s nižim samopoštovanjem i fragmentiranim identitetom da se više uključe u kompulzivnu kupnju kako bi drugima pokazali svoj status i riješili svoje unutarnje nesigurnosti.

Impulzivna kupovina je također vrlo česta pojava i obrazac kupovnog ponašanja kod korisnika društvenih medija. Impulzivna kupovina obično se događa kada se želja pojedinca natječe s njegovim ili njezinim super-egom koji nastoji nadvladati kratkoročni impuls za kupnjom bez svrhovitog razmišljanja. Pellegrino et al. (2022) ističe da društveni mediji imaju

snažan utjecaj na ponašanja kao što je impulzivna kupnja. Utjecajni sadržaj koji korisnici društvenih medija redovito dijele su recenzije proizvoda i usluga koje konzumiraju, što kod drugih korisnika nerijetko potiče neplanirane i impulzivne kupnje. Međutim, ti sadržaji ne utječu samo na formiranje određenih obrazaca kupovnog ponašanja, već također pomažu u stvaranju pozitivne slike o robnoj marki, što također može biti okidač i potaknuti impulzivnu kupnju (Pellegrino et al., 2022; Singh, 2020).

Još jedan obrazac ponašanja potaknut društvenim medijima je statusna kupovina. Statusna kupovina definira se kao čin pokazivanja skupih i luksuznih predmeta, motiviran društvenim čimbenicima kao što su impresioniranje drugih, poboljšanje društvenog statusa i jačanje prestiža putem posjedovanja predmeta, a ne značajkama kvalitete. Korisnici društvenih medija se često upuštaju u usporedbe između sebe i influencera koji su često “idealizirana” verzija njih samih. Statusna kupovina i posjedovanje luksuznih dobara na društvenim mrežama dovodi do povećanja razine samopoštovanja jer je vjerojatnije da će posjedovanje statusnih simbola pojačati pozitivan dojam o sebi. Ovi povoljni društveni učinci umanjuju samokontrolu pojedinca i istovremeno jačaju sklonosti prema hedonističkim i luksuznim dobrima u odnosu na utilitarna dobra (Pellegrino et al., 2022).

Društveni mediji mogu se okarakterizirati kao medij potrošačkih glasova. Potrošači više nisu pasivni primatelji marketinških poruka, već aktivni korisnici Facebooka, Instagrama, YouTube-a i sl., gdje izražavaju svoja mišljenja – kako pozitivna, tako i negativna (Ioanas i Stoica, 2014). Društveni mediji kao što su Facebook, Instagram i YouTube dinamični su alati koji služe kako bi olakšali online odnose. To je relativno jeftin oblik marketinga i omogućuje organizacijama da se uključe u izravan međukontakt i kontakt s krajnjim korisnicima. Međusobna korespondencija potrošačkih iskustava kroz web život je vid socijalizacije potrošača, koja utječe na njihov psihički, osjećajan mentalitet i mentalitet ponašanja (Jakša, 2020; Hajli, 2014). Recenzije su jedno od ključnih područja koje proizlazi iz društvenih medija (Hajli, 2014). One su široko dostupne za proizvode i usluge, stvarajući veliku vrijednost za potrošače, ali i za poduzeća koja danas aktivno potiču potrošače da ocjenjuju i recenziraju proizvode i usluge na mreži. Ove aktivnosti akumuliraju elektroničku usmenu predaju koja pomaže potrošačima da lakše donesu odluke o budućim kupovnim namjerama (Kovačević, 2017). Kumar (2004 u Xhema, 2019) objašnjava kako je korištenje alata za pretraživanje informacija o proizvodima prije kupnje, kao što su cijena, stil, recenzije sl. postalo gotovo neizbježno. Internet obično predstavlja primarni izvor informacija za većinu potrošača, a društveni mediji omogućuju im da procijene proizvode, daju preporuke i ažuriraju stative.

Potrošači na taj način mogu jednostavno i lako podijeliti svoje ideje, mišljenja i iskustva dok se povezuju s drugim online korisnicima (Xhema, 2019).

Autori Lazaroiu et al. (2020) proveli su istraživanje o ulozi povjerenja i online percipiranog rizika u oblikovanju potrošačke odluke u društvenoj trgovini. Autori su u radu razmotrili procese donošenja odluka potrošača na platformama društvene trgovinske razmjene, istražujući kako njihovi percepcijski stavovi, namjere ponašanja i trenutna zadovoljstva utječu na kupnju proizvoda i usluga na mreži. Prema Guo et al. (2018 u Lazaroiu et al., 2020) povjerenje i percipirani rizik sudionika u maloprodaji ključna je osnova za uspon društvene trgovinske razmjene, a Hall et al. (2017 u Lazaroiu et al., 2020) smatraju da se društveni mediji mogu koristiti za integraciju dosljednih stavova potrošača u procesu donošenja odluka. Hansen et al. (2018 u Lazaroiu et al. 2020) tumače da su percipirani rizik i povjerenje odlučujući prethodnici u donošenju odluka krajnjih korisnika, dok sklonost preuzimanju rizika direktno utječe na potrošačeve namjere. Empirijski dokazi koje su prikupili autori Lazaroiu et al. (2020) podržavaju uvjerenje da se kupovne namjere korisnika društvenih platformi mogu utemeljiti na odnosu između povjerenja i percipiranog rizika, odnosno potvrđuju da je namjera potrošača značajno i pozitivno povezana s percipiranim povjerenjem, društvenim pritiskom, zadovoljstvom i spoznajom u prihvaćanju društvene trgovine.

Kao zaključak na ovu temu može se reći da potrošači koji aktivno koriste društvene medije mogu kreirati sadržaj i nuditi vrijedne savjete drugim korisnicima. Ovaj novi razvoj doveo je do online pojavljivanja gdje članovi dijele informacije globalno i brzo. Ljudi prije nego što donesu bilo kakvu odluku u vezi s kupnjom proizvoda ili usluge danas obično pregledavaju recenzije traženih proizvoda i/ili upućuju online komentare na recenzirane objave te se na taj način pravovremeno informiraju o proizvodu. S trendom online naručivanja, recenzije korisnika značajno su dobile na važnosti jer pružaju realan pogled na to kakav je proizvod zapravo, a da ga fizički nemaju kod sebe. S porastom popularnosti društvenih medija pojavila se nova era stvaranja sadržaja u kojoj pojedinci mogu lako dijeliti iskustva i informacije s drugim korisnicima. U taj vid sadržaja ubrajaju se i online recenzije koje ne poznaju prostorne barijere te dosežu velik broj potrošača i utječu na njihove kupovne namjere i odluke. Online recenzije u ovom radu čine srž same tematike i stoga predstavljaju predmet sljedećeg poglavlja.

4. ONLINE RECENZIJJE KAO MODERATOR PONAŠANJA POTROŠAČA

Pojava i široka upotreba interneta glavni je okidač koji je utjecao na disperziju elektroničke komunikacije „od usta do usta“. Tzv. elektronička usmena predaja, u literaturi se često naziva i eWOM (electronic Word-of-Mouth), a karakterizira ju prijenos informacija, misli i iskustava potrošača kroz različite kanale u internetskom okruženju te dijeljenje tog procesa s drugim korisnicima. U ovom procesu najčešće korišteni komunikacijski kanal predstavljaju online komentari i recenzije potrošača (Akdeniz i Ozboluk, 2019). Yayli i Bayram (2012) osvrću se na koncept online recenzija koji je danas vrlo aktualan i popularan u marketinškoj literaturi, a definiraju ih kao „...*resource na koje se potrošači pozivaju prije donošenja odluke o kupnji*“. Online recenzije potrošača smatraju se pouzdanijima od službenih web stranica tvrtki za koje se smatra da su osnovane na komercijalnoj osnovi (Kimmel i Kitchen, 2013). S razvojem tehnologije, online recenzije postale su od velike važnosti za postizanje uspješnije prodaje u današnjem konkurentskom okruženju. Sukladno tome, potrošači sve više važnosti i kredibiliteta pridaju iskustvima drugih potrošača, posebice kada nemaju dovoljno informacija prije kupnje (Moran, Nolan i Muzellec, 2014). Pristup sve širem korisničkom području putem interneta omogućio je potrošačima da razvijaju različite ideje i mišljenja o proizvodima i uslugama. U tom smislu, može se reći da virtualno okruženje danas nudi široku paletu platformi na kojima se potrošači mogu okupiti i podijeliti svoja individualna iskustva. Interakcija se kao takva najčešće odvija komunikacijskim alatima koji pružaju interaktivna potrošačka iskustva koja pridonose poboljšanju lojalnosti kupaca, poput primjerice foruma, chat soba, Facebook grupa, web stranica, društvenih medija, blogova, e-trgovina i sl. (Akdeniz i Ozboluk, 2019). Online recenzije utemeljene od strane grupe potrošača s ciljem razmjene individualnih iskustava i mišljenja o proizvodu ili robnoj marki dovoljno su učinkovite da putem interneta dosegnu daleko izvan ciljane publike i izvrše utjecaj na kupovne namjere. Također se smatra da online recenzije potrošača, kreirane na temelju njihovog iskustva korištenja, mogu stvoriti novo područje usluge u domeni marketinga i također djelovati kao besplatni prodajni pomoćnik u smislu doseganja novih proizvoda ili usluga. Za mnoge je proizvode ova marketinška funkcija nemoguća ili vrlo skupa u smislu tradicionalnih marketinških komunikacija, međutim u online okruženju taj trošak je eliminiran i moguće je postići vidljiv uspjeh (Chen i Yuan, 2019). U tom slučaju, činjenica da su online recenzije važno društveno okruženje koje je u stanju utjecati na ponašanje potrošača povećava potrebu za kontinuiranim istraživanjima u ovom području. Tijek ovog poglavlja stoga je podijeljen na tri djela; prvo će se objasniti uloga usmene predaje u

području marketinga, nakon čega slijedi ključna tema ovoga rada, odnosno online recenzije i njihov utjecaj na ponašanje potrošača. Nakon teorijske podloge, poglavlje će se zaključiti sa objašnjenjem mogućnosti i ograničenja online recenzija kao dominantnog oblika WOM marketinga na internetu i društvenim medijima.

4.1. Uloga usmene predaje u području marketinga

Usmena predaja predstavlja fenomen koji iz dana u dan posjeduje sve veću moć utjecaja na ponašanje potrošača tijekom odlučivanja o kupovini i kao takva uspješno mijenja marketinšku scenu današnjice. Važnost usmene predaje u tom smislu uočava se tek 60-ih godina prošlog stoljeća, kada su objavljeni prvi znanstveni radovi na tu temu. Ključni znanstvenici u domeni istraživanja usmene predaje su Ernst Dichter i Johan Arndt koji je 1967. godine obranio doktorat na temu usmene predaje na cijenjenom sveučilištu Harvard. Prema Arndtu (1967 u Haramija, 2008) usmena predaja definira se kao osobna nekomercijalna komunikacija između pošiljatelja i primatelja poruke (Haramija, 2008). Arndt je također i prvi znanstvenik koji je u svojim radovima ukazao na veliku štetu koja može biti posljedica negativne usmene predaje, što je utjecalo na to da je do kraja 80-ih godina prošlog stoljeća fokus istraživanja bio upravo na upozoravanju, nadzoru i suzbijanju opasnosti od štete koja može nastati kao posljedica lošega glasa (Jovanović Tončev et al., 2015).

Hubijar (2011) u svojoj knjizi prezentira tipologiju komunikacije od usta do usta na osnovi nekoliko kriterija. Prvi kriterij je stupanj intervencije koji predstavlja polazišnu točku kritičizma u kompletnoj industriji WOM marketinga, a slijede ga kriterij određivanja faze kupovnog procesa, kriterij medija putem kojeg se vrši komunikacija te kriterij valentnosti same komunikacije. Svaki od navedenih kriterija objašnjavat će se u nastavku teksta (Hubijar, 2011).

Prema stupnju intervencije, komunikacija od usta do usta može se klasificirati u dvije kategorije (Hubijar, 2011). Stupanj intervencije konkretno predstavlja sve aktivnosti poduzeća ili pojedinca, koje za cilj imaju utjecati na komunikaciju među potrošačima, na način da je kreiraju, pojačavaju i stimuliraju, a sve s ciljem da se postigne i ostvari određeni marketinški učinak na pojedince ili poduzeća. Sukladno tome, komunikacija od usta do usta klasificira se kao (Hubijar, 2011);

- **„Prirodna komunikacija (eng. Organic WOM)**

Prirodna komunikacija u vidu marketinga od usta do usta događa se uslijed želje zadovoljnih ili nezadovoljnih potrošača da svoje dojmove podijele s drugima (Hubijar, 2011). Ovaj vid komunikacije može se okarakterizirati kao najdirektniji rezultat isporuke proizvodno-uslužnih

vrijednosti od strane poduzeća (Chen i Yuan, 2019). Ovo je najčišći oblik komuniciranja prvenstveno zbog odsustva vanjskih, komercijalnih utjecaja na potrošače, ali istovremeno iznimno važan za poduzeća čija zadaća je da oslušuju čisti potrošački glas kako bi se u budućnosti kvalitetno fokusirali na izgradnju potrošačkog zadovoljstva, unaprijeđenije kvalitete proizvoda i usluga te da bi pravovremeno uspostavili odnos s potrošačima i reagirali na potrošački kriticism i zabrinutost da bi na posljetku zaslužili lojalnost potrošača (Hubijar, 2011).

- **Pojačana komunikacija (eng. Amplified WOM)**

Pojačana ili institucionalna komunikacija odnosi se na oblik komunikacije koji nastaje djelovanjem marketinških stručnjaka u vidu izrade WOM marketinških kampanja te ohrabrivanja i ubrzavanja WOM komunikacije među skupinama potrošača. Navedene aktivnosti podrazumijevaju stvaranje niše potrošača, kreiranje alata koji omogućuju ljudima da međusobno dijele vlastita mišljenja i dojmove, motiviranje da se brend aktivno promovira putem dobrog glasa, upotreba publiciteta i oglašavanja za poticanje konverzacije, identificiranje i doseganje utjecajnih osoba i grupa te istraživanje postojećih online konverzacija koje su relevantne za poduzeće (Hubijar, 2011).

Komunikacija od usta do usta može se sagledati i s obzirom na fazu kupovnog procesa (Hubijar, 2011). Hubijar (2011) predlaže podjelu u dvije faze; jednu koja je sačinjena od svih aktivnosti koje prethode činu kupovine i drugu koja se događa nakon čina kupovine. Shodno tome, komunikacija se može percipirati kao:

- **Ulazna WOM komunikacija (eng. Input WOM)**

Vrsta komunikacije u kojoj se poruke (komunikacijske jedinice) traže i koriste kao izvori informacija te kao osnova za odabir i donošenje odgovarajućih kupovnih odluka (Hubijar, 2011).

- **Izlazna WOM komunikacija (eng. Output WOM)**

Vrsta komunikacije koja se formira u postkupovnoj fazi kao posljedica iskustava stečenih tijekom procesa kupovine u vidu zadovoljstva ili nezadovoljstva danim proizvodom ili uslugom. Obuhvaća sve sfere komuniciranja koje su, bez obzira na oblik, frekvenciju, intenzitet i sl., rezultati prethodnih iskustava koje je potrošač imao priliku izravno doživjeti ili mu je preneseno indirektno putem drugih izvora, a koje su kao takve transferirane drugim osobama (Hubijar, 2011).“

Slijedeći kriterij odnosi se na sredstvo pomoću kojega se ostvaruje WOM komunikacija, odnosno medij (Hubijar, 2011). Kao i drugi oblici marketinške komunikacije, i WOM komunikacija prenosi se putem različitih medija pa se stoga dijeli na sljedeće kategorije (Hubijar, 2011):

- **„Tradicionalna WOM komunikacija (eng. face-to-face)**

Najdominantniji je oblik WOM komunikacije i podrazumijeva osobni kontakt prilikom realizacije komuniciranja (Hubijar, 2011). Može se odvijati jedan na jedan, jedan prema više te kao grupna diskusija (Lee i Youn, 2009).

- **Elektronički posredovana WOM komunikacija (eWOM)**

Poznata i pod pseudonimom „Word-of-Mouse“, a obuhvaća: komunikaciju putem elektronske pošte, komunikaciju posredovanu blogovima, online zajednice, forume, društvene medije i sl (Lee i Youn, 2009; Hubijar, 2011). Gremler et al. (2004) definiraju eWOM kao svaku pozitivnu ili negativnu izjavu potencijalnih, stvarnih ili bivših potrošača o proizvodu ili tvrtki koja je dostupna mnoštvu ljudi i institucijama putem interneta. Ova definicija daje razumijevanje da eWOM mora ispuniti dva glavna zahtjeva da bi se smatrao takvim; prvo, to je online izjava, komentar ili recenzija o proizvodu/usluzi ili poduzeću, bez obzira na njihovu vrijednost, i drugo, može je pružiti bilo koja osoba bez obzira na to je li iskustvo s proizvodom ili uslugom pozitivno ili negativno“(Elwalda i Lu, 2016; Jovanović Tončev et al., 2015).

Autori Jovanović Tončev et al. (2015) kao i Rani i Nagesh (2019) objašnjavaju kako se tradicionalna WOM komunikacija i eWOM komunikacija razlikuju u nekoliko temeljnih obilježja. Prije svega, u tradicionalnoj WOM komunikaciji se između potrošača odvija usmena konverzacija licem u lice, dok je danas većina eWOM komunikacije putem interneta pisana (Rani i Nagesh, 2019). Internet omogućuje lak pristup eWOM komunikaciji budući da sadržaj ostaje dostupan dulje vrijeme za čitanje, a domet takve komunikacije također je vrlo velik. Na primjer, ukoliko potrošač iz zemlje X želi kupiti proizvod putem online kanala u zemlji Y, može pročitati više online recenzija putem različitih platformi napisanih s različitih geografskih lokacija, što će u konačnici najvjerojatnije utjecati na njegovu kupovnu odluku (Jovanović Tončev et al., 2015). Nadalje, tradicionalni WOM često se pojavljuje tamo gdje postoje jake osobne veze između pošiljatelja i primatelja, dok se eWOM uglavnom javlja u virtualnom okruženju gdje postoji velika mogućnost da se pošiljatelj i primatelj ne poznaju osobno. Zajednički faktor ovdje bi mogla biti iskustvena sličnost koja stvara odnos između bilo kojeg anonimnog pošiljatelja i primatelja (Rani i Nagesh, 2019). Tradicionalna WOM komunikacija je linearne prirode, dok s druge strane eWOM ima izražen nelinearni format komunikacije (Rani i Nagesh, 2019). eWOM je jednostavan način prijenosa informacija i vrlo je virusne prirode jer

se bez napora može dijeliti putem društvenih mreža i drugih kanala (Jovanović Tončev et al., 2015). Pregled sličnosti i razlika između tradicionalnog i elektroničkog WOM-a prikazan je u Tablici 6.

Tablica 6. Razlike između tradicionalnog i elektroničkog WOM-a s obzirom na obilježja

Obilježje	Tradicionalni WOM	eWOM
• Medij	• Razgovor, osobni sastanak, telefonski razgovor	• Društvene mreže, web stranice za pisanje recenzija, forumi, blogovi i sl.
• Oblik komunikacije	• Oralna	• Pisana
• Međuodnos	• Stvarni socijalni odnos	• Virtualni odnos
• Vrsta interakcije	• Lice u lice	• Virtualna
• Lakoća širenja informacija	• Teško	• Lako
• Format komunikacije	• Linearni	• Nelinearni

Izvor: obrada autorice prema Rani, A., Nagesh, S. (2019) *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Strategies to Manage Innovation and Digital Business Model., str. 45.

Posljednji kriterij određivanja tipa WOM komunikacije je valentnost (Hubijar, 2011). Prema valentnosti WOM komunikacija može biti (Hubijar, 2011):

- **„Pozitivna-** oblik komunikacije u kojoj sudionici izražavaju svoja pozitivna mišljenja i stavove o različitim proizvodima, uslugama, osobama, poduzećima i koja je kao takva izrazito poželjna za sve proizvođače i ponuđače jer širi pozitivne vijesti o njima i tako utječe na izgradnju dobrog imidža.
- **Neutralna-** oblik komunikacije u kojoj sudionici nemaju izražen ni pozitivan ni negativan stav o predmetu rasprave. U većini slučajeva uopće i ne sudjeluju u takvoj vrsti komunikacije i izrazito su indolentni, no ako se i upuste u takvu raspravu, uglavnom zadržavaju neutralan stav.
- **Negativna-** oblik komunikacije u kojoj sudionici iznose negativne, razočaravajuće činjenice o proizvodu ili usluzi, što se na kraju loše, čak i katastrofalno održava na imidž poduzeća i njegove proizvode, usluge i brendove.“

Srž ove komunikacije svedena je na iznošenje negativnih stavova o predmetu rasprave, kroz međusobno iznošenje nezadovoljstva koje je rezultat direktnog ili indirektnog doticaja s proizvodom ili uslugom (Chen i Yuan, 2019). Indikativna činjenica u vezi kategorizacije prema valentnosti jest puno veća stopa negativne WOM komunikacije u praksi (Chen i Yuan, 2019). Prema nekim istraživanjima, negativna WOM komunikacija mnogo je učestalija u odnosu na pozitivnu. Prema Wilsonu (1991 u Haramija, 2007) ističe se tzv.

„Pravilo 3-33“ koje nalaže da na svaka tri potrošača koji su voljni ispričati pozitivno iskustvo dolazi 33 negativnih koji će prenijeti svoja loša iskustva i prenaslasi svoje nezadovoljstvo. To upućuje na činjenicu da je ljudima svojstveno i prirodno da se radije upuste u negativnu nego u pozitivnu komunikaciju. Taj fenomen Haramija (2007) objašnjava tezom da potrošači unaprijed očekuju visok i zadovoljavajući nivo kvalitete pa svoje neočekivano nezadovoljstvo nekom uslugom ili proizvodom doživljavaju kao svojevrсно "neprirodno ozračje" te su spremni da svoje nezadovoljstvo izbace iz sebe i podijele ga s drugima.

Bitno je osvrnuti se i na motive za uključivanje u WOM komunikaciju, a Hubijar (2011) dijeli ih u dvije ključne skupine;

- **„Motivi za uključivanjem u pozitivnu WOM komunikaciju:**
- Altruizam- ponašanje koje upućuje na akt činjenja pomoći nekom drugom bez očekivanja ikakve satisfakcije zauzvrat.
- Uključenost u proizvod- osobni interes o proizvodu; zadovoljstvo i oduševljenje zbog posjedovanja i upotrebe proizvoda.
- Samopoboljšanje- popravljjanje dojma o proizvodu/uslugi među ostalim potrošačima predstavljajući se kao „iskusan kupac“.
- Pomaganje poduzeću- snažna želja da se poboljša imidž određenog poduzeća među potrošačima.
- **Motivi za uključivanjem u negativnu WOM komunikaciju:**
- Altruizam- ovoga puta u smislu sprječavanja drugih ljudi da iskuse negativne ishode kupovine i upotrebe određenog proizvoda ili usluge.
- Smanjenje uznemirenosti-pokušaj redukcije frustracija i srdžbe koje nastaju kao rezultati lošeg iskustva s određenim proizvodom, uslugom ili poduzećem.
- Osveta- okršaj potrošača sa proizvodom, uslugom ili poduzećem koji su mu uzrokovali neugodnosti i loše iskustvo. Motiv za upuštanje u ovakvu komunikaciju jest narušavanje imidža kroz direktno odvrćanje potencijalnih potrošača.
- Traženje savjeta- situacija u kojoj potrošači, nakon što su doživjeli negativno iskustvo s proizvodom, uslugom ili poduzećem, nastoje riješiti novonastale probleme tražeći savjete od drugih ljudi.“

Hubijar (2011) se osvrće na pojam marketinga od usta do usta i opisuje ga kao umjetnost i nauku izgradnje aktivne, smislene i obostrano korisne komunikacije na relaciji između potrošača i potrošača te potrošača i marketing stručnjaka. Upravljanje WOM marketingom ne

treba shvaćati u smislu upravljanja potrošačima i načinom njihovog komuniciranja, nego ga treba sagledati kao proces pomoću kojega se na optimalan način mogu iskoristiti učinci i mogućnosti WOM komunikacije kroz aktivnosti planiranja, realizacije i kontrole (Jovanović Tončev et al., 2015). WOM marketing obuhvaća širok spektar taktika, formi, strategija i tehnika, no bitno je istaknuti da se sve one mogu svesti na zajednički nazivnik, a to je olakšavanje, stimuliranje i ohrabivanje poželjne, odnosno suzbijanje negativne WOM komunikacije (Lee i Youn, 2009). Budući da je kompletan kontekst WOM marketinga još uvijek relativno mlad, nameće se problematika nedovoljno standardizirane terminologije i općeprihvaćenih definicijskih određenja (Meiners et al., 2010). S obzirom na to, vrlo je teško utemeljiti i vrste WOM marketinga, no neke od najvažnijih jesu (Hubijar, 2011; Lopez et al., 2017):

- Marketing žamora- visoko profilirane zabavne performanse ili vijesti koje potiču ljude da pokrenu razgovor o određenom proizvodu, usluzi ili brendu. Za definiranje uspješnog programa marketinga žamora potrebno je odrediti ciljnu skupinu, komunikacijski kanal te sadržaj poruke (Hubijar, 2011).
- Virusni marketing- pojam koji obuhvaća sve aktivnosti koje ohrabruju pojedince da prosljede marketinšku poruku drugima, kreirajući na taj način potencijal eksponencijalnog rasta njezine izloženosti i utjecaja (Lopez et al., 2017). Virusni marketing brzo je pronašao popularnost zbog lakoće izvođenja marketinških kampanja, dobrog pozicioniranja naspram ciljnih skupina, niskih troškova te visoke stope povratnih informacija (Lopez et al., 2017; Hubijar, 2011). Bitno je naglasiti da predmet kampanje virusnog marketinga treba imati visoku vrijednost da bi publika voljna prosljeđivati poruku, Čarobne riječi koje potiču prosljeđivanje virusne poruke su „sniženje“, „popust“, „besplatno“, „povoljno“, „akcija“ i sl. (Hubijar, 2011).
- Marketing zajednice- formacija i podržavanje određenih specifičnih zajednica, čiji članovi dijele zajedničke interese i vrijednosti o brendu (npr. klub potrošača, klub obožavatelja, forumi za raspravu i sl). Ovaj oblik WOM marketinga uključuje auditorij u nenametljivu i aktivnu komunikaciju između potencijalnih i postojećih potrošača. Marketing zajednice koristi se slijedećim sredstvima komunikacije; online forumi, blogovi, društvene mreže, elektronska pošta i sl (Hubijar, 2011).
- Marketing posredstvom utjecajnih osoba- identifikacija ključnih skupina i lidera mišljenja koji iznose svoje dojmove i iskustva s proizvodima, uslugama, brendovima i poduzećima te na taj način oblikuju mišljenja drugih ljudi (Hubijar, 2011).

Ključni uvjet za određivanje prirode marketinga od usta do usta kao aktivnosti neke organizacije jest komercijalna neovisnost (Hubijar, 2011). Komunikacija od usta do usta u svom prvobitnom značenju nastaje potpuno spontano i oslobođena je marketinškog utjecaja, no ne može se zanemariti činjenica da u krajnjoj instanciji bilo kakva uključenost poduzeća, u bilo kojem intenzitetu ipak vrši utjecaj na komercijalnu neovisnost prirodnog i spontanog tijeka komuniciranja (Hubijar, 2011; Haramija, 2007). Imajući na umu da je komunikacija od usta do usta povjerljiv izvor informacija koji ujedno ima izraženu persuzivnu učinkovitost te da direktno korelira sa percipiranom komercijalnom neovisnosti, (Hubijar, 2011) nameće slijedeći zaključak: „prirodni oblik čiste, perfektne komunikacije od usta do usta ne može postojati u slučaju njene marketinške instrumentalizacije u bilo kojem smislu.“ Takvo nešto predstavlja apsolutnu zabludu. Ono što je moguće postići marketingom od usta do usta, ako se pritom poštuju etički standardi i norme, jest upravo viši nivo percipirane komercijalne neovisnosti kod potrošača, ali temeljno polazište i naglasak pritom trebaju biti u skladu s vrijednosti koja se planira isporučiti potrošačima, odnosno na transparentnoj i otvorenoj komunikaciji koja će izgraditi odnos pun poštovanja (Hubijar, 2011).

Zaključno, bez obzira na to provodi li se online i tradicionalnim kanalima, komunikaciju od usta do usta treba promatrati kao neraskidiv oblik marketinške strategije koja obuhvaća suvremene i relevantne koncepte i pojmove poput potrošača i različitih vrsta marketinga. Takva percepcija omogućit će izgradnju smislene i prosperitetne komunikacije između svih sudionika kako bi se maksimalno iskoristili učinci i mogućnosti za uspješnije ostvarivanje poslovnih rezultata te kako bi se na što bolji način prepoznale i zadovoljile potrebe različitih potrošača.

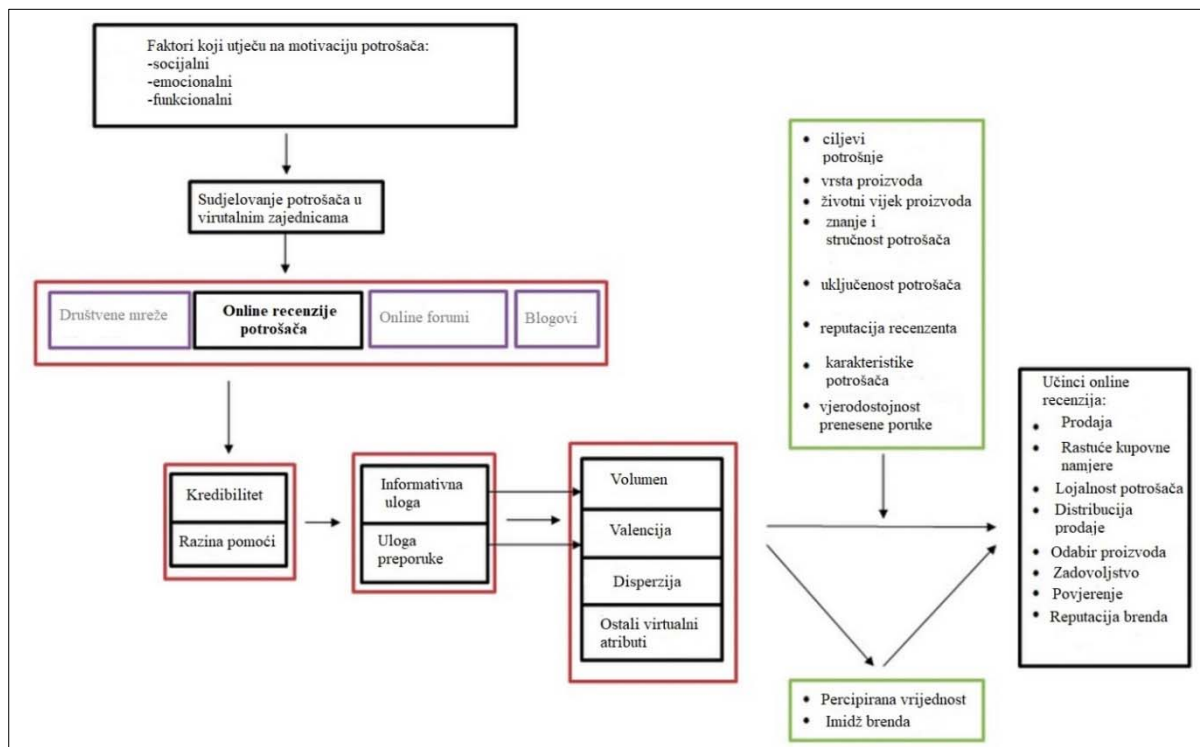
4.2. Online recenzije i njihov utjecaj na ponašanje potrošača

Usponom interneta, komunikacija od usta do usta (WOM) dobiva potpuno novu dimenziju i počinje se globalno širiti kako bi pojedincima omogućila lak pristup tuđim mišljenjima, procjenama i iskustvima (Chen i Xie, 2008). S obzirom da se radi o komunikaciji od usta do usta koja se temelji na digitalnoj komponenti, uvriježen je novi naziv koji glasi eWOM (electronic Word-of-Mouth) (Decker, 2014). Razvojem eWOM-a dolazi do povećanja mogućnosti za prikupljanje i pružanje informacija o proizvodu; ljudi više nisu ograničeni na komunikaciju licem u lice da bi razmijenili informacije, već koriste različite mrežne obrasce kao što su online recenzije, blogovi, grupe na društvenim mrežama, internetski forumi za raspravu, sobe za razgovor, internetske platforme mišljenja i sl (Decker, 2014).

Komunikacijski subjekti u eWOM okruženju mogu se percipirati kao virtualne zajednice utemeljene na zajedničkim idejama, interesima i ciljevima, koje razmjenjuju putem online komunikacijskih platformi i koje nadilaze zemljopisne granice, kulturu, politiku, religiju i rasu jer ih povezuje potpuno drugi zajednički interes ili agenda. Takva široka dostupnost i lakoća pristupa širokom spektru informacija danas sve intenzivnije utječe na donošenje potrošačkih odluka (Kajtazi i Zeqiri, 2020). Brz uspon i ekstenzivan rast virtualnih zajednica dovodi do nove vrste eWOM-a, koja se naziva online recenzije potrošača (OCR- Online Customer Reviews) (Elwalda i Lu, 2016). Online recenzije se odnose na evaluacijske informacije koje generiraju potrošači i objavljuju na web stranicama poduzeća, tzv. „prvih strana“ (eng. First-Party Reviews) ili na web stranicama „trećih strana“ (eng. Third-Party Reviews) (Chen i Xie, 2005). Međutim, treba naglasiti da se online recenzije razlikuju od eWOM-a u nekoliko važnih područja. Prije svega, eWOM obično generiraju ili potrošači ili poduzeća, dok online recenzije generiraju samo potrošači (Yayli i Bayram, 2012). Online recenzije se općenito objavljuju na web stranicama e-trgovina, kao što su eBay i Amazon, gdje nema pristupnih ograničenja, što ih ujedno čini dostupnima za korisnike diljem svijeta, no ipak sve zastupljenije sredstvo širenja recenzija postale su i društvene mreže poput Facebooka, Youtube-a, Instagrama te blogovi i online forumi (Elwalda i Lu, 2016). Nadalje, eWOM informacije izravno se prenose unaprijed određenim primateljima, dok se online recenzije objavljuju javno ili unutar određenih virtualnih zajednica (Kajtazi i Zeqiri, 2020). Uzimajući u obzir ove razlike, Elwalda i Lu (2016) tvrde da se online recenzije mogu smatrati vrstom eWOM komunikacije, ali s jedinstvenim značajkama. Online recenzije smatraju se značajnim novim elementom u marketinškom komunikacijskom miksu i postale su ključni izvor povratnih informacija (Chen i Xie, 2008). U međuvremenu, poduzeća ih koriste kao alat za razumijevanje stavova potrošača prema njihovim proizvodima za pomoć u razvoju relevantnih proizvodnih, distribucijskih i marketinških strategija (Zhao et al., 2012). Kao što je već ranije spomenuto, postoje dva osnovna tipa online recenzija; recenzije „prvih strana“ i recenzije „trećih strana“ (Elwalda i Lu; Chen i Xie, 2005). Recenzije „trećih strana“ su one na što se prvo pomisli kada se razmišlja o online recenzijama. To su recenzije koje ostavljaju korisnici (potrošači) na web stranicama koje nisu izravno povezane sa službenom stranicom recenziranog brenda, kao što su Google, Facebook, Tripadvisor, Booking, razni blogovi i sl (Elwalda i Lu, 2016). Druga glavna vrsta pregleda su recenzije „prvih strana“. To su recenzije koje žive izravno na službenoj web stranici tvrtke koja proizvodi i prodaje recenzirani proizvod. Recenzije „prvih strana“ prikupljaju se kada korisnik (potrošač) ode izravno na web-lokaciju tvrtke kako bi ostavio recenziju (ili njihovu recenziju izravno traži tvrtka) (Chen i Xie, 2005; Elwalda i Lu, 2016).

Istraživanja s fokusom na online recenzije potaknuta su utjecajem tri osnovna čimbenika (Dellarocas et al., 2007). Prvo, online rasprava o proizvodima dovodi do povećanja svijesti potrošača, što obično rezultira većom prodajom. Drugo, online recenzije pružaju potrošačima uvid u odobrenja i preporuke proizvoda. Ova uloga recenzija odražava se u valentnosti i objašnjava je li priroda recenzije pozitivna, neutralna ili negativna. Naposljetku, online recenzije se šire među i unutar zajednica, sugerirajući da bi recenzije koje imaju jaku disperziju mogle dovesti do veće prodaje (Dellarocas et al., 2007). Elwalda i Lu (2016) ističu da se WOM na internetu, a time i online recenzije šire kao posljedica emocionalnih, društvenih i funkcionalnih motivacija. Emocionalna motivacija je želja za dijeljenjem potrošačkog iskustva, bez obzira je li ono pozitivno ili negativno. Socijalni čimbenik odnosi se na aspekte koji odražavaju nečiji društveni status, a funkcionalna motivacija je potreba za pružanjem informacija potrošačima (Elwalda i Lu, 2016). Studija Lovett et al. (2013) otkriva da su socijalne i funkcionalne motivacije najvažnije u online kontekstu, dok je u offline kontekstu najvažnija emocionalna motivacija. S obzirom na važnost učinka online recenzija, Elwalda i Lu (2016) ističu kako postoji niz studija koje istražuju jesu li mjere istih povezane s namjerom prodaje i kupnje. Prethodne studije (Dellarocas et al., 2007; Chatterjee, 2001) uglavnom su bile usmjerene na tri mjere online recenzija; volumen, valenciju i disperziju. Volumen je mjera koja se odnosi na broj online recenzija potrošača (Elwalda i Lu, 2016). Obrazloženje iza procjene utjecaja količine jest da što se više raspravlja o proizvodu, to će biti viša razina svijesti među potrošačima (Dellarocas et al., 2007). Što je veći broj recenzija, veća je vjerojatnost da će kupci biti informirani, što će rezultirati većom prodajom (Dellarocas et al., 2007). Broj recenzija također može predstavljati popularnost proizvoda, jer je racionalno pretpostaviti da je broj recenzija povezan s brojem kupaca koji su kupili proizvod (Chatterjee, 2001). Sljedeća mjera je valentnost, a odnosi se na stupanj do kojeg je recenzija pozitivna ili negativna (Elwalda i Lu, 2016). Teorija koja stoji iza mjerenja valencije je da će pozitivne recenzije vjerojatno stvoriti pozitivan stav prema proizvodu, dok bi negativne recenzije mogle obeshrabrili potrošače da kupe proizvod (Dellarocas et al., 2007). Posljednja mjera je raspršenost, a odnosi se na stupanj do kojeg se poruka širi unutar i među zajednicama (Elwalda i Lu, 2016). Raspršenost se mjeri pomoću logike da je vjerojatnije da će poruke koje imaju jaku disperziju među ljudima imati značajniji utjecaj (Dellarocas et al., 2007). Elwalda i Lu (2016) ističu kako svi navedeni faktori utjecaja na motivaciju potrošača, uz brojne druge eksterne faktore, stvaraju slijedeće učinke online recenzija; prodaju i rastuće kupovne namjere, lojalnost potrošača, distribuciju prodaje, odabir proizvoda, zadovoljstvo, povjerenje i reputaciju brenda (Slika 4).

Slika 4. Proces stvaranja učinaka online recenzija



Izvor: obrada autorice prema Elwalda, A., & Lu, K. (2016). *The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs*. Journal of customer Behaviour, 15(2), 123-152.

Potrošači su vrlo podložni utjecaju mišljenja drugih pri donošenju svojih kupovnih odluka, a za takvo ponašanje postoje i određeni razlozi. Jedan od razloga jest ograničavanje mogućnosti prije kupnje. Potrošači imaju koristi od iskustava drugih potrošača kako bi eliminirali dodatne mogućnosti i olakšali sebi proces donošenja odluka pri kupovini (Chatterjee, 2001). Osim toga, potrošači imaju koristi od iskustava i mišljenja drugih ljudi jer tako izbjegavaju nepotreban trošak vremena i novca, što stvara osjećaj bezbrižnosti i opuštenosti prije kupovine (Yayli i Bayram, 2012). Prema Khammashu i Griffithsu (2011), glavni razlozi zašto se potrošači koriste online recenzijama su: pristup brojnim i različitim informacijama o proizvodu, skraćeno vrijeme procesa traženja informacija te smanjen rizik s kojim se suočavaju tijekom procesa donošenja odluka. Prema Chen et al. (2003), potrošači se odlučuju na pisanje online recenzija zbog altruizma, želje za društvenom interakcijom, stupnja zadovoljstva te pokušaja pomoći ili „osvete“. Drugim riječima, potrošači pribjegavaju online recenzijama kako bi pomogli drugim potrošačima, kako bi zadovoljili potrebu za samoostvarenjem kroz interakciju s drugim potrošačima u društvenom okruženju, kako bi podijelili svoje zadovoljstvo proizvodom koji koriste ili kako bi se osvetili tvrtki za nezadovoljstvo kupljenim proizvodom.

Sljedeće potpoglavlje opisuje mogućnosti i ograničenja online recenzija kao dominantnog oblika WOM marketinga na internetu i društvenim medijima kako bi se pružio uvid u sistematski pregled prednosti i nedostataka vezanih za utjecaj recenzija na ponašanje potrošača u online kontekstu.

4.3. Mogućnosti i ograničenja online recenzija kao dominantnog oblika WOM marketinga na internetu i društvenim medijima.

Prema Hubijar (2011) ističe se nekoliko važnih mogućnosti, odnosno prednosti eWOM-a koje bi se mogle primijeniti i na online recenzije. Kao prva prednost ističe se neovisnost u smislu nepostojanja kontrole nad sadržajem koji se prenosi. To znači da potrošači imaju slobodnu volju da prenesu svoje osobno iskustvo vezano za proizvod/ uslugu bez ograničenja te se kao takvi prenosioci poruke smatraju objektivnima. Neovisnost je dakle faktor koji daje osjećaj snažne vjerodostojnosti i uvjerljivosti, u odnosu na neke druge izvore informacija, a to je ono što potrošačima nudi osjećaj potpune i neiskrivljene istine koju traže tijekom procesa donošenja odluke (Hubijar, 2011). Druga prednost online recenzija može se smjestiti u kontekst sticanja indirektnog iskustva u predkupovnoj fazi (Hubijar, 2011). Naime, potrošači mogu svoje iskustvo sa proizvodima i uslugama steći na dva načina; direktno i indirektno. Stjecanje direktnog iskustva odnosi se na isprobavanje i testiranje proizvoda i/ili usluga od strane potrošača. U nekim slučajevima, to iskustvo može se steći besplatno, bez da je prethodno izvršena kupovina (npr. testeri kozmetičkih preparata), dok se za neke druge proizvode i/ili usluge mora obaviti kupnja da bi se steklo iskustvo (npr. šišanje u frizerskom salonu). Drugi način za sticanje iskustva je indirektno, putem razmjene iskustava među potrošačima, što se ujedno smatra i poželjnijim načinom zbog znatne uštede vremena i novca te smanjenog rizika pri kupovini (Hubijar, 2011). Online recenzije ovdje imaju ključnu ulogu, jer postaju sve dominantnije sredstvo za prijenos iskustava između potrošača (Dhahak i Huseynov, 2020). Konačno, još jedna bitna prednost jest i multiplikacija u prijenosu poruke (Hubijar, 2011). Online recenzije, kao jedan oblik eWOM komunikacije mogu se protumačiti kao autogenerirajuća pojava, koja svoju snagu izvlači iz same sebe, ne trošeći pri tome nikakve resurse. Ovaj proces naročito dolazi do izražaja ako je autor recenzije jedan od tzv. „lidera mišljenja“ sa izuzetno širokom sferom utjecaja na auditorij potrošača (Hubijar, 2011).

Ranije spomenute recenzije „trećih strana“, informacije su kojima vjeruju milijuni ljudi diljem zemlje pri donošenju odluka o kupnji i imaju tendenciju da budu visoko rangirana na Google pretraživanju, što pojačava njihovu važnost (Elwalda i Lu, 2016). S druge strane, to

može biti izvor tjeskobe za mnoga poduzeća ukoliko ne prate kontinuitet pozitivnih recenzija ili ne daju smislene odgovore na negativne recenzije. Na taj način oslikava se negativan portret poslovanja nad kojim nema mnogo kontrole (Kim et al., 2019).

Recenzije poduzeća, ili tzv. „prvih strana“ također su važne jer mogu biti ključna točka u zatvaranju toka prodaje. Nakon što je potencijalni kupac već na web stranici, dobre recenzije mogle bi biti faktor koji će ga potaknuti na kupnju (Chen i Xie, 2005). Recenzije „prvih strana“ također su korisne kada je u pitanju SEO (Chen i Xie, 2005). Ako korisnici pretražuju naziv traženog poduzeća i općenito "recenzije", Google će povući recenzije s web-lokacija „trećih strana“ koje smatra najrelevantnijima, što može biti loše ako ondje ne postoji ni jedna pozitivna recenzija. Međutim, ako ima pozitivnih recenzija „prvih strana“, Google će također uzeti i njih, što općenito može biti pozitivnije i učiniti da poduzeće izgleda bolje u pretraživanju (Chen i Xie, 2005). Recenzije „prvih strana“ uglavnom su pozitivnije jer se mogu tražiti izravno od potrošača za koje se zna da su imali izvrsno iskustvo (Elwalda i Lu, 2016). Online recenzije „trećih strana“ se smatraju vjerodostojnijima od recenzija „prvih strana“. Razlog tomu leži u činjenici da su dobre strane proizvoda ili usluge općenito istaknute u informacijama koje poduzeća distribuiraju na svojim službenim web stranicama, dok su lošije značajke uglavnom skrivene (Elwalda i Lu, 2016). Recenzije „trećih strana“ uglavnom su iskrene informacije potrošača na temelju njihovog vlastitog iskustva s proizvodom ili uslugom, bez obzira na to je li iskustvo bilo pozitivno ili negativno (Ham et al., 2019).

Potrošači općenito negativne recenzije doživljavaju uvjerljivijima od pozitivnih, jer se negativne informacije smatraju analitičnijima od pozitivnih (Zhang et al., 2010). Nadalje, budući da su potrošači sada svjesniji napora koje marketinški stručnjaci ulažu u promicanje pozitivnog eWOM-a, izostanak negativnih recenzija mogao bi navesti potrošače da posumnjaju u namjere recenzenta (Purnawirawan et al., 2012). Istraživanje Doha i Hwanga (2009) o tome kako potrošači ocjenjuju eWOM, pokazuje da bi nekoliko negativnih recenzija moglo promicati vjerodostojnost online recenzija, stvarajući pozitivan stav prema web stranici i poboljšavajući njezinu izvedbu. Osim toga, utvrđeno je da skup pozitivnih recenzija koji uključuje negativne kritike može stvoriti dojam da su recenzije pozitivnije nego što zapravo jesu (Purnawirawan et al., 2012.). Važna implikacija ovih studija jest da bi vjerodostojnost recenzija i web stranica mogla biti oštećena ako su sve recenzije pozitivne (Zhang et al., 2010). Negativne recenzije brzo se šire među potencijalnim kupcima i imaju velik utjecaj na kupovne namjere potrošača (Lee et al., 2008). Mnoga prethodna istraživanja, u kontekstu eWOM-a, potvrdila su negativnu pristranost, odnosno sklonost da se vrednuje ili pridaje više pažnje negativnim recenzijama nego pozitivnim (Zhang et al., 2010). Zhang et al. (2010) proveli su ispitivanje utjecaja

valencije online recenzija na dvije vrste proizvoda (hedonistički i utilitarni), a rezultati pokazuju da su negativne recenzije za hedonističke proizvode manje korisne od negativnih recenzija za utilitarne proizvode. Ova otkrića sugeriraju da korisnost pozitivnih i negativnih recenzija za potrošače nije uvijek ista. To može varirati ovisno o vrsti proizvoda i ciljevima potrošnje povezanim s željenim proizvodom. U konačnici, sve recenzije, pozitivne ili negativne, povećavaju razinu svijesti među potrošačima (Kajtazi i Zeqiri, 2020). Unatoč argumentu da bi negativne recenzije mogle negativno utjecati na stavove kupaca prema proizvodu, poboljšanjem svijesti o proizvodu nadoknađuje se takav utjecaj i stvara neutralan neto učinak na razmatranje proizvoda (Elwalda i Lu, 2016).

Iz prethodnog pregleda literature može se zaključiti kako online recenzije potrošačima nude brojne prednosti, ali i nedostatke. Nedostatci se uglavnom vežu za upitnost vjerodostojnosti online recenzija kada se u obzir uzme činjenica da pojedina poduzeća manipuliraju sa kontekstom objavljenog sadržaja. S druge strane, online recenzije potrošačima nude visoku razinu fleksibilnosti i praktičnosti jer smanjuju rizik od nezadovoljstva i eventualnog povrata robe zbog nedostatka praktičnog iskustva s određenim proizvodima/uslugama prije same kupovine. Na taj način značajno utječu na potrošačevu procjenu proizvoda i olakšavaju donošenje konačne odluke o kupnji i upravo iz tog razloga poduzeća moraju uzeti u obzir snagu online recenzija kada donose odluke o marketingu, cijenama i politici povrata.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Ovo poglavlje prikazuje rezultate istraživanja koje je provedeno na temelju primjene odgovarajućih istraživačkih metoda potrebnih za ostvarivanje postavljenih ciljeva istraživanja te za testiranje istraživačkih hipoteza. Glavni cilj ovoga istraživanja je ispitati utjecaj online recenzija na formiranje impulzivnog kupovnog ponašanja kod žena. Istraživanje je provedeno mrežnim putem (online), a kao instrument za prikupljanje podataka korišten je anketni upitnik. Online istraživanje popularan je način prikupljanja podataka i ima brojne prednosti, ali i nedostatke. Neke osnovne prednosti su svakako ekonomičnost, veća geografska pokrivenost, brzina te anonimnost koja ispitanike potiče da iskrenije odgovaraju na postavljena pitanja. Kao nedostaci mogu se navesti odsustvo anketara koje može voditi ka krivom tumačenju pitanja te činjenica da online ankete ograničavaju uzorak na osobe koje koriste računalo pa većinom prevladava mlađa populacija. Nakon odrađenog istraživanja, svako će se pitanje obraditi zasebno kako bi se dobio detaljan uvid u analizu odgovora i da bi se naposljetku donijeli relevantni zaključci.

5.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovoga istraživanja korištena je anketna metoda prikupljanja primarnih podataka uz pomoć mjernog instrumenta online anketnog upitnika- . Anketa se sastojala od 15 pitanja i podijeljena je u dva dijela. Prvi dio ankete odnosi se na demografska obilježja ispitanika, s tim da isključuje pitanje o spolu jer je unaprijed određeno da su ciljna skupina isključivo osobe ženskog spola. U ovom djelu postavljaju se također i subjektivna pitanja vezana uz čitanje online recenzija, poput primjerice koliko često se čitaju, gdje ih se najradije pronalazi, za koje kategorije proizvoda i tome slično. Drugi dio ankete koncipiran je u obliku Likertovih skala za mjerenje stavova. Prva skala odnosi se na evaluaciju samih recenzija kako bi se dobio uvid u to kakva recenzija mora biti da bi potrošačima bila relevantna za donošenje kupovnih odluka. Slijedeća skala fokusira se na mjerenje sklonosti ka formiranju impulzivnog kupovnog ponašanja potaknutom recenzijama. Tvrdnje za mjerenje tendencije impulzivnog ponašanja kreirali su autori Verplanken i Herabadi (2001), a za potrebe ovoga rada prilagođene su kontekstu koji se veže uz čitanje online recenzija. Posljednja skala formirana je za potrebe mjerenja podložnosti na utjecaj online recenzija prilikom donošenja kupovnih odluka. Sve tri Likertove skale temelje se na vrijednostima od 1 do 5, gdje vrijednost „1“ znači -Uopće se ne slažem, a vrijednost „5“ -Slažem se u potpunosti.

Online anketa u tu svrhu kreirana je pomoću alata Google Forms te je distribuirana u obliku poveznice putem društvenih medija u razdoblju od 24. siječnja do 7. veljače 2023. godine.

Ovaj dio rada temelji se na podacima koji su dobiveni statističkim metodama znanstvenog istraživanja. Statističke metode jesu induktivno generalizacijske strategije za obradu podataka koje se temelje na obilježjima određenog broja elemenata nekog skupa pojava u svrhu utvrđivanja opće određenosti, zakonitosti i pravilnosti tih pojava. Prilikom interpretacije rezultata ovog istraživanja korištene su metode deskriptivne i inferencijalne statistike. Deskriptivom statistikom grafički i numerički sažete su informacije koje su sadržane u podacima i koje utvrđuju osnovna obilježja i činjenice o skupu pojava predloženih dobivenim rezultatima. Inferencijalnom statistikom utvrđeni su parametri poput aritmetičke sredine i standardne devijacije za svaku tvrdnju iz Likertovih skala te su uz pomoć Hi-kvadrat testa ispitane tri istraživačke hipoteze.

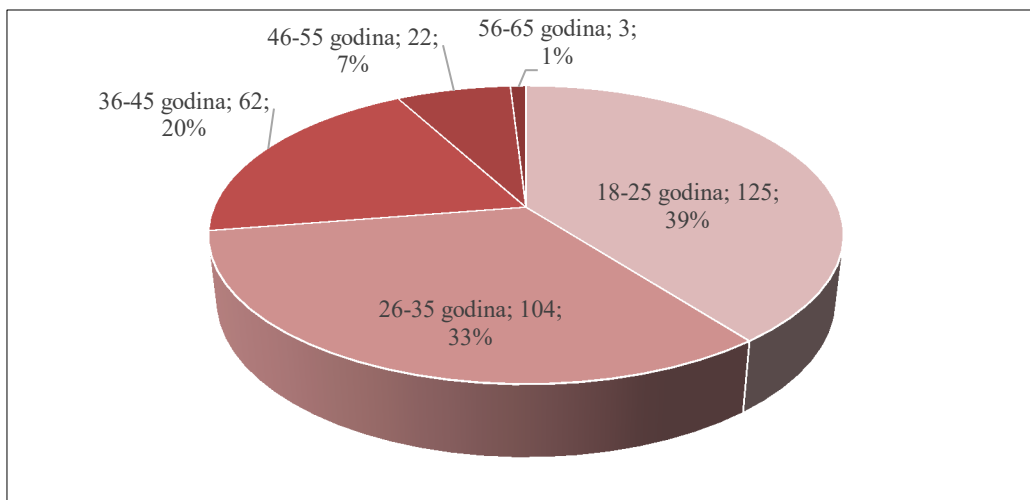
Interpretacija dobivenih rezultata istraživanja, kao i ograničenja te preporuke za buduća istraživanja prezentirat će se u narednim potpoglavljima.

5.2. Rezultati istraživanja

Ovo istraživanje fokusira se na ispitivanje utjecaja online recenzija na kupovno ponašanje žena. Rješavanju ankete pristupilo je ukupno 316 ispitanica u razdoblju od 24. siječnja do 7. veljače 2023. godine.

Prvi grafikon prikazuje udio ispitanica s obzirom na dobnu skupinu, iz čega se zaključuje da većina ispitanih pripada mlađim dobnim skupinama od 18-25 godina (39%; 125 osoba) i 26-35 godina (33%; 104 osobe). Dobna skupina od 36-45 godina broji 20% (62 osobe) od ukupnog broja ispitanih žena, a skupina od 46-55 godina tek 7% (22 osobe). Najmanji udio u broju ispitanih zauzimaju žene u dobnoj skupini od 56-65 godina (1%; 3 osobe), dok iz dobne skupine „65 i više godina“ nije pristupila nijedna ispitanica i to se može tumačiti kao jedno od istaknutijih ograničenja u ovom istraživanju (Grafikon 5).

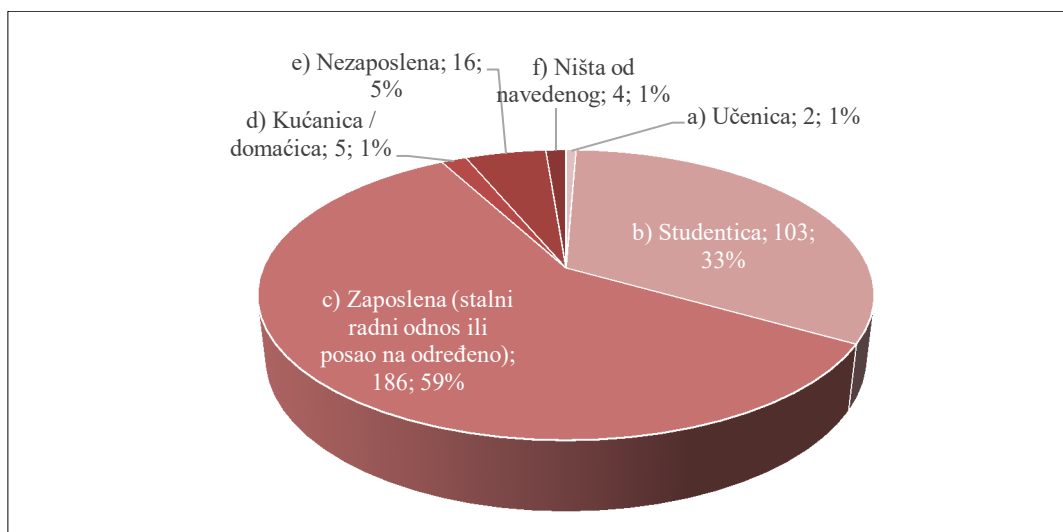
Grafikon 5. Struktura ispitanika prema dobi



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima

Što se tiče strukture ispitanica prema zanimanju, najviše (59%) ih se izjašnjava kao zaposlene (u stalnom radnom odnosu ili na određeno) i kao studentice (33%). Takva struktura prema radnom odnosu očekivana je s obzirom na to da je 72% ispitanica u dobnoj skupini koja je karakteristična za studente i radno aktivne osobe (18-35 godina). Kao kućanice/ domaćice izjašnjava se tek 1% njih, a u istom postotku istraživanju su pristupile i učenice. Tek nešto više, točnije 5% ispitanica su nezaposlene, a 1% njih ne svrstava se niti u jednu ponuđenu skupinu, odnosno ne pripadaju ni među studente, učenike, kućanice/domaćice kao ni među zaposlene i nezaposlene (Grafikon 6).

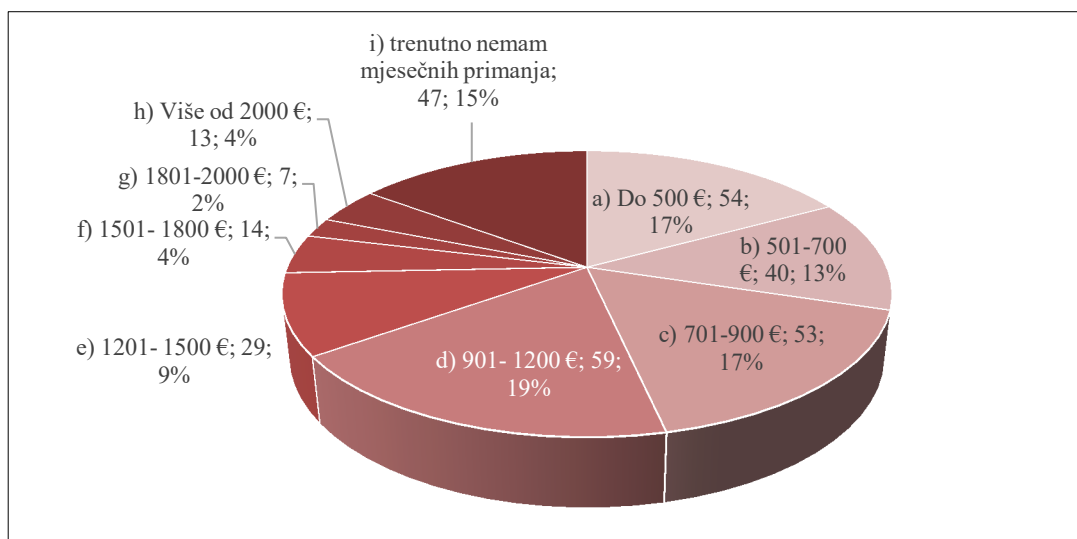
Grafikon 6. Struktura ispitanika s obzirom na radni status



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima

Pitanje vezano za mjesečna primanja ispitanica podijeljeno je u nekoliko rangova, iz čega proizlazi da; 19% ispitanica ima primanja u rangu od 901-1200 eura, 17% u rangu od 701-900 eura, 17% u rangu do 500 eura, 13% u rangu od 501-700 eura, 9% u rangu od 1201-1500 eura, 4% u rangu od 1501-1800 eura, 2% u rangu od 1801-2000 eura te 4% njih koji imaju primanja veća od 2000 eura. Od 316 ispitanica, njih 47 trenutno nema nikakva primanja, što zauzima udio od 15% (Grafikon 7).

Grafikon 7. Struktura ispitanika prema mjesečnim primanjima

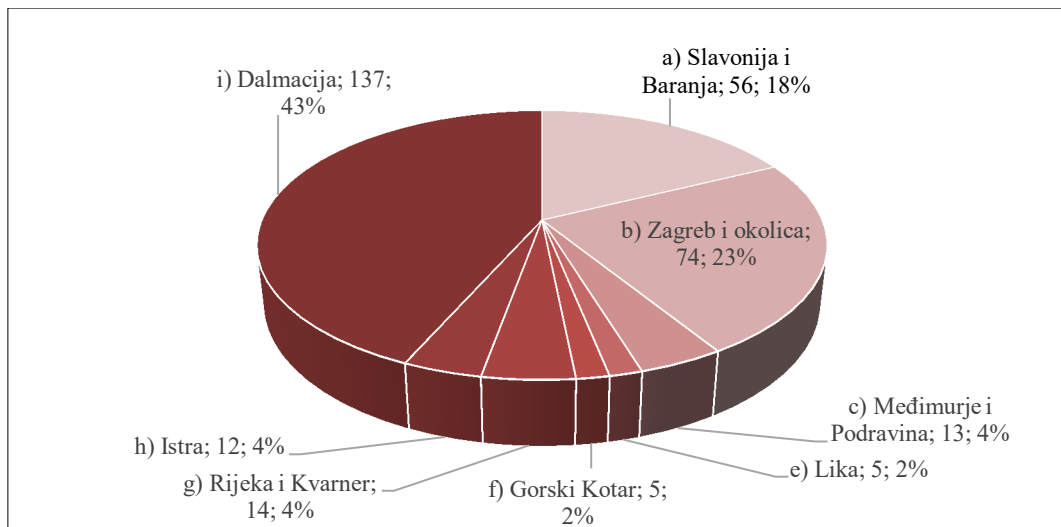


Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima

S obzirom na regiju, istraživanju je pristupilo najviše ispitanica koje žive na području Dalmacije (43%), a slijede ih Zagreb i okolica (23%), Slavonija i Baranja (18%), Istra (4%),

Rijeka i Kvarner (4%), Međimurje i Podravina (4%) te Gorski Kotar (2%) i Lika (2%) (Grafikon 8).

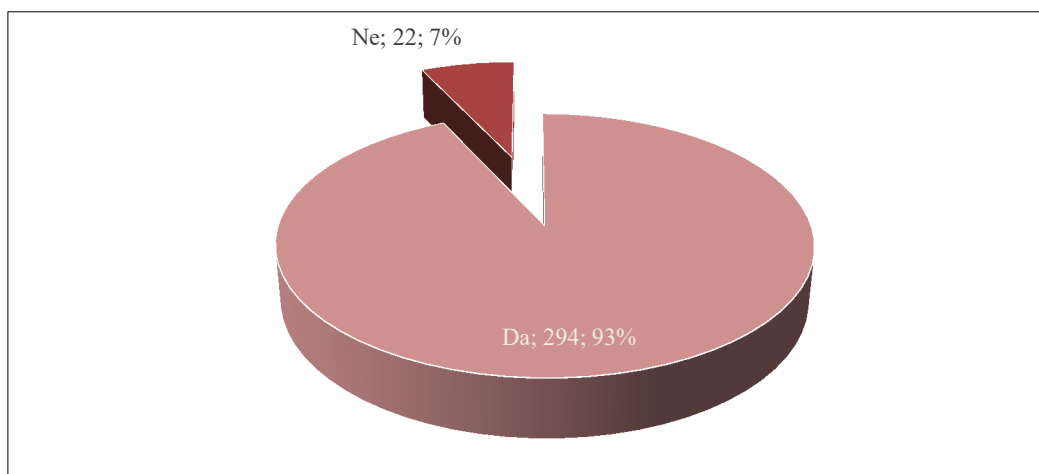
Grafikon 8. Struktura ispitanika prema regiji u kojoj žive



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima

Nakon niza demografskih pitanja, slijede pitanja vezana uz temu istraživanja, odnosno online recenzije. Na prvo pitanje koje glasi „Čitate li online recenzije prije nego li donesete odluku o kupovini određenih proizvoda/usluga?“, 93% ispitanica odgovorilo je potvrdno (Grafikon 9).

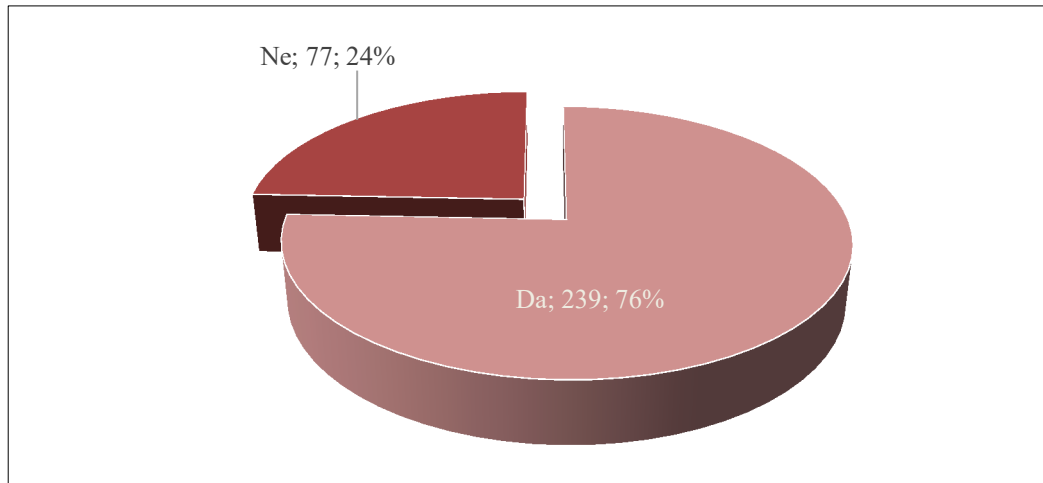
Grafikon 9. Odgovori ispitanika na pitanje: "Čitate li online recenzije prije nego li donesete odluku o kupovini određenih proizvoda/usluga?"



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima

Nadalje, čak 76% njih smatra da je čitanje online recenzija postao neizostavan dio procesa donošenja kupovnih odluka, dok se svega 24% ispitanica ne bi složilo sa tom tvrdnjom (Grafikon 10).

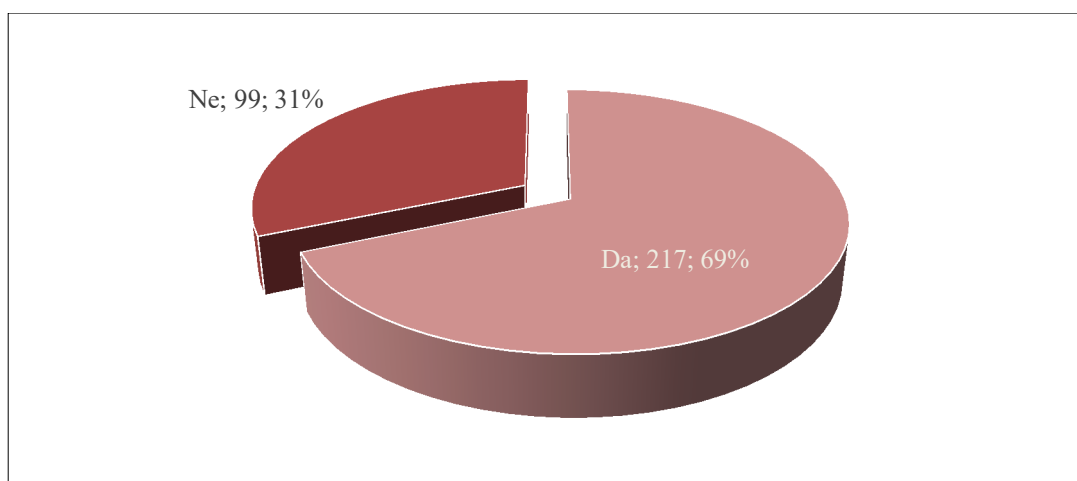
Grafikon 10. Odgovori ispitanika na pitanje : "Smatrate li da je čitanje online recenzija postao neizostavan dio procesa donošenja odluka o kupovini?"



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima

Na pitanje „Smatrate li da pozitivne online recenzije navode potrošače na impulzivne, nepromišljene kupovne odluke?“ 69% (217 osoba) odgovorilo je potvrdno, dok se 31% (99 osoba) još uvijek ne bi složilo sa tom tvrdnjom (Grafikon 11).

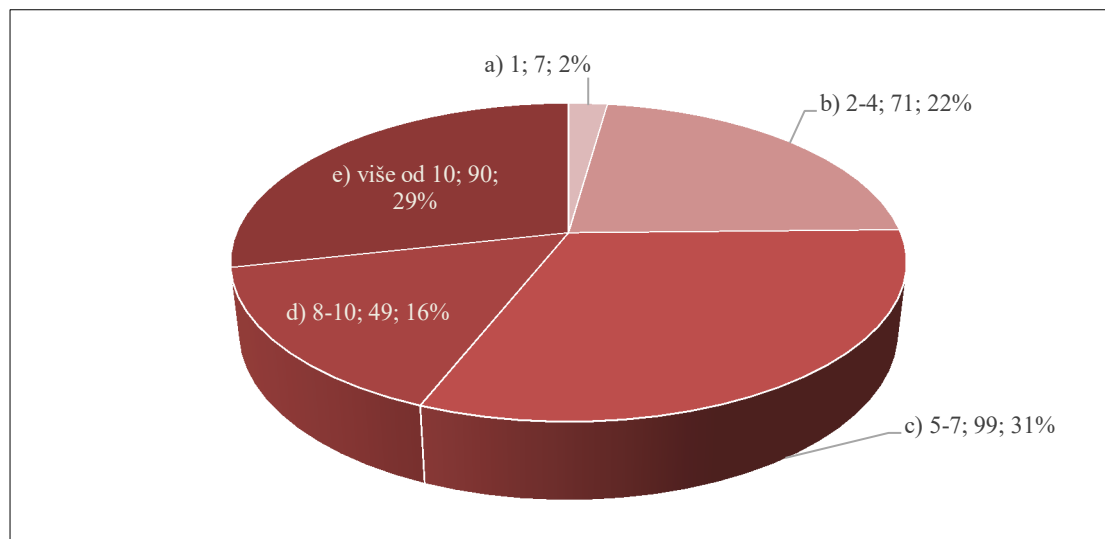
Grafikon 11. Odgovor ispitanika na pitanje : "Smatrate li da pozitivne online recenzije navode potrošače na impulzivne, nepromišljene kupovne odluke?"



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima

S obzirom da se u prethodnom pitanju ističe većina koja smatra da pozitivne recenzije potiču impulzivnu potrošnju, nameće se pitanje koliko je pozitivnih recenzija o jednom proizvodu/usluzi potrebno da potrošače navede na čin kupnje istoga. Naime, tek 2% ispitanica izjašnjava se kako je jedna pozitivna recenzija dovoljna da ih navede na kupnju, dok je većini ipak potrebno više osvrta koji će ih uvjeriti da im je proizvod ili usluga potrebna. Sukladno tome, 31% ispitanica smatra da je potrebno pročitati 5-7 pozitivnih recenzija da bi donijele odluku o kupnji, za njih 29% potrebno je više od 10 recenzija, 22% njih slaže se da je optimalno 2-4 recenzije te 16% njih da je idealno pročitati 8-10 pozitivnih recenzija (Grafikon 12).

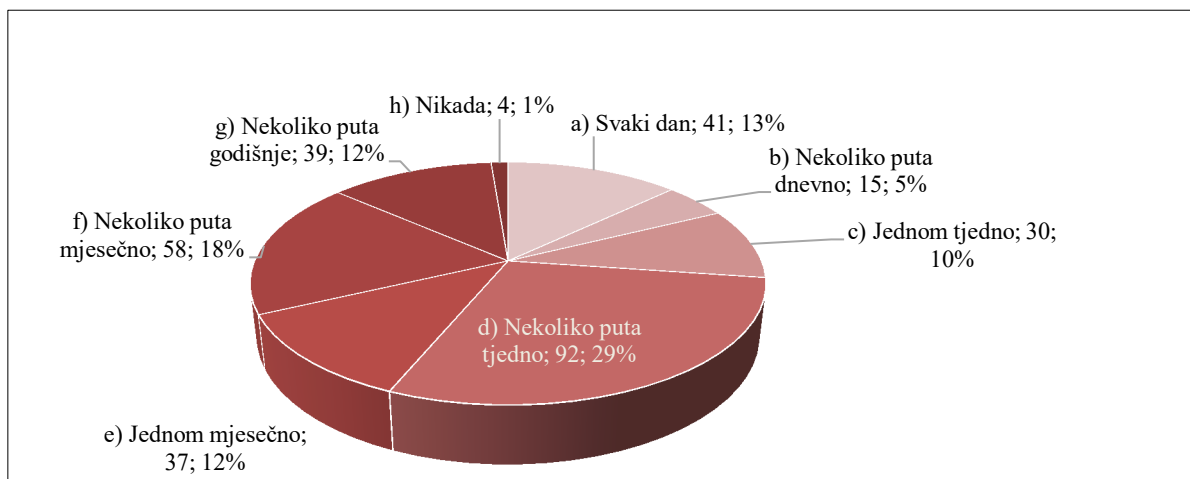
Grafikon 12. Odgovor ispitanika na pitanje: "Koliko pozitivnih recenzija o jednom proizvodu/usluzi je potrebno da Vas navede na kupnju istog?"



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima

Prema dobivenim rezultatima o učestalosti čitanja online recenzija može se zaključiti kako su one zaista postale neizostavan dio donošenja kupovnih odluka. Naime, tek 4% ispitanica izjasnilo se da nikada ne čitaju online recenzije prije donošenja kupovnih odluka, dok se njih 96% ipak osvrće na recenzije i to u slijedećim razmjerima; 13% ispitanica ih čita svakodnevno, 5% nekoliko puta dnevno, 10% jednom tjedno, 29% nekoliko puta tjedno, 12% jednom mjesečno, 18% nekoliko puta mjesečno i 12% nekoliko puta godišnje (Grafikon 13).

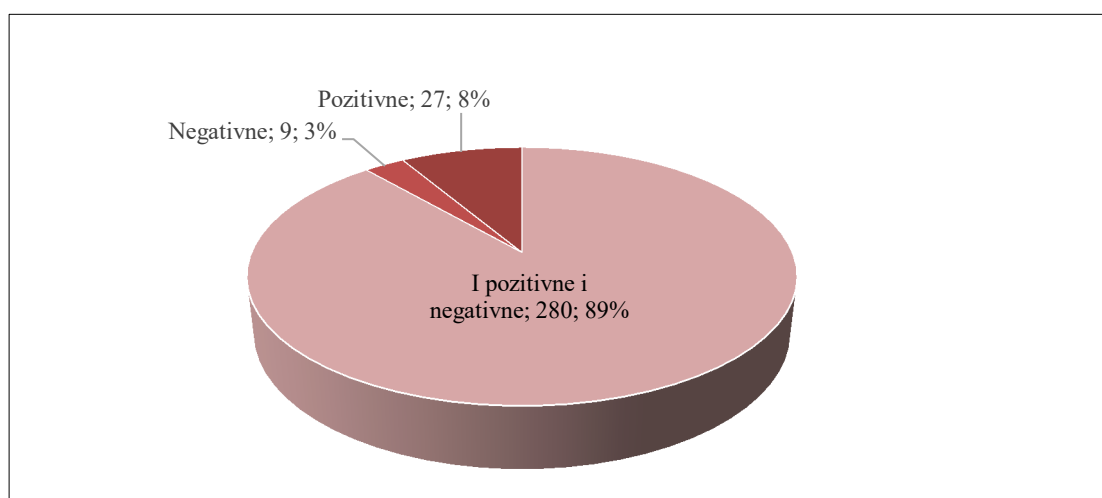
Grafikon 13. Odgovor ispitanika na pitanje: "Koliko često čitate online recenzije?"



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima

Većina ispitanika izjašnjava se također kako u podjednakoj mjeri čitaju i pozitivne i negativne recenzije (89%), dok samo 8% njih se osvrće isključivo na pozitivne te 3% isključivo na negativne recenzije (Grafikon 14).

Grafikon 14. Odgovor ispitanika na pitanje: "Koji tip online recenzija pretražujete i čitate češće?"

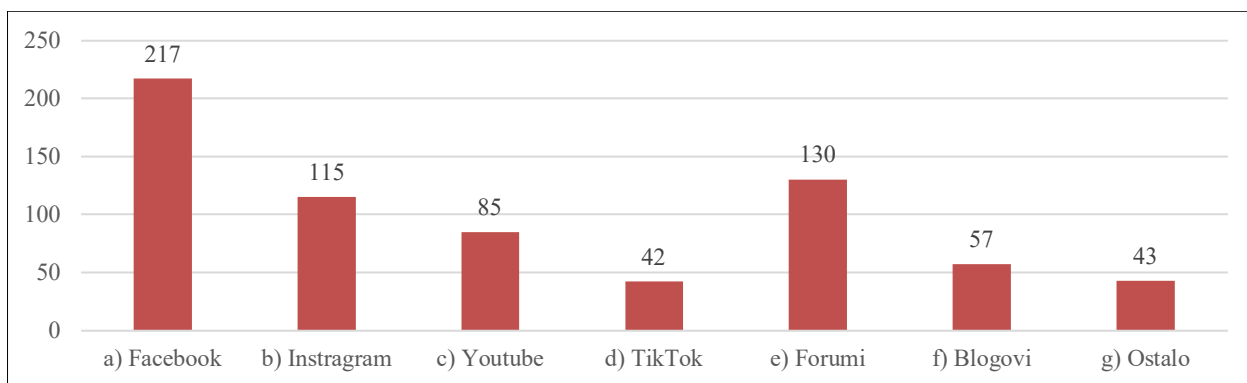


Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima

Na pitanje o tome gdje se najradije pretražuju online recenzije za tražene proizvode i/ili usluge, najveći broj ispitanica označilo je Facebook (217 osoba; 32%). Pretpostavlja se da je tome zaslužna i nezaobilazna grupa za razmjenu iskustava i recenzija „Ženski recenzirAJ“, koja trenutno broji 315 tisuća ženskih članova. Slijedeći najzastupljeniji izvor pretraživanja su forumi (130 osoba; 19%), zatim Instagram (115 osoba; 17%), YouTube (85 osoba; 12%), blogovi (57 osoba; 8%) i TikTok (42 osobe; 6%). Na ovo pitanje postojala je mogućnost

davanja vlastitih odgovora radi dobivanja šire slike o tome gdje potrošači pretražuju online recenzije pa se izdvajaju i neki njihovi odgovori poput: „Google osvrti“, „Mob.hr“, „Stranice na kojima direktno potražujemo i kupujemo proizvode“, „Google Maps“, „Booking.com“, „Amazon“, „Tripadvisor“, „grupa Skincare akademija“, „Trustpilot“ itd. (Grafikon 15)

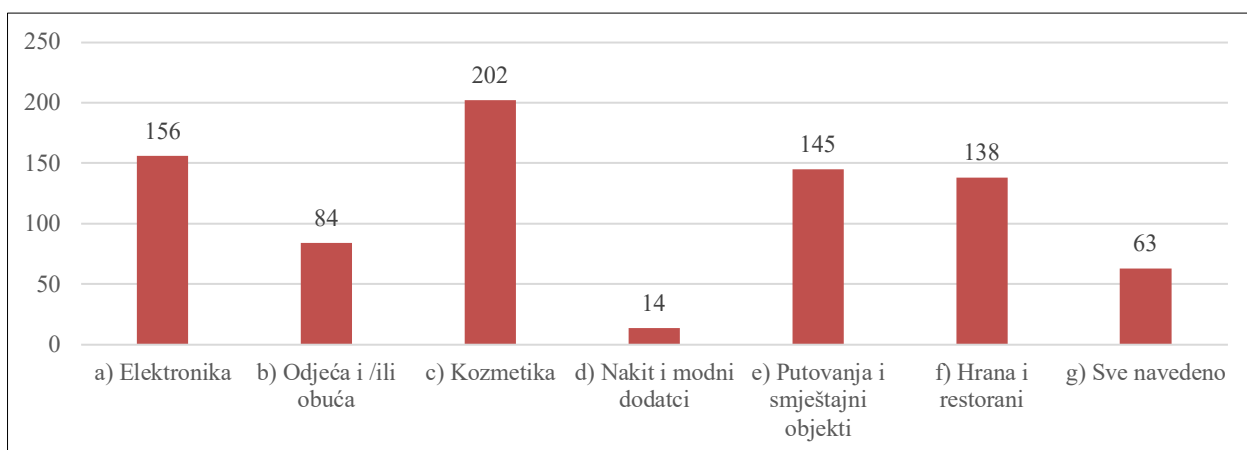
Grafikon 15. Odgovori ispitanika na pitanje: "Gdje najradije pretražujete online recenzije za tražene proizvode/usluge?"



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima

Prema dobivenim podacima, online recenzije najviše se čitaju prilikom pretraživanja kozmetike (202 osobe; 25%), a slijede elektronika (156 osoba; 19%), putovanja i smještajni objekti (145 osoba; 18%), hrana i restorani (138 osoba; 17%), odjeća i obuća (84 osobe; 11%) te nakit i modni dodatci (14 osoba; 2%), dok se 63 ispitanih (8%) izjašnjava kako podjednako pretražuju sve navedene kategorije (Grafikon 16).

Grafikon 16. Odgovori ispitanika na pitanje: "Za koje vrste proizvoda/usluga najčešće čitate online recenzije?"



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima

Drugi dio ankete bio je koncipiran kroz tri različite Likertove skale gdje je prva bila namijenjena mjerenju vrednovanja online recenzija, druga je poslužila za mjerenje impulzivnog ponašanja kod žena pod utjecajem čitanja online recenzija i posljednja skala kreirana je za mjerenje podložnosti na utjecaj online recenzija tijekom donošenja kupovnih odluka. Pojedine tvrdnje/čestice u skali za mjerenje podložnosti ispitanika na utjecaj online recenzija kao i u skali za evaluaciju online recenzija izvedene su prema istraživanju autorice Cingesar (2021), dok je skala za mjerenje impulzivnog ponašanja formirana prema autorima Verplanken i Herabadi (2001). Rezultati evaluacija online recenzija prikazani su u Tablici 7 i interpretirani u nastavku teksta ispod same tablice. Isto vrijedi i za druge dvije skale, čiji su rezultati prikazani u Tablicama 8 i 9. Zbog olakšane preglednosti, tvrdnje u tablicama posložene su silazno prema srednjoj ocjeni, od najveće prema najnižoj.

Tablica 7. Evaluacija recenzija

Tvrdnja	Ocjena					Srednja ocjena	Standardna devijacija
	1	2	3	4	5		
Važno mi je da su recenzirani proizvodi/usluge detaljno opisani.	6	16	48	78	168	4,22	1,00
Važno mi je da je u recenziji navedena cijena kupljenog proizvoda/usluge.	14	27	36	71	168	4,11	1,17
Važno mi je da druge osobe potvrde recenziju.	11	23	51	84	147	4,05	1,11
Važno mi je da je recenzija popraćena fotografijama.	18	35	56	69	138	3,87	1,25
Važno mi je da se u recenziji navede gdje je kupljen proizvod/usluga.	25	40	59	72	120	3,70	1,30
Dob osobe koja je pisala recenziju ovisi o tome hoću li ju smatrati važnom.	122	58	74	33	29	2,33	1,32
Važno mi je da je recenzija popraćena video sadržajem.	111	84	87	18	16	2,19	1,13
Spol osobe koja je pisala recenziju ovisi o tome hoću li ju smatrati važnom.	204	49	36	13	14	1,68	1,11

Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima

Prva tvrdnja glasi „Važno mi je da su recenzirani proizvodi/usluge detaljno opisani i sa tom tvrdnjom u potpunosti se složilo 168 ispitanica (53,16%). Njih 78 (24,68%) također se složilo s tvrdnjom, dok je 48 ispitanica (15,19%) označilo polje „niti se slažem, niti se ne slažem“ i pritom su zadržale neutralan stav. Neslaganje s tvrdnjom u većoj ili manjoj mjeri označilo je 22 ispitanice (6,96%). Srednja ocjena za ovu tvrdnju je 4,22, što ukazuje na činjenicu da se većina ispitanica u potpunosti slaže s ponuđenom tvrdnjom.

Nadalje, s tvrdnjom „Važno mi je da je u recenziji navedena cijena kupljenog proizvoda/usluge slaže se ukupno 239 (75,63%) ispitanica, od čega je njih 168 (53,16%) označilo da se slaže u potpunosti. Stav „niti se slažem, niti se ne slažem“ u ovom slučaju zauzima 36 (11,39%) ispitanica, dok se 27 (8,54%) njih ne slaže i 14 (4,43%) njih u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom. Prosječna ocjena od 4,11 potvrđuje to da je ispitanicima zaista vrlo važno da se u recenziji navede cijena koja je plaćena za recenzirani proizvod/uslugu.

Sljedeća tvrdnja glasi „Važno mi je da druge osobe potvrde recenziju“ i s tom tvrdnjom se slaže veći dio ispitanica, točnije njih 147 (46,52%) označilo je da se potpuno slaže i njih 84 (26,58%) da se slaže. Neutralan stav zadržava 51 osoba (16,14%), dok se njih 27 (8,54%) s ovom tvrdnjom nije složilo, odnosno njih 14 (4,43%) se ne bi uopće složilo. Prosječna ocjena za ovu tvrdnju je visoka i iznosi 4,05 što ukazuje na to da se većina ispitanica s ovom tvrdnjom slaže, odnosno smatraju kako je potvrda drugih važna prilikom vrednovanja recenzije.

Potom slijedi tvrdnja „Važno mi je da je recenzija popraćena fotografijama“. S tom tvrdnjom u potpunosti se slaže 138 ispitanica (43,67%), a 69 njih (21,84%) također izražava slaganje s ovom tvrdnjom. Neutralan stav „niti se slažem, niti se ne slažem“ prisutan je kod 56 osoba (17,72%), dok se neslaganje s tvrdnjom očituje kod 35 osoba (11,08%). Polje „uopće se ne slažem“ označilo je 18 osoba (5,70%). Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 3,87 što upućuje na visoku razinu slaganja ispitanika s ovom tvrdnjom.

S tvrdnjom „Važno mi je da se u recenziji navede gdje je kupljen proizvod/usluga“ slaže se 72 (22,78%) osobe, odnosno njih 120 (37,97%) se slaže u potpunosti. Neutralan stav „niti se slažem, niti se ne slažem“ zadržalo je 59 (18,67%) ispitanica, dok je neslaganje s tvrdnjom označilo njih 40 (12,66%), odnosno 25 (7,91%) kojih se uopće ne bi složile s navedenom tvrdnjom. Prosječna ocjena za ovaj iskaz iznosi 3,70 što upućuje na to da se ispitanici uglavnom slažu s time da je važno navesti gdje je kupljen recenzirani proizvod/usluga.

Slijedi rezultat za tvrdnju „Dob osobe koja je pisala recenziju ovisi o tome hoću li ju smatrati važnom“. S ovom tvrdnjom ne slaže se 58 (18,35%) osoba, odnosno potpuno se ne bi složilo njih 122 (38,61%). Stav „niti se slažem, niti se ne slažem“ u ovom slučaju zadržava 74 (23,42%) osobe, dok njih 62 (19,62%) u manjoj i većoj mjeri smatra kako je dob ipak bitna

stavka za određivanje relevantnosti napisanih recenzija. Aritmetička sredina za ovu tvrdnju iznosi 2,33 što je sukladno većini stavova da dob nije presudni faktor za vrednovanje recenzija.

Što se tiče popraćenosti recenzije video sadržajem („Važno mi je da je recenzija popraćena video sadržajem“), 111 ispitanica (35,13%) ističe kako im to uopće nije važan element evaluacije recenzija. Uz to, njih 84 (26,58%) također ističe kako im to nije važno, dok njih 87 (27,53%) zadržava neutralan stav kod ove tvrdnje. S druge strane, 18 (5,70%) ispitanica označilo je kako im je video sadržaj važan kao popratna stavka recenzije, odnosno njih 16 (5,06%) da je izrazito važan element recenzija. Prosječna ocjena za ovu tvrdnju iznosi 2,19 što znači da se većina ispitanica ne slaže sa ovom tvrdnjom, odnosno većem djelu ispitanih žena nije važno da recenzija bude popraćena video sadržajem da bi bila relevantna.

Posljednja tvrdnja u ovoj skali promatra spol kao determinantu koja određuje važnost recenzije. Sukladno tome, s tvrdnjom „Spol osobe koja je pisala recenziju ovisi o tome hoću li ju smatrati važnom“ slaže se tek 13 (4,11%) osoba i u potpunosti se slaže njih 14 (4,43%). Neutralan stav po ovom pitanju zadržava 36 (11,39%) osoba, dok se u najvećoj mjeri ističe neslaganje s tvrdnjom od strane 14 osoba (15,51%), odnosno potpuno neslaganje od strane 204 osobe (64,56%). Prosječna ocjena za ovu tvrdnju iznosi 1,68 što potvrđuje da ispitanicama spol ne predstavlja presuđujući faktor u vrednovanju recenzija.

Prema dobivenim rezultatima Likertove skale za evaluaciju recenzija proizlaze sljedeći zaključci; pri vrednovanju recenzija najbitniji elementi jesu detaljan opis, navedena cijena, odobravanje recenzije od strane drugih osoba, potkrepljenost fotografijama te mjesto gdje je recenzirani proizvod/usluga kupljen. Recenzija koja sadrži navedene elemente za potrošače će imati veću vrijednost u odnosu na recenziju koja nije potkrijepljena navedenim sadržajima. Elementi koji s druge strane ne utječu na evaluaciju recenzija jesu dob i spol osobe koja je recenziju napisala. Također, za razliku od fotografija koje predstavljaju važan faktor opremljenosti recenzije, video sadržaj nema značajnu važnost u vrednovanju objavljenog sadržaja.

Sljedeća tablica prikazuje rezultate Likertove skale za mjerenje impulzivnog ponašanja potrošača. Likertovu skalu za mjerenje impulzivnog ponašanja potrošača kreirali su autori Verplanken i Herabadi (2001)², a za potrebe ovoga rada tvrdnje u skali prilagođene su kontekstu online recenzija. Rezultati su prikazani prema srednjoj ocjeni, silazno, od najveće prema najnižoj (Tablica 8).

² Korištenje čestica iz skale za mjerenje impulzivnog ponašanja odobrila je dr. Astrid G. Herabadi putem platforme ResearchGate na dan 11. ožujka 2023. godine

Tablica 8. Skala za mjerenje impulzivnog ponašanja potrošača

Tvrdnja	Ocjena					Srednja ocjena	Standardna devijacija
	1	2	3	4	5		
Nakon što pročitam pozitivnu online recenziju, dobro razmislim o tome treba li mi recenzirani proizvod ili usluga	10	23	70	108	105	3,87	1,05
Uvijek pomno i unaprijed planiram svaku kupovinu i čvrsto se držim tog plana	34	56	113	75	38	3,09	1,15
Uvijek kupujem promišljeno, samo ono što mi uistinu treba	36	72	109	64	35	2,97	1,15
Teško mi je ne iskoristiti dobru priliku za kupnju, posebice ako je proizvod pozitivno recenziran	86	53	80	55	42	2,73	1,37
Ponekad ne mogu potisnuti osjećaj želje za stvarima koje su pozitivno recenzirane	73	72	76	59	36	2,72	1,32
Ako vidim izrazito pozitivnu recenziju za neki proizvod osjetim uzbuđenje i želju za posjedovanjem istog	110	56	71	46	33	2,48	1,37
Ponekad se osjećam krivom nakon što nešto kupim potaknuta isključivo recenzijama	108	75	62	48	23	2,38	1,29
Nakon što pročitam pozitivnu online recenziju za neki proizvod, najčešće ga kupim bez puno razmišljanja	111	85	80	25	15	2,20	1,14
Nakon što pročitam pozitivnu online recenziju za neki proizvod, kupim ga odmah isti ili sljedeći dan	149	77	64	18	8	1,92	1,06
Često kupujem proizvode samo zato jer su pozitivno ocijenjeni i recenzirani, a ne zato jer mi stvarno trebaju	167	79	46	14	10	1,80	1,05

Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima

Prva tvrdnja za ispitivanje impulzivnosti u potrošnji glasi „Nakon što pročitam pozitivnu online recenziju, dobro razmislim o tome treba li mi recenzirani proizvod ili usluga“ s kojom se većina ispitanika slaže (108 osoba/34,18%) i slaže u potpunosti (105 osoba/33,23%). S ovom tvrdnjom 70 osoba (22,15%) se niti slaže, niti ne slaže, a tek manjina, odnosno njih 33 (10,44%) se ne slaže ili potpuno ne slaže što ujedno znači da su skloni nepromišljenim odlukama koje su potaknute pozitivnim recenzijama. Prosječna ocjena za ovu tvrdnju iznosi 3,87 što znači da većina ispitanika ipak dobro razmisli o tome je li im recenzirani proizvod uistinu potreban.

Sljedeća tvrdnja glasi „Uvijek pomno i unaprijed planiram svaku kupovinu i čvrsto se držim tog plana“. Stav „uopće se ne slažem“ u ovom slučaju zauzelo je 34 (10,76%) ispitanice te „ne slažem se“ njih 56 (17,72%). Najveći broj ispitanica, 113 (35,76%), označilo je stav „niti se slažem, niti se ne slažem“, dok se 75 (23,73%) njih složilo, odnosno njih 38 (12,03%) u potpunosti složilo sa ovom tvrdnjom. Srednja ocjena iznosi 3,09 što znači da ispitanici ponekad pomno planiraju kupovinu unaprijed, a ponekad ipak kupuju spontano.

Sličan rezultat očituje se i kod tvrdnje „Uvijek kupujem promišljeno, samo ono što mi uistinu treba“. Većina ispitanica (109/34,49%) označilo je kako se niti slažu niti ne slažu sa ovom tvrdnjom, dok je njih 36 (11,39%) označilo „uopće se ne slažem“ i 72 (22,78%) „ne slažem se“. S druge strane, 64 (20,25%) ispitanih izjašnjava kako se sa ovom tvrdnjom slažu, tj. njih 35 (11,08%) da se slažu u potpunosti. Prosječna ocjena 2,97 ukazuje na to da je stav ispitanika većinski neutralan, odnosno da ponekad kupuju promišljeno, a ponekad i ne.

Niz ispitivanja impulzivnosti u potrošnji nastavlja se tvrdnjom „Teško mi je ne iskoristiti dobru priliku za kupnju, posebice ako je proizvod pozitivno recenziran“. Stavovi su u ovom slučaju poprilično disperzirani pa je tako 86 (27,22%) osoba označilo kako se sa tvrdnjom ne slažu uopće, njih 53 (16,77%) da se ne slažu, 80 (25,32%) osoba zadržava stav „niti se slažem, niti se ne slažem“, dok se 55 (17,41%) njih složilo, odnosno 42 (13,29%) u potpunosti složilo s navedenom tvrdnjom. Prosječna ocjena za ovaj iskaz iznosi 2,73 i upućuje na to da se većina stavova temelji na tvrdnjama „ne slažem se“ i „niti se slažem, niti se ne slažem“.

Raznolika mišljenja očituju se kod tvrdnje „Ponekad ne mogu potisnuti osjećaj želje za stvarima koje su pozitivno recenzirane“. S ovom tvrdnjom 73 (23,10%) osobe označilo je kako se uopće ne slažu, 72 (22,78%) osobe se također ne slaže, 76 (24,05%) njih zadržava neutralan stav „niti se slažem, niti se ne slažem“, a 59 (18,67%) osoba s druge strane se slaže, odnosno 36 (11,39%) potpuno slaže sa navedenom tvrdnjom. Prosječna ocjena za ovaj iskaz iznosi 2,72 što potvrđuje da su mišljenja raznolika i da se većina ispitanica u prosjeku sa ovom tvrdnjom i slaže i ne slaže, odnosno ponekad mogu potisnuti osjećaj želje za stvarima koje su pozitivno recenzirane, a ponekad tu želju pak ne uspijevaju potisnuti.

S tvrdnjom „Ako vidim izrazito pozitivnu recenziju za neki proizvod osjetim uzbuđenje i želju za posjedovanjem istog“ ne slaže se 56 (17,72%), odnosno uopće se ne slaže 110 ispitanica (34,81%). Njih 71 (22,47%) stava je koji glasi „niti se slažem, niti se ne slažem“, a ukupno 79 (25%) njih odlučno je u tome da ipak osjećaju uzbuđenje i želju za posjedovanjem pozitivno recenziranih proizvoda. Prosječna ocjena od 2,48 ukazuje na to da doista većina ispitanika ne posjeduje impulzivnost u karakteru kada je u pitanju potrošnja jer ne osjećaju uzbuđenje i želju za posjedovanjem proizvoda koji su pozitivno recenzirani.

Impulzivno potrošačko ponašanje često se povezuje sa osjećajem krivnje koja nastupa nakon nepromišljenih kupovnih odluka, a tvrdnja „Ponekad se osjećam krivom nakon što nešto kupim potaknuta isključivo recenzijama“ u ovom slučaju pokazuje kako žene većim dijelom (183 osobe/57,91%) ipak ne osjećaju krivnju ako kupe nešto isključivo na temelju dobre recenzije. Njih 62 (19,62%) iskazalo je kako se sa ovom tvrdnjom i slažu i ne slažu, odnosno ponekad osjećaju krivnju, a ponekad ne, dok njih 71 (22,47%) ipak osjeća određenu krivicu koja nastupa kao posljedica kupovine potaknute isključivo pozitivnim recenzijama. Prosječna ocjena za ovu tvrdnju je niska i iznosi 2,38 što potvrđuje činjenicu da većina ispitanica ne proživljava osjećaj krivnje zbog kupovine koja nastupa kao posljedica čitanja online recenzija.

Nadalje, sljedeća tvrdnja za ispitivanje impulzivnosti u potrošnji glasi „Nakon što pročitam pozitivnu online recenziju za neki proizvod, najčešće ga kupim bez puno razmišljanja“. S ovom tvrdnjom 87 (27,53%) ispitanica se ne slaže, odnosno njih 111 (35,13%) se uopće ne bi složilo sa ovom tvrdnjom. Stav „niti se slažem, niti se ne slažem“ zauzima 80 od ukupno 316 osoba (25,32%), dok se tek 40 (12,66%) njih slaže sa navedenom tvrdnjom. Ovaj ishod odgovora logičan je s obzirom da ni u prethodne dvije tvrdnje ispitanici nisu pokazali sklonost prema impulzivnoj kupnji. Prosječna ocjena 2,20 potvrđuje činjenicu da jedna pozitivna recenzija većini ipak nije dovoljna za impulzivne kupovne odluke te da ispitanici ipak razmisle o kupnji prije nego što donesu konačnu odluku

Sljedi tvrdnja „Nakon što pročitam pozitivnu online recenziju za neki proizvod, kupim ga odmah isti ili sljedeći dan“. Rezultati su slični kao i kod prethodne tvrdnje, odnosno većina ispitanica se ne slaže (77 osoba/24,37%) ili se uopće ne slaže sa navedenom tvrdnjom (149 osoba/47,15%). Neutralan stav „niti se slažem, niti se ne slažem“ u ovom slučaju prisutan je kod 64 osobe (20,25%), a tek kod 26 njih (8,23%) je prisutan impulzivan karakter potrošačkog ponašanja koji ih navodi da recenzirani proizvod/uslugu kupe isti ili sljedeći dan. Prosječna ocjena za ovu tvrdnju iznosi 1,92 što doista upućuje na to da ispitanici nisu skloni kupovati proizvode isti ili sljedeći dan nakon što pročitaju pozitivnu recenziju za isti.

Posljednja tvrdnja glasi „Često kupujem proizvode samo zato jer su pozitivno ocijenjeni i recenzirani, a ne zato jer mi stvarno trebaju“. S ovom tvrdnjom također se ne slaže velik broj žena koje su sudjelovale u anketi, točnije njih 167 (52,85%) označilo je da se uopće ne bi složile sa ovom tvrdnjom, a njih 79 (25%) da se ne slažu. Njih 46 (14,56%) označilo je da se i slažu i ne slažu i pritom zadržavaju neutralan stav za ovu tvrdnju. Vrlo mali broj ispitanica označilo je da se slažu (14 osoba/4,43%), odnosno potpuno slažu (10 osoba/3,16%) s navedenom tvrdnjom. To bi značilo da žene ipak u najvećoj mjeri kupuju promišljeno i po potrebi te da pozitivne recenzije nisu dovoljno jak okidač koji će ih navesti na kupnju proizvoda/usluga koji im u tom trenutku nisu potrebni. To potvrđuje i izrazito niska aritmetička sredina koja iznosi svega 1,80 za ovu tvrdnju.

Prema dobivenim podacima Likertove skale za mjerenje impulzivnog ponašanja potrošača nameće se zaključak koji upućuje na to da žene koje su pristupile ovom istraživanju nemaju razvijene sklonosti prema impulzivnoj potrošnji uslijed čitanja online recenzija. To ne znači da uvijek kupuju promišljeno i da se čvrsto drže unaprijed formiranog plana kupovine, no online recenzije u ovom slučaju ne predstavljaju faktor za razvijanje devijantnog potrošačkog ponašanja. Žene su i dalje sklone dobro razmisliti o tome treba li im uistinu recenzirani proizvod/ usluga, nije im teško iskoristiti dobru priliku za kupnju unatoč pozitivnim recenzijama, uglavnom uspijevaju potisnuti osjećaj želje za stvarima koje su pozitivno recenzirane, ne osjećaju veliko uzbuđenje i želju za posjedovanjem pozitivno recenziranih proizvoda, no ako i kupe nešto potaknute recenzijom, ne osjećaju krivnju zbog toga. Dakle, kupuju promišljeno i racionalno, potaknute potrebama, a ne hirovima.

Posljednja Likertova skala kreirana je kako bi se utvrdila razina utjecaja online recenzija na kupovno ponašanje kod žena. Skala se sastoji od ukupno petnaest tvrdnji koje su ispitanici ocijenili vrijednostima od 1 do 5, pri čemu 1 znači „ne slažem se uopće“ i 5 „slažem se u potpunosti. Rezultati su posloženi prema srednjoj ocjeni, silazno od najveće prema najmanjoj (Tablica 9).

Tablica 9. Skala za mjerenje utjecaja online recenzija na kupovno ponašanje

Tvrdnja	Ocjena					Srednja ocjena	Standardna devijacija
	1	2	3	4	5		
Online recenzije olakšavaju mi donošenje kupovnih odluka	6	19	54	91	146	4,11	1,02
Ako željeni proizvod ili usluga ima negativne recenzije, one će utjecati na moje kupovne namjere	6	17	68	97	128	4,03	1,00
Prilikom donošenja kupovnih odluka podjednako se referiram na pozitivne i negativne recenzije	5	31	89	64	127	3,88	1,10
Pozitivne recenzije važan su kriterij za odabir proizvoda/usluga	9	27	69	112	99	3,84	1,05
Prije donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluga provodim određeno vrijeme čitajući recenzije	11	33	83	84	105	3,76	1,13
Ako željeni proizvod ili usluga ima negativne recenzije odustat ću od kupnje	15	34	74	96	97	3,72	1,15
Prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluga vjerujem recenzijama	12	41	115	105	43	3,40	0,99
Pozitivne recenzije vidno jačaju želju za kupnjom proizvoda/usluga	33	50	75	97	61	3,33	1,24
Pozitivne online recenzije nemaju utjecaj na moje unaprijed isplanirane kupovne namjere	38	75	109	52	42	2,95	1,19
Prilikom donošenja kupovnih odluka više pažnje pridajem pozitivnim recenzijama	38	60	129	61	28	2,94	1,10
Prilikom donošenja kupovnih odluka više pažnje pridajem negativnim recenzijama	38	66	124	58	30	2,92	1,12

Ako ne postoji recenzija o proizvodu kojeg želim kupiti odustat ću od kupnje	72	71	97	49	27	2,64	1,23
Nekoliko pročitanih pozitivnih recenzija za određeni proizvod/ uslugu gotovo sigurno će me navesti na kupnju, iako ona nije prethodno planirana	98	82	87	31	18	2,33	1,17
Jedna negativna recenzija je dovoljna da me odvрати od kupnje	102	85	81	35	13	2,28	1,15
Jedna pozitivna recenzija je dovoljna da me navede na kupnju	173	85	44	8	6	1,70	0,93

Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima

„Online recenzije olakšavaju mi donošenje kupovnih odluka“ prva je tvrdnja u skali za mjerenje utjecaja online recenzija na kupovno ponašanje s kojom se ujedno slaže veliki broj ispitanica, točnije ukupno njih 237 (75%). Samo njih 25 (7,91%) izrazilo je ne slaganje s ovom tvrdnjom, dok je 54 žene (17,09%) zauzelo neutralan stav kojim smatraju da im recenzije i olakšavaju, ali istovremeno i ne olakšavaju donošenje kupovnih odluka. Prosječna ocjena za ovu tvrdnju je visoka i iznosi 4,11 što upućuje na to da online recenzije u velikoj mjeri ipak olakšavaju donošenje kupovnih odluka.

Nadalje, s tvrdnjom „Ako željeni proizvod ili usluga ima negativne recenzije, one će utjecati na moje kupovne namjere“ bi se složilo ukupno 225 (71,20%) ispitanika, točnije njih 128 (40,51%) se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom. Njih 68 (21,52%) označilo je kako se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, a tek manji broj ispitanika, odnosno njih 23 (7,28%) se ne slaže s time da negativne recenzije imaju utjecaja na njihove kupovne namjere. Prosječna ocjena za ovu tvrdnju je 4,03 što potvrđuje da negativne recenzije imaju utjecaj na donošenje kupovnih odluka kod žena.

Slijedi tvrdnja „Prilikom donošenja kupovnih odluka podjednako se referiram na pozitivne i negativne recenzije“. S ovom tvrdnjom slaže se ukupno 191 ispitanica (60,44%), točnije njih 64 (20,25%) se slaže i njih 127 (40,19%) se slaže u potpunosti. Ukupno 89 ispitanica (28,16%) u ovom slučaju zadržava neutralan stav i s ovom tvrdnjom se „niti slažu, niti ne slažu“. Svega 36 (11,39%) od ukupno 316 ispitanica se sa ovom tvrdnjom ne slaže, od čega se njih 5 (1,58%) ne slaže uopće. Prosječna ocjena iznosi 3,88 što ukazuje na to da većina ispitanika ipak

naginje ka tome da se ispitanice podjednako referiraju na pozitivne i negativne recenzije prilikom donošenja kupovnih odluka.

Tvrđnju „Pozitivne recenzije važan su kriterij za odabir proizvoda/usluga“ odobrava 211 (66,77%) ispitanica, odnosno 112 (35,44%) njih s tom tvrdnjom se slaže i 99 (31,33%) njih se slaže u potpunosti. Neutralan stav prisutan je kod 69 ispitanica (21,84%), dok je njih ukupno 36 (11,39%) iskazuje neslaganje s tvrdnjom. Prosječna ocjena u ovom slučaju iznosi 3,84 što prikazuje to da se veći dio ispitanika slaže s činjenicom da su pozitivne recenzije važan kriterij prilikom odabira proizvoda/usluga.

Sljedeća tvrdnja glasi „Prije donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenja usluga provodim određeno vrijeme čitajući recenzije“. S ovom tvrdnjom slaže se ukupno 189 ispitanica (59,81%), od čega se 105 (33,23%) njih složilo u potpunosti. Neutralan stav prisutan je kod 83 (26,27%) ispitanika, dok je manji udio njih koji se sa tvrdnjom nisu složili; od ukupno njih 44 (13,92%), 11 osoba (3,48%) sa ovom tvrdnjom se ne slaže uopće. Prosječna ocjena za ovaj iskaz je 3,76 što znači da veći dio ispitanica provodi određeno vrijeme čitajući recenzije prije nego li donesu konačan sud o planiranoj kupovini.

Potom slijedi tvrdnja „Ako željeni proizvod ili usluga ima negativne recenzije, odustat ću od kupnje“. S ovom tvrdnjom slaže se ukupno 193 ispitanica (61,08%), od kojih se 97 (30,7%) slaže u potpunosti. Stav „niti se slažem, niti se ne slažem“ prisutan je kod 74 osobe (23,42%), dok se njih 34 (10,76%) ne slaže i 15 (4,75%) uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Prosječna ocjena u ovom slučaju iznosi 3,72 i aludira na to da će veliki broj ispitanica ipak odustati od kupovne namjere ukoliko za željeni proizvod ili uslugu postoje negativne recenzije.

Nadalje, sljedeća tvrdnja iz ove skale glasi „Prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenja usluga vjerujem recenzijama“. S ovom tvrdnjom slaže se 105 osoba (33,23%), a 43 (13,61%) njih označilo je da se slaže u potpunosti. S druge strane, 41 (12,97%) njih se nije složilo i 12 (3,8%) njih se ne slaže uopće. Veliki broj ispitanica za ovu tvrdnju zadržavaju neutralan stav „niti se slažem, niti se ne slažem“, ukupno njih 115 (36,39%). Tome svjedoči i prosječna ocjena 3,40 koja upućuje na to da se većina ispitanika s ovom tvrdnjom niti slaže niti ne slaže, no naginje prema tome da je ipak više onih koji recenzijama vjeruju, nego onih koji im ne vjeruju.

Za tvrdnju „Pozitivne recenzije vidno jačaju želju za kupnjom proizvoda/usluga“ mišljenja su različita. Srednja ocjena 3,33 ukazuje na to da prevladava neutralno mišljenje o ovoj tvrdnji. Točnije, 83 ispitanica (26,27%) s ovom tvrdnjom se ne slaže, od čega se 33 njih (10,44%) ne slaže uopće. Stav „niti se slažem, niti se ne slažem“ prevladava kod 75 osoba

(23,73%), dok se 97 njih (30,70%) s ovom tvrdnjom složilo i 61 (19,30%) se složilo u potpunosti. Može se reći da su mišljenja o ovoj tvrdnji podijeljena, no ako se oduzme neutralan stav, mišljenje ispitanika u većoj mjeri naginje prema tome da pozitivne recenzije ipak jačaju želju za kupnjom proizvoda/usluga.

Za tvrdnju „Pozitivne online recenzije nemaju utjecaj na moje unaprijed isplanirane kupovne namjere“ prevladava neutralan stav „niti se slažem, niti se ne slažem“ koji je označilo 109 ispitanika (34,49%). Stav da se slažu s ovom tvrdnjom zauzelo je ukupno 94 (29,75%) ispitanika (52 (16,46%) njih označilo je „slažem se“ i 42 (13,29%) njih „slažem se u potpunosti“), a onih koji se ne slažu s ovom tvrdnjom ima ukupno 113 (35,76%). Prosječna ocjena iznosi 2,95 što potvrđuje dominantnost neutralnog stava da pozitivne recenzije i imaju i nemaju utjecaj na unaprijed isplanirane kupovne namjere.

Sljedeća tvrdnja glasi „Prilikom donošenja kupovnih odluka više pažnje pridajem pozitivnim recenzijama“ iz koje proizlaze sljedeći rezultati; 129 ispitanika (40,82%) označava kako se s ovom tvrdnjom „niti slažu, niti ne slažu“, 61 (19,3%) njih se slaže i 28 (8,86%) njih se slaže u potpunosti. S druge strane 60 ispitanika (18,99%) s ovom tvrdnjom se ne slažu, odnosno njih 38 (12,03%) se ne slažu uopće. Prosječna ocjena za ovu tvrdnju iznosi 2,94 što znači da većina ispitanika ima neutralan stav za ovu tvrdnju, odnosno ne pridaju ni više ni manje pažnje pozitivnim recenzijama u odnosu na negativne tijekom donošenja kupovnih odluka.

Vrlo sličan rezultat zapažen je kod tvrdnje „Prilikom donošenja kupovnih odluka više pažnje pridajem negativnim recenzijama“ Točnije, neutralan stav bilježi se za 124 ispitanice (39,24%), dok se njih 58 (18,35%) s ovom tvrdnjom slaže i 30 (9,49%) slaže u potpunosti. Neslaganje s tvrdnjom zabilježeno je za 66 ispitanica (20,89%), odnosno potpuno neslaganje kod njih 38 (12,03%). Prosječna ocjena samo je malo niža nego za prethodnu tvrdnju i iznosi 2,92. To također potvrđuje dominantnost neutralnog stava kod ispitanica i činjenicu da negativnim recenzijama ne pridaju ništa više ni manje pažnje u odnosu na pozitivne. Takav ishod stavova odgovora rezultatu za tvrdnju da se prilikom donošenja kupovnih odluka ispitanice podjednako referiraju na pozitivne i negativne recenzije gdje se većina njih s time složilo.

Slijedi rezultat za tvrdnju „Ako ne postoji recenzija o proizvodu kojeg želim kupiti, odustat ću od kupnje“. Mišljenja ispitanika su u ovom slučaju različita, a njih 71 (22,47%) označilo je kako se ne slaže sa ovom tvrdnjom, odnosno njih 72 (22,78%) ne slaže se uopće, a 97 (30,70%) osoba je neutralno, tj. niti se slaže niti se ne slaže. S druge strane, 49 osoba (15,51%) iskazuje slaganje s navedenom tvrdnjom i 27 osoba (8,54%) slaže se u potpunosti.

Prosječna ocjena za ovu tvrdnju iznosi 2,64 što upućuje na to da ispitanici u većoj mjeri ipak neće odustati od planirane kupnje, unatoč tome što da željeni proizvod ne postoji recenzija.

S tvrdnjom „Nekoliko pročitanih pozitivnih recenzija za određeni proizvod/uslugu gotovo sigurno će me navesti na kupnju, iako ona nije prethodno planirana“ ne slaže se 82 ispitanice (25,95%), odnosno uopće se ne slaže njih 98 (31,01%). Neutralnog mišljenja o ovoj tvrdnji ostalo je 87 ispitanica (27,53%), dok je 31 (9,81%) njih označilo kako se sa tvrdnjom slažu i 18 (5,70) njih kako se slažu u potpunosti. Niska srednja ocjena 2,33 aludira na to da se unatoč pozitivnim recenzijama, neplanirana kupovina kod većine ispitanika neće dogoditi.

Slični stavovi zapaženi su i za tvrdnju „Jedna negativna recenzija je dovoljna da me odvraća od kupnje“ gdje je ukupno 187 osoba (59,18%) iskazalo neslaganje s ovim navodom. Stav „niti se slažem, niti se ne slažem“ u ovom slučaju prisutan je kod 81 osobe (25,63%), dok se njih 35 složilo (11,08%) i 13 (4,11%) potpuno složilo s ovom tvrdnjom. Prosječna ocjena nešto je veća nego kod prethodne tvrdnje (2,28), no i dalje ukazuje na to da većinu ispitanika jedna negativna recenzija neće odvratiti od kupnje.

Posljednja tvrdnja iz ove skale glasi „Jedna pozitivna recenzija je dovoljna da me navede na kupnju“ gdje su ispitanice pokazale odlučnost u neslaganju, točnije njih 85 (26,90%) se s ovom tvrdnjom ne slaže, dok se 173 (54,75%) njih uopće ne slaže. Tek 15 osoba (4,75%) slaže se s time da je jedna recenzija dovoljna da bi bila okidač za kupovinu, a njih 44 (13,92%) ostaju pri neutralnom stavu i s ovom tvrdnjom se ni slažu ni ne slažu. Srednja ocjena za ovu tvrdnju je, u skladu sa odgovorima, izrazito niska i iznosi 1,70 što potvrđuje da je jedna pozitivna recenzija nedovoljna da bi potakla kupnju kod žena

Temeljem prethodno analiziranih tvrdnji može se zaključiti da potrošači prije donošenja kupovnih odluka provode određeno vrijeme čitajući online recenzije, referirajući se u istoj mjeri i na pozitivne i na negativne jer im one uvelike olakšavaju donošenje kupovnih odluka. Pri tome, treba naglasiti da su negativne recenzije te koje imaju jači utjecaj na donošenje kupovnih odluka potrošača u smislu da predstavljaju faktor koji potrošače može navesti da odustanu od planirane kupnje. Isto tako, potrošači se slažu i da su pozitivne recenzije bitan faktor pri donošenju kupovnih odluka, no mišljenja da vidno jačaju želju za kupnjom su podijeljena. U svakom slučaju, jedna pozitivna recenzija nije dovoljna da potrošače navede na kupovinu, a nije dovoljno ni njih nekoliko u slučaju da se radi o neplaniranoj kupovini. Dakle može se reći da potrošači recenzijama vjeruju, no negativne recenzije su te koje imaju jači direktan utjecaj na donošenje konačne odluke o kupnji. Pozitivne recenzije s druge strane ne predstavljaju dovoljno jak okidač koji bi potrošače mogao navesti na neplaniranu kupovinu već služe kao

kriterij pri vrednovanju alternativa i usmjeravaju potrošače prema provjerenim i odobrenim proizvodima/uslugama da bi se rizik od eventualnog nezadovoljstva sveo na minimum.

U nastavku rada slijedi interpretacija rezultata testiranja postavljenih hipoteza. Za testiranje statističke značajnosti za sve tri hipoteze korišten je Hi-kvadrat test, a rezultati su prikazani u Tablicama 10,11 i 12 ispod kojih stoji deskriptivno objašnjenje za svaki dobiveni rezultat.

Tablica 10. Rezultat Hi-kvadrat testa za hipotezu "Postoji povezanost između razine čitanja online recenzija i formiranja impulzivnog kupovnog ponašanja kod žena"

Rezultat Hi-kvadrat testa					
Pearson's chi-squared test	χ^2 vrijednost	DF	Granična vrijednost χ^2	Vrijednost α	p-vrijednost
	38,52	28	41,34	0,05	0,09

Izvor: obrada autorice

Prva hipoteza (H1) glasi: „Postoji povezanost između razine čitanja online recenzija i formiranja impulzivnog kupovnog ponašanja kod žena“.

Tablica 10 prikazuje dobivene statističke rezultate Hi-kvadrat testa. Granična vrijednost alfa u ovom slučaju iznosi 0,05 uz razinu statističke značajnosti od 95%. Iz tablice graničnih vrijednost može se dobiti uvid u podatak da je vrijednost Hi-kvadrata uz 28 stupnjeva slobode jednaka 41,34. S obzirom da je dobivena vrijednost $38,52 < 41,34$ te je p-vrijednost $0,09 > 0,05$ alfa vrijednosti, ova hipoteza se odbacuje. Dakle, ne postoji značajna statistička povezanost između razine čitanja online recenzija i formiranja impulzivnog kupovnog ponašanja kod žena, odnosno žene su podjednako sklone impulzivnoj potrošnji bez obzira na to koliko vremena provode čitajući recenzije.

Tablica 11. Rezultat Hi-kvadrat testa za hipotezu "Postoji povezanost između dobi ispitanika i podložnosti na utjecaj online recenzija prilikom donošenja odluke o kupnji"

Rezultat Hi-kvadrat testa					
Pearson's chi-squared test	χ^2 vrijednost	DF	Granična vrijednost χ^2	Vrijednost α	p-vrijednost
	25,77	16	26,29	0,05	0,06

Izvor: obrada autorice

Druga hipoteza (H2) glasi: „Postoji povezanost između dobi ispitanika i podložnosti na utjecaj online recenzija prilikom donošenja odluke o kupnji.“

Tablica 11 prikazuje rezultat Hi-kvadrat testa za navedenu hipotezu. Razina statističke značajnosti iznosi 95% , što znači da je granična vrijednost alfe 0,05. Dobiveni rezultat p-

vrijednosti kao i u prethodnom slučaju veći je od granične vrijednosti alfa i iznosi 0,06 što znači da se postavljena hipoteza također odbacuje. To potvrđuje i dobivena Hi-kvadrat vrijednost od 25,77 koja je manja od granične vrijednosti Hi-kvadrata 26,29. U tom slučaju, također ne postoji značajna statistička povezanost između dobi ispitanika i njihove podložnosti na utjecaj online recenzija prilikom donošenja kupovnih odluka.

Tablica 12. Rezultat Hi-kvadrat testa za hipotezu "Postoji povezanost između razine primanja ispitanika i stavova da online recenzije jačaju želju za kupnjom"

Rezultat Hi-kvadrat testa					
Pearson's chi-squared test	χ^2 vrijednost	DF	Granična vrijednost χ^2	Vrijednost α	p-vrijednost
	35,95	32	46,19	0,05	0,29

Izvor: obrada autorice

Posljednja hipoteza glasi :“ *Postoji povezanost između razine primanja ispitanika i stavova da online recenzije jačaju želju za kupnjom.*“

Za testiranje ove hipoteze također se upotrijebio Hi-kvadrat test. Prema tablici značajnosti očitava se granična vrijednost Hi-hvadrata 46,19 uz 32 stupnja slobode na razini značajnosti od 5%. Dobivena hi-kvadrat vrijednost u ovom slučaju iznosi 35,95 i manja je od granične vrijednosti 46,19 što znači da se i ova hipoteza odbacuje. To se može potvrditi i činjenicom da je dobivena p-vrijednost od 0,29 veća od vrijednosti alfa 0,05 (Tablica 12). Stoga, može se zaključiti kako razina primanja ispitanika nema utjecaja na stavove o tome da online recenzije jačaju želju za kupnjom.

5.3. Ograničenja istraživanja

Tijekom provođenja ovog istraživanja nametnulo se nekoliko ograničenja koja su utjecala na ishod dobivenih rezultata. Naime, kao prvo ograničenje može se navesti distribucija same ankete. S obzirom da je anketa bila namijenjena samo ženama, bilo je potrebno donijeti mudru odluku o kanalima distribucije koji će isključiti muškarce u sudjelovanju. Logičan korak bio je postaviti anketu u Facebook grupu „Ženski recenzirAJ“ jer je usko vezana uz temu rada i članovi grupe su isključivo žene. Međutim, administratori grupe nisu dozvolili da se anketa objavi i time je uvelike otežan proces prikupljanja podataka. Anketa je naposljetku bila distribuirana u drugim Facebook grupama te putem online komunikacijskih kanala (WhatsApp, Messinger i sl.) što je rezultiralo ukupnim brojem od 316 ispitanica. Ipak, ovaj način prikupljanja podataka ne obuhvaća dovoljno reprezentativan uzorak žena koje bi mogle

sudjelovati u istraživanju. Tom problemu moglo bi se donekle doskočiti ukoliko bi se ankete distribuirale osobno i ciljano, no onda se opet javlja problem prostornog ograničenja. Online istraživanje ima mogućnosti jednostavno pokriti velike prostorne površine, ali istovremeno ograničava ispitanike da postave bilo kakva dodatna pitanja i razjasne eventualne nejasnoće vezane za upitnik. Online ankete također unaprijed predodređuju da će većina ispitanika pripadati mlađoj dobnoj skupini koja aktivno i svakodnevno koristi internet. U ovom istraživanju 72% ispitanica pripada dobnoj skupini koja ne prelazi 35 godina, a iz kategorije 65 i više godina nije zabilježena niti jedna osoba. Nadalje, velik udio ispitanica jesu studentice (33%) pa ne čudi podatak da 15% ispitanika nema nikakva mjesečna primanja, što definitivno utječe na ishod odgovora vezanih za potrošačke navike uvjetovane recenzijama. Drugo ograničenje jest anonimnost ankete jer se tako gubi uvid u vjerodostojnost ispitanika, odnosno ne može se sa sigurnošću tvrditi da anketu nije ispunila osoba muškoga roda. Jedno od većih ograničenja u ovom istraživanju jest činjenica da ispitanice koje su pristupile anketi većinom dolaze iz Dalmacije (43%), Zagreba (23%) te Slavonije i Baranje (18%). Iako su anketom obuhvaćene sve regije, zanemariv je broj ispitanika koji se ne svrstavaju u gore tri navedene. Rezultat bi uvelike bio reprezentativniji kada bi broj ispitanika po regijama bio podjednak.

5.4. Preporuke za daljnja istraživanja iz područja interesa

Provedenim istraživanjem došlo se do spoznaja o tome imaju li online recenzije i u kojoj mjeri utjecaj na kupovno ponašanje kod pripadnica ženskog spola. Dobiveni podatci mogu poslužiti u boljem razumijevanju stavova žena o tome na koji način online recenzije utječu na njihove kupovne odluke te pogoduju li u razvijanju devijantnog potrošačkog ponašanja. Da bi istraživanja iz područja interesa bila relevantnija u budućnosti, preporuka je da se obuhvati reprezentativan uzorak kojim će se u istraživanje uključiti i muškarci kako bi se dobio uvid u razlike između muškog i ženskog spola kada je u pitanju donošenje kupovnih odluka pod utjecajem online recenzija. Pritom treba voditi računa da se u jednakom omjeru obuhvate sve ponuđene dobne skupine i da se istraživanje provede ravnomjerno po teritoriju Hrvatske kako bi se utvrdili stavovi s obzirom na životni standard područja iz kojeg ispitanici dolaze. Također, poželjno bi bilo da se upitnik distribuira putem različitih kanala kako bi se obuhvatio što veći i raznovrsniji uzorak populacije, a posebice bi se trebalo obratiti pažnju na to da se pronađe adekvatan način koji će ispitati stavove kod starijih ljudi koji u manjoj mjeri koriste računala i mobilne uređaje. Usto, istraživanje se može provesti i sa ciljem da se otkrije pogoduju li online recenzije i u kojoj mjeri u razvijanju nekih drugih oblika potrošačkog ponašanja, primjerice

kompulzivnog. Konačno, preporuka je da se sagleda šira slika recenzija, a ne samo kroz online kontekst. Word-of-mouth je moćna marketinška strategija koja dokazano ima utjecaj na ponašanje potrošača, stoga treba istražiti koje se sve dimenzije WOM-a i u kojoj mjeri mogu odraziti na ponašanje potrošača.

6. RASPRAVA REZULTATA ISTRAŽIVANJA I PERSPEKTIVE ONLINE RECENZIJA NA KUPOVNO PONAŠANJE ŽENA

Ovo poglavlje pružit će sistematski pregled rezultata istraživanja koji su detaljno prikazani u prethodnom poglavlju rada. Osvrt na rezultate iznijeti će se u skladu sa redoslijedom postavljenih hipoteza.

Prva hipoteza (H1) glasi: „*Postoji povezanost između razine čitanja online recenzija i formiranja impulzivnog kupovnog ponašanja kod žena*“.

Razina čitanja online recenzija u ovom slučaju odnosila se na učestalost čitanja, iz čega proizlazi da 29% žena recenzije čita nekoliko puta tjedno, 18% nekoliko puta mjesečno, 13% svaki dan, 12% jednom mjesečno, 12% nekoliko puta godišnje, 5% nekoliko puta dnevno i 1% nikada. Mjerna skala za ispitivanje impulzivnog ponašanja kreirana je prema autorima Verplanken i Herabadi (2001) pri čemu se vodilo računa da ponuđene tvrdnje odgovaraju online kontekstu na kojem se temelji tematika istraživanja. Za svaku tvrdnju bile su ponuđene ocijene od 1-5 pri čemu je 1 označavalo da se ispitanici sa tvrdnjom ne slažu uopće, a 5 da se sa tvrdnjom slažu u potpunosti. Za svaku tvrdnju izračunata je prosječna ocjena kako bi se dobio što jednostavniji uvid u stavove ispitanika. Prema tome, daljnjom analizom podataka utvrđeni su prosječni odgovori za sljedeće tvrdnje:

- Nakon što pročitam pozitivnu online recenziju za neki proizvod, najčešće ga kupim bez puno razmišljanja. (2,20)
- Nakon što pročitam pozitivnu online recenziju za neki proizvod, kupim ga odmah isti ili sljedeći dan. (1,92)
- Nakon što pročitam pozitivnu online recenziju, dobro razmislim o tome treba li mi recenzirani proizvod ili usluga. (3,87)
- Uvijek pomno i unaprijed planiram svaku kupovinu i čvrsto se držim tog plana. (3,09)
- Uvijek kupujem promišljeno, samo ono što mi uistinu treba. (2,97)
- Ponekad ne mogu potisnuti osjećaj želje za stvarima koje su pozitivno recenzirane. (2,72)
- Ponekad se osjećam krivom nakon što nešto kupim potaknuta isključivo recenzijama. (2,38)
- Često kupujem proizvode samo zato jer su pozitivno ocijenjeni i recenzirani, a ne zato jer mi stvarno trebaju. (1,80)
- Ako vidim izrazito pozitivnu recenziju za neki proizvod osjetim uzbuđenje i želju za posjedovanjem istog. (2,48)

- Teško mi je ne iskoristiti dobru priliku za kupnju, posebice ako je proizvod pozitivno recenziran. (2,73)

Dobiveni podatci ukazuju na to da žene u Hrvatskoj nemaju sklonosti prema impulzivnoj potrošnji. Taj rezultat za istraživača je iznenađujući s obzirom na opažene obrasce potrošačkog ponašanja u vlastitoj okolini. Takav ishod može se povezati sa relativno niskim primanjima (66% ispitanika ima mjesečna primanja manja od 1200 €) u odnosu na životni standard koji je trenutno pogođen visokom inflacijom, što ne ostavlja mnogo prostora za nepromišljene kupovne odluke. Također treba imati na umu da je ovo istraživanje koncipirano na način da ispitanici procijenjuju sami sebe pa se postavlja pitanje koliko je njihova samoprocjena u ovom slučaju relevantna. Primjenom hi-kvadrat testa naposljetku je utvrđeno kako ne postoji statistički značajna razlika između razine čitanja online recenzija i formiranja impulzivnog potrošačkog ponašanja kod žena.

Druga hipoteza (H2) glasi: *„Postoji povezanost između dobi ispitanika i podložnosti na utjecaj online recenzija prilikom donošenja odluke o kupnji.“*

Dobna struktura ispitanica u ovom istraživanju je sljedeća;

- 18-25 godina; 39%
- 26-35 godina 33%
- 36-45 godina; 20%
- 46-55 godina; 7%
- 56-65 godina; 1%

Već je ranije spomenuto kako je u istraživanju sudjelovalo najviše osoba koje spadaju u mlađu populaciju do 35 godina, što je bilo očekivano s obzirom da se anketa distribuirala isključivo online kanalima koji su karakteristični za tu dobnu skupinu. Međutim, podatci bi bili uvelike relevantniji kada bi uzorak bio ravnomjeran s obzirom na ponudene dobne skupine.

Čestice koje su se koristile za ispitivanje podložnosti na utjecaj online recenzija prilikom donošenja odluke o kupnji te srednje ocjene za svaku od njih su sljedeće:

- Ako ne postoji recenzija o proizvodu kojeg želim kupiti, odustat ću od kupnje. (2,64)
- Ako željeni proizvod ili usluga ima negativne recenzije, odustat ću od kupnje. (3,72)
- Ako željeni proizvod ili usluga ima negativne recenzije, one će utjecati na moje kupovne namjere. (4,03)
- Nekoliko pročitanih pozitivnih recenzija za određeni proizvod/uslugu gotovo sigurno će me navesti na kupnju, iako ona nije prethodno planirana. (2,33)

- Jedna pozitivna recenzija je dovoljna da me navede na kupnju. (1,70)
- Jedna negativna recenzija je dovoljna da me odvraća od kupnje. (2,28)
- Prije donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluga provodim određeno vrijeme čitajući recenzije. (3,76)
- Prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluga vjerujem recenzijama. (3,40)

Dobiveni rezultati ukazuju na to da što je aritmetička sredina bliža broju 5, to je podložnost utjecaja ispitanika na online recenzije veća. Prema tome, zaključuje se da online recenzije imaju srednje jak utjecaj na donošenje kupovnih odluka, s time da se više pažnje pridaje negativnim, nego pozitivnim recenzijama. Takav ishod u skladu je s rezultatom da je sklonost ka impulzivnoj potrošnji niska jer takvo potrošačko ponašanje veže se uz podložnost na utjecaj pozitivnih recenzija koje potrošače navode na kupnju. Činjenica da se potrošači više osvrću na negativne recenzije koje bi ih mogle odvratiti od kupnje ukazuje na to da zadržavaju racionalnost pri donošenju kupovnih odluka i time umanjuju rizik od loših kupnji. Hi-kvadrat testom utvrđeno je kako ne postoji statistički značajna razlika između dobi ispitanika i podložnosti na utjecaj online recenzija prilikom donošenja kupovnih odluka.

Posljednja hipoteza glasi :“ *Postoji povezanost između razine primanja ispitanika i stavova da online recenzije jačaju želju za kupnjom.*“

Struktura ispitanika prema razini mjesečnih primanja definirana je sljedećim rangovima:

- Do 500 € (17%)
- 501-700 € (13%)
- 701-900 € (17%)
- 901-1200 € (19%)
- 1201-1500 € (9%)
- 1501-1800 € (4%)
- 1801-2000 € (2%)
- Više od 2000 € (4%)

Stav: „*Pozitivne recenzije vidno jačaju želju za kupnjom proizvoda/usluga*«. (3,33)→50% ispitanika se slaže sa ovom tvrdnjom.

Prema podacima HNB-a koje prikuplja DZS, prosječna neto plaća u Hrvatskoj u trenutku pisanja ovoga rada iznosi 1046,22 €. Prema tome, može se zaključiti da većina ispitanika (>47%) ima mjesečna primanja koja su jednaka ili manja od državnog prosjeka, dok 15% njih trenutno nema nikakva mjesečna primanja. Hi-kvadrat testom potvrđeno je kako ne

postoji statistički značajna razlika između razine primanja i stavova da online recenzije jačaju želju za kupovinom.

Online recenzije predstavljaju jednostavan način uvida u preporuke i odobrenja drugih korisnika te se brzo šire unutar različitih interesnih zajednica što ih čini moćnim alatom za unapređenje prodaje. Jedna od perspektiva online recenzija leži u tome da potrošači imaju slobodnu volju nad sadržajem kojeg prenose, što ih čini objektivnim prenosiocima poruke koji ulijevaju osjećaj vjerodostojnosti i sigurnosti. Na taj način omogućuje se stjecanje indirektnog potrošačkog iskustva u predkupovnoj fazi, bez vremenskih i prostornih ograničenja.

Bitno je naglasiti i da proces kupovine za žene ne završava činom kupnje proizvoda i usluga, već se nastavlja u postkupovnoj fazi pri čemu one dijele svoje mišljenja o kupljenom proizvodu/usluzi i to često upravo putem online recenzija. Na taj način uspostavlja se Word-of-Mouth marketinška komunikacija između potrošača, koja uvelike olakšava kupovne odluke i minimizira potencijalne rizike, dok istovremeno podiže svijest potrošača koja može povoljno utjecati na povećanje prodaje poduzeća.

7. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača može se tumačiti kao kompleksan proces koji je uvjetovan brojnim psihološkim procesima i osobnim varijablama te eksternim čimbenicima iz životnog okruženja potrošača. U ovom radu fokus je stavljen na online okruženje koje se temelji na korištenju informacijsko-komunikacijskih tehnologija u kontekstu Word-of-Mouth marketinga. Potrošači se u tom kontekstu mogu promatrati kao aktivni sudionici koji participiraju u dizajniranju i proizvodnji proizvoda, dajući svoj doprinos kroz interakciju i suradnju u virtualnim zajednicama. Tehnologija je, osim međusobne interakcije potrošač-potrošač i poduzeće-potrošač, omogućila i jednostavan pristup različitim proizvodima i uslugama koji nadilazi prostorna cjenovna i vremenska ograničenja. Takve pogodnosti utjecale su na razvoj modernog konzumerizma iz kojeg proizlaze devijantni oblici potrošačkog ponašanja. Impulzivno ponašanje potrošača jedan je od najistaknutijih oblika, a temelji se na iznenadnom, snažnom i postojanom porivu da se određeni proizvod/usluga moraju kupiti, ne razmišljajući pritom o posljedicama koje ta kupovina može prouzročiti. Impulzivna kupovina popraćena je osjećanjem snažnog nagona prema pojačanoj potrošnji, dok ju istovremeno karakteriziraju osjećaj snažnog zadovoljstva i pozitivnog raspoloženja. Takva potrošnja produkt je utjecaja i brojnih eksternih faktora, među koje spadaju i online recenzije.

Online recenzije jedan su od najpopularnijih i najkorištenijih suvremenih načina za djeljenje potrošačkih mišljenja i iskustava. One pomažu potrošačima pri eliminaciji dodatnih mogućnosti i na taj način olakšavaju potrošačima da donesu konačan sud o kupovnoj odluci. Osim toga, recenzije mogu stvoriti osjećaj opuštenosti i bezbrižnosti prije kupovine jer mišljenja i iskustva drugih korisnika u velikoj mjeri utječu na uštedu vremena i novca te smanjuju rizik od loših kupovnih odluka.

Potrošači pišu online recenzije iz različitih subjektivnih i objektivnih razloga, no najčešće to čine iz želje da pomognu drugim potrošačima, da zadovolje potrebu za samoostvarenjem kroz interakciju s drugim potrošačima, da podijele svoje zadovoljstvo sa proizvodima koje koriste ili pak da se „osvete“ poduzeću za nezadovoljstvo koje je prouzročio njihov proizvod/usluga.

Jedna od ključnih demografskih odrednica u razlikama potrošačkog ponašanja je spol. Proces kupovine kod muškaraca i žena vođen je različitim motivacijama, prioritetima, sklonostima prema proizvodima i uslugama, stilovima komuniciranja i procesima donošenja kupovnih odluka. Osim toga, muškarci i žene na različit način se pripremaju za kupovinu, različito gledaju na ponudu i evaluiraju proizvode te vrednuju različite faktore koji utječu na

konačan izbor. Može se reći da su muškarci i žene vođeni istim potrebama, ali različitim motivacijama što utječe na činjenicu da različito donose odluke o kupnji. Stoga, nužno je poznavati i razumjeti oba spola kada je u pitanju donošenje kupovnih odluka i formiranje potrošačkog ponašanja posredstvom različitih vanjskih i unutarnjih čimbenika što aludira na to da se rodne skupine trebaju razdvojiti i pojedinačno analizirati. U ovom radu to je i učinjeno te je fokus istraživanja bio isključivo na ženama.

Ispitivanje utjecaja online recenzija na kupovno ponašanje žena ukazuje na slijedeće zaključke:

- Žene u Hrvatskoj nemaju izražene sklonosti impulzivnog potrošačkog ponašanja pod utjecajem čitanja online recenzija. Hipoteza da postoji povezanost između razine čitanja online recenzija i formiranja impulzivnog potrošačkog ponašanja kod žena je odbačena što znači da značajna statistička povezanost između te dvije varijable ne postoji.
- Žene u Hrvatskoj većinom nisu podložne utjecaju online recenzija, iako više vrednuju negativne, nego pozitivne online recenzije. Hipoteza da postoji povezanost između dobi ispitanika i podložnosti na utjecaj online recenzija također je odbačena, tj. hi-kvadrat testom dokazano je da između dobi i podložnosti na utjecaj online recenzija ne postoji značajna statistička povezanost.
- Točno 50% ispitanica smatra da pozitivne online recenzije vidno jačaju želju za kupnjom (prosječna ocjena odgovora u Likertovoj skali iznosi 3,33). Hipoteza da postoji povezanost između razine primanja ispitanika i stava da pozitivne online recenzije jačaju želju za kupnjom opovrgnuta je, što znači da značajna statistička povezanost između te dvije varijable nije evidentna.

S obzirom na obrasce potrošačkih ponašanja iz okoline koji su potaknuli na razmišljanje o ovoj temi, dobiveni rezultati istraživanja pomalo su iznenađujući i različiti od očekivanih. Iz toga proizlazi da ova tema možda nije najprikladnija za ispitivanje anketom s obzirom da se ovdje radi o procjenjivanju vlastitih obrazaca potrošačkog ponašanja koji mogu odstupati od realne slike jer se potrošači često smatraju racionalnijima nego što jesu. Preporuka je da se provede i kvalitativno istraživanje kako bi se dobio dublji uvid u tematiku istraživanja.

SAŽETAK

Suvremeno ljudsko društvo i razvoj moderne civilizacije karakterizira visok stupanj dinamike, koji se povezuje sa rapidnim razvojem znanosti i modernih tehnologija. U to se ubrajaju i informacijsko-komunikacijske tehnologije, koje su uz pojavu interneta i društvenih medija omogućile razvoj modernog konzumerizma. To je utjecalo na to da se potrošači više ne percipiraju kao pasivni primatelji, već kao aktivni i participativni sudionici u procesu unaprjeđenja proizvoda, koji je olakšan interakcijom i suradnjom u virtualnim zajednicama. Napredak web 2.0 tehnologije i društvenih medija omogućuje dostupnost različitih prodajnih, kupovnih i komunikacijskih kanala te određuje nove trendove koji utječu na ponašanje potrošača. U tom kontekstu online recenzije sve više dobivaju na značaju jer imaju sposobnost jačanja stavova potrošača prema kupovini, a istovremeno utječu i na povjerenje korisnika prema web stranici ili web prodajnom mjestu na kojem je recenzija napisana. Recenzije kao takve spadaju u domenu elektroničkog *word-of-mouth* marketinga (*WOMM*) i djeluju kao eksterni stimulans koji utječe na ponašanje potrošača. Taj utjecaj ovisi o tome radi li se o prethodno definiranim proizvodima koje potrošač namjerava kupiti, odnosno o planiranoj kupnji ili se pak radi o kupnji koja nije planirana i koja sugerira da se potencijalno radi o devijantnom potrošačkom ponašanju. Jedan od čestih primjera takvog ponašanja jest impulzivna potrošnja koja je posljedica nepromišljene i brze kupovine potrošača sa svrhom ostvarivanja trenutnog zadovoljstva. Donošenje odluka o kupnji je složen proces koji predstavlja drugačije iskustvo za muškarce i žene, a u ovom radu provedeno je istraživanje utjecaja online recenzija na kupovno ponašanje žena.

Rezultati istraživanja ukazuju na to da 93% žena čita online recenzije prije nego donesu konačnu odluku o kupovini, a 76% njih smatra kako je čitanje online recenzija postao neizostavan dio procesa donošenja kupovnih odluka. Većina ih također smatra (69%), da su pozitivne recenzije okidač koji potrošače navodi na impulzivne, nepromišljene odluke, iako je daljnjim ispitivanjem utvrđeno da žene u Hrvatskoj nemaju razvijene sklonosti ka impulzivnoj potrošnji vođenoj čitanjem recenzija, već kupuju razborito i racionalno, sukladno svojim potrebama i mogućnostima. Kupovne odluke više su vođene negativnim recenzijama što odražava dozu racionalnosti i suzdržanosti prilikom donošenja kupovnih odluka, dok se pozitivne recenzije percipiraju kao smjernice za procjenu alternativa, a ne kao kriterij donošenja konačne odluke o kupnji.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, informacijsko-komunikacijske tehnologije, word-of-mouth marketing, online recenzije, impulzivna potrošnja, žene

SUMMARY

THE IMPACT OF ONLINE REVIEWS ON WOMEN'S CONSUMER BEHAVIOR

Contemporary human society and the development of modern civilization are characterized by a high degree of dynamism, which is associated with the rapid development of science and modern technologies. This includes information and communication technologies, which, along with the emergence of the Internet and social media, enabled the development of modern consumerism. This has resulted in consumers no longer being perceived as passive recipients, but as active and participatory participants in the product improvement process, which is facilitated by interaction and collaboration in virtual communities. The progress of web 2.0 technology and social media enables the availability of various sales, purchase and communication channels and determines new trends that influence consumer behavior. In this context, online reviews are gaining more and more importance because they have the ability to strengthen consumer attitudes towards shopping, and at the same time influence the user's trust in the website or online store where the review is written. Reviews as such belong to the domain of electronic word-of-mouth marketing (WOMM) and act as an external stimulus that influences consumer behavior. This influence depends on whether it is about pre-defined products that the consumer intends to buy, i.e. a planned purchase, or whether it is an unplanned purchase that suggests potentially deviant consumer behavior. One of the frequent examples of such behavior is impulsive consumption, which is the result of reckless and quick consumer purchases with the purpose of achieving immediate satisfaction. Making purchase decisions is a complex process that represents a different experience for men and women, and in this paper, the influence of online reviews on women's purchasing behavior was investigated.

Research results indicate that 93% of women read online reviews before making a final purchase decision, and 76% of them believe that reading online reviews has become an indispensable part of the purchase decision-making process. Most of them also believe (69%) that positive reviews are a trigger that leads consumers to make impulsive, thoughtless decisions, although further research has established that women in Croatia do not have developed tendencies towards impulsive consumption guided by reading reviews, but rather buy prudently and rationally, in accordance with their needs and possibilities. Purchase decisions are more driven by negative reviews, which reflects a degree of rationality and restraint when making purchase decisions, while positive reviews are perceived as guidelines for evaluating alternatives, and not as a criterion for making a final purchase decision.

Keywords: consumer behavior, information and communication technologies, word-of-mouth marketing, online reviews, impulsive consumption, women

LITERATURA

KNJIGE

1. Gutić, D. i Barbir, V. (2009) *Ponašanje potrošača*. Makarska: FORTUNAGRAF d.o.o. – Omiš
2. Hubijar, A. (2011) *Marketing od usta do usta*. Sarajevo: Univerzitet Sarajevo School of Science and Technology.
3. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o.
4. Kotler, P. i Keller K. (2008) *Upravljanje marketingom*. Dvanaesto izdanje. Zagreb: Mate
5. Previšić, J., Ozertić-Došen, Đ. (2004) *Marketing*. Zagreb: Adverta
6. Schiffman L. i Kanuk L. (2004) *Ponašanje potrošača*. Sedmo izdanje. Zagreb: Mate

ZNANSTVENO STRUČNI RADOVI

1. Akdeniz, P. C., Ozboluk, T. (2019) *Online yorumların tüketici satın alma kararına etkisi: Kullanıcı özellikleri açısından bir değerlendirme*. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3104-3119.
2. Anić, I.D., Dlačić, J., Jelenc, L. (2016) *Odrednice kompulzivne kupnje: slučaj trgovačkog centra u Hrvatskoj*. Znanstveni rad- izvorni znanstveni rad. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, vol. 1(138).
3. Bašić, K. (2016) *Značaj situacijskih čimbenika za kupovinu u supermarketima*. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
4. Bhatt, G. D., Emdad, A. F. (2001) *An analysis of the virtual value chain in electronic commerce*. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 78-85.
5. Brandys, J., Kowalska-Musiał, M. (2014) *Male-Oriented Marketing – Concepts, Conditions*, *Zeszyt Naukowy, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie*, No. 31, pp. 1-10
6. Bratko, D., Bandl, A., Bošnjak, M., (2007) *Impulzivno kupovanje i model "velikih pet" faktora ličnosti*, XX. Kongres CROMAR-a: Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti, Rijeka, 414-425.

7. Buzov, L. (2017) *Utjecaj osobnih čimbenika (kupca) i karakteristika prodajnog mjesta na impulzivno ponašanje u kupnji*. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
8. Chatterjee, P.(2001) *Online Reviews – Do Consumers Use Them?*. ACR Proceedings, eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134.
9. Chen, Y. S., Lin, C. L., Chang, C. H. (2014) *The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction*. *Quality & Quantity*, 48, 2411-2425.
10. Chen, Y., Xie, J. (2008) *Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix*. *Management science*, 54(3), 477-491.
11. Chen, Z., Yuan, M. (2020) *Psychology of word of mouth marketing*. *Current opinion in psychology*, 31, 7-10.
12. Cingesar, M. (2021) *Utjecaj online recenzija na proces donošenja odluke o kupnji*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike.
13. Ćirić, M., Vladislavljević, R., Birinji, J. (2017) *Povezanost demografskih karakteristika potrošača i njihovih navika u onlajn kupovini*. *Ekonomija: teorija i praksa*. Srbija: Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment – FIMEK 10(3), 16-31.
14. Dasović, I. (2009) *Analiza kodavalova na području Stona i širem području otoka Hvara*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno matematički fakultet.
15. Dellarocas, C. (2003) *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
16. Deluga, W. (2015) *Place of Gender Marketing in Behaviors of Customers on the Fast Moving Customer Market of Goods*. *Problemy Profesjologii*, No. 1, 55–64
17. Doh, S. J., Hwang, J. S. (2009) *How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages*. *Cyberpsychology & behavior*, 12(2), 193-197.
18. Durmaz, Y. (2014) *The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey*. *Asian Social Science*, 10(6)
19. Dželalija, Ž. (2018) *Društveni staleži i ponašanje potrošača: perspektive poslovnih i individualnih kupaca*. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
20. Đorđević, B. (2007) *Relationship Marketing In Digital Economy*. Beograd: Ekonomski fakultet, Sveučilište u Beogradu, 52(173),133-158.

21. Elwalda, A., Lu, K. (2016) *The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCrs*. Journal of customer Behaviour, 15(2), 123-152.
22. Elwalda, A., Lu, K., Ali, M. (2016) *Perceived derived attributes of online customer reviews*. Computers in Human Behavior, 56, 306-319.
23. Eren, S. S., Eroglu, F., Hacıoglu, G. (2012) *Compulsive Buying Tendencies through Materialistic and Hedonic Values among College Students in Turkey*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58, 1370–1377.
24. Fisk, G (1967) *Marketing Systems: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.
25. Fodolović, J. (2021) *Ekonomska socijalizacija*. Završni rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci
26. Franov, L. (2017) *Impulzivna potrošnja prilikom odabira turističkog aranžmana*. Diplomski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti.
27. Golubić, H. (2017) *Suvremeno ponašanje potrošača kao izazov marketinškim stručnjacima*. Završni rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Koprivnica.
28. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje- osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja [online]*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
29. Greenfield, D. N. (1999) *Psychological Characteristics of Compulsive Internet Use: A Preliminary Analysis*. CyberPsychology & Behavior, 2(5), 403–412.
30. Grubišić, A. (2016) *Konzumerizam*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
31. Grubor, A., Marić, D. (2015) *Contemporary consumer in the global environment*. CBU international conference on innovation, technology and education. 25-27.
32. Guido, G. (2006) *Shopping Motives, Big Five Factors, and the Hedonic/Utilitarian Shopping Value: An Integration and Factorial Study*. Innovative Marketing , 2(2).
33. Ham, J., Lee, K., Kim, T., Koo, C. (2019) *Subjective perception patterns of online reviews: A comparison of utilitarian and hedonic values*. Information Processing & Management, 56(4), 1439-1456.
34. Haramija, P. (2007) *Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti*. Bogoslovska smotra, 77(4), 881-900.
35. Heeks, R. (1999) *Information and Communication Technologies, Poverty and Development*. Development Informatics Working Paper no. 5.
36. Hofstede, G. H. (2001) *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: SAGE

Publications.

37. Hosaini, A., Rojhe, K.C. (2020) *Review paper on factors influencing consumer behavior*. *Test Engineering & Management*, 83(3), 7059-7066.
38. Ivić, M. (2016) *Kompulzivna kupovina*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
39. Jakša, M. (2020) *Primjena društvenih mreža u istraživanju ponašanja potrošača*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
40. Jisana, K. (2014) *Consumer Behaviour Models: An Overview*. Sai Om Publications, 1(5), 34-43.
41. Khan, M. (2006) *Consumer behaviour and advertising management*. New delhi: New age international
42. Kiš, S. (2021) *Važnost informacijsko komunikacijske tehnologije u poduzetništvu u uvjetima pojave ekonomske krize*. Specijalistički diplomski stručni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
43. Kostić, M., Jovanović-Tončev, M., Džamić, V., Knežević, M. (2015) *Economic and legal conceptual framework of viral marketing*. *Marketing*, 46(2), 115-123.
44. Kovačević, A. (2017) *Utjecaj online recenzija na kupovno ponašanje*. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
45. Kreber, J. (2019) *Implementacija strategije marketinga na impulzivnu kupnju*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin.
46. Lee, E. (2013) *Impact of social media on consumer behaviour*. Bachelor's thesis. Turku: Turku university of applied sciences, Finland.
47. Londhe, B. R. (2014) *Marketing Mix for Next Generation Marketing*. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335–340.
48. Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009) *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
49. Masnjak, T. (2019) *Povezanost osobina HEXACO modela ličnosti sa sklonošću ka impulzivnoj kupovini*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Odsjek za psihologiju.
50. Mesiranta, N. (2009) *Consumer online impulsive buying*. Unpublished manuscript. Finland: University of Tampere.
51. Mihić, M., Kursan, I. (2010) *Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach*. *Management*. 15, 47-66.

52. Milić, V. (1960) *Jedan pojmovno-hipotetički okvir za proučavanje društvene strukture*. Sociologija, br. 20.
53. Mujamder, A. K. (2020) *Exploring consumer behavior: small business perspective*. Finska: Centria University of Applied Sciences
54. Nahtigal, F. (2017) *Situacijski čimbenici i ponašanje kupaca*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
55. Naranjo, D. (2015) *The impact of Technology on Consumerism*. Master's thesis. New York: Graduate Center, City University of New York.
56. Nolcheska, V. (2017) *The influence of Social Networkd on Consumer Behavior*. IV. International Balkan and Near Eastern Soacial Sciences Congress Series- Russe, 95-106.
57. Ozer, S. (2012) *The Effect of Social Media on Consumer Buying Decision Process*. Masters thesis. Dublin: National College of Ireland.
58. Pellegrino, A., Abe, M., Shannon, R. (2022) *The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors*. *Frontiers in Psychology*, 13.
59. Piersiala, L. (2014) *Gender-Inluenced Consumer Strategies*, *Scientiic Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management*, 68, 93–102.
60. Puška, A., Šadić, S. (2016) *Utjecaj kvalitete informacijske potpore i informacija na učinkovitost, percipiranu korisnost i zadovoljstvo kod korisnika*. Zagreb: Poslovna izvrsnost, 1.
61. Radovečki, M. (2016) *Teorije ponašanja potrošača*. Završni rad. Opatija: Sveučlište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
62. Rani, A., Nagesh, S. (2019) *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. *Strategies to Manage Innovation and Digital Business Model*, 41–63
63. Ružić, D., Karpati, T. (1999) *Razmjenski odnosi u marketingu*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
64. Skorup, A., Krstić, M. (2014) *Primena CRM koncepta u ekoektronskom obrazovanju*. *Sinteza 2014- Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*. 433-438.
65. Soče Kraljević, S., Galić, S., Vidačak, Z. (2016) *Istraživanje utjecaja demografskih čimbenika na impulzivnu kupnju*. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 22, 26-48.

66. Šimunović, M. (2018) *Analiza ponašanja potrošača pri impulzivnoj kupnji na benzinskim postajama*. Završni rad. Zagreb: Veleučilište VERN
67. Špičić, K. (2021) *Informacijsko-komunikacijske tehnologije u upravljanju odnosima s kupcima*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
68. Uvodić, A. (2017) *Stavovi i preferencije potrošača o internetu kao kanalu promocije i prodaje*. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
69. Uzniene, R. (2011) *Rinkodara ir rinkotyra*. Socialiniu mokslu kolegija.
70. Vainikka, B. (2015) *Psychological factors influencing consumer behaviour*. Bachelor's Thesis. Finland: Business Management, Centria University of applied sciences
71. Varvodić, I. (2016) *Kupovno ponašanje i model „velikih pet“ faktora ličnosti*. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
72. Velikova, N., Wilcox, J.B., Dodd, T.H. (2013) *Meat is male; Champagne is female; Cheese is unisex: An examination of perceived gender images of wine*, 7th AWBR International Conference, 12-15.
73. Verzon, T. (2022) *Pilot istraživanje: uloga društvenih medija kod glazbenika u Hrvatskoj (90-e vs. Danas)*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
74. Vojvodić, K., Matić, M. (2015). Online kupovni obrasci generacije Y. *MarketTržište*, 27(2), 173-176.
75. Xhema, J. (2019) *Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying*. *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 504–508.
76. Zaichkowsky, J. (1991) *Consumer behavior: Yesterday, today, and tomorrow*. *Business Horizons*
77. Zhang, L., Wu, Y., Wu, C., Li, B., Li, Z., Lau, F. C. M. (2015) *Scaling Social Media Applications Into Geo-Distributed Clouds*. *IEEE/ACM Transactions on Networking*, 23(3), 689–702.
78. Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., Zhang, Y. (2020) *Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.
79. Žunec, I. (2014) *Upravljanje promjenama i informacijsko-komunikacijske tehnologije*. Diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet.

ČLANCI U ZNANSTVENIM ČASOPISIMA

1. Alsubagh, H. (2015) *The impact of Social Networks on Consumers' Behaviors*. International Journal of Business and Social Science, 6(1), 209-215.
2. Belk, R. W. (1975) *Situational variables and consumer behavior*. Journal of Consumer Research, 2(3), 157–164.
3. Carpenter, J.M., Moore, M. (2009) *Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector*. Journal of Retailing and Consumer Services. Elsevier, vol. 16(1), pages 68-74.
4. Chaney, D., Touzani, M., Ben Slimane, K. (2017) *Marketing to the (new) generations: summary and perspectives*. Journal of Strategic Marketing, 25(3), 179–189.
5. Dhahak, K., Huseynov, F. (2020) *The Influence of Gamification on Online Consumers' Attitude and Intention to Purchase Fast Moving Consumer Goods*. Business & Economics Research Journal, 11(3).
6. Dominici, G. (2009) *From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification*. International journal of business and management, 4, 17-24.
7. Froehle, C. M., Roth, A. V. (2004) *New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience*. Journal of Operations Management, 22, 1–21.
8. Gajjar, N. B. (2013) *Factors affecting consumer behavior*. International Journal of Research in Humanities and Social Sciences, 1(2), 10-15.
9. Godara, G., Dua, K. (2021) *Study on factor influencing consumer behaviour in market*. International Journal of Home Science, 7(3), 83-85.
10. Gohary, A., Hanzae, K. H. (2014) *Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis*. Arab Economic and Business Journal, 9(2), 166–174.
11. Gremler, D. D., Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. (2004) *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?*. Journal of interactive marketing, 18(1), 38-52.
12. Hajli, N. (2014) *A study of the impact of social media on consumers*. International Journal of Market Research. Birkbeck: University of London. 56(3), 387-401.
13. Ioanas, E., Stoica, I. (2014) *Social media and its impact on consumers behavior*. International Journal of Economic Practices and Theories, 4(2), 295-303.
14. Išoraite, M. (2016) *Marketing mix theoretical aspects*. International Journal of Research-

- Granthaalayah,4(6), 25-37.
15. Jepsen, A. L. (2007) *Factors affecting consumer use of the Internet for information search*. Journal of Interactive Marketing, 21(3), 21–34.
 16. Kajtazi, K., Zeqiri, J. (2020) *The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention*. International Journal of Islamic Marketing and Branding, 5(2), 114-131.
 17. Khammash, M., Griffiths, G. H. (2011) *'Arrivederci CIAO. com, Buongiorno Bing.com'—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences*. International Journal of Information Management, 31(1), 82-87.
 18. Kimmel, A. J., Kitchen, P. J. (2014) *Word of mouth and social media*. Journal of Marketing Communications, 20(1-2), 2-4.
 19. Kirgiz, A. (2014) *Hedonism, a consumer disease of the modern age: gender and hedonic shopping in turkey*. Global Media Journal, 4 (8).
 20. Kotler, P. (1964). *Marketing mix decisions for new products*.Journal of marketing research,1(1), 43-49.
 21. Lawan, L. A., Zanna, R. (2013) *Evaluation of socio-cultural factors influencing consumer buying behaviour of clothes in Borno State, Nigeria*. International Journal of Basic and Applied Science, 1(3), 519-529.
 22. Lazaroiu, G., Negurita, O., Grecu, I., Grecu, G., Mitran, P. C. (2020) *Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions*. Frontiers in Psychology, 11, 890.
 23. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G. (1993) *Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study*. Journal of Marketing Research, 30(2), 234–245.
 24. Lipowski, M., Angowski, M. (2016) *Gender and consumer behaviour in distribution channels of services*. International Journal of Synergy and Research, Vol. 5.
 25. Lopez, A., Guerra, E., Gonzalez, B., Madero, S. (2020) *Consumer sentiments toward brands: the interaction effect between brand personality and sentiments on electronic word of mouth*. Journal of Marketing Analytics, 8, 203-223.
 26. Lovett, M. J., Peres, R., Shachar, R. (2013) *On brands and word of mouth*. Journal of marketing research, 50(4), 427-444.
 27. McElroy, S.L., Keck, P.E., Pope, H.G., Smith, J.M., Strakowski, S.M. (1994) *Compulsive Buying: A Report of 20 Cases*. Journal of Clinical Psychiatry, 55, 242-248.

28. Meiners, N. H., Schwarting, U., Seeberger, B. (2010) *The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A'New'Standard in Twenty-First Century Marketing Management?!*. International Journal of Economic Sciences and Applied Research, 3(2), 79.
29. Meyers-Levy, J. and Loken, B. (2015) *Revisiting Gender Differences: What We Know and What Lies Ahead*. Journal of Consumer Psychology, Vol. 25, No. 1, pp. 129–149
30. Milner, T. i Rosenstreich, D. (2013) *A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services*. Journal of Financial Services Marketing, 18 (2), 106-120.
31. Moran, G., Muzellec, L., Nolan, E. (2014) *Consumer moments of truth in the digital context: How “search” and “e-word of mouth” can fuel consumer decision making*. Journal of Advertising Research, 54(2), 200-204.
32. Nayeem, T. (2012) *Cultural influences on consumer behaviour*. International journal of Business and management, 7(21), 78.
33. Noble, S. M., Griffith, D. A., Weinberger, M. G. (2005) *Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context*. Journal of Business Research, 58(12), 1643–1651.
34. O'Guinn, T. C., Faber, R. J. (1989) *Compulsive buying: A phenomenological exploration*. Journal of Consumer Research, 16(2), 147–157.
35. Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., Dens, N. (2012) *Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions*. Journal of interactive marketing, 26(4), 244-255.
36. Ramya, N. A. S. A. M., Ali, S. M. (2016) *Factors affecting consumer buying behavior*. International Journal of applied research, 2(10), 76-80.
37. Rani, P. (2014) *Factors influencing consumer behaviour*. International Journal of CurrentResearch and Academic Review, 2(9), 52-61.
38. Riegner, C. (2007) *Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions*. Journal of Advertising Research, 47(4).
39. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
40. Saglam, M., Abdullah, M. D. (2021) *The Impact of Hofstede's Cultural Dimensions on Consumer Behaviour Intentions*. International Journal of Commerce and Finance, 7(2), 140-164.

41. Sarkar, R. (2015) *The Role of Gender in Online Shopping*. A Literature Review, Global Journal of Engineering, Science & Social Science Studies, Vol. 1, No. 8, 25–31.
42. Shahjehan, A., Qureshi, J., Zeb, K., Saifullah, K. (2012) *The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors*. African journal of business management, 6(6).
43. Shibutani, T. (1955) *Reference Groups as Perspectives*. American Journal of Sociology, 60(6), 562–569.
44. Singh, C.(2020) *Persuasive effects in social media: the case of envy*. International Journal of Advertising, 1–25
45. Singh, M. (2012) *Marketing mix of 4P's for competitive advantage*.IOSR Journal of Business and Management,3(6), 40-45.
46. Slaba, M. (2019) *The impact of age on the customers buying behaviout and attitude to price*. Littera Scripta. Institute of Technology and Business in Česke Budejovice: Faculty of Corporate Strategy, 12 (2).
47. Swinyard, W. R. (1993) *The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions*. Journal of Consumer Research, 20(2), 271.
48. Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2017) *Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini*. Ekon. Misao i praksa dbk, 1, 381-403.
49. Tomašek, L., Gregurec, I. (2022) *Attitudes of consumers on the influence of social networks on purchasing decision making proces*. CroDiM: International Journal of Marketing Science, 5(1), 63-76.
50. Varghese, S., Agrawal, M. (2021) *Impact of Social Media on Consumer Behavior*. Saudi Journal of Business and Mahagement Studies, 6(3), 51-55.
51. Verplanken, B., Herabadi, A. (2001) *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking*. European Journal of Personality; Special Issue on Personality and Economic Behavior, 15, 71–83.
52. Voramontri, D., Klieb, L. (2019) *Impact of social media on consumer behaviour*. International Journal of Information and Decision Sciences, 11(3), 209.
53. Wilcox, K., Kramer, T., Sen, S. (2011) *Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice*. Journal of Consumer Research. 38(1), 151-163.
54. Yayli, A., Bayram, M. (2012) *E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions*. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 7(1), 51-64.

POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA

TABLICE

Tablica 1. Struktura potrošnje s obzirom na fazu životnog ciklusa potrošača.....	20
Tablica 2. Značenje sadržaja promotivne aktivnosti za ponašanje potrošača.....	29
Tablica 3. Elementi online impulzivnog ponašanja potrošača.....	42
Tablica 4. Tipologija online impulzivnih iskustava	43
Tablica 5. Dimenzije impulzivne online kupovne s obzirom na tipologiju.....	44
Tablica 6. Razlike između tradicionalnog i elektroničkog WOM-a s obzirom na obilježja.....	74
Tablica 7. Evaluacija recenzija	93
Tablica 8. Skala za mjerenje impulzivnog ponašanja potrošača.....	96
Tablica 9. Skala za mjerenje utjecaja online recenzija na kupovno ponašanje.....	100
Tablica 10. Rezultat Hi-kvadrat testa za hipotezu "Postoji povezanost između razine čitanja online recenzija i formiranja impulzivnog kupovnog ponašanja kod žena"	105
Tablica 11. Rezultat Hi-kvadrat testa za hipotezu "Postoji povezanost između dobi ispitanika i podložnosti na utjecaj online recenzija prilikom donošenja odluke o kupnji"	105
Tablica 12. Rezultat Hi-kvadrat testa za hipotezu "Postoji povezanost između razine primanja ispitanika i stavova da online recenzije jačaju želju za kupnjom"	106

GRAFIKONI

Grafikon 1. Modeli ponašanja potrošača.....	6
Grafikon 2. Model crne kutije potrošača.....	10
Grafikon 3. Dinamika procesa motivacije i način na koji želje mogu dovesti do akcije	24
Grafikon 4. Spektar emocija kod potrošača s obzirom na kupovnu fazu u kojoj se nalaze	25
Grafikon 5. Struktura ispitanika prema dobi	86
Grafikon 6. Struktura ispitanika s obzirom na radni status	87
Grafikon 7. Struktura ispitanika prema mjesečnim primanjima.....	87
Grafikon 8. Struktura ispitanika prema regiji u kojoj žive.....	88
Grafikon 9. Odgovori ispitanika na pitanje: "Čitate li online recenzije prije nego li donesete odluku o kupovini određenih proizvoda/usluga?"	88
Grafikon 10. Odgovori ispitanika na pitanje : "Smatrate li da je čitanje online recenzija postao neizostavan dio procesa donošenja odluka o kupovini?"	89
Grafikon 11. Odgovor ispitanika na pitanje : "Smatrate li da pozitivne online recenzije navode potrošače na impulzivne, nepromišljene kupovne odluke?"	89

Grafikon 12. Odgovor ispitanika na pitanje: "Koliko pozitivnih recenzija o jednom proizvodu/usluzi je potrebno da Vas navede na kupnju istog?"	90
Grafikon 13. Odgovor ispitanika na pitanje: "Koliko često čitate online recenzije?".....	91
Grafikon 14. Odgovor ispitanika na pitanje: "Koji tip online recenzija pretražujete i čitate češće?"	91
Grafikon 15. Odgovori ispitanika na pitanje:" Gdje najradije pretražujete online recenzije za tražene proizvode/usluge?"	92
Grafikon 16. Odgovori ispitanika na pitanje:"Za koje vrste proizvoda/usluga najčešće čitate online recenzije?"	92

SLIKE

Slika 1. Nicosijin model ponašanja potrošača	12
Slika 2. Pet komunikacijskih modela između klijenta i pružatelja usluge	55
Slika 3. Suvremeni komunikacijski model.....	66
Slika 4. Proces stvaranja učinaka online recenzija	80

PRILOZI

ANKETA

Poštovane ispitanice, srdačno Vas molim da izdvojite nekoliko minuta za ispunjavanje ankete koja je kreirana za potrebe istraživanja diplomskog rada na temu „Utjecaj online recenzija na kupovno ponašanje žena“. Anketa je u potpunosti anonimna, a dobiveni podatci bit će iskorišteni isključivo za potrebe pisanja diplomskoga rada.

Hvala unaprijed na izdvojenom vremenu i strpljenju!

Kristina Udovičić

Demografija

1. Dob ispitanika

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

2. Zanimanje ispitanika

- a) Učenica/studentica
- b) Zaposlena (stalni radni odnos ili posao na određeno)
- c) Kućanica / domaćica
- d) Nezaposlena
- e) Umirovljena
- f) Ništa od navedenog

3. Mjesečna primanja ispitanika

- a) Do 500 €
- b) 501-700 €
- c) 701-900 €
- d) 901- 1200 €
- e) 1201- 1500 €
- f) 1501- 1800 €
- g) 1801-2000 €
- h) Više od 2000 €

4. Regija ispitanika

- a) Slavonija i Baranja
- b) Zagreb i okolica
- c) Međimurje i Podravina
- d) Kordun i Banovina
- e) Lika
- f) Gorski Kotar
- g) Rijeka i Kvarner
- h) Istra
- i) Dalmacija

Online recenzije

5. Čitate li online recenzije prije nego li donesete odluku o kupovini određenih proizvoda/usluga)

- a) Da
- b) Ne

6. Koliko često čitate online recenzije?

- a) Svaki dan
- b) Nekoliko puta dnevno
- c) Jednom tjedno
- d) Nekoliko puta tjedno
- e) Jednom mjesečno
- f) Nekoliko puta mjesečno
- g) Nekoliko puta godišnje
- h) Nikada

7. Gdje najradije pretražujete online recenzije za tražene proizvode / usluge?

- a) Facebook (npr. „Ženski recenzirAJ“)
- b) Instagram
- c) Youtube
- d) TikTok
- e) Forumi
- f) Blogovi
- g) Nešto drugo (navesti) _____

8. Smatrate li da je čitanje online recenzija postao neizostavan dio procesa donošenja odluka o kupovini?

- a) Da
- b) Ne

9. Koji tip online recenzija pretražujete i čitate češće?

- a) Pozitivne
- b) Negativne
- c) Pozitivne i negativne

10. Za koje vrste proizvoda / usluga najčešće čitate online recenzije?

- a) Elektronika
- b) Odjeća i/ili obuća
- c) Kozmetika
- d) Nakit i modni dodatci
- e) Putovanja i smještajni objekti
- f) Hrana i restorani
- g) Sve navedeno

11. Smatrate li da pozitivne online recenzije navode potrošače na impulzivne, nepromišljene kupovne odluke?

- a) Da
- b) Ne

12. Koliko pozitivnih recenzija o jednom proizvodu/uslugi je potrebno da vas navede na kupnju istog?

- a) 1
- b) 2-4
- c) 5-7
- d) 8-10
- e) Više od 10

13. Evaluacija recenzija

Molim Vas da za sljedeće tvrdnje označite u kojoj mjeri se slažete s istima, birajući pritom jednu od navedenih ocjena. Ocjena „1“ znači **-Uopće se ne slažem**, a ocjena „5“ **-Slažem se u potpunosti**.

	1- Uopće se ne slažem	2- Ne slažem se	3- Neutralna sam	4- Slažem se	5- U potpunosti se slažem
Važno mi je da su recenzirani proizvodi/usluge detaljno opisani	1	2	3	4	5
Važno mi je da je recenzija popraćena fotografijama	1	2	3	4	5
Važno mi je da je recenzija popraćena video sadržajem	1	2	3	4	5
Važno mi je da se u recenziji navede gdje je kupljen proizvod/usluga	1	2	3	4	5
Važno mi je da je u recenziji navedena cijena kupljenog proizvoda/usluge	1	2	3	4	5
Važno mi je da druge osobe potvrde recenziju	1	2	3	4	5
Spol osobe koja je pisala recenziju ovisi o tome hoću li ju smatrati važnom	1	2	3	4	5
Dob osobe koja je pisala recenziju ovisi o tome hoću li ju smatrati važnom	1	2	3	4	5

14. Impulzivno ponašanje potrošača

Molim Vas da za sljedeće tvrdnje označite u kojoj mjeri se slažete s istima, birajući pritom jednu od navedenih ocjena. Ocjena „1“ znači -Uopće se ne slažem, a ocjena „5“ -Slažem se u potpunosti.

	6- Uopće se ne slažem	7- Ne slažem se	8- Neutralna sam	9- Slažem se	10- U potpunosti se slažem
Nakon što pročitam pozitivnu online recenziju za neki proizvod, najčešće ga kupim bez puno razmišljanja	1	2	3	4	5
Nakon što pročitam pozitivnu online recenziju za neki proizvod, kupim ga odmah isti ili sljedeći dan	1	2	3	4	5
Nakon što pročitam pozitivnu online recenziju, dobro razmislim o tome treba li mi recenzirani proizvod ili usluga	1	2	3	4	5
Uvijek pomno i unaprijed planiram svaku kupovinu i čvrsto se držim tog plana	1	2	3	4	5
Uvijek kupujem promišljeno, samo ono što mi uistinu treba	1	2	3	4	5
Ponekad ne mogu potisnuti osjećaj želje za stvarima koje su pozitivno recenzirane	1	2	3	4	5
Ponekad se osjećam krivom nakon što nešto kupim potaknuta isključivo recenzijama	1	2	3	4	5
Često kupujem proizvode samo zato jer su pozitivno ocijenjeni i recenzirani, a ne zato jer mi stvarno trebaju	1	2	3	4	5

Ako vidim izrazito pozitivnu recenziju za neki proizvod osjetim uzbuđenje i želju za posjedovanjem istog	1	2	3	4	5
Teško mi je ne iskoristiti dobru priliku za kupnju, posebice ako je proizvod pozitivno recenziran	1	2	3	4	5

15. Utjecaj online recenzija na donošenje kupovnih odluka

Molim Vas da za sljedeće tvrdnje označite u kojoj mjeri se slažete s istima, birajući pritom jednu od navedenih ocjena. Ocjena „1“ znači -**Uopće se ne slažem**, a ocjena „5“ -**Slažem se u potpunosti**.

	1- Uopće se ne slažem	2- Ne slažem se	3- Neutralna sam	4- Slažem se	5- U potpunosti se slažem
Ako ne postoji recenzija o proizvodu kojeg želim kupiti odustat ću od kupnje	1	2	3	4	5
Ako željeni proizvod ili usluga ima negativne recenzije odustat ću od kupnje	1	2	3	4	5
Ako željeni proizvod ili usluga ima negativne recenzije, one će utjecati na moje kupovne namjere	1	2	3	4	5
Online recenzije olakšavaju mi donošenje kupovnih odluka	1	2	3	4	5
Nekoliko pročitanih pozitivnih recenzija za određeni proizvod/ uslugu gotovo sigurno će me navesti na kupnju, iako ona nije prethodno planirana	1	2	3	4	5

Pozitivne online recenzije nemaju utjecaj na moje unaprijed isplanirane kupovne namjere	1	2	3	4	5
Pozitivne recenzije važan su kriterij za odabir proizvoda/usluga	1	2	3	4	5
Pozitivne recenzije vidno jačaju želju za kupnjom proizvoda/usluga	1	2	3	4	5
Jedna pozitivna recenzija je dovoljna da me navede na kupnju	1	2	3	4	5
Jedna negativna recenzija je dovoljna da me odvraća od kupnje	1	2	3	4	5
Prije donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluga provodim određeno vrijeme čitajući recenzije	1	2	3	4	5
Prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluga vjerujem recenzijama	1	2	3	4	5
Prilikom donošenja kupovnih odluka više pažnje pridajem pozitivnim recenzijama	1	2	3	4	5
Prilikom donošenja kupovnih odluka više pažnje pridajem negativnim recenzijama	1	2	3	4	5
Prilikom donošenja kupovnih odluka podjednako se referiram na pozitivne i negativne recenzije	1	2	3	4	5

ŽIVOTOPIS



KRISTINA UDOVIČIĆ

E-adresa: kristinaudovicic5@gmail.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/kristina-udovicic-a41300263/>

Spol: Žensko Datum rođenja: 28/04/1997 Državljanstvo: hrvatsko

RADNO ISKUSTVO

[05/2019 – 10/2022] RECEPCIONAR

TINZATON

Mjesto: Nin

Zemlja: Hrvatska

Rad na recepciji kampa; prijava i odjava gostiju, pružanje svih potrebnih informacija o smještaju, boravku, okruženju i sl., naplata računa

[06/2018 – 09/2018] PROMOTOR

RESTORANGROPPO

Mjesto: Zadar

Zemlja: Hrvatska

Doček gostiju; organizacija stolova; primanje i otkaz rezervacija

[03/2018 – 06/2018] PROMOTOR

HOMEOGARDEN D.O.O

Mjesto: Zadar

Zemlja: Hrvatska

Promocija i prodaja vrtlarskih proizvoda

[06/2013 – 09/2017] PRODAVAČICA

MANDALA ART JEWELLERY

Mjesto: Rovinj

Zemlja: Hrvatska

Sezonski rad u izradi i prodaji nakita

[09/2013 – 06/2016] PRAKTIKANT

HOTEL WALDINGER; TURISTIČKA AGENCIJA OK TOURS

Mjesto: Osijek

Zemlja: Hrvatska

Obavljanje srednjoškolske stručne prakse (UTŠO) u hotelu Waldinger i turističkoj agenciji OK Tours u Osijeku, upoznavanje s osnovama hotelijerskog poslovanja i poslovanja turističkih agencija.

OBRAZOVANJE I OSPOBLJAVANJE

[2019 – 2023] STUDENTICA (Diplomski sveučilišni studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu)

Sveučilište u Zadru; Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

<https://tikz.unizd.hr/>

Adresa: 23000, Zadar, Hrvatska

[10/2016 – 09/2019] SVEUČILIŠNA PRVOSTUPNICA KULTURE I TURIZMA (univ.bacc.turism.cult); Prediplomski sveučilišni studij Kulture i turizma

Sveučilište u Zadru; Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

<https://tikz.unizd.hr/>

Adresa: 23000, Zadar, Hrvatska

[09/2012 – 06/2016] **HOTELIJERSKO TURISTIČKI TEHNIČAR (HTT)**

Ugostiteljsko turistička škola Osijek

<http://ss-ugostiteljsko-turisticka-os.skole.hr/>

Adresa: 31000, Osijek, Hrvatska

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **HRVATSKI**

Drugi jezici:

ENGLISKI

SLUŠANJE C1

ČITANJE C1

PISANJE C1

GOVORNA PRODUKCIJA C1

GOVORNA INTERAKCIJA C1

NJEMAČKI

SLUŠANJE B2

ČITANJE B2

PISANJE B2

GOVORNA PRODUKCIJA B2

GOVORNA INTERAKCIJA B2

FRANCUSKI

SLUŠANJE A2

ČITANJE A2

PISANJE A2

GOVORNA PRODUKCIJA A2

GOVORNA INTERAKCIJA A2

DIGITALNE VJEŠTINE

Rad na računalu | MS Office (MS Word, MS Powerpoint, MS Excel | Komunikacijske platforme (Zoom, Google Meet, Skype, Cisco Webex) | Društveni mediji (različite platforme) | Poznavanje u hotelskom informacijskom sustavu Diventa

VOZAČKA DOZVOLA

Automobili: B

KONFERENCIJE I SEMINARI

[03/2020] **Wine Vip Event - Međunarodna konferencija vrhunskih vinskih znalaca**
Hotel Kolovare, Zadar

Posjeta konferenciji i radionici u sklopu nastavnih aktivnosti na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti.

[10/2019]

My Smart City - Doprinosi li turizam kvaliteti života u Zadru i kako u tome pomaže/odmaže tehnologija?

Zadar

Posjeta konferenciji u sklopu nastavnih aktivnosti na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti.

[10/2018] **My Smart City - Razvoj Zadra u pravcu razvoja novih tehnologija, digitalizacije i inovacija**
Zadar

Posjeta konferenciji u sklopu nastavnih aktivnosti na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti.

[2015] **Projekt A.C.T.I.V.E.- Activity and Creativity Through Ideas and Ventures= Employment**
Ekonomski fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Sudjelovanje u izboru za najbolju poduzetničku ideju

VOLONTIRANJE

[2016 – 2019] **Ritam Kulturizma** Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar

Volontiranje tijekom provedbe projekta

[2019] **Festival znanosti, radionica "Obojimo osjećaje"**

Dječji vrtić "Radost", Zadar

[2018] **Kampus TV** Zadar

Sudjelovanje u aktivnostima studentske televizije Kampus TV (televizijska voditeljica)