

TEORIJA VELIKIH PET ČIMBENIKA OSOBNOSTI U KONTEKSTU ONLINE KUPOVNOG PONAŠANJA POTROŠAČA

Velagić, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:381535>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**TEORIJA VELIKIH PET ČIMBENIKA
OSOBNOSTI U KONTEKSTU ONLINE
KUPOVNOG PONAŠANJA POTROŠAČA**

Mentor:

doc. dr. sc. Ivana Kursan Milaković

Student:

Ema Velagić univ. bacc. oec.

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1 Problem i predmet istraživanja	4
1.2. Ciljevi istraživanja.....	7
1.3. Istraživačke hipoteze	7
1.4. Metode istraživanja	11
1.5. Struktura rada	12
1.6. Doprinosa rada	12
2. PONAŠANJE POTROŠAČA I ČIMBENICI OD ZNAČAJA	14
2.1. Osobni čimbenici.....	14
2.2. Društveni čimbenici.....	21
2.3. Situacijski čimbenici	24
2.4. Psihološki procesi	25
3. MODEL „VELIKIH PET“ ČIMBENIKA OSOBNOSTI.....	29
3.1. Model „velikih pet“	29
3.1.2. Ugodnost.....	31
3.1.3. Savjesnost	33
3.1.4. Emocionalna stabilnost (Neuroticizam)	34
3.1.5. Intelekt	35
4. DONOŠENJE ODLUKA O KUPOVINI I STILOVI POTROŠAČA.....	37
4.1. Proces donošenja odluka o kupovini	37
4.2. Stilovi ponašanja potrošača i donošenja odluka	39
4.3. Vrste kupovina.....	40
5. ONLINE KUPOVINA	43

5.1. Pojemno određenje	43
5.2. Razvoj e-trgovine	44
5.3. Značaj i važnost online kupovine za ponašanje potrošača	45
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	47
6.1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja.....	47
6.2. Uzorak i metode prikupljanja podataka	47
6.3. Rezultati istraživanja	48
6.4. Diskusija o rezultatima	48
7. ZAKLJUČAK.....	64
POPIS LITERATURE.....	64
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA.....	66
PRILOZI	73
SAŽETAK.....	82
SUMMARY	82

1. UVOD

1.1 Problem i predmet istraživanja

Trenutno na svijetu postoje milijarde potrošača, a svaki od njih se razlikuje. Prvenstveno se razlikuju po karakteristikama osobnosti koje su razlog njihovog ponašanja u svakodnevnim situacijama uz mnoštvo drugih čimbenika. Utemeljeno na razmjerno stabilnim čimbenicima osobnosti, svaka osoba ima jedinstven i unikatan obrazac ponašanja i mišljenja.¹ Te razlike među potrošačima pokušali su definirati mnogi znanstvenici te su razvili različite modele koje su razvrstali u različite kategorije. Svi modeli su razvijani s ciljem boljeg razumijevanja ljudi i njihovog ponašanja. Velepeteri model, odnosno Goldbergov model „velikih pet“ čimbenika osobnosti je jedan od tih modela koji je osmišljen s ciljem da obuhvati one čimbenike osobnosti koji su ljudima najvažnije u životu, pa su se analizirale upravo one riječi koje ljudi koriste svakodnevno. Istraživači su došli do zaključka kako se osobnost svake osobe može opisati pomoću spomenutog modela koji sadrži pet faktora, te je upravo zbog toga nazvan 'velepeterim', odnosno Big Five modelom.² Spomenutih pet čimbenika obuhvaćaju sljedeće karakteristike potrošača: ekstraverziju, ugodnost, savjesnost, emocionalnu stabilnost i intelekt.³ Model se temelji na dimenzijama koje ocrtavaju većinu individualnih razlika.⁴

Kao prvi čimbenik spominje se ekstraverzija koja opisuje odnos osobe s njezinom okolinom u kojoj pronalazi mogućnost zadovoljenja svojih potreba. Ekstroverti i introverti su dva suprotna kraja jedne ljestvice. Ekstroverti su energične, otvorene i društvene osobe. Imaju izrazite komunikacijske vještine te vole dominirati u društvu. Drugi čimbenik je ugodnost. Kada se osoba nalazi visoko na ljestvici ugodnosti, ona se ponaša na društveno poželjan način. Takvu osobu karakterizira altruizam, naklonost prema drugima i nesebično ponašanje. U slučaju da osoba posjeduje nisku ugodnost karakterizira je većinom neprijateljsko ponašanje prema drugima. Savjesnost se javlja kao treća dimenzija osobnosti. Ukoliko osoba ima visoku razinu savjesnosti ona je promišljena, precizna, odgovorna i organizirana. Takva

¹ Koen van E., Kraaykamp G. (2005): Personality, media preferences, and cultural participation“, Personality and Individual Differences, 38, str. 1675–1688

² Kotrla Topić M., Latković, G., Stojaković, D. (2017): Povezanost osobina ličnosti i čitalačkih navika srednjoškolaca, Mostariensia, 21(1), str. 67-81

³ Bratko, D. (2007): Impulzivno kupovanje i model „ velikih pet“ faktora ličnosti, Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti, 25-27.

⁴ Milas G. (2007): Temeljne osobine ličnosti i neki vidovi političkoga ponašanja, Društvena istraživanja, 16 (1-2),str. 27-49

osoba zna koji joj je cilj te kako će ga postići, a na putu do cilja poštovat će sva pravila. Emocionalna stabilnost i neuroticizam su dva suprotna pojma. Visoku emocionalnu stabilnost, odnosno nizak stupanj neuroticizma karakterizira stabilnu, smirenu i staloženu osobu. U suprotnom slučaju, nervozna, napeta i reaktivnija na stres će biti osoba koja ima nisku emocionalnu stabilnost te je visoko na ljestvici neuroticizma. Kao posljednji čimbenik javlja se intelekt, koji se prema nekim podjelama naziva i otvorenost prema iskustvima ili kultura. Ovaj čimbenik označava koliko je neka osoba maštovita, originalna, kreativna, umjetnički orijentirana, otvorena prema promjenama i novim iskustvima.⁵

U današnjem svijetu, kada se svako poduzeće bori za svakog kupca, iznimno je važno poznavanje ljudi, njihovih osobnosti i ponašanja prilikom kupnje kako bi se mogle zadovoljiti njihove potrebe bolje od konkurencije. Danas je potrošačima sve na „dohvat ruke“. Tehnologija se svakodnevno razvija te je omogućila nekad nezamislive radnje. Danas društvene mreže i online komunikacija omogućavaju direktan kontakt s potencijalnim, sadašnjim i budućim potrošačima. To poznavanje potencijalnog potrošača se daleko najviše ogleda u uspjehu kompanije u online poslovanju, a posebno u potrošačevoj sklonosti online kupovini.

Internet trgovina, kao sastavni dio elektroničnog poslovanja, omogućuje Internet posjetitelju (kupcu) naručivanje proizvoda putem interneta. Kupovanje preko interneta može biti najbrži i često najjeftiniji način kupovine nekog proizvoda. Trgovina se putem interneta smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova. Kupovanje je moguće u bilo koje doba dana ili noći, nije ograničeno samo na kupce iz susjedstva, ne plaća se zakup poslovnog prostora i sl. Postavljanjem proizvoda na internet omogućuje se svim korisnicima interneta da vide proizvod.⁶

Razmatrajući čimbenike osobnosti te klasificirajući potrošače i njihove faktore, uz praktično aplikativni model, planira se provesti istraživanje kojim bi se stekao uvid u postojanje poveznice između razmatranih čimbenika osobnosti i namjere online kupovine, te konkretne/ostvarene online kupovine. Postojanje ove povezanosti iznimno je važno marketerima kako bi što bolje upoznali i razumjeli što se događa u svijesti potrošača prilikom

⁵ Varvodić I. (2016.): Kupovno ponašanje i model “velikih pet” faktora ličnosti, [Internet], raspoloživo na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:896/preview>

⁶ Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V. (2004): On-line kupovina, prednost ili opasnost, Sjeminarstvo, 21(5-6), str. 283-293

online kupnje, a što može omogućiti efikasnije provođenje marketinških kampanja usmjerenih na online trgovinu, te u konačnici povećanje obujma prodaje i profita.

Ovaj rad pretpostavlja da postoji povezanost između odabranih čimbenika ličnosti i namjere online kupovine, kao i njene realizacije. Dosadašnja istraživanja potvrdila su postojanje povezanosti pet velikih čimbenika osobnosti s inteligencijom⁷, školskim uspjehom⁸, radnim navikama⁹, impulzivnom kupnjom¹⁰, zadovoljstvom¹¹ i sl.

Istraživači su do sada proučavali teme povezane s preduvjetima sigurnosti online kupovine, percepciju kvalitete web stranice, fokusirajući se na njen ambijent i funkcionalnost te percepciju kvalitete usluge. Također su provedena istraživanja s ciljem odgovora na pitanja kao što su: psihološke značajke, demografske karakteristike, percepcije rizika i koristi i motivacija kupnje potrošača. Iako se veza između osobina ličnosti i online ponašanja potrošača slabo proučava postoje brojne studije koje potvrđuju da čimbenici osobnosti potrošača generalno imaju značaj za online kupovinu.¹²

Problem istraživanja obuhvaća utvrđivanje povezanosti čimbenika osobnosti i online kupovine. Predmet istraživanja stavlja naglasak na svaku pojedinu varijablu i njen utjecaj na online kupovinu. Istraživanje će se tako bazirati na proučavanju utjecaja razmatranih nezavisnih varijabli (ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, emocionalna stabilnost/neuroticizam, intelekt) na zavisne varijable (namjera online kupovine i online kupovina).

⁷ Ivić, J., Matešić, K. (2009): Povezanost inteligencije i nekih osobina ličnosti iz modela "Velikih pet" sa školskim uspjehom u završnim razredima srednje škole, Pedagoška istraživanja, 6(1-2), str. 91-99

⁸ Matešić, K., Ružić, V., Matešić, ml, K. (2009): Odnos između osobina ličnosti mjerenih bfq upitnikom i školskog uspjeha kod učenika gimnazija, Odgojne znanosti, 11(1(17)), str. 171-181

⁹ Krapić, N. (2005): Dimenzije ličnosti petofaktorskog modela i radno ponašanje, Psihološke teme, 14.(1.), str. 39-56

¹⁰ Varvodić I. (2016.): Kupovno ponašanje i model "velikih pet" faktora ličnosti, [Internet], raspoloživo na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:896/preview>

¹¹ Bratko, D., Sabol, J. (2006): Osobine ličnosti i osnovne psihološke potrebe kao prediktori zadovoljstva životom: rezultati on-line istraživanja, Društvena istraživanja, 15(4-5 (84-85)), str. 693-711

¹² Dobre C., Milovan-Ciuta A. (2015): Personality influences on online stores customers behavior, Ecoforum Journal, 4(1), 9.

1.2. Ciljevi istraživanja

Polazeći od definicije problema i predmeta istraživanja moguće je odrediti ciljeve istraživanja. Ciljevi istraživanja su sljedeći:

- Opisati i istražiti temeljne dimenzije modela „velikih pet“ čimbenika osobnosti u kontekstu online kupovine,
- Istražiti ponašanje potrošača prilikom online kupovine,
- Definirati smjer i intenzitet veza između pet čimbenika osobnosti i online kupnje,
 - Utvrditi značaj ekstraverzije za online kupovinu i namjeru online kupovine
 - Utvrditi značaj ugodnosti za online kupovinu i namjeru online kupovine
 - Utvrditi značaj savjesnosti za online kupovinu i namjeru online kupovine
 - Utvrditi značaj emocionalne stabilnosti/neuroticizma za online kupovinu i namjeru online kupovine
 - Utvrditi značaj intelekta za online kupovinu i namjeru online kupovine
- Na temelju stečenih spoznaja dati smjernice daljnjeg djelovanja.

1.3. Istraživačke hipoteze

Temeljem problema, predmeta i ciljeva istraživanja postavljene su osnovne hipoteze koje će se potvrditi ili opovrgnuti ovisno o dobivenim rezultatima istraživanja.

H1: Postoji povezanost ekstraverzije i namjere online kupovine.

H2: Postoji povezanost ekstraverzije i online kupovine.

Pojedinci koji posjeduju visok stupanj ekstraverzije su društvene i aktivne osobe s dominantnim ponašanjem.¹³ Ekstrovertirani potrošači imaju veći stupanj socijalizacije, spremniji su podijeliti svoja iskustva s drugima te uzimaju u obzir prijedloge i sugestije prilikom kupnje. Postoji pozitivna veza između ekstroverzije i vremena provedenog u korištenju računala. Naime, istraživanje koje su proveli Tsao i Chang potvrđuje da će se potrošači s većim stupnjem ekstraverzije i intelekta prije uključiti u aktivnosti kao što su zabava i igre koje pružaju hedonističke vrijednosti.¹⁴ Također, ekstroverti pronalaze društvene

¹³ Dobre C., Milovan-Ciuta A. (2015): Personality influences on online stores customers behavior, Ecoforum Journal, 4(1), 9.

¹⁴ Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, African Journal of Business Management, 4(9), 1800-1812.

prilike, te smatraju interaktivnost i estetiku trgovine važnima.¹⁵ Istraživanje Chan Hoi pokazuje kako je ekstraverzija pozitivno povezana s namjerom kupovine preko interneta,¹⁶ dok Luanle naglašava kako ekstraverzija nema statistički značajan utjecaj na predviđanje namjere pojedinca pri online kupnji proizvoda.¹⁷ Međutim, istraživanje provedeno u SAD-u pokazuje kako je ekstraverzija obrnuto povezana s količinom korištenja interneta, odnosno ekstroverti u slobodno vrijeme provode uključeni u društvene aktivnosti koje ne uključuju uporabu računala ili interneta.¹⁸ Navedene spoznaje predstavljaju kontradiktorne rezultate istraživanja, što upućuje na nužnost daljnjeg istraživanja ovih veza.

H3: Postoji povezanost ugodnosti i namjere online kupovine.

H4: Postoji povezanost ugodnosti i online kupovine.

Potrošači za koje je karakterističan, odnosno izražen, čimbenik ugodnosti su pod većim utjecajem same estetike web stranice te pronalaze zadovoljstvo u interakciji s ostalim online kupcima. Također prilikom e-kupnje oni traže alternative.¹⁹ Chan Hoi u svom radu dokazuje kako je ugodnost pozitivno povezana s online kupovinom,²⁰ dok Luanle navodi da ugodnost nema statistički značajan utjecaj na kupnju online proizvoda.²¹ Istraživanje provedeno u Republici Hrvatskoj pokazuje kako ugodnost ima malen i značajan utjecaj na namjeru online kupovine,²² dok istraživanje provedeno u SAD pokazuje kako je ugodnost obrnuto povezana s količinom korištenja interneta, odnosno da studenti koji imaju manji stupanj ugodnosti radije provode vrijeme na internetu nego u međusobnim odnosima i obratno.²³ Oprečni rezultati dosadašnjih istraživanja povezanosti ugodnosti potrošača i online kupovine sugeriraju daljnje istraživanje ovih utjecaja.

¹⁵ Dobre C., Milovan-Ciuta A. (2015): Personality influences on online stores customers behavior, Ecoforum Journal, 4(1), 9.

¹⁶ Chan Hoi Sang J. (2007.): Online information search and purchase: the influence of demographics and psychographics, Doktorska disertacija, Hong Kong Baptist University Hong Kong

¹⁷ Luanle D. (2017.): What are the elements that influence consumers on purchasing a non reviewed product on the Internet?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.theseus.fi/handle/10024/132593>

¹⁸ Landers R.N., Lounsbury W.J. (2004.): An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage, Computers in Human Behavior, 22(2), 283-293.

¹⁹ Dobre C., Milovan-Ciuta A. (2015): Personality influences on online stores customers behavior, Ecoforum Journal, 4(1), 9.

²⁰ Chan Hoi Sang J. (2007.): Online information search and purchase: the influence of demographics and psychographics, Doktorska disertacija, Hong Kong Baptist University Hong Kong

²¹ Luanle D. (2017.): What are the elements that influence consumers on purchasing a non reviewed product on the Internet?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.theseus.fi/handle/10024/132593>

²² Bosnjak M., Galesic M., Tuten T. (2006.): Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach, Journal of Business Research, 60(6), 597-605.

²³ Landers R.N., Lounsbury W.J. (2004.): An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage, Computers in Human Behavior, 22(2), 283-293.

H5: Postoji povezanost savjesnosti i namjere online kupovine.

H6: Postoji povezanost savjesnosti i online kupovine.

Savjesnost određuje samodisciplina i kompetentnost, te postignuće ciljeva. Prema dosadašnjim rezultatima istraživanja nije pronađen značajan utjecaj ove karakteristike potrošača na namjeru online kupovine kao ni njenu realizaciju. Moguće objašnjenje se pronalazi u pokušaju da se izbjegne percipirani rizik online kupnje.²⁴ Nadalje, rijetki istraživači koji su proučavali značaj karakteristika Big Five modela ukazuju na nemogućnost utvrđivanja značaja ove karakteristike za online kupnju (Chan Hoi).²⁵ Dodatno, Luanle navodi kako pojedinci koji su visoko na ljestvici savjesnosti vjerojatno neće kupiti online proizvod.²⁶ Istraživanje provedeno u SAD-u pokazuje kako je savjesnost obrnuto povezana s količinom korištenja interneta.²⁷ Navedeno ukazuje na mogućnost stjecanja novih spoznaja značajnosti ovog čimbenika, kao nezaobilazne karakteristike pet-faktorskog modela, za online kupovinu.

H7: Postoji povezanost neuroticizma i namjere online kupovine.

H8: Postoji povezanost neuroticizma i online kupovine.

Emocionalna stabilnost i neuroticizam su dva kontradiktorna pojma. Neuroticizam označava potreban broj i intenzitet određenih poticaja koji su potrebni za poticanje negativnih emocija kod određene osobe. Što je osoba neurotičnija, teže kontrolira svoje osjećaje te internetsku kupnju iz „hira“. Također, takve osobe traže psihološke stimulanse kroz online usporedbu cijena različitih dobavljača, odnosno traženje niskih cijena kako bi potisnuli negativne emocionalne reakcije. U procesu e-kupnje procjenjuju postoji li namjera ostalih potrošača za kupnju istog predmeta. Što je neuroticizam kao čimbenik osobnosti izraženiji kod online kupca to će on biti motiviraniji korisnošću samog iskustva.²⁸ Nadalje, neki istraživači nisu pronašli pozitivnu povezanost emocionalne stabilnosti s namjerom online kupovine.²⁹

²⁴ Dobre C., Milovan-Ciuta A. (2015): Personality influences on online stores customers behavior, Ecoforum Journal, 4(1), 9.

²⁵ Chan Hoi Sang J. (2007.): Online information search and purchase: the influence of demographics and psychographics, Doktorska disertacija, Hong Kong Baptist University Hong Kong

²⁶ Luanle D. (2017.): What are the elements that influence consumers on purchasing a non reviewed product on the Internet?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.theseus.fi/handle/10024/132593>

²⁷ Landers R.N., Lounsbury W.J. (2004.): An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage, Computers in Human Behavior, 22(2), 283-293.

²⁸ Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, African Journal of Business Management, 4(9), 1800-1812.

²⁹ Chan Hoi Sang J. (2007.): Online information search and purchase: the influence of demographics and psychographics, Doktorska disertacija, Hong Kong Baptist University Hong Kong

Dodatno istraživanje pokazuje kako varijabla neuroticizma ne može predvidjeti namjere online kupovine proizvoda.³⁰ Istraživanje provedeno u RH pokazuje kako neuroticizam ima značajan, ali manji utjecaj na namjeru online kupovine.³¹ Također, prema nekim rezultatima istraživanja, neurotične osobe će prije postati online prodavači zbog toga što traženje informacija i prodaja putem interneta omogućuju ovim pojedincima izbjegavanje stresa koje doživljavaju interakcijom licem u lice.³² Uvažavajući dosadašnje rezultate istraživanja, a s ciljem prevladavanja kontradiktornosti istih, postoji opravdan razlog daljnjeg istraživanja ove veze i utvrđivanja značaja čimbenika neuroticizma za online kupovno ponašanje potrošača.

H9: Postoji povezanost intelekta i namjere online kupovine.

H10: Postoji povezanost intelekta i online kupovine.

Intelekt se može promotriti kroz opis pojedinaca otvorenih prema novim iskustvima, vrijednostima ili osjećajima. Kod ovakvih pojedinaca javlja se želja za raznolikošću³³; općenito imaju pozitivan stav prema iskustvu učenja, te su manje skloni predrasudama.³⁴ Potrošači koji imaju visok stupanj intelekta su u stalnoj potrazi za znanjem te nezadovoljni svakodnevnim životom kupuju preko e-trgovina tražeći najnovije ili najbolje ponude. Ovi kupci pokazuju jaču reakciju na emocionalne podražaje te zadovoljavaju svoje potrebe putem online pretraživanja i kupnje.³⁵ Navedeno sugerira postojanje pozitivnog značaja intelekta za namjeru online kupnje kao i realizaciju iste. S druge strane, neki istraživači nisu uspjeli dokazati pozitivan utjecaj intelekta na online kupovinu.³⁶ Istraživanje provedeno u RH pokazuje kako intelekt ima manji značajan utjecaj na namjeru online kupovine.³⁷ Znatizeljni i otvoreni ljudi će prije posjetiti internet zbog online razgovora ili traženja novih informacija.

³⁰ Luanle D. (2017.): What are the elements that influence consumers on purchasing a non reviewed product on the Internet?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.theseus.fi/handle/10024/132593>

³¹ Bosnjak M., Galesic M., Tuten T. (2006.): Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.

³² DeMarie M.S., Hendrickson R.A., McElroy C.J., Townsend M.A. (2015.): Dispositional Factors in Internet Use: Personality Versus Cognitive Style, *MIS quarterly*, 809-820.

³³ Dobre C., Milovan-Ciuta A. (2015): Personality influences on online stores customers behavior, *Ecoforum Journal*, 4(1), 9.

³⁴ Barrick, MR, Mount, MK (1991): The Big Five personality dimensions and job performance: A Meta-analysis, *Personnel psychology*, 44(1), 1-26.

³⁵ Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800-1812.

³⁶ Chan Hoi Sang J. (2007.): Online information search and purchase: the influence of demographics and psychographics, *Doktorska disertacija*, Hong Kong Baptist University Hong Kong; Luanle D. (2017.): What are the elements that influence consumers on purchasing a non reviewed product on the Internet?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.theseus.fi/handle/10024/132593>

³⁷ Bosnjak M., Galesic M., Tuten T. (2006.): Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.

Također, ovi pojedinci preferiraju internet trgovinu, ali ih ponekad financijski i vremenski resursi ograničavaju.³⁸

1.4. Metode istraživanja

U svrhu ispitivanja i dokazivanja hipoteza te ostvarenja ciljeva navedenih u radu koristit će se različite metode istraživanja. U ovom radu koristit će se sljedeće metode³⁹:

1. Induktivna metoda – dolazi do zaključaka na temelju pojedinačnih i posebnih činjenica, odnosno do općih zaključaka se dolazi zapažanjem određenih pojedinačnih slučajeva.

2. Deduktivna metoda – omogućava donošenje pojedinačnih i konkretnih zaključaka iz općih stavova.

3. Metoda analize – omogućava raščlanjivanje, odnosno odvajanje složenih pojmova ili zaključaka na jednostavnije dijelove i elemente.

4. Metoda sinteze – omogućuje povezivanje jednostavnije dijelova i elemenata u složenije cjeline.

5. Metoda deskripcije – postupak opisivanja činjenica i procesa, istraživačkih potvrđivanja odnosa među njima, ali bez znanstvenih objašnjenja.

6. Metoda kompilacije – ova metoda, koja je ujedno i najčešće korištena metoda, počiva na korištenju rezultata drugih istraživača, odnosno tuđih zaključaka, stavova i spoznaja.

7. Metoda anketiranja – za provedbu empirijskog istraživanja koristit će se metoda anketiranja. Prikupljeni podaci će se obraditi odgovarajućim statističkim metodama. Najveći dio pitanja iz anketnog upitnika će se formirati u Likertovu skalu s pet stupnjeva temeljem koje će ispitanici izraziti svoje slaganje ili neslaganje s ponuđenim tvrdnjama. Za mjerenje „velikih pet“ čimbenika osobnosti koristit će se pitanja, odnosno tvrdnje hrvatske verzije IPIP 50.⁴⁰

³⁸ DeMarie M.S., Hendrickson R.A., McElroy C.J., Townsend M.A. (2015.): Dispositional Factors in Internet Use: Personality Versus Cognitive Style, MIS quarterly, 809-820

³⁹ Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 4. izdanje, str. 309.

⁴⁰ Mlačić, B. (2006): Croatian Translation of the 50-Item Lexical Big-Five Factor Markers for Assessment by Parents, [Internet], raspoloživo na: <https://ipip.ori.org/Croatian50-itemBigFiveFactorMarkers-Self-Report.htm>

1.5. Struktura rada

Diplomski rad se sastoji od sedam dijelova u strukturalnom smislu.

Prvi dio rada je uvod u diplomski rad. U ovom dijelu rada definiran je problem i predmet istraživanja, ciljevi rada, postavljene hipoteze, kao i metode istraživanja. Drugi dio rada bavi se problematikom ponašanja potrošača. Ovdje se razjašnjavaju relevantni čimbenici ponašanja potrošača. Treći dio rada orijentiran je na model „velikih pet“ čimbenika osobnosti. Ovo poglavlje bavi se problematikom ekstraverzije, ugodnosti, savjesnosti, emocionalne stabilnosti i intelekta. Četvrti dio rada obrađuje donošenje odluka o kupovini kao i postojeće stilove ponašanja potrošača. Ovdje se također opisuje i vrsta kupovina. Peti dio rada zaokupljen je tematikom online kupovine. Definira se pojam, razvoj, značaj i važnost online kupovine. Šesti dio rada usmjeren je na empirijsko istraživanje. Ovaj dio se bavi metodologijom istraživanja. Pruža se uvid u odrednice provođenja empirijskog istraživanja, uzorak, korištene metode i ljestvice, te rezultate istraživanja. Rad završava zaključcima provedenog istraživanja. Pruža se uvid u doprinos rada, ograničenja rada, te smjernice budućih istraživanja.

1.6. Doprinos rada

Znanstveni doprinos ovog rada ogleda se u poboljšanju razumijevanja potrošačkog ponašanja u okvirima teorije Big Five modela primijenjene na online kupovno okruženje. Dodatni znanstveni doprinos u inozemnom i domaćem kontekstu podrazumijeva nadilaženje kontradiktornosti dosadašnjih rezultata istraživanja, te stjecanje novih spoznaja kada se radi o istraživanim vezama, odnosno utjecaju svakog od pet čimbenika na online kupovno ponašanje potrošača, bilo da se radi o namjeri online kupovine ili pak realiziranoj online kupovini. Dok inozemna literatura uglavnom bilježi oprečnost u rezultatima i nemogućnost utvrđivanja određenih veza, u hrvatskoj se literaturi ne nalazi toliko ekstenzivnog istraživanja ove problematike.

Osim znanstvenog, ovaj rad ima i praktični doprinos. Naime, rezultati istraživanja mogu poslužiti marketerima za bolje razumijevanje potrošačeva ponašanja uvjetovanog istraživanim osobnim karakteristikama prilikom online kupovine, a u cilju zadovoljenja njihovih potreba. Rezultati će također omogućiti tvrtkama bolju prilagodbu marketinškog miksa u online okruženju. Dodatno, ovo istraživanje može biti od koristi i svim ostalim zainteresiranim pojedincima s gledišta boljeg razumijevanja onog što se događa u potrošačevoj svijesti, načina

na koji potrošači donose odluke, te motiva za online kupnju, a temeljem istraživanih individualnih odrednica ličnosti.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA I ČIMBENICI OD ZNAČAJA

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluge i ideja od potrošačke jedinice.“⁴¹ To je proces stjecanja i organiziranja informacija usmjerenih prema kupnji, korištenju i ocjenjivanju proizvoda ili usluge.⁴² On ne završava kupnjom već uključuje i poslijeprodajne procese u koje spada poslijeprodajno vrednovanje i ponašanje. Također, svaki pojedini potrošač ima cilj kupnje te se ponaša u skladu s tim ciljem. U današnje vrijeme potrošači su informiraniji i obrazovaniji nego ikada što uvjetuje odabir proizvoda ili usluga u odnosu na to koliko ispunjavaju njihove ciljeve.⁴³

Odabir proizvoda ili usluga se odvija pod utjecajem mnoštva čimbenika koji interaktivno djeluju i određuju ponašanje potrošača. Prepoznavanje različitih ograničenja pri definiranju ponašanja potrošača prilikom kupovine potaknulo je znanstvenike na pomnije istraživanje. Često se ponašanje potrošača može proučavati pod određenim uvjetima kako bi se donijeli zaključci.⁴⁴ Zbog složenosti ponašanja potrošača, nastali su mnogi modeli kojima je cilj pojednostavniti ovaj proces te je kao rezultat toga nastala podjela čimbenika od značaja kako slijedi:⁴⁵

- društveni čimbenici,
- osobni čimbenici i
- psihološki procesi.

2.1. Osobni čimbenici

Sljedećih pet osobnih čimbenika ima posebno značenje za ponašanje potrošača:⁴⁶

- motivi i motivacija,
- percepcije,
- stavovi,
- obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i
- znanje.

⁴¹ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 2

⁴² Moutinho L. (1987.) : Consumer behaviour in tourism, European journal of marketing, 21(10), 5-44.

⁴³ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 2

⁴⁴ Belk, W., R. (1975.) : Situational variables and consumer behavior, Journal of Consumer research, 2(3), 157-164.

⁴⁵ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 3

⁴⁶ Ibid, str. 9

Motivi i motivacija

Motivacija se može definirati kao emocija ili želja koja djeluje na čovjekovu volju i potiče ga na akciju. Ovako promatrana motivacija predstavlja „motor“ koji pokreće ponašanje.⁴⁷ Nedostatak nečega u psihi ili organizmu stvara čovjekovu potrebu koja predstavlja izvor motiva. Ukoliko je ponašanje potrošača prema nekom cilju statično, odnosno nema akcija prema postizanju cilja, radi se o motivu. S druge strane, ukoliko taj nedostatak u psihi ili organizmu potiče na akciju, odnosno radi se o dinamičnom procesu, riječ je o motivaciji. Motivi i motivacija usko su povezani s ponašanjem potrošača. Motivacijski ciklus ponašanja potrošača započinje i završava motivom. Nakon javljanja motivacije kod potrošača, on poduzima određenu akciju koja postaje instrument postizanja cilja. Na putu do cilja pojavljuju se zapreke koje mogu biti prirodne ili psihološke. Nakon što pojedinac riješi zapreku koja mu stoji na putu on ostvaruje svoj cilj. Nakon ostvarenja cilja javlja se nova potreba i motiv koji pokreću motivacijski ciklus iznova. Navedeno predstavlja pojednostavljeni model ponašanja potrošača. Može se zaključiti kako je uloga motiva u marketingu iznimno velika. Stoga marketinški stručnjaci žele identificirati i mjeriti motive segmenta potrošača na koji su usmjereni. Najčešće korištene metode ispitivanja su intervju, fokus grupe, projektivne tehnike i sl.⁴⁸

Motivacija za kupovinu je "stari" faktor naslijeđen od tradicionalnih studija potrošača, koji nastavlja pokazivati svoj utjecaj na ponašanje potrošača u online okruženju. Motivacijski čimbenici imaju ključnu ulogu u određivanju vremena provedenog u online pretraživanju proizvoda i online kupovini. U tradicionalnim maloprodajnim prodavaonicama, ovisno o tome jesu li njihove motivacije za kupnju hedonističke ili utilitarne, potrošači kupuju temeljem različitih motiva. Utilitarni potrošači (kupci usmjereni prema ciljevima) bave se kupnjom proizvoda na učinkovit i pravodoban način pokušavajući postići svoje ciljeve s minimalnim „iritacijama“; dok su hedonistički potrošači (iskustveni kupci) usmjereni kupovini kao iskustvu za zabavu i uživanje.⁴⁹ Mnogi znanstvenici su proučavali utilitarnu⁵⁰ i hedonističku

⁴⁷ Pincus J. (2004.): The consequences of unmet needs: The envolving role of motivation in consumer research, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 375-387.

⁴⁸ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 115

⁴⁹ Dai L., Zhang D., Zaou L. (2007.): Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping, *Journal of Electronic commerce research*, 8(1).

⁵⁰ Bhatnagar, A., Ghose, S. (2004): A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers, *Journal of Business Research* 57(1), str.758-767

Bhatnagar, A., Ghose, S.(2004): Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping, *Journal of Business Research*, 57(2), str. 1352-1360

motivaciju⁵¹ i njenu ulogu prilikom online kupovine te dokazuju kako je utilitarna motivacija važnija od hedonističke. To se odrazilo i na marketinškim istraživanjima⁵² kasnih 90 - ih gdje su utilitarni kupci činili dvije trećine do četiri petine online kupaca. Razlog velikog udjela utilitarističkih kupaca može se naći u prednostima koje oni ostvaruju: ušteda vremena, naglasak na slobodi i kontroli, kao i atributi online kupovine - praktičnost, dostupnost, odabir i raspoloživost informacija. Hedonistički kupci u online okruženju prikupljaju informacije o hobijima, traže i očekuju pozitivno iskustvo praćeno društvenom interakcijom te iznenađenje.⁵³ Oni su više privučeni dobro dizajniranim internetskim stranicama za kupovinu koje su jednostavne za navigaciju i vizualno privlačne. Takve web stranice nude izvrsne alate za izgradnju odnosa između kupca i prodavača te uspostavljaju osjećaj zajednice za potrošače. Stupanj interaktivnosti web stranice je snažan čimbenik u podršci prilikom uspostavljanja odnosa s potrošačem jer iskustveni kupci obično uživaju više u interaktivnom okruženju nego u tekstualnim okruženjima.⁵⁴ Osim toga, potrošači koji su početnici u web korištenju pretražuju internet zbog stjecanja novih iskustava; dok iskusni korisnici „surfaju“ kako bi ostvarili određeni cilj, odnosno zadovoljenje svojih potreba.⁵⁵

Kao druga varijabla od posebnog značaja za ponašanje potrošača javlja se percepcija. „**Percepcija** je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta. Na selektivnost i distorziju percepcije djeluju motivi, stavovi, raspoloženje, pažnja, stupanj naobrazbe i specifičnost spoznajne strukture pojedinca itd.“⁵⁶ Stimulans je svaki podražaj koji aktivira jedno ili više osjetila.⁵⁷

Bhatnagar, A., Misra, S., Rao, H. R. (2000): On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior, *Communications of the ACM*, 43(11), str. 98-105

Brengman, M., Geuens, M., Smith, S. M., Swinyard, W. R., Wijters, B. (2005): Segmenting Internet Shoppers Based on Their Web-Usage-Related Lifestyle: a Cross-Cultural Validation, *Journal of Business Research*, 58(1), str. 79-88

Choy, P. C., Kolsaker, A., Lee-Kelley, L., (2004): The Reluctant Hong Kong Consumer: Purchasing Travel Online, *International Journal of Consumer Studies* 28(3), str. 295-304

⁵¹ Bhatnagar, A., Ghose, S.(2004): Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping, *Journal of Business Research*, 57(2), str. 1352-1360

Bhatnagar, A., Misra, S., Rao, H. R. (2000): On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior, *Communications of the ACM*, 43(11), str. 98-105

⁵² Solomon, K.(1999): Revenge of the Bots, *The Industry Standard*, 15(1)

⁵³ Gilly, M., Wolfinbarger, M.(2001): Shopping Online for Freedom, Control, and Fun, *California Management Review* 43(2), str.34-56

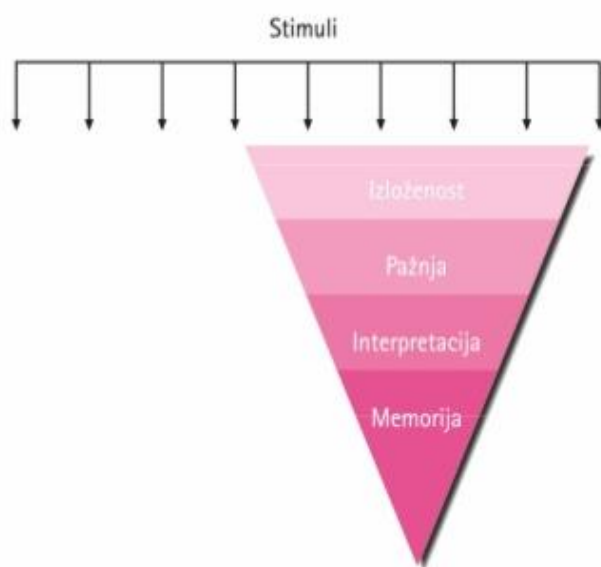
⁵⁴ Carr, C., Carson, S., Childers, T., Peck, J. (2001): Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 77(1), str. 511-535

⁵⁵ Hoffman, D. L., Novak, T. P., Yung, Y.-F.(2000): Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, 19(1), str. 22-42

⁵⁶ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, *Adeco*, str. 119 -120

⁵⁷ Moutinho L. (1987.): Consumer behaviour in tourism, *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.

Motivi direktno utječu na percepciju. Npr. kada su ljudi gladni, brže će percipirati slike hrane. Prethodno očekivanje djeluje na ljude tako da oni opažaju samo ono što očekuju, kao što npr. u ispitu studenti i učenici pogrešno pročitaju pitanje očekujući drugačije jer su prilikom pripreme ispita imali slično postavljeno pitanje.⁵⁸



Slika 1: Faze u procesu percepcije

Izvor: internet, <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>

Slika 1 prikazuje faze procesa percepcije. Proces naglašava da je svaki potrošač je izložen velikom broju stimulansa, od kojih samo mali dio privuče pažnju. Nakon što je stimulans privukao pažnju, pojedinac interpretira samo nekolicinu njih, dok pamti samo određeni dio koji pohranjuje u svoju memoriju. Tako se potrošač izlaže stimulansima koji će mu pomoći zadovoljiti potrebu, odnosno cilj.⁵⁹

Upravo je percepcija iznimno važna marketinškim stručnjacima. Kod uslužnih djelatnosti velik utjecaj na percepciju korisnika, odnosno potrošača, ima vrijeme čekanja na pružanje usluge i vrijeme potrebno da se ista izvrši te ponašanje ljudi koji je pružaju.⁶⁰ Percepcija je također razlog zbog kojeg maloprodaja iznimno pazi na usklađenost interijera i eksterijera prodavaonice sa slikom koja se želi prezentirati javnosti i stvoriti u podsvijesti pojedinca, te

⁵⁸ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 121

⁵⁹ Ibid, str. 122-123

⁶⁰ Rajh, E. (2009.): Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, 22(2), 340-350.

na komunikaciju koja se odvija u smjeru javnosti i kao i na njenu usklađenost s imidžom i sl. Sve ovo potiče potrošača na ulazak u prodavaonicu i kupnju proizvoda/usluge. Osim maloprodaje, isti rezultat se želi postići s imenom marke, logotipom, propagandom, dizajnom proizvoda itd.⁶¹ Istraživanja pokazuju kako kvaliteta dizajna trgovine može pozitivno utjecati na namjeru ponašanja kupaca (duži ostanak u trgovini, namjeru kupnje). Isto tako, okruženja na mrežnim trgovinama (atmosfera) utječu na stav korisnika, njihovo zadovoljstvo i pristup ili izbjegavanje određenih trgovina. Pozitivna, odnosno ugodna atmosfera online trgovine rezultira većim uzbuđenjem i užitkom pojedinca, u konačnici dovodi do njegove želje za pristupom istoj. Postoji pozitivan odnos između kvalitete web stranice i ponašanja kupca (namjere povratka), kao i navigacijskih karakteristika stranice i istraživačkog ponašanja kupca. Percepcija online trgovine (npr. boja, raspored) ima snažan i izravan utjecaj na užitak kupovine, iskustvo kupnje i želju ostanka na stranici te jak neizravan učinak na preferenciju trgovine. Dakle, potrošači će imati više želje za daljnjom online kupovinom kada trgovina ima ugodnu atmosferu, odnosno kada njeno okruženje pozitivno djeluje na pojedinca.⁶²

Treća grupa čimbenika važnih u proučavanju ponašanja potrošača su stavovi. **Stavovi** imaju četiri ključne funkcije za ponašanje potrošača:⁶³

- funkcija korisnosti - odvraća pojedinca od ponašanja, odnosno proizvoda koje smatra nepoželjnim, odnosno usmjerava prema poželjnim,
- ego – obrambena funkcija - potrošač želi zaštititi svoj imidž, odnosno kupovat će proizvode koji ga „njeguju“,
- vrijednosna funkcija - omogućava potrošaču izraziti i istaknuti svoje temeljne vrijednosti na jednostavan način i
- funkcija znanja - može se promatrati kao ciklus od pojave „novih“ proizvoda, preko njegove kategorizacije i uvrštavanja u postojeće skupine, do modificirane i rutinske kupnje. Kada ciklus stigne do rutinske kupnje javlja se zasićenost i želja za promjenom; upravo ta želja za stjecanjem novih znanja, dovodi do pokretanja ciklusa iznova.

⁶¹ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 125

⁶² Fiore A.M., Kim J., Lee H.H. (2006.): Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer, Journal of retailing and Consumer Services, 14(2), 95-107.

⁶³ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 135

Kao primjer navedenih funkcija i njihovog utjecaja može se promotriti općepoznati primjer Marlboro cigareta. Funkcija korisnosti za potrošača je njihov „okus“, ego – obrambena funkcija može biti osjećaj muškosti; funkcija vrijednosti se ističe zbog dobrog osjećaja u društvu te funkcija znanja zbog percipiranog potencijalno dobrog uspjeha kod žena.⁶⁴

Stavovi potrošača također utječu na namjeru kupovine online i eventualno izvršenje transakcije. Prvenstveno je potrebno da potrošač prihvati internet kao kupovni kanal. Online kupovinom potrošač kreira stavove i mišljenja o određenoj internetskoj trgovini. Što više pozitivnih iskustava potrošač ima s određenom online trgovinom, razvija se njegovo povjerenje. Povjerenje kao dimenzija je izrazito važno za svakog online prodavača budući da smanjuje percipirani rizik koji je sastavni dio online kupovine. Percipirani rizik za potrošača uključuje funkcionalni gubitak, financijski gubitak, gubitak vremena i rizik proizvoda te rizik privatnosti i sigurnosti. Zbog svega navedenog može se zaključiti kako su stavovi potrošača nezaobilazna dimenzija za svaku internetsku trgovinu.⁶⁵

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

„Ličnost predstavlja karakteristične oblike ponašanja, razmišljanja i emocija koje određuju stupanj prilagodljivosti različitim situacijama u životu.“⁶⁶

Sljedeće osobine karakteriziraju ličnost:⁶⁷

- konzistentnost ličnosti vidljiva je u konzistentnom (dosljednom) ponašanju potrošača u sličnim situacijama,
- prilagodljivost i gipkost omogućuju prilagodbu na promjene koje se događaju u životu potrošača te im omogućava usklađenje promjena s obilježjem ličnosti,
- integriranost ličnosti omogućuje stvaranje cjeline.

Ličnost pronalazi svoju primjenu u marketingu u kontekstu predviđanja ponašanja potrošača i segmentaciji tržišta.⁶⁸ Predviđanje ponašanja potrošača u okviru ličnosti orijentira se na

⁶⁴ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, str. 136

⁶⁵ Li N., Zhang P. (2002.): Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research, AMCIS 2002 Proceedings, 74.

⁶⁶ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 156

⁶⁷ Ibid, str. 156

⁶⁸ Buzov, L. (2017.): Utjecaj osobnih čimbenika (kupca) i karakteristika prodajnog mjesta na impulzivno ponašanje u kupnji, [Internet], raspoloživo na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1738/preview>

osjetljivost na društvene utjecaje te izbor proizvoda i marke, dok segmentiranje tržišta obuhvaća osjetljivost potrošača na razne marketinške stimulacije, odnosno aktivnosti i različitost u ponašanju tržišnih segmenata.⁶⁹

Osobnost korisnika interneta ima važnu ulogu u njihovom ponašanju online, a glavni utjecaj na ponašanje potrošača imaju osobni čimbenici. Dakle, razumijevanje razlika u osobnosti između dvije skupine (internetski kupci i kupci koji preferiraju tradicionalnu trgovinu) izuzetno je važno za tvrtke. Razumijevanje karakteristika potencijalnih klijenata na mreži pomaže tvrtkama uspostaviti odnos s ciljnim ili potencijalnim segmentima tržišta.⁷⁰

Postoje osobne i društvene vrijednosti. „Osobne vrijednosti upravljaju ponašanjem pojedinca i ne moraju u cijelosti ili uopće biti istovjetne s društvenim vrijednostima. Društvene vrijednosti predstavljaju zajednička vjerovanja većih ili manjih društvenih grupa.“⁷¹

Znatan broj istraživača ukazuje na to kako vrijednosti pojedinca utječu na različite aspekte potrošnje ponašanja i stavova. Prema teoriji društvene prilagodbe, vrijednosti su tip društvene spoznaje koja funkcionira kako bi olakšala prilagodbu okolini. Vrijednosti usmjeravaju pojedinca prema ciljevima kojima teže dok istodobno reguliraju način na koji će se to odvijati. Vrijednosti također utječu na razne aspekte ponašanja potrošača, kao i njegove stavove. Postoje dva mišljenja o načinu utjecaja vrijednosti na ponašanje potrošača. S jedne strane, vrijednosti se promatraju kao ključna osnova za ponašanje pojedinca i njegovo kupovno ponašanje. Dakle, potrošačeva selekcija proizvoda i obrazac kupnje su sredstva za postizanje željenih krajnjih ciljeva ili vrijednosti. S druge strane, vrijednosti imaju neizravan utjecaj na ponašanje pojedinca. Ovo navodi na zaključak kako će kupac kupovati preko interneta samo zato što to preferira u odnosu na tradicionalnu kupovinu.⁷²

Sljedeća varijabla je **stil života** koja se definira kao „način življenja, pod kojim se podrazumijeva kako ljudi troše svoje vrijeme (aktivnosti), što smatra značajnim u svom okruženju (interes), što misle o sebi i svijetu oko sebe (mišljenja).“⁷³

⁶⁹ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 160-161

⁷⁰ Lian J.W., Lin T.M. (2007.): Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types, Computers in Human Behavior, 24(1), 48-65.

⁷¹ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 162

⁷² Jayawardhena C. (2004.): Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour, Internet research, 14(2), 127-138.

⁷³ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 168

U današnje vrijeme potrošač se ne može promatrati kao konstanta jer se stil života mijenja. Evolucijom potrošača evoluirao i njegov životni stil. Poduzeća prate promjene te im se prilagođavaju.⁷⁴ Pojedinci prilikom kupnje često ne povezuju marku ili proizvod sa stilom života, ali unatoč tome njihov stil ima utjecaj na izbor istih. Zbog toga pojedini marketeri direktno komuniciraju sa segmentom koji ima poseban stil života ciljajući npr. potrošače usmjerene zdravom životu/prehrani.⁷⁵

„**Znanje** je skup informacija pohranjenih u memoriji. Potrošačko znanje predstavlja ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koje služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača. Deklarativno znanje su podaci o činjenicama koje potrošači posjeduju. Ovaj je tip znanja pohranjen u memoriji i nudi se potrošaču u vidu rješenja trenutnog problema odlučivanja. Proceduralno se znanje odnosi na načine i uvjete korištenja postojećeg znanja.“⁷⁶

Odanost kupaca široko je prepoznata kao koristan pokazatelj za dugoročni poslovni uspjeh, a lojalnost kupaca ima snažan utjecaj na razinu ukupne uspješnosti tvrtke i njene konkurentnosti, profitabilnosti i poslovnog uspjeha. Navedeno potiče marketere da svakodnevno istražuju i pronalaze determinante lojalnosti kupaca. Jedna od tih determinanti je i znanje kupca. Marketing poduzeća je zadužen za širenje znanja potrošača, pa ga stoga upoznaje s imidžom poduzeća, svojim proizvodima, obilježjima, vrijednostima i cijenama svakog. Kako bi se odvila kupnja, potrošač mora posjedovati znanja o uvjetima kupovine, odnosno mora znati gdje i kada kupovati. Također on mora posjedovati znanje o tome kako i kada koristiti proizvod.⁷⁷

2.2. Društveni čimbenici

„Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika: kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici i osobni utjecaji.“⁷⁸

Kultura se odnosi na skup temeljnih vrijednosti, percepcija, ponašanja i želja koje svaki član društva uči od obitelji i institucija.⁷⁹ „Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih

⁷⁴ Bilić, N., Knežević, S. (2015.): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 157-164.

⁷⁵ Kesić, T. (1999.): *Ponašanje potrošača*, Adeco, str. 168

⁷⁶ Ibid, str. 181-186

⁷⁷ Ibid, str. 181-186

⁷⁸ Ibid, Adeco, str. 7

vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članove jednog društva.“⁸⁰

Kultura obuhvaća mnoštvo čimbenika poput jezika, zakona, znanja, religije, glazbe, umjetnosti te oblikuje svakog pojedinca tijekom cijelog njegovog života, pa ponašanje potrošača postaje rezultat ekonomskih i društvenih, psiholoških i povijesnih čimbenika, a očituje se kroz ideje, stavove, vrijednosti te ponašanje pojedinca.⁸¹ Ogroman utjecaj kulture vidljiv je u promocijskim aktivnostima, vrsti vrednovanja, načinu i ciklusu kupnje koji se razlikuju i posebno oblikuju za različite kulturne skupine. Marketing se prilagođava svakoj kulturi i njenim promjenama pa se stoga planiraju i prilagođavaju proizvodi, kanali distribucije, marketinška komunikacija i segmentiranje tržišta koji će udovoljiti kulturi potrošača i promjenama u društvu.⁸²

Kultura predstavlja zajednički skup vrijednosti koje utječu na društvenu percepciju, stavove, preferencije i odgovore. Određeni elementi kulture su korišteni za previđanje online ponašanja potrošača. Zapadne i istočne kulture drastično se razlikuju u kulturi, što dovodi do različitih ponašanja prilikom online kupovine. U individualističkoj kulturi (npr. SAD i Australija), veze između pojedinci su „labave“. Ljudi imaju tendenciju da koriste internet uglavnom za osobne svrhe kao što su e-trgovina i pretraživanje informacija. U kolektivističkoj kulturi (npr. Kina, Singapur i Meksiko), ljudi su integrirani u jake, kohezijske skupine. Uglavnom koriste Internet za društvenu komunikaciju i hobije. Dakle, razlika u kulturi može dovesti do različitih orijentacija za kupnju. Ljudi koji pripadaju kolektivističkoj kulturi pretražuju i kupuju proizvode namijenjene zabavi, dok individualistički potrošači traže proizvode zbog njihove praktičnosti i raznolikosti. „Kolektivisti“ obično percipiraju veći rizik povezan s online kupovinom od „individualista“.⁸³

Prije razumijevanja **društva i njegovih staleža**, potrebno je poznavati pojmove društvenog položaja, te društvenog staleža. Poseban utjecaj na ponašanje potrošača ima društveni položaj. „Društveni je položaj svaka individualna ili skupna pozicija određenog tipa društvene strukture, izražena u ukupnosti prava i obveza kao i društveno cijenjenih vrijednosti i dobara kojima raspolažu pojedinci, društvene grupe, slojevi ili klase na osnovi različitih oblika

⁷⁹ Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, Zagreb: Mate d.o.o., str.256

⁸⁰ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 20

⁸¹ Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004): Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, str. 322

⁸² Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 26-35

⁸³ Dai L., Zhang D., Zaou L. (2007.): Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping, Journal of Electronic commerce research, 8(1).

njihova sudjelovanja u društvenoj podjeli rada i sustavu društvene raspodjele.“⁸⁴ Društveni položaj usko je vezan za društveni stalež. Društveni stalež predstavlja relativno trajnu podjelu društva na skupine čiji pojedinci dijele stil života, vrijednosti, ponašanja i interese. Iz ovoga se može zaključiti kako upravo društveni stalež spaja i povezuje pojedince sličnih životnih iskustava. Na taj način oni formiraju norme i vrijednosti stvarajući i oblikujući ponašanje potrošača koji pripada određenom staležu. Formiranje normi i vrijednosti nastaje kao rezultat međusobne komunikacije, razmjenjivanja mišljenja i vrijednosti. Kao rezultat javlja se sličan životni stil i ponašanje među pripadnicima jednog društvenog staleža. Sve navedeno može se sumirati kroz četiri fenomena koji govore o utjecaju društva na ponašanje potrošača.⁸⁵

- Statusna (zapažena) ponašanja – fenomen koji govori o ponašanju potrošača koji želi isticati potrošnju kupujući luksuzne i skupocjene proizvode dajući do znanja o pripadnosti određenom staležu. Ovdje se ističe važnost cijene proizvoda.
- Dobivanje statusnih simbola – kupnjom određenih proizvoda i usluga pojedinci ističu svoju pripadnost određenom društvenom staležu. Ti proizvodi i usluge postaju statusni simboli preko kojih potrošač komunicira o svom statusu u društvu.
- Kompenzacijska (nagrada) potrošnja – ovaj oblik potrošnje karakterizira pojedinca koji kupnjom određenog proizvoda ili usluge (npr. krzno, luksuzni automobili, članstvo u klubovima, nakit i sl.) žele kompenzirati nesigurnost i tjeskobu, nisko samopouzdanje i samopoštovanje te ostala psihološka stanja koja ne može riješiti.
- Značenje novca – od djetinjstva svaki pojedinac uči i svjedoči važnosti novca. Uloga novca je toliko snažna da se pojedinci klasificiraju u određeni stalež samo po količini novca kojom raspolažu. Osim pripadnosti staležu, ta količina određuje opseg i strukturu potrošnje. Određene kulture su sklonije štednji, dok neke preferiraju potrošnju. Istraživanja su dokazala kako su potrošači zdraviji i sretniji od štediša.

Stručnjaci prilagođavaju marketinški miks društvenom staležu. On im direktno pomaže pri segmentiranju tržišta i usklađivanju proizvodnog/uslužnog miksa sa zahtjevima ciljanog segmenta, odnosno staleža. Također na taj način prilagođavaju propagandu i osobnu prodaju svakom staležu kao i izbor maloprodajnih mjesta te sve druge kanale prodaje.⁸⁶

Kao posljednji društveni čimbenik javlja se **obitelj**. Obitelj je osnovna, odnosno temeljna društvena skupina koja se temelji i zasniva na braku i srodstvu, a čiji članovi žive u zajednici.

⁸⁴ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 43

⁸⁵ Ibid, str. 55-57

⁸⁶ Ibid, Adeco, str. 57-59

Promatrano s aspekta ponašanja potrošača, obitelj je jedinka koja troši i stvara novac na način da istovremeno ispunjava potrebe svakog člana kao i zajednice. Za svakog potrošača obitelj se smatra najvažnijom i prvom referentnom grupom. Obitelj ima određena pravila prilikom donošenja odluka o kupovini, a cilj marketera je njihovo razumijevanje u cilju privlačenja i zadržavanja obitelji kao kupca.⁸⁷

2.3. Situacijski čimbenici

Situacijski utjecaji mogu se definirati kao svi oni čimbenici povezani s određenom situacijom i točkom u vremenu, a koji ne ovise o potrošaču ili objektu kupnje.⁸⁸

Najvažniji situacijski čimbenici u procesu tradicionalne kupovine su:⁸⁹

- Fizičko okruženje u kojem se odvija proces kupnje;
- Društveno okruženje se odnosno govori o prisustvu i efektu drugih ljudi prilikom kupnje. U određenoj životnoj dobi pojedinca, utjecaj grupe je iznimno snažan pa će pojedinac prihvaćati stav i mišljenje grupe bez obzira da li je u skladu s njegovim. Društvo također utječe na prodaju, odnosno potrošnju proizvoda stvarajući prigodne događaje;
- Vrijeme kupnje, vrednovanje i raspoloživost vremena u određenim društvima može imati tri uloge. Individualne razlike u percepciji vremena se navodi kao prva uloga. Ona dijeli ukupno vrijeme koje stoji pojedincu na raspolaganju na vrijeme za posao, vrijeme za neophodne radnje i aktivnosti, vrijeme za kućanstvo te vrijeme za odmor. Najvažnija determinanta vremena je njegova ograničenost i zbog toga njegovo trošenje predstavlja najvažniji faktor potrošačeva stila života. Druga uloga vremena je vrijeme kao proizvod. Pojavljuje se kroz proizvode koji štede vrijeme kao što su mikrovalne pećnice, proizvode za jednokratnu upotrebu, restorani brze hrane i sl. Posljednja uloga je vrijeme kao situacijska varijabla. Strategija procesa kupnje ovisi o količini vremena s kojom raspolaže pojedinac. Ukoliko na raspolaganju ima dovoljno vremena detaljnije će razmotriti opcije i informacije koje su mu na raspolaganju,

⁸⁷ Kosić, L. (2011.): Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača, Market-Tržište, 23(1), 105-119.

⁸⁸ Belk, W., R. (1975.) : Situational variables and consumer behavior, Journal of Consumer research, 2(3), 157-164.

⁸⁹ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 93-101

nedostatak vremena za kupovinu uzrokuje negativne čimbenike kupovine i negativne informacije zbog težnje da se zaštiti od rizika;

- Psihološko stanje pojedinca javlja se kao nezaobilazan situacijski čimbenik. Ono određuje raspoloženje kupca te kao takvo ima direktan utjecaj na kupnju. Psihološko stanje omogućava potrošaču spoznaju problema (npr. glad, žeđ..) i kupnju proizvoda (npr. depresija se pokušava riješiti kupnjom).

Vrijeme je danas jedan od ključnih situacijskih faktora kupnje. U današnje vrijeme potrošači se suočavaju sa sve manje raspoloživog vremena za kupovinu, pa se u skladu s tim mijenjaju njihove potrošačke navike. Nestašica vremena ima velik utjecaj na izbor proizvoda kao i kanal kupnje. Rizik kupovine potrošači više osjećaju ukoliko su pod pritiskom vremena. Upravo je vrijeme razlog sve šire uporabe online trgovine. Osim toga, web stranice danas pružaju mnogo više informacija o proizvodu nego ostali kanali kupnje. Svaki kanal prodaje (trgovine, katalozi, televizijska prodaja i internetska kupovina) ima različite attribute kojima želi privući kupce (dostupnost informacija, mogućnost usporedbe proizvoda, dostupnost, vrijeme i troškovi dostave te potrebno vrijeme za kupovinu). Internetska kupovina zahtijeva najviše vremena za dostavu u odnosu na ostale kanale. Prema mišljenju kupaca trgovina ima najmanji kupovni rizik, a slijede je internetska kupnja i kataloška prodaja. Marka proizvoda, dostupnost informacija i mogućnost usporedbe cijena su najveći atributi online kupovine.⁹⁰ Iako su neki situacijski faktori izvan kontrole marketinga, mogu služiti kao baza za marketinšku komunikaciju i strateško reklamiranje, npr. usmjerenost prema „novim“ roditeljima.⁹¹

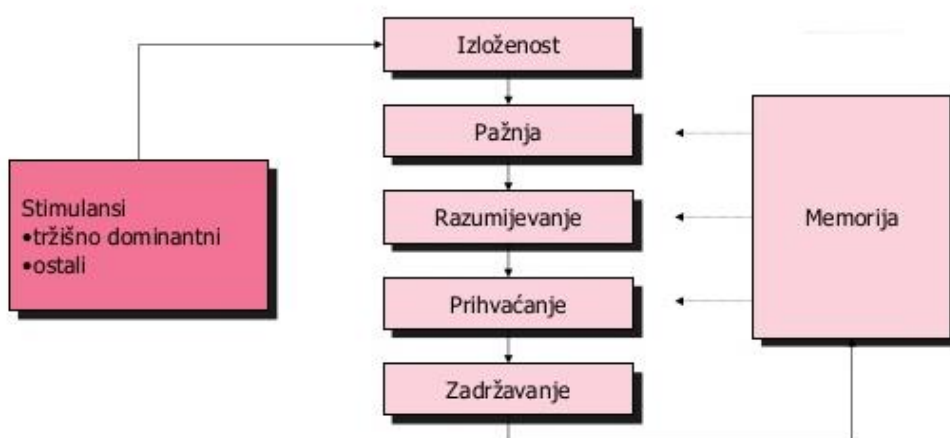
2.4. Psihološki procesi

Psihološki procesi započinju preradom informacija. „Prerada informacija može se definirati kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje.“⁹² Slika 2. prikazuje fazu procesa prerade informacija.

⁹⁰ Gehrt K.C., Yan R.N. (2004.): Situational, consumer and retailer factors affecting Internet, catalog and store shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(1), 5-18.

⁹¹ Dall'Olmo Riley, F., Hand, C., Harris, P., Rettie, R., Singh, J. (2008.): Online grocery shopping: the influence of situational factors, *European journal of Marketing*, 43(9/10), 1205-1219.

⁹² Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 191



Slika 2: Faze procesa prerade informacija

Izvor: Internet, <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>

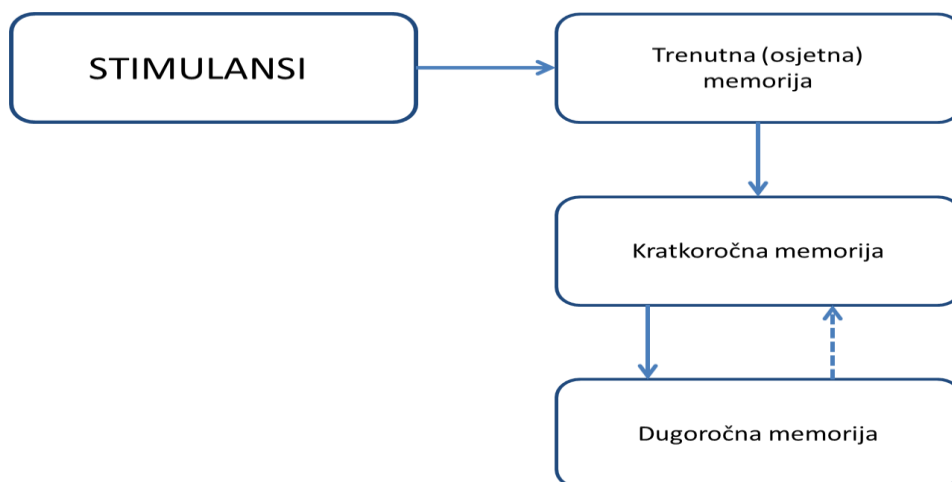
Taj proces se dijeli u 5 faza:⁹³

- **Izloženost.** Označava reagiranje jednog čula na stimulanse iz fizičke blizine. Prikupljanje informacija može biti aktivno i pasivno. Aktivno prikupljanje informacija se poduzima kada je kupovina kompleksna i značajna. Potrošač provodi interno pretraživanje u potrazi za informacijama razmatrajući prijašnja iskustva i prihvaćene informacije. Ukoliko one nisu dovoljne kreće se u eksterno traženje informacija. Pasivnom prikupljanju informacija su izloženi svi potrošači prilikom gledanja televizije, slušanja radio stanica, online pretraživanjem i sl. Takve informacije se prerađuju i pohranjuju za buduću upotrebu.
- **Pažnja.** Može biti namjerna i nenamjerna. Namjerna pažnja predstavlja aktivno traženje informacija od strane potrošača sa svrhom postizanja cilja. Potrošači selektivno usmjeruju pažnju na stimulanse za koje pretpostavljaju da će im pomoći u postizanju ciljeva. S druge strane, nenamjerna pažnja se odvija u trenucima koji su za potrošača novitet, odnosno neočekivani su, zastrašujući ili iznenađujući. Upravo je iznenađenje koje potrošač nije u mogućnosti svjesno kontrolirati baza ovih stimulansa. Upravo marketeri žele potaknuti zanimanje za proizvod propagandnim porukama kojima je cilj aktivacija orijentacijskog refleksa. Oni moraju biti svjesni kako pažnja

⁹³ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 191-205

ima 3 glavna obilježja u koja spadaju limitiran broj informacija kojem potrošač može posvetiti pozornost, stimulansi koji zahtijevaju procesiranje istih te iznimno veliku brzinu procesiranja stimulansa. Marketeri kao stimulans koriste boju, veličinu stimulansa, kontrast, humor, kretanje, novost, scenu i sl.

- Razumijevanje. „Ono predstavlja interpretaciju stimulansa i način na koji se stimulansima daje značenja. Ovaj je proces poznat u teoriji pod nazivom dekodiranje. Potrošačevo prethodno iskustvo također utječe na interpretaciju (dekodiranje) stimulansa. Ovaj se proces naziva elaboracija. To znači da se elaboracija odnosi na obuhvat integracije između novih informacija i postojećeg znanja pohranjenog u memoriji potrošača.“⁹⁴
- Prihvaćanje. Odnosi se na razinu prihvaćanja stimulansa i njihovog utjecaja na znanje i stav potrošača.
- Zadržavanje. „Zadržavanje predstavlja prijenos dobivenih informacija u dugoročnu memoriju.“⁹⁵



Slika 3: Sustav tri razine memorije

Izvor: Izrada autora prema Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 203

Trenutačna, odnosno osjetna memorija obrađuje stimulanse na osnovi njegovih fizičkih obilježja. Informacije koje se pohranjuju u ovu memoriju se događaju bez svjesnog znanja pojedinca. Kada je informacija dovoljno zanimljiva prelazi u kratkoročnu memoriju. Ta memorija je poznata i pod nazivom radna memorija i procesira informacije na osnovi logičkog značenja riječi ili integracije koja je povezana s njom. Posljednja razina memorije je

⁹⁴ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, str. 198

⁹⁵ Ibid, Adeco, str. 203

ona dugoročna koja sadrži sve informacije i znanja. U nju se pohranjuju informacije potrebne za trenutačno odlučivanje, kao i ono za budućnost.

Marketinški stručnjaci su na osnovi ovih informacija došli do sljedećih zaključaka: potrošači ne vrednuju proizvod samo na osnovi fizičkih obilježja, pa zbog toga prodavači koriste ostale stimulanse prilikom diferencijacije proizvoda (ambalaža, tvrdnje potrošača i sl.); cijena kao nezaobilazna determinanta dobiva novu ulogu kao psihološka cijena (neparne cijene i one manje od cijelih brojeva povećavaju potražnju) ili pak njen odnos nasuprot kvalitete; širok je utjecaj na imidž poduzeća, njegov značaj i propagandne aspekte.⁹⁶

Proces učenja slijedi nakon procesa prerade informacija. Učenje predstavlja trajnu promjenu ponašanja koje je posljedica stjecanja znanja i prakse. Čimbenici koji ponajviše utječu i uvjetuju proces učenja su motivacija, prethodno znanje i ponavljanje te elaboriranje informacija.⁹⁷

Za marketing je nezaobilazno pozicioniranje proizvoda na pravilan način kako bi se ostvario željeni rezultat i percepcija u psihi potrošača. „Pozicioniranje proizvoda označava mjesto koje proizvod zauzima na danom tržištu, a određuje se načinom kako ga doživljava relevantna skupina potrošača.“⁹⁸ Za pozicioniranje proizvoda iznimno je bitan imidž marke koji se može definirati kao skup uvjerenja i ideja koje potrošač ima prema određenom objektu.⁹⁹ Dugoročni proces pozicioniranja zahtjeva detaljno planiranje. Često kompanije provode repozicioniranje proizvoda zbog pogrešnog imidža koji je nastao kao rezultat pogreške u procesu planiranja pozicioniranja proizvoda. Ciljanom pozicioniranju, odnosno imidžu moraju biti prilagođeni svi elementi marketinškog miksa kao i pažljivo odabrana komunikacija.¹⁰⁰

⁹⁶ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 205-209

⁹⁷ Ibid, str. 212-224

⁹⁸ Wind, Y., (1980): Going to market: new twist for some old tricks, Wharton Magazine 5(4), str. 34-39

⁹⁹ Kotler, P. (2001): A framework for marketing management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

¹⁰⁰ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 225-226

3. MODEL „VELIKIH PET“ ČIMBENIKA OSOBNOSTI

3.1. Model „velikih pet“

Ne postoje dvije iste osobe na svijetu. Svaka se razlikuje po svojoj osobnosti. Upravo to je razlog razvoja psihologije ličnosti, grane znanosti s dugom prošlosti i kratkom povijesti. Osobine koje čine pojedince jedinstvenima, te utječu na njihovo ponašanje i doživljaje, godinama su se pokušavale opisati i kategorizirati. Osobnost se može opisati kao trajni splet osobina, čineći pojedinca i njegovo ponašanje jedinstvenim, a doživljaje dosljednim.¹⁰¹

Znanstvenici poput Odberta, Cattela, Allporta, Fiskea i drugih su pokušali opisati i objediniti sličnosti i razlike u ličnostima, no Goldberg je jedini koji je u 20.st. uspio razviti suvremeni model. Njegov model se sastojao od pet dimenzija koje su sadržavale karakteristike čovjekove osobnosti te su na najbolji način objašnjavale razlike u ponašanju pojedinca, a njegova početna leksička hipoteza glasi: "One individualne razlike koje su najistaknutije i socijalno relevantne u životima ljudi će postati kodirane u njihovu jeziku. Što je neka razlika važnija, to je vjerojatnije da će biti izražena zasebnom riječju".¹⁰²

Spomenuti model sadrži sljedećih pet faktora:¹⁰³

- Ekstraverzija,
- Ugodnost,
- Savjesnost,
- Emocionalna stabilnost i
- Intelekt.

Osobine ličnosti su jedan od glavnih izvora odluka, te one pomažu u predviđanju ponašanja pojedinca u određenim uvjetima¹⁰⁴, što samo pojačava nužnost njihova izučavanja.

Svaki od navedenih "velikih pet" čimbenika osobnosti će se u ovom poglavlju promotriti s aspekta njihova općeg značenja, kao i u kontekstu online kupovine/okruženja što je i predmet istraživanja u ovom radu.

¹⁰¹ Škrljak, M. (2009): Ličnost i traženje uzbuđenja kod volonterskih skupina visoke i niske rizičnosti, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu

¹⁰² Barać, J. (2013): Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata, Putokazi- časopis Fakulteta društvenih znanosti, 1(2).

¹⁰³ Škrljak, M. (2009): Ličnost i traženje uzbuđenja kod volonterskih skupina visoke i niske rizičnosti, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu

¹⁰⁴ Gohary, A., Hanzae, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, Arab Economic and Business Journal, 9(2), 166-174.

3.1.2. Ekstraverzija

Ekstraverzija se može definirati kao dimenzija koja objedinjuje široku grupu osobina, uključujući društvenost, aktivnost i sklonost prema pozitivnim emocijama poput radosti i užitka. Suprotnost ekstraverziji je introverzija i socijalna izolacija.¹⁰⁵ Ekstraverzija se odnosi na stupanj jednostavnosti s kojim osoba stupa u odnos s drugima. Što je osoba ekstrovertnija to je društvenija, živahnija, akcijski orijentirana, sklonija traženju uzbuđenja i zadovoljstva. Slijedom toga, takva osoba vrednuje svoju „vanjsku sliku“ te je otvorena za isprobavanje novih stvari i ideja.¹⁰⁶

Ekstraverzija opisuje stupanj pozitivnog pogleda na društveni i materijalni svijet pojedinca. Ovaj faktor se često promatra kao primarni faktor ličnosti, a govori o orijentaciji prema svijetu. Ekstroverti su usmjereni na vanjski svijet koji ih okružuje, dok su introverti usredotočeni i usmjereni na svoj unutarnji svijet.¹⁰⁷ Ekstroverti vole zabave, upravo su oni „život zabave“ koji oživi dosadno okupljanje. Često zauzimaju položaj vođe u društvu zbog svog velikog utjecaja na okolinu i društvo kojim su okruženi. Upravo je element društvenosti ključno svojstvo ekstraverzije, a tu spadaju i asertivnost, razgovorljivost i aktivnost. Ekstroverti su optimistični, dobro raspoloženi i puni energije. Karakterizira ih sljedećih šest osobina: toplina, druželjubivost, asertivnost, aktivnost, traženje uzbuđenja te pozitivne emocije.¹⁰⁸

Ekstroverti pronalaze zadovoljstvo prilikom upoznavanja novih osoba. Njihove mogućnosti društvene prilagodbe su iznimne te potiču sugovornike na otvoreniju komunikaciju te iznošenje vlastitih stavova. Upravo to je razlog jednostavnije komunikacije s ekstrovertnim osobama. Oni su puni razumijevanja, topli i ljubazni te pokazuju zanimanje prilikom konverzacije. Veća količina konverzacije njima predstavlja i veći stupanj zadovoljstva, smanjuje njihov stres, napetost i negativne emocije. Uzbuđenje traže u dinamičnoj okolini iz koje prikupljaju informacije na kojima grade vlastite stavove. Ekstrovertne osobe su eksperti za podizanje atmosfere zbog pozitivne energije kojom zrače. Ekstraverzija ima i negativne strane. Osobe s visokim stupnjem ekstraverzije su emotivnije i impulzivnije. Često donose

¹⁰⁵ Gohary, A., Hanzae, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166-174.

¹⁰⁶ Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800-1812.

¹⁰⁷ Barać, J. (2013): Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata, *Putokazi- časopis Fakulteta društvenih znanosti*, 1(2).

¹⁰⁸ Trbuščić, L. (2010): Djelotvornost i zajedništvo unutar ekstraverzije: Ukazuju li facete na različite konstrukte?, *Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu*

iracionalne odluke zbog svoje impulzivnosti. Njihova okrenutost prema okolini intenzivno djeluje na njihovo raspoloženje, pa mogu biti tužni i depresivni samo zbog energije koja ih okružuje. Njihova želja za pažnjom, ukoliko je neuzvrćena, može ih učiniti da izgledaju napadno.¹⁰⁹

Ekstrovertima je prilično važna društvena aktivnost i intenzivna interakcija. Za izuzetno ekstrovertne osobe očekuje se da će se uključiti u aktivnosti online kupovine, budući da kupci mogu dijeliti informacije i iskustva na virtualnoj platformi.¹¹⁰ S druge strane, neki istraživači tvrde upravo suprotno. Ekstroverti se promatraju kao pojedinci koji imaju komunikacijskih problema prilikom internetske komunikacije, a zbog svoje osobnosti koja je naklonjena društvenim okupljanjima i interakcijama, manje su skloni socijalizaciji preko interneta. Svoju potrebu za društvenošću zadovoljavaju izvan „mreže“. Također se tvrdi kako je ekstraverzija obrnuto poveza s korištenjem interneta i online aktivnostima. S druge strane, introverti uživaju u okruženjima koja zahtijevaju minimalnu ljudsku intervenciju.¹¹¹ Unatoč tome, ekstroverti smatraju interaktivnost i estetiku trgovine važnima.¹¹² Chan Hoi navodi kako je ekstraverzija pozitivno povezana s namjerom kupovine preko interneta.¹¹³

3.1.2. Ugodnost

Ugodnost je dimenzija koja se odnosi na interpersonalnu orijentaciju. Pridjevi koji su povezani s ovim faktorom su: povjerljiv, blag, ljubazan, prijateljski i sl. Suprotnost ugodnosti je antagonizam čije su karakteristike nepovjerljivost, tvrdoglavost, nekooperativnost i grubost. Ugodnost je dimenzija koja se smatra adaptivnom i poželjnom.¹¹⁴ Ona je izraz potrebe za skladnim i harmonijskim odnosima, koja podrazumijeva odbacivanje dominantnog pristupa prema drugima. Pojedinci koji imaju visok faktor ugodnosti su suosjećajni, kooperativni, ljubazni, lako opraštaju, ali su i lakovjerni. Takve osobe imaju tendenciju da vjeruju, čak i

¹⁰⁹ Varvodić I. (2016.): Kupovno ponašanje i model “velikih pet” faktora ličnosti, [Internet],diplomski rad, raspoloživo na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:896/preview>

¹¹⁰ Huang, J.H., Yang, Y.C. (2010.) : The relationship between personality traits and online shopping motivations, *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(5), 673-679.

¹¹¹ Haghshenas, H., Hussein, R., Mohamed, N., Zamzuri, N.H.A. (2014.): Insights into individual's online shopping continuance intention, *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1453-1476.

¹¹² Dobre C., Milovan-Ciuta A. (2015): Personality influences on online stores customers behavior, *Ecoforum Journal*, 4(1), 9.

¹¹³ Chan Hoi Sang J. (2007.): Online information search and purchase: the influence of demographics and psychographics, Doktorska disertacija, Hong Kong Baptist University Hong Kong

¹¹⁴ Barać, J. (2013): Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata, *Putokazi- časopis Fakulteta društvenih znanosti*, 1(2).

kada bi trebale imati određenu dozu sumnje. Također, imaju manje snažne negativne reakcije jer bolje kontroliraju svoje emocije.¹¹⁵

Ugodnost se može promatrati kao stupanj pridržavanja utvrđenih pravila od strane drugih, poput nepisanih društvenih normi. Što je osoba ugodnija, više ljudi ima povjerenja u nju. Ovi pojedinci lako održavaju prijateljske odnose s drugima, vjeruju da su svi ljudi rođeni pravedni, vole pomagati drugima. Također su savjesni, paze na detalje, učinkoviti su i organizirani.¹¹⁶ U njihovom društvu je lako i ugodno boraviti; altruistični su, te se osjećaju ispunjeno i sretno kada pomažu drugima. Znaju kada i kako oraspoložiti ljude, puni su empatije i suosjećanja. Ugodne osobe karakterizira skromnost, vjeruju da se dobro dobrim vraća te uživaju ugađajući drugima jer vide samo njihove dobre strane i osobine. S druge strane, osobe koje karakterizira nizak stupanj ugodnosti su okrenuti prema „sebi“. Svojim pristupom odbijaju osobe od sebe, skeptični su prema svima te su egocentrični, neadaptivni i tvrdoglavi. Često upadaju u probleme koji mogu biti uzrok njihove buntovnosti i potencijalno delinkventnog ponašanja.¹¹⁷

Slijedom navedenog, potrošači koji imaju izražen faktor ugodnosti „lakše“ vjeruju online stranicama te su pod velikim utjecajem vizualnih i estetskih učinaka internetske trgovine. Uživaju u komunikaciji s drugima prilikom obavljanja online transakcije.¹¹⁸ Rezultati dosadašnjih istraživanja su kontradiktorni. Naime, dok jedni navode da je ugodnost pozitivno povezana s online kupovinom,¹¹⁹ drugi rezultati pokazuju da ugodnost nema statistički značajan utjecaj na kupnju online proizvoda.¹²⁰ Prema ostalim istraživačkim nalazima ugodnost ima značajan, ali vrlo malen utjecaj na namjeru online kupovine¹²¹, te također može biti obrnuto povezana s učestalošću korištenja interneta¹²².

¹¹⁵ Gohary, A., Hanzae, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166-174.

¹¹⁶ Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800-1812.

¹¹⁷ Varvodić I. (2016.): Kupovno ponašanje i model „velikih pet“ faktora ličnosti, [Internet], diplomski rad, raspoloživo na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:896/preview>

¹¹⁸ Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800-1812.

¹¹⁹ Chan Hoi Sang J. (2007.): Online information search and purchase: the influence of demographics and psychographics, Doktorska disertacija, Hong Kong Baptist University Hong Kong

¹²⁰ Luanle D. (2017.): What are the elements that influence consumers on purchasing a non reviewed product on the Internet?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.theseus.fi/handle/10024/132593>

¹²¹ Bosnjak M., Galesic M., Tuten T. (2006.): Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.

¹²² Landers R.N., Lounsbury W.J. (2004.): An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage, *Computers in Human Behavior*, 22(2), 283-293.

3.1.3. Savjesnost

Savjesnost opisuje osobe čije je ponašanje orijentirano na zadatak, planiranje i organiziranje prilikom čega slijede pravila i norme. Te osobe su dobro organizirane, točne, pouzdane, samodisciplinirane te svrhovite. Osobe koje se nalaze nisko na ljestvici savjesnosti su nepouzdanе, neodgovorne, neorganizirane i liјene.¹²³ Savjesnost se može definirati i kao dimenzija, odnosno intenzitet, kojom osoba teži i slijedi svoje ciljeve.¹²⁴

Savjesne osobe su ambiciozne i ustrajne osobe koje su sklonije planiranom, a ne spontanom ponašanju. Ekstremi teže postati perfekcionisti. Ove osobe su također sposobne kontrolirati svoje impulzivne osjećaje¹²⁵ te poštuju svoje obveze i dogovore. Njihovo ponašanje je racionalno. Znaју što žele, a svoje planove razrađuju u detalje i uspješno ih provode. Okvir djelovanja za njih predstavljaju pravila i norme. Savjesne pojedince često karakterizira upornost na putu do ostvarenja cilja. Emocije ne utječu na njihov rad ni poslovni život. Koriste svoje znanje, sposobnost i vještine za napredak u karijeri te stalno uče i napreduju kako bi bili najbolji. Savjesne osobe rijetko iznenadi ishod neke situacije zbog njihovog analitičkog pristupa problemu i njegovim ishodima te unaprijed imaju spremnu reakciju, kao i odgovor. Manje savjesne osobe smatraju kako je dozvoljeno odstupanje od pravila i njihovo preoblikovanje, hedonistički su orijentirane i sklone rizičnom i iracionalnom ponašanju. Ova dimenzija ličnosti ima i negativne strane. Najčešće dolazi do razvoja opsesije. Opsesija je često rezultat radoholičarskog ponašanja i prekomjerne predanosti poslu.¹²⁶

Potrošači s višim stupnjem savjesnosti obično su više organizirani i oprezni. Oni u procesu online kupovine uče i procjenjuju te koriste svoje znanje za procjenu proizvoda i njegovih alternativa.¹²⁷ Također preferiraju internetsku kupovinu zbog ugodnog okruženja i

¹²³ Barać, J. (2013): Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata, Putokazi- časopis Fakulteta društvenih znanosti, 1(2).

¹²⁴ Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, African Journal of Business Management, 4(9), 1800-1812.

¹²⁵ Gohary, A., Hanzae, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, Arab Economic and Business Journal, 9(2), 166-174.

¹²⁶ Varvodić I. (2016.): Kupovno ponašanje i model "velikih pet" faktora ličnosti, [Internet], diplomski rad, raspoloživo na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:896/preview>

¹²⁷ Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, African Journal of Business Management, 4(9), 1800-1812.

praktičnosti.¹²⁸ S druge strane, određena istraživanja ne pronalaze povezanost online kupovine i savjesnosti, tvrdeći kako savjesni potrošači žele izbjeći percipirani rizik online kupnje.¹²⁹

3.1.4. Emocionalna stabilnost (Neuroticizam)

Emocionalna stabilnost je odlika koju posjeduju uravnoteženi i stabilni pojedinci. Emocije im ne utječu na ponašanje te se mogu oduprijeti vlastitim nagonima, kao i nerazumnim postupcima. Prilikom donošenja odluka vođeni su razumom. Izostanak emocionalne stabilnosti vodi neuroticizmu.¹³⁰ Neuroticizam označava broj i intenzitet poticaja koji su potrebni za poticanje negativnih emocija kod pojedinca. Što je osoba više neurotična, ona teže kontrolira svoje osjećaje i teško se nosi sa stresom te je emocionalno ranjiviji.¹³¹ Oni doživljavaju situacije negativnije nego emocionalno stabilne osobe.¹³² Emocionalno stabilne osobe imaju kontrolu nad svojim osjećajima. Sve događaje doživljavaju s manjom količinom stresa te su staloženije. Njihova opuštenost i uravnoteženost dovodi do stabilnosti. Kod neurotičnih osoba često doživljavanje negativnih emocija vodi ka kroničnom stresu i neprekidnoj napetosti. Karakterizira ih nedostatak samokontrole, neuredan život, negativno razmišljanje te neumjerenost.¹³³

Iznimno neurotične osobe preferiraju online kupovinu jer omogućuje transakciju bez sudjelovanja ostalih te slobodu i kontrolu transakcije. Također, izostanak socijalne interakcije smatraju velikom prednošću online trgovine.¹³⁴ S druge strane, neka istraživanja nisu pronašla pozitivnu vezu između online kupovine i emocionalne stabilnosti,¹³⁵ neka istraživanja pokazuju kako varijabla neuroticizma ne može predvidjeti namjeru online kupovine,¹³⁶ dok istraživanje provedeno u RH pokazuje kako neuroticizam ima značajan, ali manji utjecaj na

¹²⁸ Huang, J.H., Yang, Y.C. (2010.) : The relationship between personality traits and online shopping motivations, *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(5), 673-679.

¹²⁹ Dobre C., Milovan-Ciuta A. (2015): Personality influences on online stores customers behavior, *Ecoforum Journal*, 4(1), 9.

¹³⁰ Varvodić I. (2016.): Kupovno ponašanje i model "velikih pet" faktora ličnosti, [Internet], diplomski rad, raspoloživo na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:896/preview>

¹³¹ Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800-1812.

¹³² Huang, J.H., Yang, Y.C. (2010.) : The relationship between personality traits and online shopping motivations, *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(5), 673-679.

¹³³ Varvodić I. (2016.): Kupovno ponašanje i model "velikih pet" faktora ličnosti, [Internet], diplomski rad, raspoloživo na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:896/preview>

¹³⁴ Huang, J.H., Yang, Y.C. (2010.) : The relationship between personality traits and online shopping motivations, *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(5), 673-679.

¹³⁵ Chan Hoi Sang J. (2007.): Online information search and purchase: the influence of demographics and psychographics, Doktorska disertacija, Hong Kong Baptist University Hong Kong

¹³⁶ Luanle D. (2017.): What are the elements that influence consumers on purchasing a non reviewed product on the Internet?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.theseus.fi/handle/10024/132593>

namjeru online kupovine.¹³⁷ Suprotnost rezultata istraživanja dovodi do pitanja je li neuroticizam pozitivno povezan s namjerom online kupovine i online kupovinom.

3.1.5. Intelekt

Intelekt je dimenzija osobnosti koja obuhvaća umjetnički interes, kreativnost, intelekt, nekonvencionalne vrijednosti i potrebu za promjenama. Pojedinci koje karakterizira visok stupanj intelekta su znatiželjni, maštoviti, nekonvencionalni te okrenuti novim idejama. Suprotnost im predstavljaju pojedinci koje karakterizira konzervativnost, uski interesi te konvencionalno ponašanje.¹³⁸

Osobe koje su otvorene novim iskustvima su pojedinci osjetljivi na umjetnost i ljepotu, maštoviti su te imaju bogat i složen emocionalni život. Nisu konvencionalni u svojim idejama, vrijednostima i vjerovanjima. Karakterizira ih znatiželja za svijet koji ih okružuje.¹³⁹ Njihova realnost nije jednodimenzionalna. Uvijek pronalaze nešto novo čime okupiraju svoju pažnju. Liberalni su i razumiju drugačije poglede na svijet. Uvijek su otvoreni za nova iskustva te željni znanja i učenja. Isprobavaju nove stvari te eksperimentiraju. Pozitivni su, uče na svojim greškama te uvijek preispituju svoje stavove. Fleksibilni su i prilagodljivi.¹⁴⁰

Stoga ovakvi potrošači, u potrazi za znanjem ili zbog nezadovoljstva svakodnevnim životom i rutinom, okreću se online trgovini, uspoređujući proizvode te tražeći najnovije, najveće ili najbolje vrijednosti.¹⁴¹ Često se okreću online trgovini kako bi saznali i naučili o najnovijim trendovima.¹⁴² Oni pokazuju jaču reakciju na emocionalne podražaje te zadovoljavaju svoje potrebe putem online pretraživanja i kupnje.¹⁴³ S druge strane, neki istraživači nisu uspjeli

¹³⁷ Bosnjak M., Galesic M., Tuten T. (2006.): Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.

¹³⁸ Barać, J. (2013): Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata, *Putokazi- časopis Fakulteta društvenih znanosti*, 1(2).

¹³⁹ Gohary, A., Hanzae, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166-174.

¹⁴⁰ Varvodić I. (2016.): Kupovno ponašanje i model "velikih pet" faktora ličnosti, [Internet], diplomski rad, raspoloživo na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:896/preview>

¹⁴¹ Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800-1812.

¹⁴² Huang, J.H., Yang, Y.C. (2010.): The relationship between personality traits and online shopping motivations, [Internet], raspoloživo na: <https://www.ingentaconnect.com/content/sbp/sbp/2010/00000038/00000005/art00011>

¹⁴³ Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800-1812.

dokazati pozitivan utjecaj intelekta na online kupovinu,¹⁴⁴ a istraživanje provedeno u RH pokazuje kako intelekt ima manji značajan utjecaj na namjeru online kupovine.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Chan Hoi Sang J. (2007.): Online information search and purchase: the influence of demographics and psychographics, Doktorska disertacija, Hong Kong Baptist University Hong Kong; Luanle D. (2017.): What are the elements that influence consumers on purchasing a non reviewed product on the Internet?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.theseus.fi/handle/10024/132593>

¹⁴⁵ Bosnjak M., Galesic M., Tuten T. (2006.): Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach, Journal of Business Research, 60(6), 597-605.

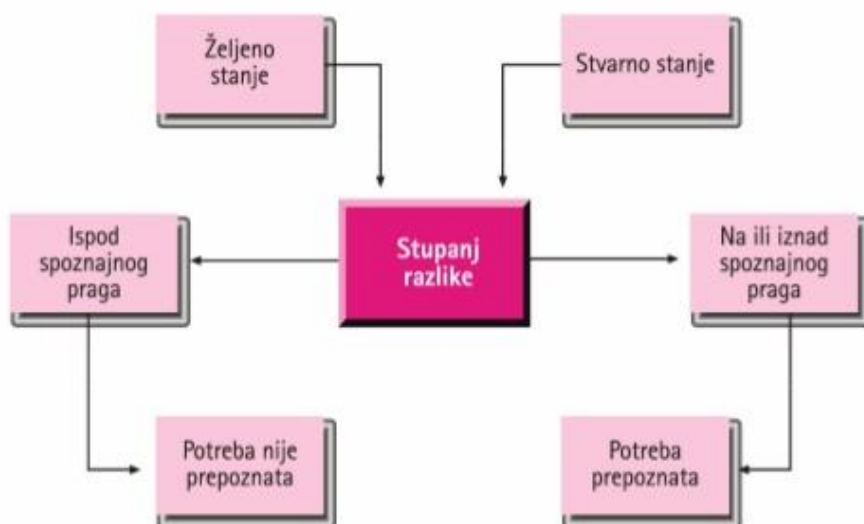
4. DONOŠENJE ODLUKA O KUPOVINI I STILOVI POTROŠAČA

4.1. Proces donošenja odluka o kupovini

Proces donošenja odluka o kupovini se sastoji od sljedećih faza:¹⁴⁶

- spoznaja potreba
- traženje informacija
- obrada informacija
- vrednovanje alternativa
- kupovina i
- poslijekupovno ponašanje.

Proces donošenja odluka o kupovini započinje spoznajom problema. „Spoznaja problema ili potrebe nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog stanja (potrošačeve trenutne situacije) i željenog stanja (situacije u kojoj se potrošač želi naći). Kada je ova razlika veća od prihvatljive, javlja se potreba.“¹⁴⁷ Upravo to je vidljivo na sljedećem prikazu (Slika 4.).



Slika 4: Proces prepoznavanja potrebe

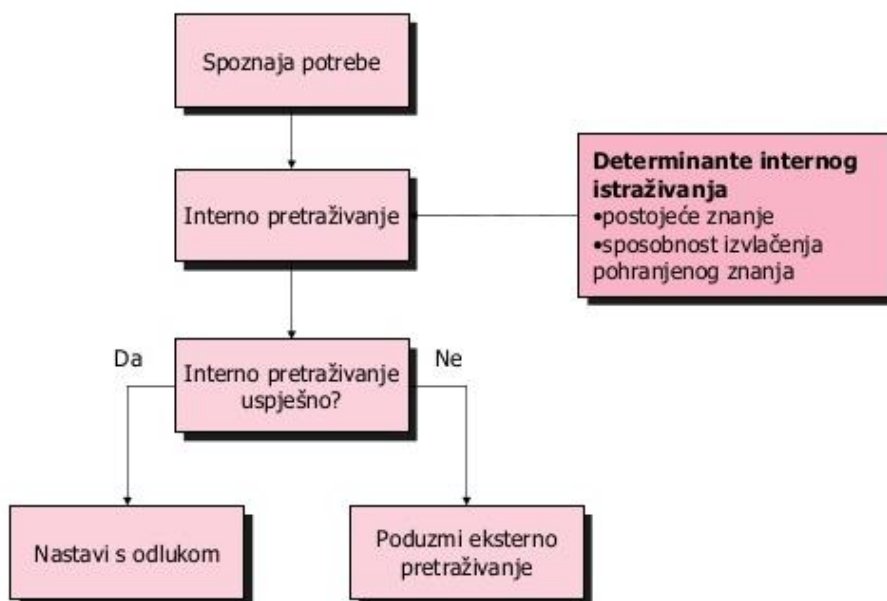
Izvor: Internet, <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>

¹⁴⁶ Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, Zagreb: Mate d.o.o., str. 279.

¹⁴⁷ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 271

Važnost prepoznavanja potrebe za marketing je neupitna. Ukoliko potrošač ne prepozna potrebu neće donijeti odluku o kupovini, a marketinški stručnjaci će usmjeriti strategiju prema problemu, odnosno rješenju problema koji je doveo do odluke.¹⁴⁸

Nakon prepoznavanja potrebe slijedi traženje informacija. Informacija je znanje o uvjetima li činjenicama koje će biti upotrijebljene prilikom donošenja odluke o kupovini. Traženje informacija provodi se zbog postizanja cilja kupovine i može biti interno i eksterno. Ukoliko interno pretraživanje nije uspješno potrošač pristupa eksternom pretraživanju i traženju informacija. Upravo je to prikazano na sljedećoj slici (Slika 5.).¹⁴⁹



Slika 5: Proces internog pretraživanja

Izvor: Internet, <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>

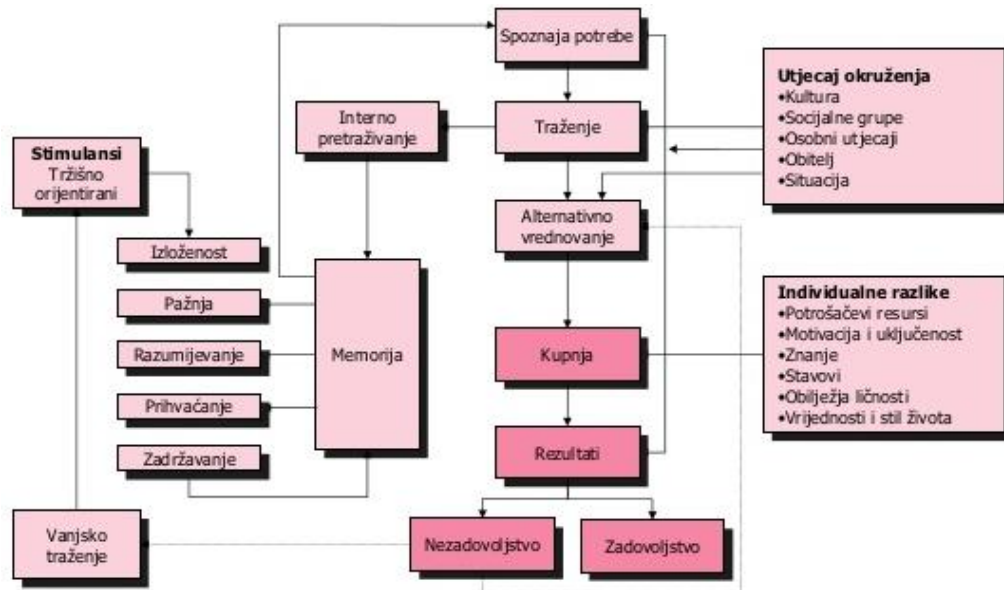
Traženje informacija ima tri dimenzije: stupanj traženja koji predstavlja ukupnu količinu traženja informacija, pravac traženja koji definira smjer i sadržaj potrage te redoslijed koji dodjeljuje prioritete traženja i vrednovanja u procesu odlučivanja.¹⁵⁰ Uz traženje informacija kupac ih također vrednuje po određenim kriterijima poput točno određenih standarda ili specifikacija koje potrošač traži u proizvodu ili marki proizvoda. U te kriterije spadaju: cijena, zemlja porijekla i marka proizvoda. Marketinški stručnjaci proučavaju proces traženja informacija kako bi saznali način dobivanja informacija. Utvrđuju utjecaj informacije na

¹⁴⁸ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 275-279

¹⁴⁹ Ibid, str. 281-282

¹⁵⁰ Ibid, str. 283-285

namjeru kupnje proizvoda kako bi postigli i ostvarili što veći broj pretvaranja namjere kupovine u kupovinu.¹⁵¹



Slika 6: Model kupovine

Izvor: Internet, <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>

Posljedica svega prethodno navedenog je kupovina proizvoda/usluge. Što i gdje kupiti su pitanja koja potrošač postavlja i pokušava pronaći odgovor neposredno prije kupnje. Ukoliko je kupovina u cijelosti planirana često potrošač zna odgovore na ova pitanja već unaprijed. Kod djelomično planirane kupovine, potrošači znaju koji proizvod žele kupiti, ali ne i marku proizvoda. Odluku o marki će donijeti temeljem utjecaja medija, prodavača i sl. Neplanirana kupovina je rezultat impulzivnosti pojedinca. Kupnja bi trebala ispuniti očekivanja kupca i pojačati njegovu kupovnu naviku. Komunikacija koju tvrtka ima s potrošačem trebala bi se bazirati na realnim informacijama stimulirajući promjenu stava ukoliko je to potrebno.¹⁵² Nešto više o vrstama kupovine može se pronaći u poglavlju 4.3.

4.2. Stilovi ponašanja potrošača i donošenja odluka

Individualnost u ponašanju potrošača pri odabiru alternativnih proizvoda je često analizirana tema. Iako mnoštvo čimbenika utječe na donošenje odluke potrošača, oni pristupaju tržištu s osnovnim stilovima odlučivanja. Na primjer, potrošači su karakterizirani kao tražitelji kvalitete, tražitelji modnih novosti, usporedbeni kupci, tražitelji informacija i potrošači vjerni

¹⁵¹ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 294-295

¹⁵² Ibid, str. 321-322

marki. Identificiranje osnovnih stilova odlučivanja pomaže u profiliranju stilova potrošača i njihovom educiranju. Stil ponašanja potrošača i donošenja odluka definira se kao mentalna orijentacija koja karakterizira pristup potrošača prilikom izbora.¹⁵³

Stilovi odnosno modeli ponašanja potrošača su pojednostavljena objašnjenja njihovog ponašanja. U najvažnije modele spadaju Allportov socio-psihološki model, Freudov psihoanalitički model i Pavlovljev model učenja. Allportov model nije nastao s ciljem objašnjenja ponašanja potrošača, ali je postao golem doprinos njegovom razumijevanju. Model polazi od širokih koncepata, u kojem su uključeni društveni stalež i kultura, nakon čega razmatra spoznajnu strukturu te motivaciju potrošača. Prema spomenutom modelu, ponašanje pojedinca je rezultat socio-psiholoških i ekonomskih faktora. Freud model se temelji na spoznaji funkcioniranja čovjekove svijesti i sastoji se od četiri elementa: psihe (uma), ida (nesvjesnog dijela uma koji je povezan s biološkim nagonima), ega (svjesnog dijela uma) i superega (nesvjesnog dijela uma koji je povezan s moralom osobe). Ovaj model tvrdi kako čovjek nikada u potpunosti ne može kontrolirati sebe, odnosno svoju psihu, zbog postojanja nesvjesnih dijelova uma, ali svaki pojedinac nastoji naći i održati ravnotežu između ega, superega i ida. Kao treći model javlja se Pavlovljev model koji tvrdi da ljudi mogu učiti tehnikom klasične uvjetovanosti, odnosno da osobe mogu učiti procesom uvjetovanja i asocijacije. To je iznimno važno za ponašanje potrošača u fazi odlučivanja, kada bi se pomoću asocijacije i uvjetovanih stimulansa moglo utjecati na potrošačev izbor.¹⁵⁴

4.3. Vrste kupovina

Prije razmatranja podjele kupovine, važno je razumjeti samu namjeru kupovine. Namjera kupovine se može definirati kao volja za kupnjom proizvoda ili usluge od strane potrošača, odnosno naklonost ili sklonost kupovini nekog proizvoda/usluge. Ona utječe na povećanje vjerojatnosti kupnje proizvoda, ali ne podrazumijeva samu kupovinu.¹⁵⁵ Iz tog je razloga važno razlikovati ova dva koncepta.

Nadalje, namjera kupovine proizlazi iz fizičkih atributa, funkcija proizvoda, vrijednosti ili značenja marke.¹⁵⁶ Zbog neograničenih informacija koje su danas dostupne potrošačima ona

¹⁵³ Kendall, E.L., Sproles, G.B. (1986.): A methodology for profiling consumers' decision-making styles, *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

¹⁵⁴ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 326-328

¹⁵⁵ Wang, Y.H., Tsai, C.F. (2014.): The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds, *The International Journal of Business and Finance Research*, 8 (2), 27-40

¹⁵⁶ Levy, S.J., and Glick, I.O. (1973.): Imagery and symbolism, *Marketing Manager's Handbook*, Stewart H. Britt, Editor (Chicago, IL: Dartnell) 961 -69.

postaje sve složenija.¹⁵⁷ Kupovina je rezultat nastanka potrebe, a može se općenito podijeliti prema razini odlučivanja potrošača kako slijedi:¹⁵⁸

- Potpuno planirana kupovina – potrošač je unaprijed izabrao proizvod i marku proizvoda, u potpunosti zna što želi te proces kupnje traje dok kupac ne pronađe željeni proizvod;
- Djelomično planirana kupovina – potrošač je unaprijed izabrao proizvod, ali ne i marku proizvoda. Marka proizvoda će ovisiti o izgledu proizvoda, njegovom pakiranju ili promotivnim akcijama prodavača;
- Neplanirana kupovina – potrošač izabire proizvod i marku na mjestu kupovine, a sam proces kupovine može biti planiran, dok krajnja namjera o kupovini nije izražena (verbalno ili pismeno).

Neplanirana se kupovina može promatrati kao impulzivnost potrošača pa u tom duhu valja spomenuti impulzivnu kupovinu. Impulzivna kupovina je spontana i neplanirana, pri čemu impulzivno ponašanje potrošača karakterizira izostanak vrednovanja proizvoda ili pak samog procesa kupovine.¹⁵⁹ Često se impulzivno kupuju proizvodi izloženi u prodavaonici, kao što su to primjerice proizvodi manje vrijednosti pokraj blagajne poput čokoladica, bombona i sl.¹⁶⁰

Kupovina se može promotriti i kroz sljedeće oblike. Direktna kupovina, kao prvi oblik, podrazumijeva izravan kontakt između potrošača i prodavača.¹⁶¹ U direktnim katalogima prodavači detaljno opisuju proizvod navodeći njegove specifikacije, pružajući slike o proizvodu, navodeći cijenu i ostale informacije na temelju kojih kupci donose odluku o kupovini.¹⁶² Kupovina preko telefona se naziva telemarketing, a dijeli se na eksterni i interni. Eksterni telemarketing poduzeća koriste u cilju prodaje svojih proizvoda, a interni se odnosi na upotrebu besplatnih brojeva preko kojeg kupci direktno naručuju proizvod.¹⁶³ Kupnja preko automata podrazumijeva ubacivanje novca u aparat koji zatim kupcu omogućuje pristup kupljenom proizvodu. Samoposlužna kupovina se temelji na samousluživanju kupca pri čemu

¹⁵⁷ Madahi, A., Sukati, I. (2012.): The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia, *International Business Research*, 5(8), 153.

¹⁵⁸ Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P.W. (1995): *Consumer behavior: eight edition*, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, str. 97

¹⁵⁹ Mihić, M., Kursan, I. (2010.): Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. *Ekonomski vjesnik*, XXIII (2), 385-398.

¹⁶⁰ Kesić, T. (1999.): *Ponašanje potrošača*, Adeco, str. 294-295

¹⁶¹ Kesić, T. (1999.): *Ponašanje potrošača*, Adeco, str.309

¹⁶² Grabovac, N., Vujić, S., Vujić, S., *Prodaja i prodajni menadžment*, Sarajevo, 2005., str. 326

¹⁶³ Kesić, T. (1999.): *Ponašanje potrošača*, Adeco, str.310

se prisutnost prodavača zahtijeva samo u određenim situacijama poput potrebe za dodatnim informacijama ili uputstvom. Kupnja preko TV-a podrazumijeva upoznavanjem kupca s proizvodom preko televizijskog kanala.¹⁶⁴

Isto tako kupovina se može promatrati obzirom na okruženje u smislu fizičke dostupnosti pa se tako razlikuje tradicionalna prodavaonica/kupovina od internetske/online. Mnogi istraživači tvrde kako je ponašanje potrošača prilikom internetske kupovine različito od njihovog ponašanja prilikom tradicionalne kupovine u maloprodajnom okruženju. Također je utvrđeno, kako velik utjecaj imaju stupanj i vrsta interaktivnosti web stranice.¹⁶⁵ S druge strane, određeni autori smatraju kako se ponašanje potrošača prilikom online kupovine može proučavati pomoću tradicionalnog okvira za kupovinu, ali uz postojanje razlika. Prva se pronalazi u činjenici da potrošači na mreži komuniciraju s „tehnologijom“ u cilju kupnje proizvoda ili usluge koji su im potrebni. Okruženje fizičke trgovine zamjenjuje elektroničko kupovno okruženje, odnosno informacijski sustav. Druga razlika je u stupnju povjerenja. Potreban je veći stupanj povjerenja prilikom online kupnje za razliku od tradicionalne. Upravo zato povjerenje postaje kritični faktor svih virtualnih trgovina, jer ono ublažava osjećaj neizvjesnosti. Kao neupitna prednost online kupovine i pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača, navodi se mogućnost reduciranja vremena potrebnog za pronalazak proizvoda, vrednovanje alternativa, ali i povećanje kvalitete odluke u prisustvu povratnih informacija o proizvodu.¹⁶⁶ Internet je omogućio potrošačima neograničenu količinu informacija i različite oblike komunikacije koji su doprinijeli razvoju e-trgovine.¹⁶⁷ U fokusu ovog rada je elektronska, odnosno online, kupovina o kojoj se detaljnije govori u poglavlju 5.

¹⁶⁴ Grabovac, N., Vujić, S., Vujić, S., Prodaja i prodajni menadžment, Sarajevo, 2005., str. 326

¹⁶⁵ Haubl, G., Trifts, V. (1999.): Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids, Marketing science, 19(1), 4-21.

¹⁶⁶ Creemers, M., Heijden, H., Verhagen, T. (2002.): Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, European journal of information systems, 12(1), 41-48.

¹⁶⁷ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, str. 311

5. ONLINE KUPOVINA

5.1. Pojmovno određenje

Paralelno s razvojem interneta razvijalo se i elektroničko poslovanje, a zahvaljujući sve većoj primjeni interneta u brojnim kućanstvima, online kupovina je postala vrlo popularna. Današnji brzi tempo modernog života još više je utjecao na to da kupci u nedostatku vremena posežu za kupnjom roba i usluga preko interneta. Kupci u samo nekoliko koraka naručuju robu preko interneta, a naručeni proizvodi im se dostavljaju na adresu umjesto da sami odlaze u željene trgovine. Može se konstatirati kako su trendovi online kupovine i poticaji na društvenim mrežama promijenili navike potrošača. Tome u prilog ide i činjenica kako je broj onih potrošača koji kupuju online i iznos potrošen od strane online kupaca u porastu.¹⁶⁸

Osim što online kupovina premošćuje vremenske i prostorne barijere i definitivno ide na ruku kupcima, brojne prednosti pruža i poduzećima. Zbog fleksibilnosti, relativno niskih troškova i standardizacije internetskih tehnologija, internet postaje jeftin i lako dostupan način obavljanja posla čak i najmanjim poduzećima.¹⁶⁹

Kao i kod mnogih drugih pojmova tako ni kod definiranja pojma online kupovine ne postoji konsenzus. Svaki autor definira elektroničku trgovinu na svoj način. Iz tog razloga postoji čitav spektar definicija i konceptualizacija koje pokrivaju mnoštvo pitanja, aplikacija i poslovnih modela. Pojedini autori definiraju e-trgovinu kao „poslovanje elektroničkim putem“ što bi bilo njezino značenje u najširem smislu. Međutim takva je definicija vrlo općenita i ne obuhvaća sve mrežne aktivnosti koje se danas provode. Jedna od užih definicija online kupovine glasi „dijeljenje poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i obavljanje poslovnih transakcija putem telekomunikacijskih mreža“.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Gilly, M., Wolfinbarger, M.(2001): Shopping Online for Freedom, Control, and Fun, California Management Review 43(2), str.34-56

¹⁶⁹ Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009): Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, 22(2), 266-281.

¹⁷⁰ Licker, P.S., Molla, A. (2001.): E-commerce systems success: an attempt to extend and respecify the delone and maclean model of IS success, J. Electron. Commerce Res., 2(4), 131-141.

Još neke od definicija online kupovine vidljive su u nastavku:

- “E-Commerce ili u hrvatskom prijevodu online trgovina označava razmjenu ili kupovinu i prodaju roba, posebice na veliko, koja uključuje i transport navedene robe.”¹⁷¹
- „E-trgovina označava svaku provedenu financijsku transakciju elektroničkim putem. Postala je važan čimbenik u međunarodnom poslovanju i uključuje kupnju i prodaju svih vrsta roba ili usluga putem interneta“.¹⁷²
- “Proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija.”¹⁷³

Valja naglasiti kako se u elektroničkoj trgovini može trgovati sa svime što je netko proizveo ili tek namjerava proizvesti. Nerijetko, elektronički trgovci nude na prodaju robu i usluge i iz konkurentskih izvora. Tako ne čudi da na potpuno iste proizvode nailazimo na različitim web stranicama trgovina. To nije vidljivo na web-stranicama elektroničkog trgovca, ali će svakako imati značajnog utjecaja na funkcije njegova web-mjesta.¹⁷⁴

5.2. Razvoj e-trgovine

Revolucija u informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji dovodi do razvoja interneta, novih kanala prodaje te u konačnici do pada zastupljenosti tradicionalne trgovine. Upravo ta ekspanzija se dogodila 90-ih godina kada je internet olakšao upravljanje poslom koje postaje jeftinije i jednostavnije. Od tada pa do danas internet je postao tržište s milijunima korisnika i prodavača koji uspješno posluju ostvarujući ciljeve na obostrano zadovoljstvo. Razvojem interneta dolazi do razvoja e-trgovine. Početni oblik i izgled internetskih stranica uzastopno se unaprjeđivao, a s vremenom dolazi do razvoja različitih alata i tehnika koje olakšavaju kupcima pronalaženje određenog proizvoda, kao i samu kupnju. Također poduzećima omogućuje lakšu komunikaciju s partnerima, dobavljačima i kupcima. Razvijanje poslovnih aplikacija nadopunilo je tradicionalne kanale poslovanja i donijelo novosti prihvaćanjem novih tehnologija čime se olakšalo rješavanje tehnoloških i poslovnih problema. Rezultat svih napredaka je elektronička trgovina koja je postala sinonim za proces kupnje, odnosno prodaje

¹⁷¹ Vajda Mlinaček, Lj., Gradišnik, V. (2001): E-trgovina u ekoturizmu, *Tourism and hospitality management*, 7(1-2), 151-158.

¹⁷² Nožica, M., Peštek, A., Resić, E. (2011): Model of trust in e-transactions, *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 24(3), 131-146.

¹⁷³ Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica jadertina*, 1(2), 48-68.

¹⁷⁴ Ibid

preko interneta. Internet kao kanal prodaje je omogućio brisanje vremenskih i fizičkih barijera poslovanja koje su predstavljale prepreku tradicionalnoj trgovini.¹⁷⁵

5.3. Značaj i važnost online kupovine za ponašanje potrošača

Tehnologija i njen razvoj su srušili vremenske i prostorne barijere te unaprijedili i poboljšali kvalitetu ljudskog života. Danas je svakom pojedincu omogućena kupnja proizvoda s bilo kojeg mjesta na svijetu, a upravo zahvaljujući online trgovini.¹⁷⁶ Ponašanje potrošača na webu u posljednjih nekoliko godina je predmet mnogih istraživanja, no njegovo razumijevanje otežavaju kontinuirane promjene i napredovanje potrošača i prodavača. Danas je svaki potrošač korisnik računala, a online potrošači svu interakciju obavljaju preko informacijskog sustava. Također, fizičke trgovine su pretvorene u virtualne.¹⁷⁷ Online trgovina je posljednjih nekoliko godina postala alternativni kanal za kupnju. Pogodnosti i ušteda vremena su najveće prednosti online kupovine, dok se sigurnost i privatnost javljaju kao najveća prepreka.¹⁷⁸

Broj korisnika/potrošača koji koriste Internet za kupnju robe široke potrošnje i usluga u Hrvatskoj je i dalje u rastu. Iako brojke pokazuju da veliki broj potrošača u Hrvatskoj često koristi internet u svrhu kupnje, još uvijek nije jasno što ih potiče na online kupnju i mogu li se ti brojevi čak i povećati.¹⁷⁹

Određeni čimbenici poput dobi potrošača, spola, razine obrazovanja, dohotka i osobnosti u velikoj mjeri utječu na sklonost prema online kupovini. Novije tehnologije i zabava u kupovini obično zanimaju mlađe generacije. Pokazalo se kako se muškarci puno više koriste novim tehnologijama u usporedbi sa ženama. No, kada je u pitanju učestalost kupnje, žene češće kupuju. Nadalje, potrošači s višim obrazovanjem i višim prihodima kupuju više preko interneta u usporedbi s potrošačima nižeg obrazovanja i niže platežne moći. Osim navedenog, istraživanja su pokazala kako su i jednostavnost korištenja i korisnost također važne determinante/motivatori pri čemu se „korisnost“, odnosi na percepciju potrošača u vezi s ishodom iskustva, a „jednostavnost upotrebe“ na njihovu percepciju u pogledu procesa koji dovodi do konačnog ishoda. Pojedini autori utvrdili su da potrošači kupuju online i zato što

¹⁷⁵ Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica jadertina*, 1(2), 48-68.

¹⁷⁶ Ahmed, E., Akhlaq, A. (2014.): Online Shopping: A Global Perspective, *Journal of Basic and Applied Scientific*, 4, 153-160.

¹⁷⁷ Koufaris M. (2013.): Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information systems research*, 13(2), 205-223.

¹⁷⁸ Ahmed, E., Akhlaq, A. (2014.): Online Shopping: A Global Perspective, *Journal of Basic and Applied Scientific*, 4, 153-160.

¹⁷⁹ Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V. (2004): On-line kupovina, prednost ili opasnost, *Sjemenarstvo*, 21(5-6), str. 283-293

online kupovina pruža brojne prednosti u odnosu na klasičnu trgovinu poput uštede vremena, praktičnosti, fleksibilnosti i dostupnosti.¹⁸⁰

¹⁸⁰ Makwana, K., Pathak, A., Sharma, P. (2004.): What drives consumers to shop online, IOSR Journal of Computer Engineering, 2278(8727), 42-47

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

6.1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja

Ovaj rad se bavi proučavanjem utjecaja „velikih pet“ čimbenika osobnosti na namjeru online kupovine i online kupovinu. U današnje vrijeme svako poduzeće se bori za kupca kako bi opstalo na tržištu i zadržalo konkurentsku prednost. Svaki kupac se razlikuje po karakteristikama ponašanja te se tu pronalazi važnost Golbergovog modela. Goldbergov model „velikih pet“ čimbenika osobnosti obuhvaća ekstraverziju, ugodnosti, savjesnost, emocionalnu stabilnost i intelekt. Online kupovina omogućuje svakom potrošaču naručivanje proizvoda putem interneta. Kupovina je moguća u bilo koje doba te s bilo kojeg mjesta u svijetu.

Uvažavajući prethodno, problem istraživanja obuhvaća utvrđivanje povezanosti čimbenika osobnosti i namjere, te konkretne online kupovine, a predmet istraživanja stavlja naglasak na svaku pojedinu varijablu i njen utjecaj na online kupovno ponašanje. Ciljevi rada uključuju definiranje smjera i intenziteta veza između pet čimbenika osobnosti i namjere online kupovine, te njene realizacije.

6.2. Uzorak i metode prikupljanja podataka

S ciljem testiranja istraživačkih hipoteza provedeno je empirijsko istraživanje. U radu je postavljeno deset hipoteza.

Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika tijekom mjeseca srpnja 2018. godine na prigodnom uzorku od 107 potrošača. Anketni upitnik je dizajniran uz pomoć alata Google Obrasci. Istraživanje je provedeno online putem. U svrhu prikupljanja i obrade podataka koji su prikupljeni korišteni su pomoćni alati i programi: Microsoft Excel i SPSS 21.

Prilikom izrade anketnog upitnika korištena su pitanja strukturiranog tipa s višestrukim izborom i to najvećim dijelom Likertova ljestvica s mogućih 5 stupnjeva, u kojoj 1 ima značenje uopće se ne slažem, a 5 u potpunosti se slažem. Anketni upitnik se sastojao 39 pitanja koja su bila podijeljena u 3 skupine. Prva skupina pitanja je ispitivala demografske karakteristike (dob, spol). Druga skupina pitanja se odnosila na ispitivanje, odnosno utvrđivanje osobina ličnosti jedinica uzorka pomoću modela „velikih pet“ čimbenika. U ovu svrhu korištena je postojeća općeprihvaćena Goldbergova mjerna ljestvica IPIP (*International*

Personality Item Pool) Posljednja skupina pitanja ispitivala je namjeru online kupovine i online kupovine, te su se u ovom dijelu samostalno razvile tvrdnje za koje smatralo da najbolje opisuju istraživane konstrukte.

U empirijskom dijelu rada korištene kvantitativne metode deskriptivne statistike, bivarijantne statističke analize te grafičko i tabelarno prikazivanje. Korištenjem deskriptivne statistike izvršeno je prikazivanje srednjih vrijednosti (aritmetička sredina, mod, medijan...). Hipoteze su se ispitale analizom korelacija između istraživanih konstrukata. U nastavku su prikazani rezultati istraživanja.

6.3. Rezultati istraživanja

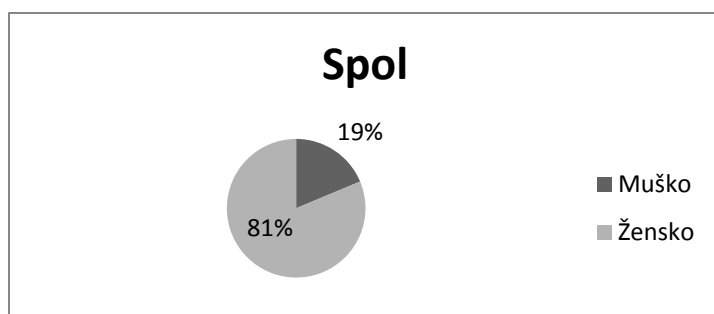
Prije analize podaci su provjereni u pogledu postojanja ekstremnih vrijednosti (outliera) provjerom Z-scores vrijednosti, te nedostajućih vrijednosti (missing values). Nisu primijećene ni ekstremne vrijednosti, ni nedostajući podaci u bazi. Također se provjerila normalnost distribucije. U ovu svrhu koristio se Kolmogorov i Smirnov test, te su se provjerili indeksi simetričnosti i zaobljenosti. Dobivene vrijednosti sugeriraju normalnu raspodjelu podataka.

U nastavku je prikazana struktura ispitanika prema spolu i dobi te zajedno s deskriptivnom statistikom kompozitnih varijabli (aritmetička sredina pripadajućih čestica anketnog upitnika koje se odnose na ekstraverziju, ugodnost, savjesnost, neuroticizam, intelekt i namjeru online kupovine i online kupovine) uključenih u procjenu hipoteza.

Tablica 1: Spol ispitanika

		Spol			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Muško	20	18,7	18,7	18,7
	Žensko	87	81,3	81,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora



Grafikon 1: Spol ispitanika

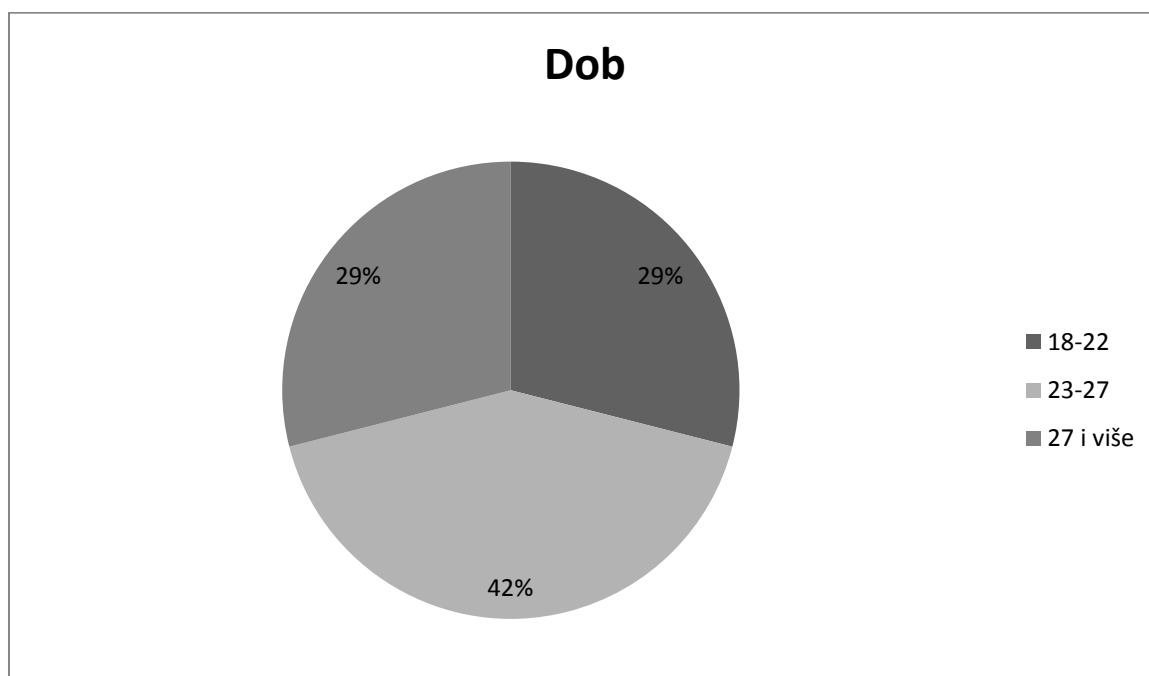
Izvor: Izrada autora

Prema tablici 1 i grafikonu 1 je vidljivo da u uzorku istraživanja prevladavaju žene, tj. žene čine 81,3% uzorka, što može ograničiti generalizaciju rezultata istraživanja.

Tablica 2: Dob ispitanika

		Dob			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22	31	29,0	29,0	29,0
	23-27	45	42,1	42,1	71,0
	27 i više	31	29,0	29,0	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora



Grafikon 2: Dob ispitanika

Izvor: Izrada autora

Jednakim su omjerom (29,0%) u uzorku zastupljeni ispitanici stari 18-22 godine i ispitanici stari 27 i više godina. Najviše ispitanika (42,1%) su stari između 23 i 27 godina. Može se zaključiti kako su ispitanici različitih intervala starosti relativno jednako raspoređeni u uzorku (tablica i grafikon 2).

Tablica 3: Deskriptivna statistika - Ekstraverzija

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ekstraverzija	107	1,6667	5,0000	3,644860	,7203555
Valid N (listwise)	107				

Izvor: Izrada autora

Iz Tablice 3 je vidljivo da je prosječna ocjene slaganja s tvrdnjama vezanim za ekstraverziju 3,64 (što je više od neutralnog položaja 3), što vodi zaključku da ispitanike u uzorku, promatrano cjelovito, obilježava ekstraverzija.

Tablica 4: Deskriptiva statistika - Ugodnost

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ugodnost	107	2,6667	5,0000	4,314642	,6036781
Valid N (listwise)	107				

Izvor: Izrada autora

Prosjek slaganja s tvrdnjama vezanim za ugodnost u iznosu 4,31 (Tablica 4), navodi na zaključak da ispitanike obilježava dimenzija ugodnosti.

Tablica 5: Deskriptiva statistika - Savjesnost

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Savjesnost	107	2,2000	5,0000	3,966355	,7197935
Valid N (listwise)	107				

Izvor: Izrada autora

Jednak zaključak, kao u slučaju ugodnosti, može se donijeti promatrajući dimenziju savjesnosti (Tablica 5), budući da je prosječna ocjena slaganja s tvrdnjama vezanim za savjesnost 3,97, tj. veća je od 3.

Tablica 6: Deskriptiva statistika - Neuroticizam

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Neuroticizam	107	1,00	5,00	2,5654	,98355
Valid N (listwise)	107				

Izvor: Izrada autora

Tablicom 6 je prikazano prosječno slaganje ispitanika s tvrdnjama vezanim za neuroticizam. Prosječna vrijednost slaganja s navedenom tvrdnjama iznosi 2,57, odnosno manje je od 3, zbog čega je moguće zaključiti, da ispitanike ne odlikuje neuroticizam, već emocionalna stabilnost.

Tablica 7: Deskriptivna statistika - Intelekt

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intelekt	107	2,2000	5,0000	3,914019	,7289756
Valid N (listwise)	107				

Izvor: Izrada autora

Intelekt, kao peta dimenzija iz „velikih pet“, izražena je u uzorku ovog istraživanja, s prosječnim slaganjem u iznosu 3,91 (Tablica 7).

Tablica 8: Deskriptivna statistika - Namjera online kupovine

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Namjera online kupovine	107	1,00	5,00	3,9206	1,06709
Valid N (listwise)	107				

Izvor: Izrada autora

Tablica 8 prikazuje deskriptivnu statistiku odgovora ispitanika na pitanja povezana s namjerom online kupovine – viša prosječna ocjena slaganja označava snažniju namjeru online kupovine. Rezultat 3,92 sugerira, kako ispitanici namjeravaju kupiti online.

Tablica 9: Deskriptivna statistika – Online kupovina

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Online kupovina	107	1,00	5,00	3,3738	1,17179
Valid N (listwise)	107				

Izvor: Izrada autora

Namjera i sami čin online kupovine su usklađeni; navedeno je vidljivo promatrajući prosječnu vrijednost slaganja s česticama anketnog upitnika vezanim za sami čin online kupovine. Prema Tablici 9 je vidljivo kako je prosječna ocjena slaganja sa spomenutim česticama anketnog upitnika veća od 3, stoga se može zaključiti, kako ispitanici ipak preferiraju online kupovinu.

Mjerne ljestvice su analizirane u pogledu pouzdanosti. U tu svrhu su korišteni Cronbach alpha i Item-total (Cronbach alpha item if deleted) pokazatelji. U nastavku su vidljive vrijednosti po svakom konstrukt.

Ekstraverzija

Tablica 10: Cronbach Alfa - Ekstraverzija

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,769	7

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 10 je vidljivo da je vrijednost Cronbach Alfe veća od 0,7 što upućuje na visoku pouzdanost mjerne ljestvice.

Tablica 11: Vrijednost pokazatelja Cronbach Alfa uz eliminaciju varijabli - Ekstraverzija

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Radije provodim vrijeme s drugima nego sam.	20,66	18,716	,271	,789
Rekao bih za sebe da sam „život zabave“.	20,93	17,628	,571	,726
Lako mogu započeti razgovor sa drugom osobom.	20,49	16,799	,602	,717
Provodim puno vremena družeći se s drugima.	20,42	17,095	,610	,717
Volim biti u centru pozornosti.	21,87	18,681	,292	,783
Nisam šutljiv s nepoznatim ljudima	20,84	16,512	,523	,733
Smatram da sam društvena osoba.	20,24	16,997	,678	,706

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 11 je vidljivo da jedna tvrdnja (Radije provodim vrijeme s drugima nego sam.) narušava pozdanost mjerne ljestvice ekstraverzije pa će se isključiti iz daljnje analize.

Ugodnost

Tablica 12: Cronbach Alfa - Ugodnost

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,669	5

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 12 je vidljivo kako vrijednost Cronbach Alfe iznosi 0,66.

Tablica 13: Vrijednost pokazatelja Cronbach Alfa uz eliminaciju varijabli - Ugodnost

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Smatram da sam nesebičan.	16,08	5,625	,450	,607
Smatram da sam altruist.	16,71	5,906	,277	,687
Volim pomagati drugima.	15,74	6,195	,533	,601
Zanimaju me tuđi problemi i osjećaji.	16,56	5,173	,343	,673
Lako suosjećam s drugima.	16,21	4,868	,646	,512

Izvor: Izrada autora

Iz tablice broj 13 je vidljivo kako tvrdnja (Smatram da sam altruist) narušava pouzdanost mjerne ljestvice Ugodnosti, te će se stoga isključiti iz daljnje analize.

Savjesnost

Tablica 14: Cronbach Alfa - Savjesnost

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,795	6

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 14 je vidljivo da je vrijednost Cronbach Alfe veća od 0,7 što upućuje na visoku pouzdanost mjerne ljestvice.

Tablica 15: Vrijednost pokazatelja Cronbach Alfa uz eliminaciju varijabli - Savjesnost

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Smatram da sam odgovorna i organizirana osoba.	19,65	12,568	,533	,769
Rijetko kasnim na dogovore.	19,82	10,393	,491	,795
Poštujem sva pravila.	20,29	11,113	,611	,748
Smatram da sam kompetentna osoba.	19,83	12,953	,436	,787
Volim red.	19,73	11,275	,705	,730
Sve obavljam precizno i točno.	20,07	11,647	,606	,751

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 15 se vidi kako mjerna ljestvica Savjesnosti pokazuje visoku razinu pouzdanosti.

Neuroticizam

Tablica 16: Cronbach Alfa - Neuroticizam

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,805	5

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 16 je vidljivo da je vrijednost Cronbach Alfe veća od 0,7 što upućuje na visoku pouzdanost mjerne ljestvice.

Tablica 17: Vrijednost pokazatelja Cronbach Alfa uz eliminaciju varijabli - Neuroticizam

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Teško kontroliram svoje osjećaje.	10,26	15,478	,394	,827
Nisam stabilna i staložena osoba.	11,55	14,853	,591	,768
Često sam nervozan i napet.	11,09	13,614	,679	,740
Teško se nosim sa stresom.	10,93	13,560	,652	,747
Često me uzrujaju sitnice.	10,79	12,982	,656	,745

Izvor: Izrada autora

Prema tablici 17 se može zaključiti kako tvrdnja (Teško kontroliram svoje osjećaje) narušava u manjoj mjeri pouzdanost ove mjerne ljestvice, te će se isključiti iz daljnje analize. Ova mjerna ljestvica ima visoku pouzdanost.

Intelekt

Tablica 18: Cronbach Alfa - Intelekt

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,789	6

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 18 je vidljivo da je vrijednost Cronbach Alfe veća od 0,7 što upućuje na visoku pouzdanost mjerne ljestvice.

Tablica 19: Vrijednost pokazatelja Cronbach Alfa uz eliminaciju varijabli - Intelekt

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Smatram da sam maštovita i kreativna osoba.	19,45	11,457	,634	,732
Otvoren sam za nova iskustva.	19,03	14,197	,493	,770
Razumijem apstraktne ideje.	19,57	13,285	,427	,785
Imam bujnu maštu.	19,47	11,874	,541	,759
Imam mnoštvo ideja i interesa.	19,28	11,977	,696	,720
Volim učiti i isprobavati nove stvari.	19,14	13,499	,489	,769

Izvor: Izrada autora

Prema tablici 19 se može zaključiti kako ova mjerna ljestvica pokazuje visoku razinu pouzdanosti.

Namjera online kupovine

Tablica 20: Cronbach Alfa - Namjera online kupovine

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,912	3

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 18 je vidljivo da je vrijednost Cronbach Alfe veća od 0,7 što upućuje na visoku pouzdanost mjerne ljestvice.

Tablica 21: Vrijednost pokazatelja Cronbach Alfa uz eliminaciju varijabli - Namjera online kupovine

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Internet će biti medij preko kojeg namjeravam obaviti kupnju u budućnosti.	7,49	5,082	,833	,870
Namjeravam koristiti Internet da obavim kupnju.	7,44	4,890	,837	,864
Namjeravam kupiti online zbog svih prednosti u odnosu na tradicionalnu kupovinu.	7,79	4,529	,811	,890

Izvor: Izrada autora

Prema tablici 21 može se zaključiti kako mjerna ljestvica namjere online kupovine pokazuje visoku pouzdanost.

Online kupovina

Tablica 22: Cronbach Alfa - Online kupovina

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,888	4

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 20 je vidljivo da je vrijednost Cronbach Alfe veća od 0,7 što upućuje na visoku pouzdanost mjerne ljestvice.

Tablica 23: Vrijednost pokazatelja Cronbach Alfa uz eliminaciju varijabli - Online kupovina

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Preferiram online kupnju jer štedim vrijeme i novac.	10,24	12,469	,815	,833
Kupujem online jer je dostupno 0-24.	10,22	11,987	,806	,836
Kupujem online jer mi predstavlja manji napor u odnosu na tradicionalnu kupovinu.	10,21	12,019	,842	,822
Prilikom online kupovine imam veći izbor.	9,80	14,801	,569	,920

Izvor: Izrada autora

Prema tablici 23 se može zaključiti kako bi ova mjerna ljestvica mogla imati nešto veću pouzdanost izbacivanjem zadnje tvrdnje, no pouzdanost ljestvice je dovoljno visoka, a sama je tvrdnja važna s teorijskog aspekta za ovaj konstrukt, stoga se neće izbacivati.

Hipoteze će se ispitati uz pomoć korelacija istraživanih konstrukata. Prema Pallant (2011) korelacija opisuje jačinu i smjer linearne veze između dvije varijable.

H1: Postoji povezanost ekstraverzije i namjere online kupovine.

H2: Postoji povezanost ekstraverzije i online kupovine.

Tablica 24: Korelacija namjere online kupovine, online kupovine i dimenzije ekstraverzije

Correlations				
		EKSTRAVERZIJA	NAMJERA ONLINE KUP	ONLINE KUP
EKSTRAVERZIJA	Pearson Correlation	1	,039	,090
	Sig. (2-tailed)		,690	,358
	N	107	107	107
NAMJERA ONLINE KUP	Pearson Correlation	,039	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,690		,000
	N	107	107	107
ONLINE KUP	Pearson Correlation	,090	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,358	,000	
	N	107	107	107

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izrada autora

Iako bi prema koeficijentu bila nešto veća povezanost ekstraverzije s online kupovinom, rezultati pokazuju da ne postoji statistički značajna povezanost ekstraverzije s namjerom online kupovine i online kupovine. Obzirom da ne postoji značajna veza između ekstraverzije i online kupovine i namjere iste, hipoteze H1 i H2 se odbacuju.

H3: Postoji povezanost ugodnosti i namjere online kupovine.

H4: Postoji povezanost ugodnosti i online kupovine.

Tablica 25: Korelacija namjere online kupovine, online kupovine i dimenzije ugodnosti

Correlations				
		UGODNOST	NAMJERAON LINEKUP	ONLINEKUP
UGODNOST	Pearson Correlation	1	,143	,164
	Sig. (2-tailed)		,141	,091
	N	107	107	107
NAMJERAONLINEKU P	Pearson Correlation	,143	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,141		,000
	N	107	107	107
ONLINEKUP	Pearson Correlation	,164	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,091	,000	
	N	107	107	107

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izrada autora

Slično kao u prethodnom slučaju, ne može se utvrditi statistički značajna veza između karakteristike ugodnosti i namjere online kupovine kao ni online kupovine što podrazumijeva odbacivanje hipoteza H3 i H4.

H5: Postoji povezanost savjesnosti i namjere online kupovine.

H6: Postoji povezanost savjesnosti i online kupovine.

Tablica 26: Korelacija namjere online kupovine, online kupovine i dimenzije savjesnosti

Correlations		SAVJESNOST	NAMJERAON LINEKUP	ONLINEKUP
SAVJESNOST	Pearson Correlation	1	,182	,230*
	Sig. (2-tailed)		,061	,017
	N	107	107	107
NAMJERAONLINEKUP	Pearson Correlation	,182	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,061		,000
	N	107	107	107
ONLINEKUP	Pearson Correlation	,230*	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	
	N	107	107	107

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izrada autora

Rezultati pokazuju da, za razliku od namjere online kupovine, postoji povezanost savjesnosti i konkretne online kupovine pri čemu se radi o pozitivnoj povezanosti. Navedeni rezultat pokazuje da obje karakteristike zajedno rastu, odnosno da što je veća savjesnost osobe to je veća i online kupovina. Ovim se odbacuje hipoteza H5, a prihvaća hipoteza H6.

H7: Postoji povezanost neuroticizma i namjere online kupovine.

H8: Postoji povezanost neuroticizma i online kupovine.

Tablica 27: Korelacija namjere online kupovine, online kupovine i dimenzije neuroticizma

Correlations		EMOCIONNE UROT	NAMJERAON LINEKUP	ONLINEKUP
EMOCIONNEUROT	Pearson Correlation	1	-,106	-,126
	Sig. (2-tailed)		,276	,195
	N	107	107	107
NAMJERAONLINEKUP	Pearson Correlation	-,106	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,276		,000
	N	107	107	107
ONLINEKUP	Pearson Correlation	-,126	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,195	,000	
	N	107	107	107

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izrada autora

Rezultati pokazuju da ne postoji statistički značajna veza između karakteristike neuroticizma i namjere online kupovine, te online kupovine. Navedeno sugerira odbacivanje hipoteza H7 i H8.

H9: Postoji povezanost intelekta i namjere online kupovine.

H10: Postoji povezanost intelekta i online kupovine.

Tablica 28: Korelacija namjere online kupovine, online kupovine i dimenzije intelekta

Correlations				
		INTELEKT	NAMJERAON LINEKUP	ONLINEKUP
INTELEKT	Pearson Correlation	1	,186	,223*
	Sig. (2-tailed)		,055	,021
	N	107	107	107
NAMJERAONLINEKU P	Pearson Correlation	,186	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,055		,000
	N	107	107	107
ONLINEKUP	Pearson Correlation	,223*	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	
	N	107	107	107

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Rezultati pokazuju da postoji povezanost između karakteristike intelekta i namjere online kupovine, kao i veza s online kupovinom. Gledajući jačinu veza može se zaključiti da je intelekt nešto jače povezan s online kupovinom nego s namjerom online kupovine. U oba slučaja se radi o pozitivnim vezama, odnosno obje varijable/karakteristike zajedno rastu. To konkretno znači da su namjera i konkretna online kupovina izglednije s većom razinom intelekta. Sukladno tomu, hipoteze H9 i H10 se mogu prihvatiti.

6.4. Diskusija o rezultatima

Rezultati istraživanja pokazuju da ispitanike karakteriziraju osobine ekstraverzije, ugodnosti, savjesnosti, neuroticizma i intelekta, no nisu sve karakteristike osobnosti značajne za namjeru online kupovine, kao ni za realizaciju konkretne online kupovine. Naime, pokazalo se da

ekstraverzija, ugodnost i neuroticizam nisu značajno povezani s namjerom online kupovine ni s online kupovinom.

Za razliku od namjere online kupovine savjesnost se pokazala statistički značajnom za konkretnu online kupovinu ukazujući na pozitivnu vezu. Dodatno, intelekt potrošača je pozitivno povezan s namjerom online kupovine i online kupovinom. U ovom slučaju radi se o pozitivnom smjeru koji ukazuje na to da što je veća razina intelekta to je veća namjera online kupovine kao i sklonost realizaciji online kupovine. Ukoliko se ekstraverzija, ugodnost i neuroticizam promatraju kao više emocionalne karakteristike potrošača, a savjesnost i intelekt kao 'racionalnije', odnosno kognitivne, može se zaključiti da su za istraživane ispitanike u domeni online kupovine značajnije kognitivne varijable osobnosti od emocionalnih.

7. ZAKLJUČAK

Ovaj diplomski rad se bavio proučavanjem teme „velikih pet“ čimbenika osobnosti u kontekstu online kupovnog ponašanja potrošača. Svakog pojedinca odlikuju određene značajke u njegovom ponašanju, a njegova osobnost se može promatrati kroz "pet velikih" čimbenika. Prvi čimbenik je ekstraverzija koja predstavlja stupanj otvorenosti pojedinca prema vanjskom svijetu. Ugodnost se javlja kao drugi čimbenik koji govori o prisustvu ili odsustvu altruizma, nesebičnosti i naklonosti prema drugima. Savjesnost kao treća dimenzija karakteristična je za osobe koje su odgovorene i precizne te organizirane i promišljene. Neuroticizam karakterizira osobe smanjene emocionalne stabilnosti, smirenosti i staloženosti. Kao posljednji čimbenik, tu je intelekt koji govori koliko je osoba maštovita, te otvorena za nova iskustva. Glavni ciljevi rada uključuju istraživanje utjecaja ovih čimbenika na online kupovinu i namjeru online kupovine po čemu je, uvažavajući dobivene rezultate istraživanja, potrebno dati i odgovarajuće smjernice daljnjeg djelovanja u praksi. Internetska trgovina danas sastavni je dio elektroničkog poslovanja te poduzećima predstavlja svakodnevni izazov u borbi za kupce i konkurentsku prednost što svjedoči važnosti izučavanja ove domene u ovisnosti o raznim osobnim čimbenicima.

Rezultati istraživanja pokazuju da ispitanike općenito karakteriziraju osobine ekstraverzije, ugodnosti, neuroticizma, savjesnosti i intelekta, no nemaju sve varijable značaj za namjeru online kupovine i online kupovinu. Naime, rezultati pokazuju da je od razmatranih osobina ličnosti moguće utvrditi statistički značajnu povezanost savjesnosti s online kupovinom, te intelekta s namjerom online kupovine i online kupovinom. Sukladno dobivenim rezultatima, potvrdile su se i odbacile odgovarajuće hipoteze. Ovi rezultati doprinose teoriji Big Five osobina ličnosti u kontekstu ponašanja potrošača, konkretno online kupovine dajući nove spoznaje u pogledu značajnih čimbenika, te sugerirajući da je online kupovina nešto drugačija domena od klasičnog kupovnog okruženja za koju je značajnija racionalnost potrošača od emocionalnih osobina ličnosti. Navedeno sugerira i dodatna istraživanja tretirane problematike.

Osim znanstvenog, ovaj rad ima i praktični doprinos. Naime, marketinški stručnjaci mogu bolje razumjeti značaj osobnih karakteristika u kontekstu online kupovine i namjere iste, te sukladno tomu razvijati kreativnu komunikacijsku strategiju. Tako se u komunikaciji s ciljnim tržištem za potrebe poticanja na online kupovinu može apelirati na racionalne, odnosno kognitivne, karakteristike savjesnosti i intelekta. U pogledu navedenog uputno je apelirati na

odgovornost, organiziranost, kompetentnost i preciznost. Također se za promoviranje online kupovine mogu koristiti motivi "pametnog" kupovanja, maštovitosti, kreativnosti, otvorenosti novim iskustvima, te inovativnost, odnosno spremnost na isprobavanje novi proizvoda/usluga. Na ovaj način marketinški stručnjaci mogu bolje povezati online kupovno ponašanje s obilježjima ličnosti, te razviti uvjerljiviju komunikaciju za promoviranje online kupovine. Dovođenjem osobnih čimbenika u vezu s online kupovnim ponašanjem potrošača marketeri mogu donijeti bolje odluke o prodaji i načinu prodaje koji su neophodni kako bi poduzeće opstalo na tržištu, ostvarilo profitabilnost, konkurentnost i rast.

Glavnim ograničenjem ovog rada može se smatrati veličina i vrsta uzorka. Naime, uzorak je veličinom i vrstom (prigodni) ovisio o dobroj volji zainteresiranih potrošača različitih demografskih karakteristika nevezano za slučajnost i kvote, ali prisutnih online u određenom trenutku s ciljem ispunjavanja upitnika. Ovo ograničenje rada predstavlja ujedno i prijedlog za buduća istraživanja u vidu povećavanja veličine uzorka i potencijalno osiguravanja reprezentativnosti istog što bi moglo rezultirati drugačijim spoznajama u pogledu veza koje se nisu pokazale statistički značajnima. Buduće istraživanje također može ići u smjeru uključivanja, uz osobne čimbenike, i ostalih čimbenika kao što su to situacijski i/ili demografski čimbenici. Osim toga, zanimljivo bi bilo istražiti i varijable estetike i popularnosti internetske trgovine, interaktivnosti prilikom online kupovine, percipirane sigurnosti i rizika budući je ovo istraživanje ukazalo na značaj racionalnog pristupa potrošača online kupovini.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. Chan Hoi Sang J. (2007.): Online information search and purchase: the influence of demographics and psychographics, Doktorska disertacija, Hong Kong Baptist University Hong Kong
2. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P.W. (1995): Consumer behavior: eight edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers
3. Grabovac, N., Vujić, S., Vujić, S. (2005): Prodaja i prodajni menadžment, Sarajevo
4. Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb
5. Kotler, P. (2001): A framework for marketing management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
6. Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb
7. Pallant, J. (2011): SPSS, Priručnik za preživljavanje, Mikro knjiga, Beograd
8. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004): Ponašanje potrošača, Mate d.o.o., Zagreb
9. Škrljak, M. (2009): Ličnost i traženje uzbuđenja kod volonterskih skupina visoke i niske rizičnosti, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu
10. Trbuščić, L. (2010): Djelotvornost i zajedništvo unutar ekstraverzije: Ukazuju li facete na različite konstrukte?, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu
11. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka

ČLANCI:

1. Ahmed, E., Akhlaq, A. (2014.): Online Shopping: A Global Perspective, Journal of Basic and Applied Scientific, 4, 153-160.
2. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica jadertina, 1(2), 48-68.

3. Barać, J. (2013): Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata, *Putokazi- časopis Fakulteta društvenih znanosti*, 1(2).
4. Barrick, MR, Mount, MK (1991): The Big Five personality dimensions and job performance: A Meta-analysis, *Personnel psychology*, 44(1), 1-26.
5. Belk, W., R. (1975.) : Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164.
6. Bellman, S., Fader, P. S., Johnson, E. J., Lohse, G. L., Moe, W. W. (2004): On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior, *Management Science*, 50(3), str. 299-309
7. Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009): Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 22(2), 266-281.
8. Bhatnagar, A., Ghose, S. (2004): A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers, *Journal of Business Research* 57(1), str.758-767
9. Bhatnagar, A., Ghose, S.(2004): Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping, *Journal of Business Research*, 57(2), str. 1352-1360
10. Bhatnagar, A., Misra, S., Rao, H. R. (2000): On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior, *Communications of the ACM*, 43(11), str. 98-105
11. Bilić, N., Knežević, S. (2015.): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 157-164.
12. Bosnjak M., Galesic M., Tuten T. (2006.): Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.
13. Bratko, D. (2007): Impulzivno kupovanje i model „ velikih pet“ faktora ličnosti, *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti*, 25-27.

14. Bratko, D., Sabol, J. (2006): Osobine ličnosti i osnovne psihološke potrebe kao prediktori zadovoljstva životom: rezultati on-line istraživanja, Društvena istraživanja, 15(4-5), str. 693-711
15. Brengman, M., Geuens, M., Smith, S. M., Swinyard, W. R., Wijters, B, (2005): Segmenting Internet Shoppers Based on Their Web-Usage-Related Lifestyle: a Cross-Cultural Validation, Journal of Business Research, 58(1), str. 79-88
16. Carr, C., Carson, S., Childers, T., Peck, J. (2001): Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, Journal of Retailing, 77(1), str. 511-535
17. Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, African Journal of Business Management, 4(9), 1800-1812.
18. Choy, P. C., Kolsaker, A., Lee-Kelley, L., (2004): The Reluctant Hong Kong Consumer: Purchasing Travel Online, International Journal of Consumer Studies 28(3), str. 295-304
19. Creemers, M., Heijden, H., Verhagen, T. (2002.): Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, European journal of information systems, 12(1), 41-48.
20. Dai L., Zhang D., Zaou L. (2007.): Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping, Journal of Electronic commerce research, 8(1).
21. Dall'Olmo Riley, F., Hand, C., Harris, P., Rettie, R., Singh, J. (2008.): Online grocery shopping: the influence of situational factors, European journal of Marketing, 43(9/10), 1205-1219.
22. DeMarie M.S., Hendrickson R.A., McElroy C.J., Townsend M.A. (2015.): Dispositional Factors in Internet Use: Personality Versus Cognitive Style, MIS quarterly, 809-820.
23. Dobre C., Milovan-Ciuta A. (2015): Personality influences on online stores customers behavior, Ecoforum Journal, 4(1), 9.

24. Fiore A.M., Kim J., Lee H.H. (2006.): Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 95-107.
25. Gehrt K.C., Yan R.N. (2004.): Situational, consumer and retailer factors affecting Internet, catalog and store shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(1), 5-18.
26. Gilly, M., Wolfinbarger, M.(2001): Shopping Online for Freedom, Control, and Fun, *California Management Review* 43(2), str.34-56
27. Gohary, A., Hanzae, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166-174.
28. Haghshenas, H., Hussein, R., Mohamed, N., Zamzuri, N.H.A. (2014.): Insights into individual's online shopping continuance intention, *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1453-1476.
29. Haubl, G., Trifts, V. (1999.): Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids, *Marketing science*, 19(1), 4-21.
30. Hoffman, D. L., Novak, T. P., Yung, Y.-F.(2000): Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, 19(1), str. 22-42
31. Huang, J.H., Yang, Y.C. (2010.) : The relationship between personality traits and online shopping motivations, *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(5), 673-679.
32. Ivić, J., Matešić, K. (2009): Povezanost inteligencije i nekih osobina ličnosti iz modela “Velikih pet” sa školskim uspjehom u završnim razredima srednje škole, *Pedagoška istraživanja*, 6(1-2), str. 91-99
33. Jayawardhena, C. (2004.): Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour, *Internet research*, 14(2), 127-138.

34. Kendall, E.L., Sproles, G.B. (1986.): A methodology for profiling consumers' decision-making styles, *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
35. Koen van E., Kraaykamp G. (2005): Personality, media preferences, and cultural participation“, *Personality and Individual Differences*, 38, str. 1675–1688
36. Kosić, L. (2011.): Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača, *Market-Tržište*, 23(1), 105-119.
37. Kotrla Topić M., Latković, G., Stojaković, D. (2017): Povezanost osobina ličnosti i čitalačkih navika srednjoškolaca, *Mostariensia*, 21(1), str. 67-81
38. Koufaris M. (2013.): Applying the tehnology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information systems research*, 13(2), 205-223.
39. Krapić, N. (2005): Dimenzije ličnosti petofaktorskog modela i radno ponašanje, *Psihologijske teme*, 14.(1.), str. 39-56
40. Landers R.N., Lounsbury W.J. (2004.): An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage, *Computers in Human Behavior*, 22(2), 283-293.
41. Levy, S.J., and Glick, I.O. (1973.): Imagery and symbolism, *Marketing Manager's Handbook*, Stewart H. Britt, Editor (Chicago, IL :Dartnell) 961 -69.
42. Li N., Zhang P. (2002.): Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research, *AMCIS 2002 Proceedings*, 74.
43. Lian J.W., Lin T.M. (2007.): Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types, *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48-65.
44. Licker, P.S., Molla, A. (2001.): E-commerce systems success: an attempt to extend and respecify the delone and maclean model of IS success, *J. Electron. Commerce Res.*, 2(4), 131-141.
45. Madahi, A., Sukati, I. (2012.): The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia, *International Business Research*, 5(8), 153.

46. Makwana, K., Pathak, A., Sharma, P. (2004.): What drives consumers to shop online, IOSR Journal of Computer Engineering, 2278(8727), 42-47
47. Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V. (2004): On-line kupovina, prednost ili opasnost, Sjemenarstvo, 21(5-6), str. 283-293
48. Matešić, K., Ružić, V., Matešić, ml, K. (2009): Odnos između osobina ličnosti mjerenih bfq upitnikom i školskog uspjeha kod učenika gimnazija, Odgojne znanosti, 11(1), str. 171-181
49. Mihić, M., Kursan, I. (2010.): Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. Ekonomski vjesnik, XXIII (2), 385-398.
50. Milas G. (2007): Temeljne osobine ličnosti i neki vidovi političkoga ponašanja, Društvena istraživanja, 16(1-2),str. 27-49
51. Moutinho L. (1987.) : Consumer behaviour in tourism, European journal of marketing, 21(10), 5-44.
52. Nožica, M., Peštek, A., Resić, E. (2011): Model of trust in e-transactions, Economic research-Ekonomska istraživanja, 24(3), 131-146.
53. Pincus J. (2004.): The consequences of unmet needs: The envolving role of motivation in consumer research, Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 3(4), 375-387.
54. Rajh, E. (2009.): Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, 22(2), 340-350.
55. Solomon, K.(1999): Revenge of the Bots, The Industry Standard, 15(1)
56. Vajda Mlinaček, Lj.,Gradišnik, V. (2001): E-trgovina u ekoturizmu, Tourism and hospitality management, 7(1-2), 151-158.
57. Wang,Y.H., Tsai, C.F. (2014.): The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds, The International Journal of Business and Finance Research, 8 (2), 27-40

58. Wind, Y., (1980): Going to market: new twist for some old tricks, Wharton Magazine 5(4), str. 34-39

INTERNETSKI IZVORI:

1. Buzov, L. (2017.): Utjecaj osobnih čimbenika (kupca) i karakteristika prodajnog mjesta na impulzivno ponašanje u kupnji, [Internet], raspoloživo na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1738/preview>
2. Luanle D. (2017.): What are the elements that influence consumers on purchasing a non reviewed product on the Internet?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.theseus.fi/handle/10024/132593>
3. Mlačić, B. (2006): Croatian Translation of the 50-Item Lexical Big-Five Factor Markers for Assessment by Parents, [Internet], raspoloživo na: <https://ipip.ori.org/Croatian50-itemBigFiveFactorMarkers-Self-Report.htm>
4. Varvodić I. (2016.): Kupovno ponašanje i model “velikih pet” faktora ličnosti, [Internet], diplomski rad, raspoloživo na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:896/preview>

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

POPIS SLIKA

Slika 1: Faze u procesu percepcije	17
Slika 2: Faze procesa prerade informacija	26
Slika 4: Sustav tri razine memorije	27
Slika 4: Proces prepoznavanja potrebe.....	37
Slika 5: Proces internog pretraživanja.....	38
Slika 6: Model kupovine	39

POPIS TABLICA

Tablica 1: Spol ispitanika.....	48
Tablica 2: Dob ispitanika	49
Tablica 3: Deskriptivna statistika - Ekstraverzija.....	50
Tablica 4: Deskriptivna statistika - Ugodnost	50
Tablica 5: Deskriptivna statistika - Savjesnost	50
Tablica 6: Deskriptivna statistika - Neuroticizam.....	51
Tablica 7: Deskriptivna statistika - Intelekt	51
Tablica 8: Deskriptivna statistika - Namjera online kupovine	51
Tablica 9: Deskriptivna statistika – Online kupovina	52
Tablica 10: Cronbach Alfa - Ekstraverzija.....	52
Tablica 11: Vrijednost pokazatelja Cronbach Alfa uz eliminaciju varijabli - Ekstraverzija ...	53
Tablica 12: Cronbach Alfa - Ugodnost	53
Tablica 13: Vrijednost pokazatelja Cronbach Alfa uz eliminaciju varijabli - Ugodnost	54
Tablica 14: Cronbach Alfa - Savjesnost.....	54
Tablica 15: Vrijednost pokazatelja Cronbach Alfa uz eliminaciju varijabli - Savjesnost	55
Tablica 16: Cronbach Alfa - Neuroticizam	55
Tablica 17: Vrijednost pokazatelja Cronbach Alfa uz eliminaciju varijabli - Neuroticizam...	56
Tablica 18: Cronbach Alfa - Intelekt.....	56
Tablica 19: Vrijednost pokazatelja Cronbach Alfa uz eliminaciju varijabli - Intelekt	57
Tablica 20: Cronbach Alfa - Namjera online kupovine	57

Tablica 21: Vrijednost pokazatelja Cronbach Alfa uz eliminaciju varijabli - Namjera online kupovine	58
Tablica 22: Cronbach Alfa - Online kupovina	58
Tablica 23: Vrijednost pokazatelja Cronbach Alfa uz eliminaciju varijabli - Online kupovina	59
Tablica 24: Korelacija namjere online kupovine, online kupovine i dimenzije ekstraverzije	59
Tablica 25: Korelacija namjere online kupovine, online kupovine i dimenzije ugodnosti	60
Tablica 26: Korelacija namjere online kupovine, online kupovine i dimenzije savjesnosti ...	61
Tablica 27: Korelacija namjere online kupovine, online kupovine i dimenzije neuroticizma	61
Tablica 28: Korelacija namjere online kupovine, online kupovine i dimenzije intelekta.....	62

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol ispitanika	49
Grafikon 2: Dob ispitanika	49

PRILOZI

ANKETA

Poštovani,

pred Vama je anketa kreirana u svrhu istraživanja diplomskog rada na temu: „Teorija velikih pet čimbenika osobnosti u kontekstu online kupovnog ponašanja potrošača“. Molim Vas da pročitate dolje navedene tvrdnje te ih ocijenite upisujući znak X u kvadrat koji najbolje opisuje Vaše mišljenje/ponašanje u vezi te tvrdnje.

Anketni upitnik je u potpunosti anonimn. Unaprijed zahvaljujem svima na pomoći!

Spol *

- ☐ Muško
- ☐ Žensko

Dob *

- ☐ 18-22
- ☐ 23-27
- ☐ 27 i više

Osobni čimbenici

Nakon što razmislite o navedenim tvrdnjama na ljestvici od 1 do 5 označite odgovor koji Vam najviše odgovara. (1-uopće se ne slažem, 2-uglavnom se slažem, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-uglavnom se slažem, 5-u potpunosti se slažem)

Radije provodim vrijeme s drugima nego sam. *

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

Rekao bih za sebe da sam „život zabave“. *

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

Lako mogu započeti razgovor sa drugom osobom. *

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

Provodim puno vremena družeći se s drugima. *

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

Volim biti u centru pozornosti. *

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

Nisam šutljiv s nepoznatim ljudima *

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

Smatram da sam društvena osoba. *

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

Smatram da sam nesebičan. *

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

Smatram da sam altruist. *

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

Volim pomagati drugima. *

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

Zanimaju me tuđi problemi i osjećaji. *

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

Lako suosjećam s drugima. *

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

Smatram da sam odgovorna i organizirana osoba. *

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

Rijetko kasnim na dogovore. *

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

Poštujem sva pravila. *

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

...

Smatram da sam kompetentna osoba. *

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

Volim red. *

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

Sve obavljam precizno i točno. *

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

Teško kontroliram svoje osjećaje. *

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

Nisam stabilna i staložena osoba. *

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

Često sam nervozan i napet. *

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

Teško se nosim sa stresom. *

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

Često me uzrujaju sitnice. *

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

Smatram da sam maštovita i kreativna osoba. *

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

Otvoren sam za nova iskustva. *

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

Razumijem apstraktne ideje. *

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

Imam bujnu maštu. *

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

Imam mnoštvo ideja i interesa. *

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

Volim učiti i isprobavati nove stvari. *

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

Online kupovina

Description (optional)

Namjeravate li obaviti kupnju preko interneta? *

☐ Da

☐ Ne

Internet će biti medij preko kojeg namjeravam obaviti kupnju u budućnosti. *

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

Namjeravam koristiti Internet da obavim kupnju. *

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

Namjeravam kupiti online zbog svih prednosti u odnosu na tradicionalnu kupovinu. *

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

Preferiram online kupnju jer štedim vrijeme i novac. *

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

Kupujem online jer je dostupno 0-24. *

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

Kupujem online jer mi predstavlja manji napor u odnosu na tradicionalnu kupovinu. *

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

Prilikom online kupovine imam veći izbor. *

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

SAŽETAK

Tema ovog rada je bilo utvrđivanje postojanja veze između „velikih pet“ čimbenika osobnosti i online kupovnog ponašanja potrošača. Istraživanje se provelo sa svrhom boljeg razumijevanja ponašanja potrošača obzirom na odabrane čimbenike osobnosti, a u kontekstu namjere online kupovine i konkretne online kupovine. Rezultati istraživanja su pokazali da su za online kupovno ponašanje od većeg značaja racionalnije odrednice obilježja ličnosti od emocionalnih. Tako su čimbenici od najvećeg značaja za namjeru online kupovine i online kupovinu savjesnost i intelekt, dok čimbenici ekstraverzije, ugodnosti i neuroticizma nisu značajno povezani s online kupovnim ponašanjem. Dobiveni rezultati imaju znanstveni i praktični doprinos. Na kraju rada daje se uvid u zaključna razmatranja, ograničenja rada, kao i smjernice za buduća istraživanja.

Ključne riječi: model „velikih pet“ čimbenika, online kupovina, ponašanje potrošača

SUMMARY

The subject of this research was to examine the relationship between Big Five personality dimensions and consumers online purchasing behavior. The research was conducted with the aim of a better understanding of consumer behavior when it comes to the researched factors and online shopping behavior context. The research results have shown that rational personality determinants are more significant for the online buying behavior than the emotional ones. Therefore, it can be said that conscientiousness and intellect influence the online buying intention and concrete online buying, while the factors of extraversion, agreeableness, and neuroticism are not significantly associated with the online shopping behavior. The results have a scientific and practical contribution. At the end of the paper, the insights into the concluding remarks, research limitations, and future research guidelines are offered.

Key words: the Big Five model, online shopping, consumer behavior