

Značaj online kupovine u procesu donošenja odluke o kupnji u modnoj industriji

Vuković, Ivana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:573547>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-14**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**Značaj online kupovine u procesu donošenja odluke o
kupnji u modnoj industriji**

Mentor:

doc. dr. sc. Ljiljana Najev Čačija

Student:

Ivana Vuković, 5170869

Split, rujan, 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD	3
1.1. Problem istraživanja.....	3
1.2. Ciljevi rada	3
1.3. Metode rada.....	3
1.4. Struktura rada.....	4
2. PONAŠANJE POTROŠAČA U ONLINE KUPOVINI.....	5
2.1. Općenito o ponašanju potrošača.....	5
2.2. Proces donošenja odluke o kupnji	8
2.3. Čimbenici koji utječu na proces donošenja odluka pri online kupovini.....	13
2.4. Online trgovina u Hrvatskoj	15
3. ONLINE KUPOVINA U MODNOJ INDUSTRIJI.....	16
3.1. Rast i razvoj modne industrije.....	16
3.2. Motivacija potrošača pri online kupovini modnoj industriji.....	17
3.2.1. Čimbenici koji utječu na motivaciju potrošača u modnoj industriji	18
3.3. Oblici ponašanja potrošača u modnoj industriji.....	19
3.3.1. Impulzivno ponašanje	20
3.3.2. Kompulzivno ponašanje	21
3.4. Utjecaj modnog brenda na namjeru kupovine.....	22
3.5. Uloga društvenih mreža u oglašavanju modnih proizvoda.....	23
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZNAČAJA ONLINE KUPOVINE U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI U MODNOJ INDUSTRIJI	25
4.1. Definiranje uzorka i metodologija istraživanja.....	25
4.2. Rezultati istraživanja	26
5. ZAKLJUČAK.....	45

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

U mnogim razvijenim zemljama Internet je prihvaćen kao važan medij koji nudi širok asortiman proizvoda s 24-satnom raspoloživosti i širokom pokrivenosti. Online kupovina je danas sve zastupljenija među potrošačima diljem svijeta. Za razliku od tradicionalne kupnje, kupovina preko interneta potrošačima omogućava izravnu usporedbu konkurentskih proizvoda i cijena, veći izbor i jednostavnost u pronalaženju informacija na internetu. Ipak, razlike u ponašanju potrošača postoje s obzirom na vrste proizvoda koje se kupuju putem online kanala. S obzirom na specifičnosti modne industrije potrebno je utvrditi koje su osnovne karakteristike ponašanja potrošača kod online kupovine modnih proizvoda u odnosu na ostale vrste proizvoda. Važno je utvrditi i determinante koje utječu na motivaciju kupnje i oblike donošenja odluka. Iako je danas lakše provjeriti autentičnost web trgovine, potrošači se i dalje suočavaju sa negativnim efektima kupovine. Društvene mreže danas imaju veliku ulogu u oglašavanju, posebno modnih proizvoda i kreiranja pozitivnog efekta na odluke potrošača. S obzirom na navedeno, predmet ovog rada je ispitati značaj online trgovine i izdvojiti najvažnije elemente koji utječu na odluke o kupnji modnih proizvoda.

1.2. Ciljevi rada

Glavni cilj ovog rada je analizirati i obrazložiti specifičnosti procesa online kupovine te ponašanje potrošača u modnoj industriji. Empirijski cilj je putem anketnog istraživanja interpretirati dobivene podatke o značaju online trgovina na proces donošenja odluke o kupnji u modnoj industriji, te posljedično definirati osnovne čimbenike ponašanja potrošača u modnoj industriji.

1.3. Metode rada

U teorijskom dijelu rada, temeljem proučavanja postojeće literature, obradit će se dostupni sekundarni podatci koji će se interpretirati metodama indukcije, dedukcije, analize i sinteze. U empirijskom dijelu rada prikupiti će se primarni podatci tehnikom anketnom upitnika koji će se

zatim statistički obraditi korištenjem softverskih statističkih paketa i interpretirati dobiveni rezultati.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen u pet dijelova.

Uvodni dio opisuje problem i predmet istraživanja, ciljeve te metode koje će se koristiti u teorijskom i empirijskom dijelu uključujući strukturu, tj. kratak pregled rada.

Drugi dio obrađuje osnove i čimbenike ponašanja potrošača te njihovo djelovanje u domeni online kupovine. Zatim slijede razvoj i obilježja online trgovine, te usporedba fizičke i online kupovine prema svih pet faza modela donošenja odluke o kupnji. Na kraju poglavlja se razmatraju pozitivni i negativni čimbenici koji utječu na kupnju.

Treći dio se sastoji od kratkog pregleda povijesti modne industrije i utjecaju brze mode masovne proizvodnje i kraćeg životnog ciklusa i determinanti koje utječu na motivaciju potrošača. Opisuje se i utjecaj poznatih brendova i društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji.

U Četvrti dio odnosi se na empirijsko istraživanje o korištenju online trgovina za kupovinu modnih proizvoda, te se obrađuju i interpretiraju dobiveni rezultati anketnog upitnika. U petom, posljednjem dijelu rada se iznosi zaključak o najvažnijim elementima dobivenih rezultata i razmatraju moguća ograničenja istraživanja kao i prijedlozi za buduća.

Na kraju rada se nalazi popis literature, sažetak i prilozi koji uključuju anketni upitnik.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA U ONLINE KUPOVINI

2.1. Općenito o ponašanju potrošača

Ponašanje potrošača definira se kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice, a također predstavlja i poslijeprodajne procese koji uključuju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje.¹

AMA (The American Marketing Association) ponašanje potrošača definira kao dinamičku interakciju između spoznaje i čimbenika okružja koji značajno utječu na ponašanje i razmjenu aspekata života potrošača.²

Potreba za proučavanjem ponašanja potrošača javila se 50-tih godina dvadesetog stoljeća s prihvaćanjem marketinške koncepcije u poslovanju koja predstavlja odmak od prethodne koncepcije proizvodnje. Kada se govori o marketinškoj koncepciji, osnovna funkcija poduzeća je zadovoljenje želja i potreba potrošača. S obzirom da su potrošači u središtu ovog procesa, kreiranje proizvoda, cijena, promocije i distribucije treba biti usklađeno s njihovim potrebama i zahtjevima.³ Pravilno prepoznavanje potreba te zadovoljenje istih implicira ostvarivanje ciljeva poduzeća (profit) te izgradnju kvalitetnih dugoročnih odnosa s potrošačima.



¹ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 5

² American Marketing Association, [Internet] dostupno na: <https://www.ama.org> (21.08.2020)

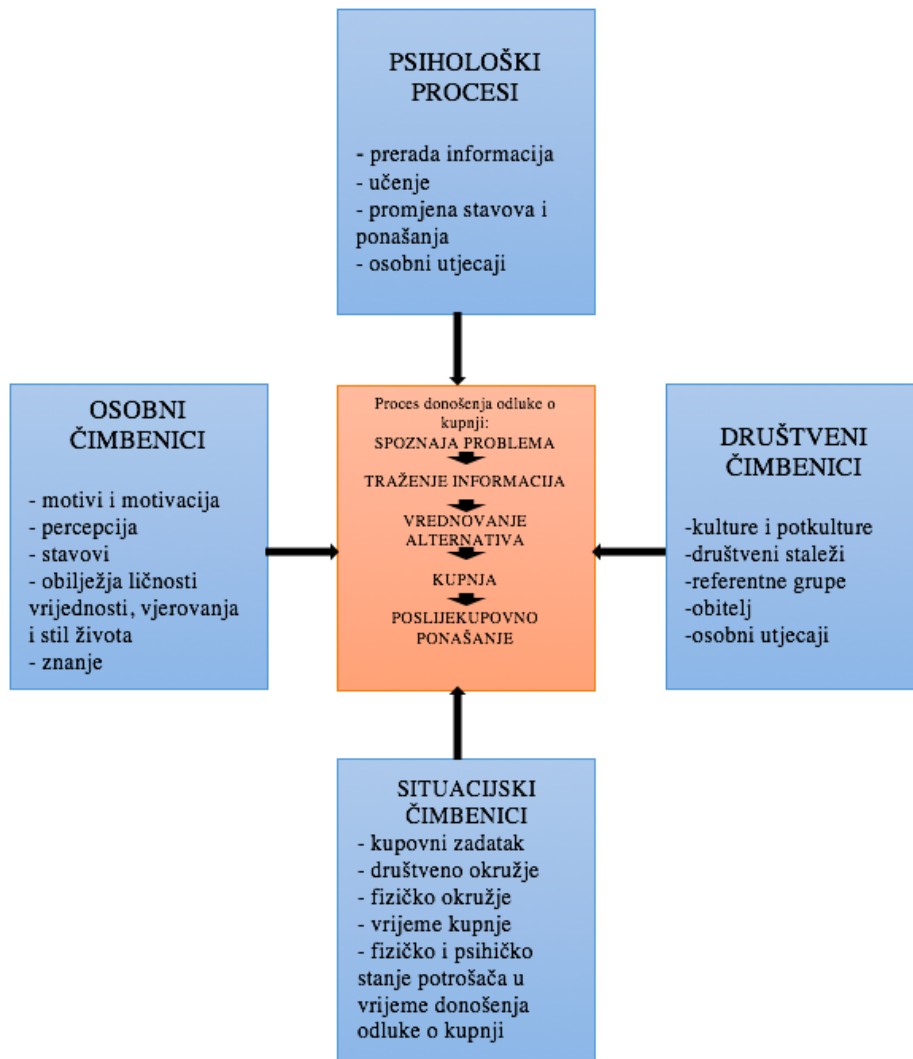
³ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 3

Slika 1: Funkcije ponašanja potrošača

Izvor: Izrada autorice, prema Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 8

Ponašanje potrošača je izrazito kompleksno zbog brojnih čimbenika koji interaktivno reagiraju i utječu jedan na drugoga, ali i na samo ponašanje potrošača. Međusobno povezani čimbenici mogu se razvrstati u tri osnovne skupine:⁴

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



Slika 2: Utjecaji na proces donošenja odluke o kupnji

Izvor: Izrada autorice, prema: Previšić, J. i Ozretić, Đ.(2007): Osnove marketinga, adverta, Zagreb, str. 99

⁴ Ibid, str.9

Društveni čimbenici predstavljaju vanjske čimbenike koji uključuju kulturu, društvo i društvene staleže, društvene grupe, obitelj te situacijske čimbenike. Kultura putem sustava vrijednosti, ideja i simbola omogućava pojedincima da se interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva. Društveni slojevi tj. staleži razlikuju potrošače prema ekonomskom statusu zbog toga što pripadnost jednom od njih utječe na njihov izbor proizvoda i marki proizvoda. U okviru društvenih grupa, poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe s kojima se potrošač poistovjećuje u svojim stavovima, vrijednostima i vjerovanjima. Obitelj za svakog pojedinca predstavlja najutjecajniju referentnu grupu u procesu prenošenja kulturnih i društvenih vrijednosti.

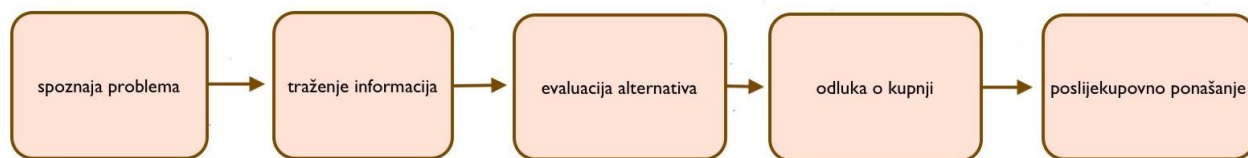
Također, potrošači su izloženi promjenjivim **situacijskim čimbenicima** koji se najčešće pojavljuju na mjestu prodaje, a uključuju fizičko okruženje i psihičko stanje potrošača za vrijeme donošenje odluke o kupnji.

Osobni čimbenici imaju pet individualnih varijabli koje su od velikog značaja kod ponašanja potrošača, a to su: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života te znanje. S druge strane, potrošač raspolaže sa tri resursa u procesu donošenja odluke o kupnji, a to su: vrijeme, novac i sposobnost prihvatanja i procesuiranja informacija. Motivi ciljno usmjeravaju potrošače, dok je motivacija psihološka uključenost kupca u proces kupovine, te ima različite stupnjeve ako se radi o prvoj, modificiranoj ili rutinskoj kupovini. Iako percepcija u marketingu nije prihvaćena kao sredstvo djelovanja na potrošače, ima veliki značaj na ponašanje zbog samog procesa odabira i interpretacije informacija u sliku svijeta. Stavovi su pozitivne ili negativne reakcije na objekte ili situacije. Teško ih je mijenjati zbog trajne predispozicije potrošača. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života predstavljaju oblike ponašanja koji moraju biti usklađeni s osobnim vrijednostima potrošača. Stil života jedan je od kriterija za segmentaciju tržišta, te ga karakteriziraju način trošenja vremena i novca pojedinaca prema interesima i razmišljanju. Znanje, u ponašanju potrošača predstavlja informacije koje mogu biti vezane za vrstu i marku proizvoda, cijene, mjesta kupovine i dr. Važno je spomenuti marketinšku komunikaciju koja daje informacije potrošaču u različitim oblicima i tako kreira razinu znanja i svijesti o pojedinim proizvodima.

Psihološki čimbenici se sastoje od prerade informacija, učenja, promjene stavova i ponašanja i komunikacije u grupi i osobnih utjecaja. Prerada informacija odnosi se na usmjeravanje potrošača na proces donošenja odluke o kupnji. Učenje je prihvaćanje promjena i njihovo pohranjivanje u trajnu memoriju koje rezultira promjenom stavova, mišljenja i ponašanja potrošača. Promjena stavova i ponašanja predstavlja korištenje znanja i tehnika kako bi se uklonili negativni stavovi potrošača prema određenom proizvodu. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji imaju koristi za one koji utječu na druge članove grupe svojim znanjem, sposobnostima i sl. i za one na koje se utječe.⁵

2.2. Proces donošenja odluke o kupnji

Prema mišljenju većeg broja autora⁶, proces donošenja odluke o kupnji započinje fazom spoznaje problema, nakon čega slijedi traženje informacija, evaluacija alternativa, odlučivanje o kupnji te posljednja faza poslijekupovnog ponašanja.



Slika 3: Proces donošenja odluke o kupnji

Izvor: Izrada autorice, prema Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 9

U nastavku će se objasniti svaka od navedenih pet faza, kao i prikazati razlike između fizičke i online kupovine u pojedinim fazama.

(1) FAZA SPOZNAJE PROBLEMA

⁵ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 9-14

⁶ Ibid, str. 8

Faza spoznaje problema započinje s postojanjem potrebe potrošača za nekim proizvodom ili uslugom. Naime, da bi se potrošač zainteresirao za kupnju nekog proizvoda, najprije mora osvijestiti svoju potrebu. Prema Kesić, spoznaja problema ili potrebe nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog stanja (trenutne situacije) i željenog stanja (situacije u kojoj se potrošač želi naći). Razlika između navedenih stanja implicira stvaranje motiva koji zatim potrošača pokreće na aktivnost.⁷ S marketinškog aspekta, ova je faza izrazito značajna za stvaranje potražnje putem pravilno usmjerene marketinške komunikacije.

Primjerice, brojne online trgovine u svojem marketinškom pristupu koriste promotivne i tzv. „banner“ oglase koji mogu privući pažnju kupaca te ih potaknuti na dodatno pretraživanje i informiranje o proizvodima.⁸ Premda marketinške aktivnosti imaju uspjeha kod najvećeg broja potrošača, nije za očekivati da će svi potrošači u procesu prerade informacija prihvatiti komunicirane sadržaje koji nude rješenje određenog problema.

(2) TRAŽENJE INFORMACIJA

Prije nego se odluče za kupnju proizvoda ili usluge, potrošači traže određene informacije koje im pomažu pri definiranju mogućih rješenja problema odnosno potrebe. Izvori informacija često mogu biti preporuke članova obitelji, prijatelja ili poznanika te pretraživanje putem kanala kao što su web stranice i internetske tražilice u kojima potrošači pronalaze recenzije i mišljenja drugih o pojedinim proizvodima (blogovi, forumi, Youtube i sl.). U skladu s tim, najčešće odabiru marku ili tvrtku koja najbolje ispunjava njihova očekivanja. U online okruženju, tijekom ove faze važnu ulogu ima dobro organizirana, strukturirana i atraktivno dizajnirana web stranica radi privlačenja potencijalnih potrošača i održavanja njihove zainteresiranosti prema određenoj web trgovini.⁹

⁷ Ibid, str. 305

⁸ Katawetawaraks, C. i Lu Wang, C., (2011): Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision, Vol 1 No.2, str. 67

⁹ Ibid

Prema Sarkar i Das¹⁰, osnovna razlika kod offline i online kupovine u fazi traženja informacija leži u tzv. „trošku pretraživanja“. Pri kupnji u klasičnoj trgovini potrošač troši znatno više vremena te je ona fizički zahtjevnija u usporedbi s online kupovinom iz vlastitog doma za koju je potrebno svega nekoliko „klikova“.¹¹ Uz to, prije same kupnje proizvoda potrošač razmatra različite rizike povezane s kupnjom koji se nazivaju percipiranim ili očekivanim rizicima. Istraživanja pokazuju da potrošači uglavnom radije koriste online trgovine za kupnju onih proizvoda za koje nije potreban fizički pregled.¹²

Rizici koji se najčešće navode u vezi s kupnjom na internetu jesu:¹³

- financijski rizik (*jesu li podaci o mojoj kreditnoj kartici sigurni?*),
- proizvodni rizik (*je li proizvod jednake kvalitete kao što je prikazan na ekranu?*),
- rizik praktičnosti (*hoću li razumjeti kako naručiti i vratiti robu?*) i
- rizik isporuke (*što ako proizvod ne bude isporučen?*).

Što je percipirani rizik niži, to će potrošač biti skloniji kupnji putem internetske trgovine.

S obzirom na navedeno, u spomenutoj fazi je potrebno uložiti određene marketinške napore kako bi se umanjili očekivani rizici, odnosno kako potrošači kasnije ne bi požalili za odlukom u vezi određenog proizvoda.

(3) EVALUACIJA ALTERNATIVA

Nakon identificiranja određenog broja mogućnosti kojima može zadovoljiti potrebu, potrošač odabire jednu od alternativa. Pritom, on vrednuje identificirane mogućnosti te odabire ono što je za njega najpovoljnije. Kod procjene alternativa postoje tzv. kriteriji za odlučivanje, odnosno standardi koje potrošači koriste pri odabiru proizvoda ili marke proizvoda. Osnovni kriteriji koji se razmatraju u svim kategorijama proizvoda su cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla i

¹⁰ Sarkar, R.i Das, D. (2017): Online Shopping vs Offline Shopping: A comparative study, Utkal University India, Vol.3, No.1, str. 427

¹¹ Ibid

¹² Javadi i dr., (2012): An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers, International Journal of Marketing Studies, Vol.4 No. 5, str. 83

¹³ Ibid, str.83

ključna obilježja (funkcije) za pojedine kategorije proizvoda. Takvi kriteriji su individualnog karaktera jer ono što odgovara jednom potrošaču, za drugu osobu može biti potpuno beznačajno i obrnuto.¹⁴

U osnovi postoje dva pristupa vrednovanju:¹⁵

- kompenzacijsko pravilo odlučivanja koje potrošač koristi u visokom stupnju uključenosti i koje mu dopušta da negativno ocijenjena obilježja proizvoda kompenzira pozitivno ocijenjenim obilježjima;
- nekompenzacijsko pravilo odlučivanja koje se javlja u situacijama niske uključenosti potrošača, točnije kada jedno visoko ocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga loša obilježja, što znači da neće doći do kupovne odluke.

Karakteristike izvora informacija mogu utjecati na ponašanje potrošača. Primjerice, Internet kao informacijski kanal omogućava kupcima jednostavniju usporedbu različitih mogućnosti te im tako pomaže pri donošenju odluke, bilo da se radi o uspoređivanju karakteristika proizvoda, cijena, uvjeta plaćanja, načina dostave ili svega navedenog.

(4) FAZA KUPOVINE

Kupovina nekog proizvoda realizirat će se kad potrošač ima ozbiljnu namjeru kupnje nakon što je izabrao jednu od alternativa. Izbor prave alternative može se promatrati u okviru jedne od sljedećih kategorija: 1) u cijelosti planirana kupovina (gdje su marka i proizvod potrošaču unaprijed poznati), 2) djelomično planirana kupovina (proizvod je poznat, a marka se bira na mjestu prodaje), te 3) neplanirana kupovina (i proizvod i marka se odabiru u prodavaonici)¹⁶.

U fazi kupnje evidentna je razlika između rutinske kupnje i tzv. rješavanja problema. U slučaju rješavanja problema, proces se nastavlja i nakon kupnje i konzumacije proizvoda.

¹⁴ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 324

¹⁵ Ibid, str. 325

¹⁶ Ibid, str. 332

Ključna pitanja koja potrošač postavlja u ovoj fazi odnose se na gdje, kada i od koga kupiti proizvod. Premda se većina odgovora nalazi u prethodnim fazama procesa odlučivanja, u fazi kupnje odluke se najčešće donose na temelju uvjeta koje nude prodavači, prethodnog iskustva ili iskustva prijatelja i poznanika. Uz to, nepredvidivi tržišni čimbenici kao što su posebno popusti, rasprodaje i sl. mogu utjecati na kupnju tako da je ubrzaju, zaustave ili pak usmjere u drugom smjeru.¹⁷

(5) POSLIJEKUPOVNO PONAŠANJE

Poslijekupovno ponašanje odnosi se na vrednovanje dobivene vrijednosti proizvoda. Nakon kupovine i konzumacije proizvoda potrošač može izraziti svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo istim (ovisno o stupnju ispunjenog očekivanja). Pojednostavljeno, potrošač je zadovoljan ukoliko je dobivena vrijednost veća ili jednaka njegovom očekivanju, a nezadovoljan ako postoji nesklad očekivanog i dobivenog kupnjom pojedinog proizvoda i/ili usluge. Proizvođačima je osnovni cilj smanjiti nesklad (tzv. poslijekupovnu disonancu) te zadržati potrošače, a on se može postići sljedećim aktivnostima: poboljšanjem obilježja proizvoda, praćenjem žalbi i prigovora te promptnim rješavanjem problema, uvođenjem kontrole kvalitete, osiguravanjem jamstva i mogućnosti popravka za proizvode, primjenom individualnog pristupa prema potrošaču i sl.¹⁸

Zadržavanje postojećih kupaca je prioritetniji zadatak od pridobivanja novih potrošača zbog čega je održavanje lojalnosti kupaca iznimno bitno za marketing i proces komunikacije. Cilj marketara je, uz pomoć raznih apela i sredstava unaprjeđenja prodaje, kreirati očekivanja potrošača sukladna realnim obilježjima proizvoda ili usluga. Jednako tako, važno je komunicirati s potrošačima te uvesti sustav povratnih informacija kako bi se saznao stupanj zadovoljstva ili nezadovoljstva kupljenim proizvodom na temelju čega se, naposljetku, mogu provesti korekcije proizvoda i marketinških strategija na tržištu.¹⁹

¹⁷ Previšić, J. i Ozretić, Đ.(2007): Osnove marketinga, adverta, Zagreb, str. 116-117

¹⁸ Ibid, str. 117

¹⁹ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 355

2.3. Čimbenici koji utječu na proces donošenja odluka pri online kupovini

Pozitivni čimbenici

Prema Katawetawaraksu i Chengu²⁰, čimbenici koji pozitivno utječu na odluku o kupovini su:

- **pogodnost**

S obzirom da web trgovine nemaju radno vrijeme, potrošači koji proizvode kupuju putem Internet nemaju ograničenja vezana za isto i mogu izbjeći gužve u fizičkih trgovinama. Većina suvremenih online trgovina nudi mogućnost 24-satne korisničke podrške što ih čini dostupnijim za potrošače. Pritom se mogu izbjeći negativna iskustva onih kupaca koji ne žele utjecaj prodavača na njihovu odluku o kupnji.

- **dostupnost informacija**

Budući da kupci putem interneta nisu u mogućnosti osjetiti opipljivost proizvoda prije donošenja odluke o kupnji, za online prodavače je od iznimne važnosti ponuditi što više informacija na svojim web stranicama.

- **dostupnost proizvoda**

Prodavači koji imaju vlastitu web trgovinu obično nude širok spektar proizvoda zbog čega je kupcima omogućen veći izbor pri odabiru specifičnosti poput karakteristika, veličine, boje i sl.

- **ušteda vremena i troška**

Potrošači mogu brzo i jednostavno usporediti karakteristike i cijene proizvoda na internetu i tako povećati šansu za pronalaženjem najpovoljnije ponude. Također, dolazi do uštede vremena kojeg bi potrošili odlaskom u fizičku trgovinu.

²⁰ Katawetawaraks, C. i Cheng, C. (2011): Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision, Asian Journal of Business Research, Vol.1, No.2, str. 68-69

Negativni čimbenici

Od faktora koji negativno utječu na kupovinu putem interneta, tj. predstavljaju ograničavajuće čimbenike online kupovine, Katawetawaraks i Cheng²¹ navode sljedeće:

- **nesigurnost plaćanja**

Potrošači su često, posebice pri prvoj kupovini, zabrinuti zbog davanja osobnih podataka zbog nepovjerenja i nesigurnosti oko procesa plaćanja.

- **neopipljivost online proizvoda**

S obzirom da se proizvodi koji se kupuju putem interneta ne mogu vidjeti, opipati ili pomirisati, mnogi potrošači izbjegavaju kupnju zbog straha od doživljavanja negativnog iskustva.

- **socijalni kontakt**

Pojedinci mogu osjetiti nezadovoljstvo kupovinom ako nemaju izravan kontakt s prodavačem čiju uslugu vrednuju kao poželjan faktor.

- **nezadovoljstvo iskustvom online kupovine**

Nakon naručivanja proizvoda putem interneta, situacije poput kupnje proizvoda loše kvalitete (dobivanje potpuno različitog od očekivanog proizvoda), oštećenja tijekom transporta, kašnjenja isporuka i sl. impliciraju negativna iskustva kod potrošača, a time i odustajanje od budućih kupovina koje na kraju rezultira promjenom proizvođača ili marke proizvoda.

Iz navedenoga se može uočiti važnost pozitivnih čimbenika koji mogu povećati kupčevo zadovoljstvo i maksimizirati iskustvo kupovine. S druge strane, trgovci mogu utjecati na ograničenja koja se javljaju prilikom online kupovine detaljnim opisima i karakteristikama proizvoda, naglašavanjem zaštite osobnih podataka softverskim programima, poboljšanjem

²¹ Ibid, str. 69-70

uvjeta kupovine i sl. Važnost navedenih čimbenika ističe se kod kupovine modnih proizvoda s obzirom da se radi o vrlo osjetljivoj skupini.

2.4. Online trgovina u Hrvatskoj

Prema istraživanju tržišta u sferi online trgovine koje je provela udruga eCommerce Hrvatska u 2019. godini, internet u Hrvatskoj koristi preko 70 % populacije, a gotovo polovica Hrvata je barem jednom nešto kupila putem interneta. Ispitanici najviše kupuju odjeću i obuću, zatim predmete za kućanstvo i elektroničke uređaje. Odluku o kupovini najčešće donose na temelju recenzija, preferiraju plaćanje pouzećem, a ne kreditnim karticama i PayPalom. Da bi ponovili kupnju nekog proizvoda, važan faktor im je pozitivno iskustvo prve kupnje. Na domaćim web trgovinama kupuje oko 40 % ispitanika. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, online trgovina u Hrvatskoj je u 2019. godini dosegla 449 milijuna eura, odnosno oko 6 posto ukupne vrijednosti maloprodaje.²²

Rezultati navedenog istraživanja impliciraju kako se Hrvati sve više služe online kanalima prodaje, te koriste pogodnosti kupnje iz udobnosti vlastitog doma čime ne zaostaju za trendovima u svijetu. Može se pretpostaviti da će se ti trendovi nastaviti i u budućnosti, ovisno o tome koje vrste proizvoda preferiraju.

²² eCommerce, istraživanje [Internet] dostupno na: <https://www.ictbusiness.info/internet/online-trgovina-u-hrvatskoj-i-dalje-vrlo-mala> (17.07.2020)

3. ONLINE KUPOVINA U MODNOJ INDUSTRIJI

3.1. Rast i razvoj modne industrije

Moda utječe na mnoge aspekte našeg života, predstavlja ekonomsku i društvenu vrijednost te služi pojedincima kao način izražavanja i stvaranja identiteta. Stoga je važno razumjeti proces donošenja odluka o kupnji u modnoj industriji.²³ S obzirom da je modna industrija podložna čestim promjenama i uvođenju novih trendova, motivacija potrošača se također mijenja što izravno utječe na njihovo odlučivanje o kupnji.²⁴

U današnje doba modna industrija je vrlo konkurentna na globalnom tržištu i zahtjeva češće promjene u obliku osvježavanja asortimana i zbog toga potiče proizvođače na kreiranje većeg broja kolekcija tj. „sezona” u trgovini. S porastom potrebe posjedovanja proizvoda koji su „u trendu”, potrošači češće posjećuju prodavaonice ili web trgovine što rezultira kraćim životnim ciklusom i većim profitnim maržama prodane robe.²⁵

Tijekom posljednja dva desetljeća, modna industrija širom svijeta pretrpjela je veliku transformaciju zbog različitih promjena u poslovnom okruženju. Do sredine 1980-ih uspjeh u modnoj industriji zasnivao se na masovnoj proizvodnji standardiziranih stilova (primjer: Levi's traperice 501). Početkom devedesetih, trgovci su se počeli fokusirati na širenje asortimana i brže reakcije na promjene modnih trendova. Životni ciklus modnog proizvoda imao je četiri faze: uvođenje i usvajanje od strane modnih lidera, rast i prihvaćanje javnosti, sazrijevanje i naposljetku zastarjelost mode. Modne revije i sajmovi sastojali su se od osnovnih kolekcija: proljeće / ljeto i jesen / zima što je rezultiralo postojanjem jedne sezone tijekom jedne godine.

²³ Sudha i Sheena, (2017): Impact of Influencers in Consumers Decision Process: The Fashion Industry, SCMS Journal of Indian Management, str. 18

²⁴ Vignali i dr., (2014): Analysing online shopping attributes to influence consumer purchasing for fashion products, Int. J. Business and Globalisation, Vol. 13, No. 3, str. 387

²⁵ Bhardwaj i Fairhurst, (2009): Fast fashion: response to changes in the fashion industry, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 20, No. 1, str. 166

Kroz povijest, modne revije bile su najveća inspiracija modnoj industriji nakon što su 1999. godine postale javne. Renomirani brendovi kao što su Zara, H&M, Mango i Top Shop inspiriraju se modnim revijama pri uvođenju proizvoda u svoje fizičke i online trgovine dok proces od dizajna do izlaganja na polici traje od 3 do 5 tjedana.²⁶

Proizlazi zaključak da je današnje modno tržište izloženo stalnim promjenama. Trgovci moraju konstantno pratiti trendove da bi ostali u koraku s konkurencijom te poduzeti marketinške napore kako njihove kolekcije ne bi izgledale „zastarjelo”. S druge strane, zbog ponude širokog asortimana proizvoda, kupci su u mogućnosti birati od kojeg trgovca kupiti.

3.2. Motivacija potrošača pri online kupovini modnoj industriji

Easey²⁷ definira motivaciju kao „unutarnju snagu koja pokreće potrošače prema ciljevima”. Prema Solomonu i Raboltu²⁸, motivacija je prikazana kao proces u kojem su ljudi suočeni s potrebom za onim što nemaju, a nakon što se ona zadovolji motivacija opada.

S obzirom da motive nije jednostavno prepoznati, od iznimne je važnosti promatrati i analizirati ponašanje potrošača neposredno nakon pojave istih kako bi se otkrilo o kojem se motivu radi. Primjerice, jedan potrošač će kupiti kaput dizajnerske marke kako bi zadovoljio svoju potrebu za statusom, dok će drugi kupnjom istog proizvoda zadovoljiti egzistencijalnu potrebu za toplinom.²⁹

Postoje različitosti u stupnju motivacije i zadovoljstva te ovise o individualnim potrebama potrošača. Zbog naglih promjena trendova u današnjoj modnoj industriji, potrošači su podložni učestalijim kupnjama zbog čega se i njihovi motivi stalno mijenjaju. Također, evidentne su razlike u ponašanju potrošača između online kupnje i kupovine u fizičkoj prodavaonici. Dok

²⁶ Ibid, str. 166-169

²⁷ Vignali i dr., (2014): Analysing online shopping attributes to influence consumer purchasing for fashion products, Int. J. Business and Globalisation, Vol. 13, No. 3, str. 388, citirano prema: Easey, M. (2009): Fashion Marketing Blackwell Science, 3rd ed., Oxford

²⁸ Ibid, citirano prema: Solomon, M.R., Rabolt, N.J. (2007): Consumer Behavior in Fashion, 2nd ed., New Jersey, USA

²⁹ Ibid

„online” kupci obraćaju pažnju na uštedu vremena, raznolikost proizvoda i pogodnosti koje im nudi Internet, „offline” kupci preferiraju vidjeti i opipati proizvod, uživaju u ambijentu prodavaonice i pozitivno vrednuju asistenciju prodavatelja što pritom umanjuje njihovu nesigurnost prilikom odabira proizvoda.

3.2.1. Čimbenici koji utječu na motivaciju potrošača u modnoj industriji

Na motivaciju potrošača mogu utjecati sljedeći faktori: njihov pristup kupovini gdje razlikujemo utilitaristički i hedonistički pristup, online okruženje i interaktivan pregled proizvoda.³⁰

- **Utilitaristički i hedonistički pristup kupovini**

Utilitarizam se zasniva na praktičnoj kupovini i ideji da je korisnost proizvoda važnija od njegovog fizičkog izgleda. Potrošači su u ovom slučaju potpuno racionalni i ciljno orijentirani, donose odluke na kognitivnoj bazi, te analiziraju sve aspekte proizvoda kojeg kupuju.³¹ S druge strane, hedonizam se odnosi na iskustvenu stranu kupovine koja uključuje zadovoljstvo, radoznalost i zabavu prilikom kupovine.³² Hedonistički potrošači daju veću važnost estetici proizvoda nego praktičnosti kao što je slučaj kod utilitarizma, te ih pokreću emocionalne reakcije. Zanimljivo je da potrošači tijekom procesa odlučivanja o kupnji nekog proizvoda većinom uzimaju u obzir i jedne i druge aspekte ponašanja, a istraživanja su pokazala da se njihov izbor najčešće svodi na kombinaciju motiva praktičnosti i prezentacije u društvu.³³

- **Online kupovno okruženje**

Online stranice, posebno kod modnih proizvoda, karakteriziraju određene specifičnosti koje mogu pridonijeti ambijentu online okruženja. Izbor boja, fotografije i video sadržaj predstavljaju

³⁰ Ibid, str. 391-394

³¹ Sarkar i Das, (2017): Online Shopping vs Offline Shopping : A Comparative Study, Department of Business Administration, Utkal University, Vol. 3, str. 427

³² Vignali i dr., (2014): Analysing online shopping attributes to influence consumer purchasing for fashion products, Int. J. Business and Globalisation, Vol. 13, No. 3, str. 391

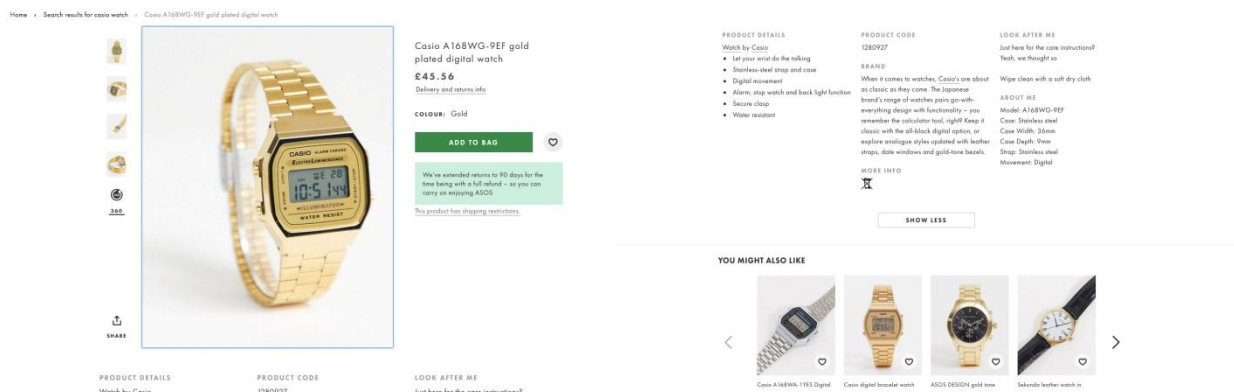
³³ Sarkar i Das, (2017): Online Shopping vs Offline Shopping : A Comparative Study, Department of Business Administration, Utkal University, Vol. 3, str. 427

faktore atmosfere te mogu utjecati na privlačenje pažnje kod kupaca. Osim toga, atraktivan i funkcionalan dizajn internetske stranice dodatno stimulira potrošače na kupovinu proizvoda. Također, boja kao marketinški element može utjecati na stvaranje emocija kod kupaca.

Na primjer, crvena boja asocira uzbuđenje, strast i snagu, te povećava krvni tlak, dok zelena i plava boja opušteno djeluju na živčani sustav.³⁴

• Interaktivan pregled proizvoda

Interaktivni pregled proizvoda odnosi se na mogućnost zumiranja i rotiranja modnog proizvoda iz svih kutova gledišta. Takav pristup podiže svijest kupca o pojedinom proizvodu i omogućava mu osjećaj kontrole te doživljaj proizvoda što bliži onome u stvarnosti.



Slika 4: Primjer prezentacije proizvoda (mogućnost rotiranja za 360 stupnjeva)

Izvor: asos.com (pristupljeno: 20.08.2020.)

3.3. Oblici ponašanja potrošača u modnoj industriji

Potrošači se prilikom kupovine ponašaju različito, ovisno o svojim motivima i potrebama. Kao temeljni oblici ponašanja potrošača, razlikuju se impulzivno i kompulzivno ponašanje potrošača.

³⁴ Popa C., Popescu S. i dr. (2013): Considerations regarding use and role of colour in marketing, Scientific Papers Series Management, Vol.13 No.1, str. 270

3.3.1. Impulzivno ponašanje

Tradicionalna ekonomska teorija opisuje potrošača kao „homo economicus”, odnosno racionalnim ekonomskim čovjekom kojega definira racionalno ponašanje prema vlastitim interesima (maksimalizacija koristi sa minimalno uložених resursa). Međutim, danas sve više potrošača kupuje proizvode zbog izgleda ili zabave te se takav suvremeni pristup kupovini naziva impulzivno ponašanje potrošača. Zbog svoje uobičajenosti, smatra se rutinskim oblikom ponašanja.³⁵

Dholakia³⁶ opisuje impulzivno ponašanje kao trenutak tijekom kupovine u prodavaonici gdje razni faktori (raspored polica, dizajn i pakiranje proizvoda i promocija-sniženja, kuponi, pokloni i sl.) imaju veliku važnost jer privlače potrošačevu pažnju i tako stvaraju nagon za kupovinom. Rook³⁷ definira impulzivnu kupnju kao neplaniranu kupovinu kojoj prethodi iznenadna i snažna potreba za posjedovanjem zapaženog proizvoda ili usluge nakon ulaska u trgovinu koja rezultira brзом odlukom o kupnji.

Također, u slučaju internetske trgovine modnih proizvoda elementi kao što su izgled stranice, struktura, boje i različite promocije: kodovi sa popustom, politika dostave i povrata pozitivno utječu na odluku o kupnji. Primjerice, potrošače može privući mogućnost besplatne dostave iznad određenog iznosa i tako potaknutu na kupovinu dodatnih proizvoda.

Potrošači koji kupuju svjesno i planirano nazivaju se „spori potrošači”, a kao njihova glavna odlika smatraju se racionalnije odluke o kupnji. Oni preferiraju klasične modne proizvode visoke kvalitete i dužeg vijeka trajanja, treba im više vremena za donošenje odluke jer analiziraju sve karakteristike proizvoda. Za razliku od njih, „potrošači brze mode” su oni potrošači koji češće kupuju jer stalno prate novosti i trendove. Sam koncept brze mode je osmišljen tako da proizvodu

³⁵ Grubor, A. i dr. (2014): Impulsive Consumer Behavior, International journal of multidisciplinary in business and science, Vol. 2 No. 2, str. 81-82

³⁶ Ibid, str. 82, citirano prema: Dholakia, U.M. (2000): Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment, Journal of Psychology and Marketing, Vol. 17 No. 11

³⁷ Ibid, citirano prema: Rook D.W (1987): The Buying Impulse, Journal of Consumer Research, Vol. 14 No. 2

treba određeno vrijeme (najčešće mjesec dana) da pređe iz početne faze gdje se realizira ideja samog proizvoda i osmišljava dizajn do završne faze gdje dospijeva na polici u prodavaonici ili u web trgovini. Impulzivni potrošači doživljavaju različite emocije tijekom i nakon kupnje, pa ih tako prilikom kupnje prevladavaju osjećaji uzbuđenja i zadovoljstva, a nakon kratkog korištenja nezadovoljstvo zbog brzog zasićenja. Međutim, to ih ne sprječava da nastavljaju kupovati na isti način.³⁸

Balkow i dr.³⁹ se slažu da različiti osjećaji povezani sa raspoloženjem mogu utjecati na ponašanje prilikom kupovine. Pozitivno raspoloženje potiče na kupnju, dok negativno raspoloženje može smanjiti potrebu za kupovinom ili je povećati zbog manjka samokontrole.

3.3.2. Kompulzivno ponašanje

Shahjehan i dr.⁴⁰ kompulzivno ponašanje smatraju nenormalnim oblikom ponašanja kada potrošači nemaju samokontrolu, te pretjeruju u nepromišljenim kupnjama. Iako se na prvu čini da je kompulzivno ponašanje vrlo slično impulzivnom, postoji razlika u stupnju samokontrole koja je u slučaju kompulzivnog ponašanja minimalna, a posljedice kupnje mogu imati negativan utjecaj na potrošačev privatni život. Dittmar⁴¹ dijeli kompulzivno ponašanje u tri skupine: snažna želja i potreba prema određenom proizvodu, potpuni gubitak samokontrole i pretjerano kupovanje bez obzira na posljedice. Različita istraživanja su pokazala da su kompulzivni potrošači svjesni da stalno kupuju te sami smatraju da su potrebe za kupovinom kratkotrajne i povezane sa impulzivnim ponašanjem bez većih posljedica.⁴²

³⁸ Balkow, J. i dr. (2017): Understanding On-Line Fashion Buying Behavior on Impulse: Feelings Nothing More Than Feelings, *Advanced Fashion Technology and Operations Management*, str. 236-237

³⁹ Ibid, str.238

⁴⁰ Grubor, A. i dr. (2014): Impulsive Consumer Behavior, *International journal of multidisciplinary in business and science*, Vol. 2 No. 2, str. 83, citirano prema: Shahjehan, A. i dr (2012): The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors, *African Journal of Business Management*, Vol. 6 No. 6

⁴¹ Ibid, str. 84, citirano prema: Dittmar H. i dr (1995): Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decisions Considerations in Impulse Purchases, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16. No. 3

⁴² Ibid, str. 84

Proces online kupovine je posebno zanimljiv impulzivnim kupcima jer preferiraju kupovati sami. Također, neke od karakteristika internetske trgovine kao što su raznolika ponuda, pristupačne cijene, sniženja, politika dostave mogu dodatno potaknuti pozitivne osjećaje i povećati nagon za kupovinom.⁴³

Oba oblika ponašanja karakteriziraju razlike u stupnju i intenzitetu kontrole. Dok impulzivno ponašanje nije trajno te nema veće posljedice za potrošače, kompulzivno je ozbiljan problem u ponašanju zbog ugrožavanja vlastite egzistencije.⁴⁴

Iako danas većina ljudi kupuje neplanirano, bez obzira o kojoj se vrsti proizvoda radi, ipak postoje granice u ponašanju prilikom kupovine. S jedne strane nalazi se impulzivno ponašanje koje nema veće posljedice jer se događa u trenutku zbog prvobitnog sviđanja određenog proizvoda i nije trajno. S druge strane, kompulzivno ponašanje je ozbiljan problem budući da se radi o trajnom obliku ponašanja kojeg pojedinci često nisu svjesni i stalno osjećaju potrebu za proizvodom koji im zapravo ne treba.

3.4. Utjecaj modnog brenda na namjeru kupovine

Kao jedna od prednosti koje Internet nudi smatra se mogućnost pretraživanja informacija o proizvodima što je danas postala rutina potrošača u fazi evaluacije alternativa. Potrošači su skloniji kupovati brendove s kojima imaju iskustvo, posebno kod modnih proizvoda. Iskustvo s veličinom, kvalitetom i sličnim karakteristikama modnih proizvoda mogu pozitivno utjecati na preferenciju prema određenom brendu. Kako bi fizičke i internetske trgovine razvile konkurentske prednosti i poboljšale strategiju zadržavanja kupaca, često u ponudu proizvoda uvode poznate brendove. Naziv marke pozitivno utječe na percepciju potrošača i jača vrijednost online trgovine, posebno u kupovini modnih proizvoda. Potrošači kupuju od istih trgovaca kada dožive pozitivno iskustvo.

⁴³ YunJung, L. i JungKun, P. (2008): The Mediating Role of Consumer Conformity in E-Compulsive Buying, NA - Advances in Consumer Research, Vol. 35, str. 387

⁴⁴ Grubor, A. i dr. (2014): Impulsive Consumer Behavior, International journal of multidisciplinary in business and science, Vol. 2 No. 2, str. 84

Prema Shawu⁴⁵, dobivanje novog kupca može koštati i do šest ili sedam puta više nego zadržavanje postojećeg. Williams⁴⁶ ističe da kupci koji ponove kupnju nekoliko puta, potroše 67% više od novih kupaca, te su skloni postati lojalni brendu.

Prema Kelleru⁴⁷, postoje tri dimenzije percepcije o brendu koje mogu utjecati na namjeru kupnje:

- (a) iskustvena dimenzija percepcije brenda - potrošačeva percepcija o kupnji i iskustvu korištenja određenog brenda,
- (b) emocionalna dimenzija percepcije branda - afektivni osjećaji potrošača prema određenoj marki i
- (c) kognitivna dimenzija percepcije branda – povjerenje prema određenom brendu

Sirgy⁴⁸ uvodi i četvrti tip percepcije o brendu, a odnosi se na simboličku dimenziju percepcije o marki. Radi se o percepciji potrošača koja povezuje određeni imidž brenda s identitetom pojedinca. Naime, ljudi se vole izražavati putem odjeće i obuće koju nose te tako kreiraju vlastiti stil i sliku u društvu.

3.5. Uloga društvenih mreža u oglašavanju modnih proizvoda

„Društvena mreža je vrsta internetske usluge, koja se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranice. To je internetski prostor, koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Među najpoznatijima su: Facebook, Twitter, Instagram i YouTube ”.⁴⁹

⁴⁵ Chen-Yu i dr. (2016): Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.7, No.1, str. 31, citirano prema: Shaw, C. (2013): 15 statistics that should change the business world – but haven't, dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/20130604134550-284615-15-statistics-that-should-change-the-business-world-but-haven-t>

⁴⁶ Ibid, str. 32, citirano prema: Sirgy, M. J. (1985): Self-image/product-image self-congruence and consumer decision-making, *International Journal of Management*

⁴⁷ Ibid, citirano prema: Keller, K. L. (2003): Brand synthesis: The multi-dimensions of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ Wikipedia [Internet] dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Društvena_mreža (10.09.2020)

Putem društvenih mreža potrošači mogu jednostavno i brzo pronaći željene informacije o tvrtkama, kao i podijeliti vlastita iskustva i mišljenja s drugim korisnicima. U okviru modne industrije, proizvodi prikazani na društvenim medijima potiču korisnike na interes oko najnovijih modnih trendova, novih kolekcija, otkrivanje do tada nepoznatih brendova i dr. U posljednjih nekoliko godina, popularnost društvenih medija (Facebook, Instagram, Youtube) utjecala je na promjenu tehnika kupnje i prodaje, što je dovelo do većih napora tvrtki za stjecanjem boljih odnosa s kupcima. *Blog* se smatra najpopularnijim komunikacijskim oblikom razmjene iskustava i preporuka na Internetu. Modni blogeri djeluju na korisnike jer pišu o karakteristikama i vlastitom iskustvu s određenim proizvodima, te nude promotivne popuste i direktne linkove na web trgovinu što može potaknuti korisnike na kupnju.

Influenceri su osobe na društvenim mrežama koje imaju utjecaj na određenu ciljnu publiku ili medij i mogu biti od velike koristi brendovima koji žele proširiti svoju publiku. Oni mogu utjecati na kupčeve odluke, nositelji su trendova i na temelju njihovih recenzija, promotivnih aktivnosti i statusa potrošači se često ugledaju na njihov stil. Trgovci koriste marketing influencera kako bi uspostavili lojalnost na tržištu i povećali prodaju svojih proizvoda u fizičkoj trgovini ili online.⁵⁰

Iz navedenog se može zaključiti kako su društvene mreže danas neizostavan dio promocije i pravilno odabranom strategijom, može se doći do velikog broja ciljnih kupaca. S druge strane, korisnici su stalno izloženi različitim promocijama, ali im društvene mreže pružaju brojne prednosti jer mogu u kratko vrijeme doći do velikog broja informacija o proizvodima.

⁵⁰ Sudha, M. i Sheena, K. (2017): Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry, SCMS Journal of Indian Management, str. 14-17

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZNAČAJA ONLINE KUPOVINE U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI U MODNOJ INDUSTRIJI

4.1. Definiranje uzorka i metodologija istraživanja

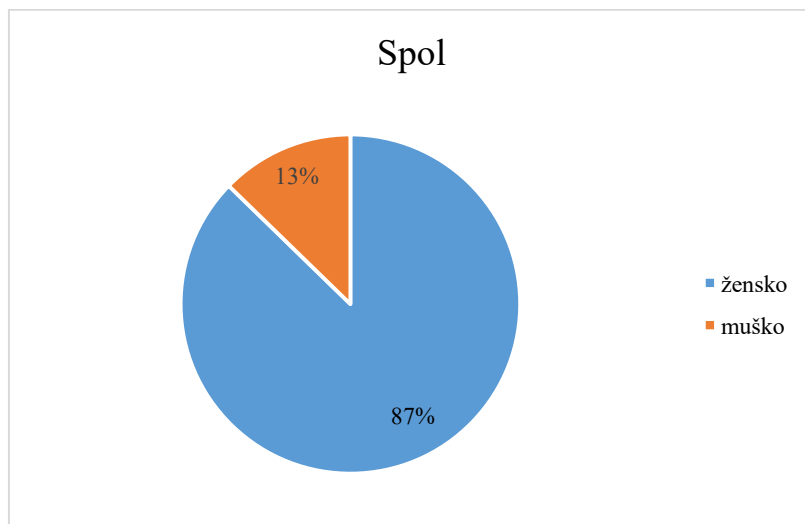
Nakon što je teoretski opisan značaj online kupovine u procesu donošenja odluke o kupnji u okviru modne industrije, slijedi empirijski dio uz pomoć kojeg će se utvrditi rezultati istraživanja o korištenju online trgovine kod kupovine modnih proizvoda.

Kao metoda istraživanja korišten je anketni upitnik koji se sastoji od ukupno 12 pitanja zatvorenog tipa i Likertove ljestvice stavova. Anketa se popunjavala u razdoblju od 17. rujna 2020. do 21. rujna 2020., te je izrađena u Googleovom alatu „Obrasci“ i bila dostupna putem linka. Na početku ankete je naglašena povjerljivost podataka ispitanika i korištenje rezultata isključivo u svrhu ovoga rada. Sva pitanja su bila obvezna. Ukupno je sudjelovalo 111 ispitanika različite dobi na području Republike Hrvatske.

Prvi dio ankete (pitanja 1-4) sastoji se od općih pitanja o ispitanicima (spol, dob, radni status i prosječna mjesečna primanja), dok se drugi dio ankete sastoji od pitanja vezanih za temu rada.

Rezultati ankete obrađeni su u Microsoft Excelu i SPSS Statisticsu primjenom deskriptivne statistike. Temeljni cilj istraživanja bio je utvrditi koji elementi online kupovine imaju značajnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji u modnoj industriji.

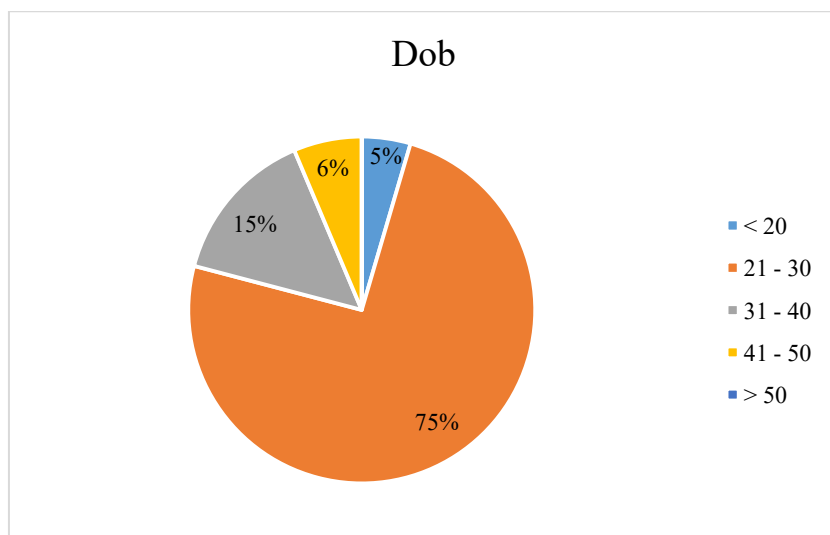
4.2. Rezultati istraživanja



Graf 1: Udio ispitanika po spolu

Izvor: Izrada autorice

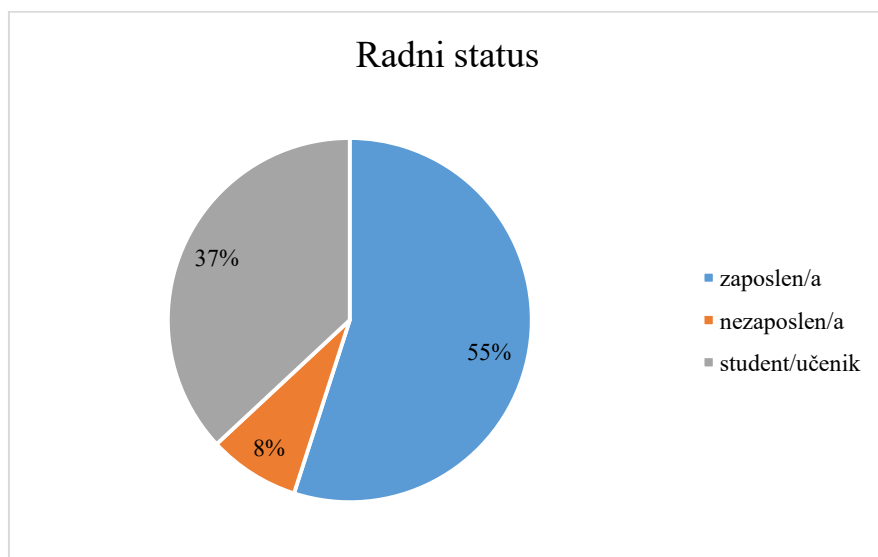
Od ukupno 111 ispitanika koji su sudjelovali u anketnom upitniku, 97 ispitanika (87%) je ženskog spola, dok je preostalih 14 ispitanika (13%) muškog spola. S obzirom da je mali broj muškaraca zastupljen u istraživanju, rezultati se odnose većinom na ponašanje žena u kupnji.



Graf 2: Udio ispitanika po dobi

Izvor: Izrada autorice

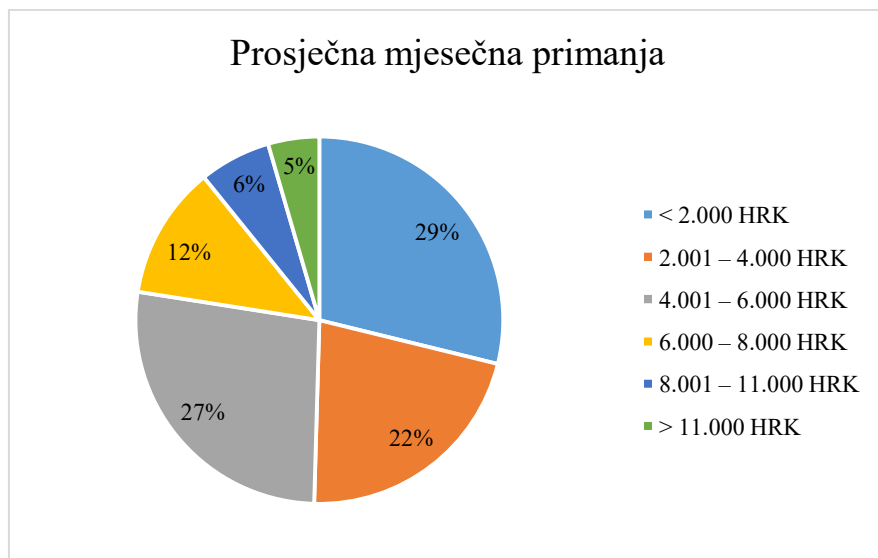
Većina ispitanika, tj. 75% ima 21 do 30 godina, 14,55% ima 31 do 40 godina, 6,36% ima od 41 do 50 godina i 4,55% ispitanika ima manje od 20 godina. U anketi nisu sudjelovali ispitanici koji imaju više od 50 godina.



Graf 3: Udio ispitanika po radnom statusu

Izvor: Izrada autorice

Najveći udio ispitanika od 55% je zaposleno, studenti/učenici zauzimaju 37%, a nezaposlenih je 8%.



Graf 4: Udio ispitanika po prosječnim mjesečnim primanjima

Izvor: Izrada autorice

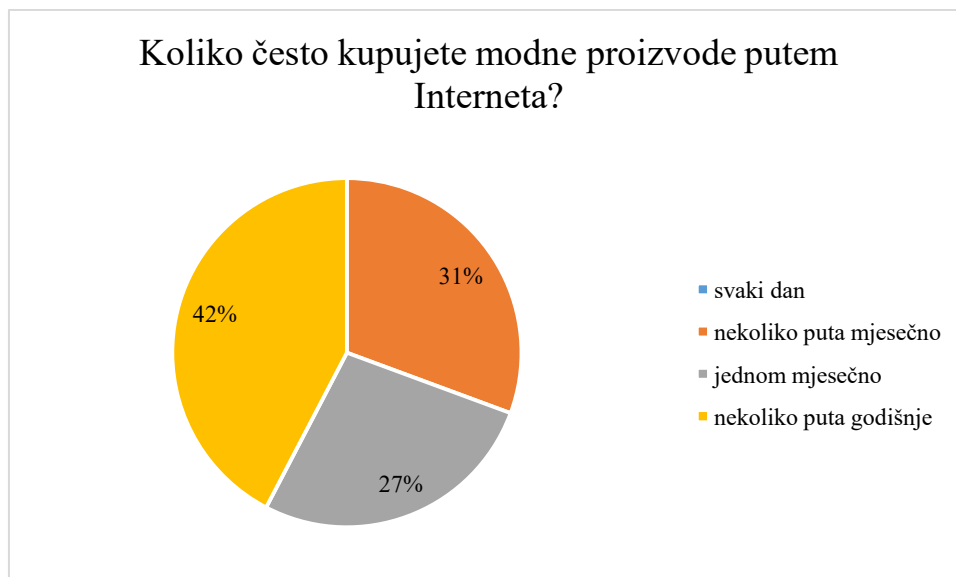
Prema prikazanom grafu 4 o prosječnim mjesečnim primanjima, najveći udio ispitanika ima prosječna mjesečna primanja manja od 2.000 HRK što se može povezati sa time da je u anketi sudjelovalo 75% ispitanika mlađe populacije (21-30 godina) i 37% studenata/učenika (grafovi 2 i 3). Od 4.000 do 6.000 HRK ima 27% ispitanika, od 2.000 do 4.000 HRK ima 22% ispitanika, a od 6.000 do 8.000 HRK ima 12% ispitanika. Od 8.000 do 11.000 HRK ima 6% ispitanika, a više od 11.000 HRK ima 5% ispitanika. Može se zaključiti kako je većina ispitanika nižih i srednjih primanja, te je njihova kupovna moć manja što se sigurno odražava i na ponašanje u kupnji.

Tablica 1: Kupovina modnih proizvoda pojedinih kategorija ispitanika (u %)

	1-uopće ne kupujem online	2-rijetko kupujem online	3-često kupujem online	4- isključivo kupujem online
odjeća	3	39	57	2
obuća	23	42	35	0
nakit i satovi	37	41	23	0
torbe	36	28	36	0
ostali modni dodaci (šalovi, kape, remeni, naočale i dr.)	28	45	26	1

Izvor: Izrada autorice

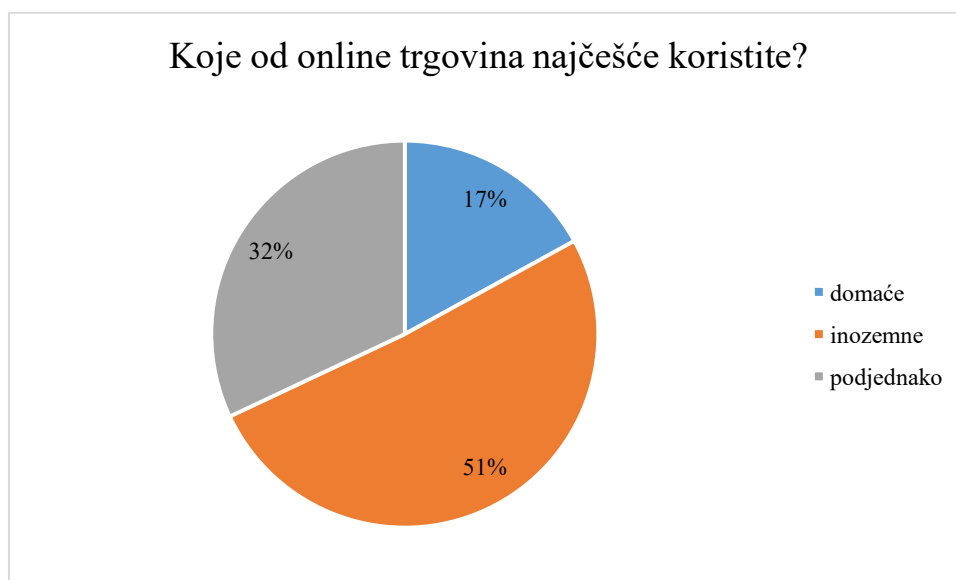
Tablica 1 prikazuje u kolikoj mjeri ispitanici kupuju ponuđene kategorije modnih proizvoda putem Interneta. Najčešće kupuju odjeću (59%), a najmanje nakit i satove (23%) koji pripadaju luksuznim dobrima, te se može pretpostaviti da ispitanici ne žele preuzeti takav rizik kupnje. Zanimljivo je izdvojiti ostale modne dodatke (šalovi, kape, remeni, naočale i dr.) koje 28% ispitanika uopće ne kupuje online i 45% rijetko kupuje online.



Graf 5: Udio ispitanika u online kupovini modnih proizvoda

Izvor: Izrada autorice

Graf 5 prikazuje koliko često ispitanici kupuju modne proizvode putem Interneta. Od ukupno 111 ispitanika, 47 (42%) kupuje nekoliko puta godišnje, 34 ispitanika (31%) nekoliko puta mjesečno, dok 30 ispitanika (27%) kupuje jednom mjesečno. Ispitanici ne kupuju svakodnevno online. Razlog tome može biti sudjelovanje mlađe populacije u anketi koja je nižih i srednjih primanja.



Graf 6: Udio ispitanika u korištenju online trgovina

Izvor: Izrada autorice

Graf 6 prikazuje preferencije ispitanika o korištenju web trgovina. Dok većina od 51% koristi inozemne online trgovine, tek 17% koristi samo domaće. Ipak, 32% ispitanika preferira kupovinu u inozemnim i domaćim online trgovinama. Iako je istraživanje pokazalo da su ispitanici upoznati sa domaćim internetskim trgovinama, preferiraju inozemne te se može pretpostaviti da odluku donose zbog raznolike ponude i povoljnijih cijena.

Tablica 2 : Stupanj važnosti među ponuđenim kategorijama (u %)

	1-u potpunosti nevažno	2-nevažno	3-ni važno ni nevažno	4-važno	5-u potpunosti važno
ušteda vremena	4	12	37	23	24
raznolikost ponude	0	3	16	43	38
dostupnost informacija o proizvodima	1	7	19	36	37
lakša usporedba proizvoda i cijena	5	6	15	44	30
sigurnost plaćanja	4	5	7	24	60
kupnja iz udobnosti vlastitog doma	3	9	20	30	38
promotivni kodovi	5	14	26	33	22
besplatna dostava	2	7	13	29	49
recenzije potrošača	4	6	14	29	47

Izvor: Izrada autorice

Tablica 3: Stupanj važnosti elemenata online kupovine

	N		
	Valid	Missing	Mean
ušteda vremena	111	0	3.50
raznolikost ponude	111	0	4.16
dostupnost informacija o proizvodima	111	0	4.01

lakša usporedba proizvoda i cijena	111	0	3.88
sigurnost plaćanja	111	0	4.31
kupnja iz udobnosti vlastitog doma	111	0	3.92
promotivni kodovi	111	0	3.53
besplatna dostava	111	0	4.16
recenzije potrošača	111	0	4.09

Izvor: Izrada autorice

Tablica 2 prikazuje stupanj slaganja na skali od 1 do 5 o važnosti nabrojenih elemenata kod online kupovine. Najviše ispitanika smatra važnim (43%) i u potpunosti važnim (38%) raznolikost ponude. Zanimljiv je podatak o mogućnosti besplatne dostave koju 29% ispitanika smatra važnim i 49% ispitanika u potpunosti važnim. Recenzije potrošača 47% ispitanika ocjenjuje kao važno što se može razumjeti budući da su modni proizvodi osjetljivi kada se uživo ne može ispitati kvaliteta, isprobati veličine, usporediti boje i sl. Tablica 3 prikazuje srednje vrijednosti navedenih kategorija, te se može zaključiti da je ispitanicima najvažniji element internetske kupovine sigurnost plaćanja (4,31) dok je najmanje važan ušteda vremena (3,50). Osim sigurnosti plaćanja, važni su još raznolikost ponude (4,16) što je za očekivati budući da Internet obiluje širokim rasponom asortimana, pa tako i dostupnosti informacija o proizvodima (4,01) do kojih je moguće doći u kratko vrijeme.

Tablica 4: Stupanj slaganja među ponuđenim kategorijama (u %)

	1-u potpunosti me ne zabrinjava	2-ne zabrinjava me	3-niti me zabrinjava niti ne zabrinjava	4- zabrinjava me	5-u potpunosti me zabrinjava
kvaliteta proizvoda	4	12	10	51	23
veličina proizvoda	5	6	15	51	23
oštećenje proizvoda prilikom transporta	8	13	17	34	28
mogućnost zlouporabe kreditne kartice	7	10	11	24	48
povrat proizvoda	11	10	13	39	27

Izvor: Izrada autorice

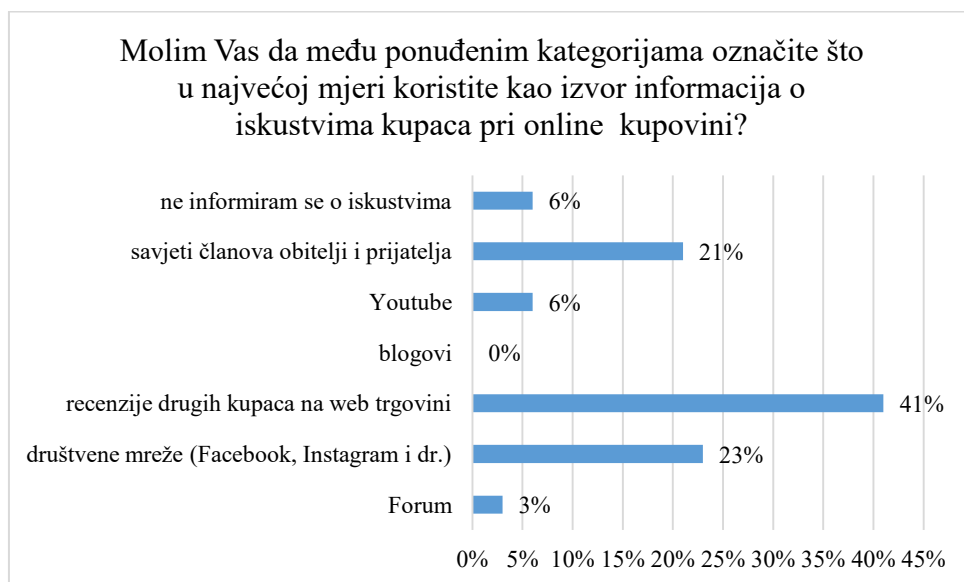
Tablica 5: Stupanj zabrinutosti elementima online kupovine

	N		Mean
	Valid	Missing	
kvaliteta proizvoda	111	0	3.79
veličina proizvoda	111	0	3.83
oštećenje proizvoda prilikom transporta	111	0	3.61
mogućnost zlouporabe kreditne kartice	111	0	3.95
povrat proizvoda	111	0	3.61

Izvor: Izrada autorice

Tablica 4 prikazuje koliko navedene kategorije zabrinjavaju ispitanike. 51% ispitanika zabrinjavaju, 23% u potpunosti zabrinjavaju kvaliteta proizvoda i veličina proizvoda što ukazuje na jedan od negativnih aspekta online kupovine, a to je neopipljivost proizvoda. U tablici 5 je prikazano da ispitanike najviše zabrinjava mogućnost zlouporabe kreditne kartice (3,95) zbog straha od krađe, a najmanje oštećenje proizvoda prilikom transporta i povrat proizvoda sa

jednakim vrijednostima od 3,61 te se pretpostavlja da je to zbog uvjeta kupovine u kojima većina trgovina nudi mogućnost reklamacije i zamjene proizvoda ili povrata novca.

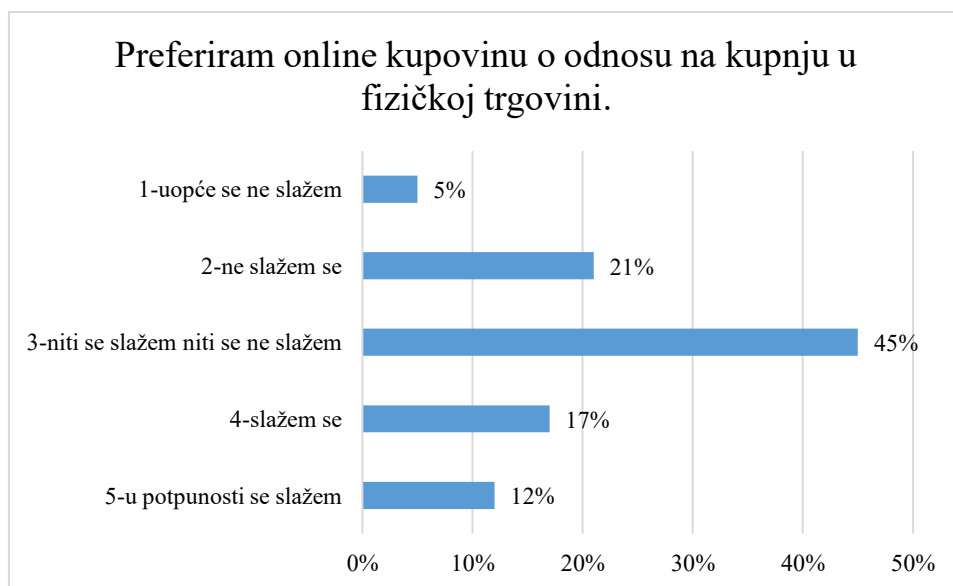


Graf 7: Udio ispitanika u informiranju o modnim proizvodima

Izvor: Izrada autorice

Graf 7 prikazuje da 41% ispitanika smatra recenzije drugih kupaca na web trgovini kao provjereni izvor informacija o modnim proizvodima. Njih 23% se informira putem društvenih mreža, a 21% ispitanika preferira savjete članova obitelji i prijatelja. Najmanje ispitanika (3%) koristi Forum dok se 6% ispitanika uopće ne informira o iskustvima drugih kupaca.

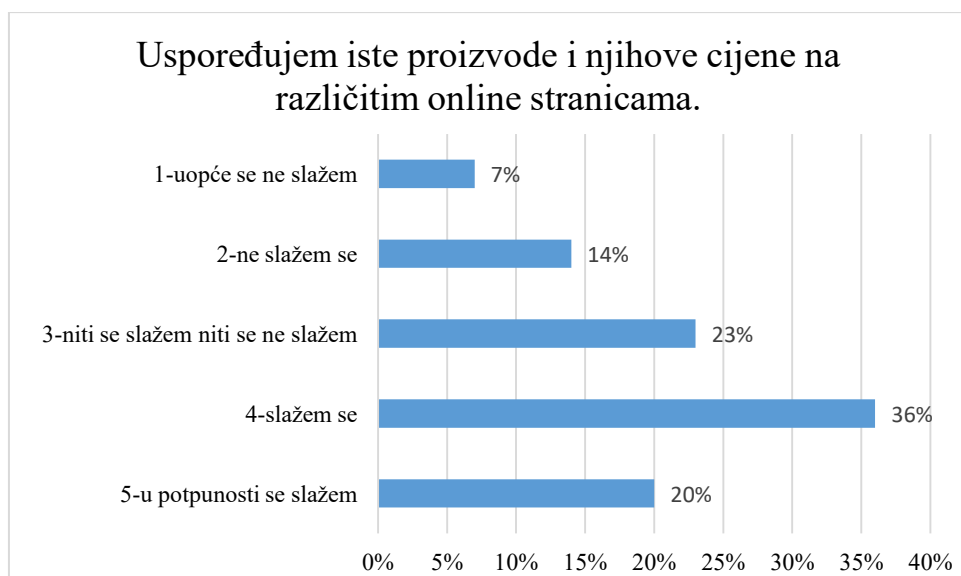
Sljedeći grafovi (8-22) prikazuju stupanj slaganja Likertove ljestvice stavova od 1 do 5 (1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem).



Graf 8: Stavovi ispitanika o preferenciji kupovine (u %)

Izvor: Izrada autorice

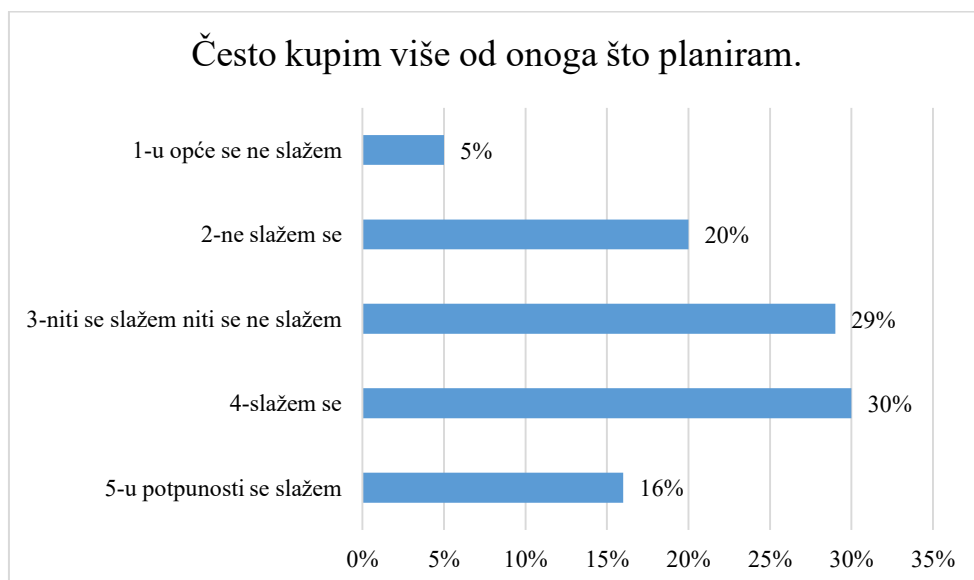
Graf 8 prikazuje preferencije kupovine modnih proizvoda putem Interneta u odnosu na fizičke prodavaonice, te je najveći broj od 45% ispitanika odgovorio neutralno (niti se slažem niti ne slažem) što može značiti nedostatak pojedinih elemenata koji utječu na online kupnju, ali i njihovo poboljšanje. Ipak 17% ispitanika se slaže i 12% se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom.



Graf 9: Stavovi ispitanika o usporedbi modnih proizvoda (u %)

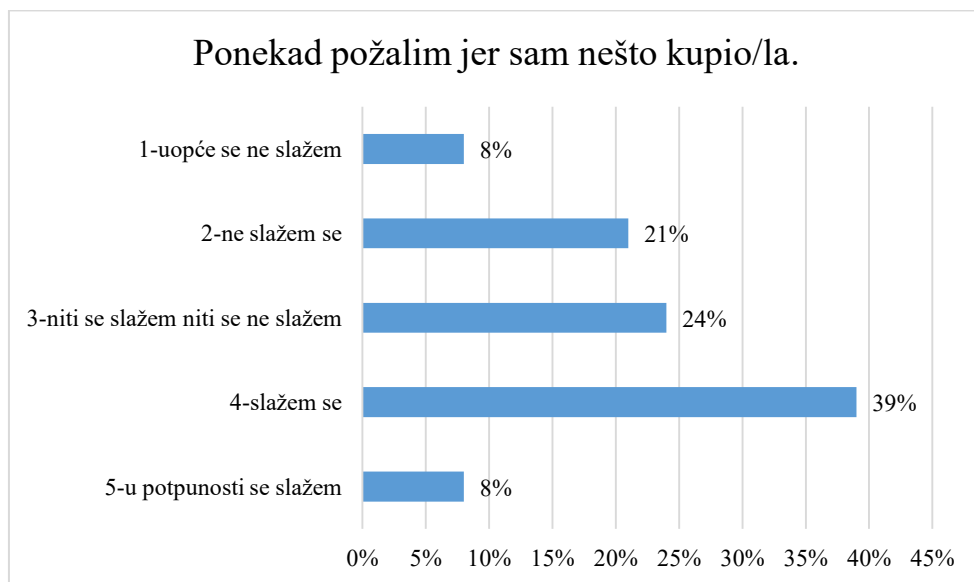
Izvor: Izrada autorice

Graf 9 prikazuje da se veći broj ispitanika slaže (36%) i u potpunosti slaže (20%) sa tvrdnjom o usporedbi proizvoda i cijena na različitim online stranicama.



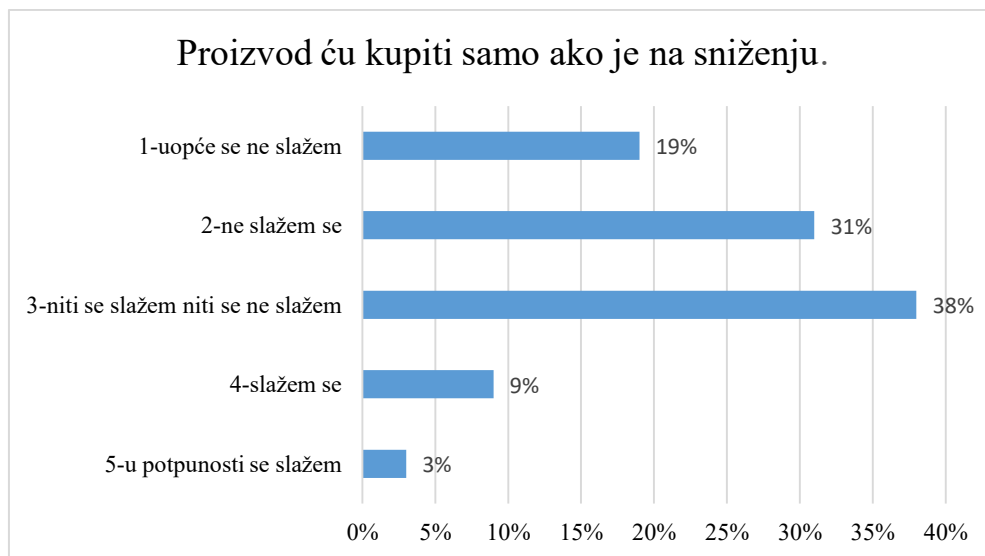
Graf 10: Stavovi ispitanika o neplaniranim kupnjama (u %)

Izvor: Izrada autorice



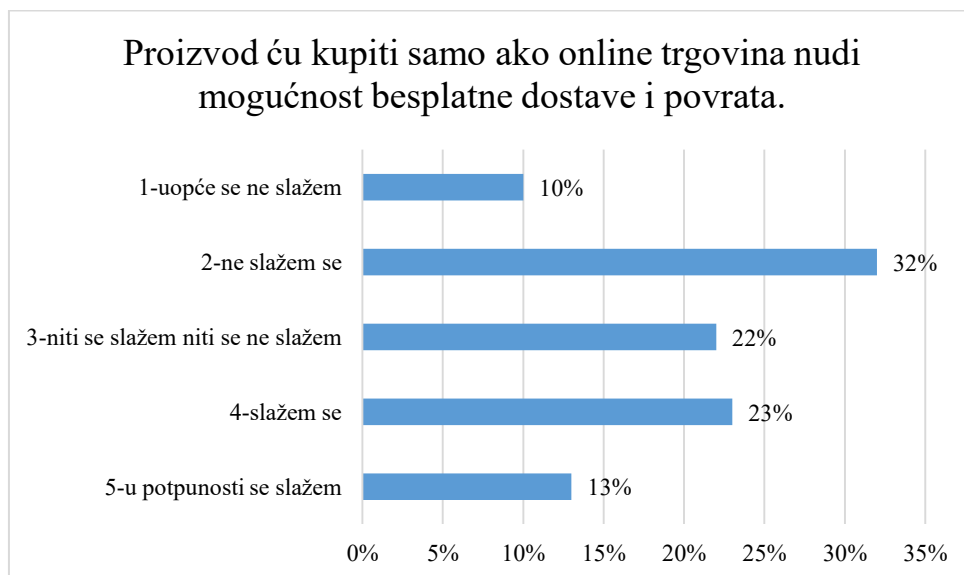
Graf 11: Stavovi ispitanika o kupljenim proizvodima (u %)

Izvor: Izrada autorice



Graf 12: Stavovi ispitanika o kupovini sniženih modnih proizvoda (u %)

Izvor: Izrada autorice

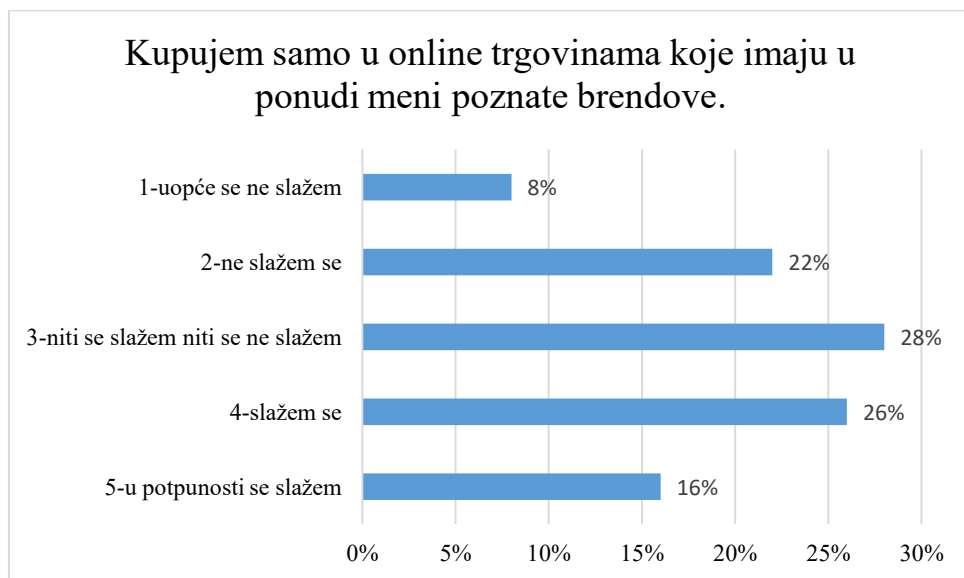


Graf 13: Stavovi ispitanika o politikama dostave i povrata internetskih trgovina (u %)

Izvor: Izrada autorice

Grafovi 10, 11, 12 i 13 prikazuju tvrdnje u kojima je cilj bio ispitati postoje li elementi impulzivne kupnje. 30% ispitanika se slažu i 16% u potpunosti slažu sa tvrdnjom da često kupe više od planiranog, što je i za očekivati s obzirom na sve marketinške promocije koje se danas poduzimaju kako bi privukle potencijalne potrošače (graf 10). Kod tvrdnje *Ponekad poželim jer*

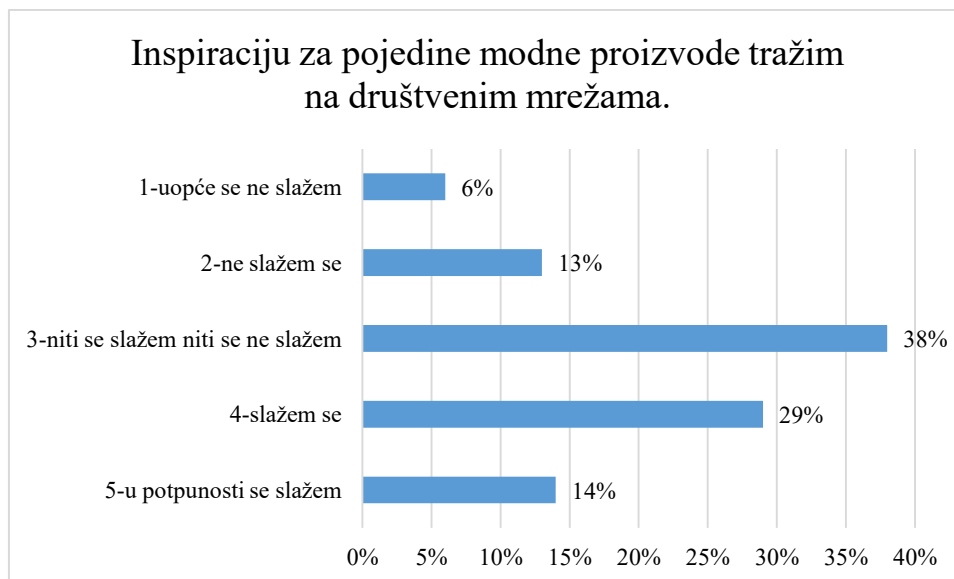
sam nešto kupio/la, 39% ispitanika se slaže i 8% ispitanika se u potpunosti slaže što ukazuje da kupovina modnih proizvoda može biti potaknuta trenutnim raspoloženjem i osjećajima potrošača, iako im takvi proizvodi najčešće ne trebaju (graf 11). Ispitanicima je kod tvrdnje o kupovini proizvoda samo kada online trgovina nudi besplatnu dostavu i povrata, najčešći odgovor bio je ne slažem se (32%) što se može protumačiti da politika dostave i povrata nisu nužni kriteriji za kupovinu (graf 13).



Graf 14: Stavovi ispitanika o značaju poznatih brendova pri odabiru internetske trgovine (u %)

Izvor: Izrada autorice

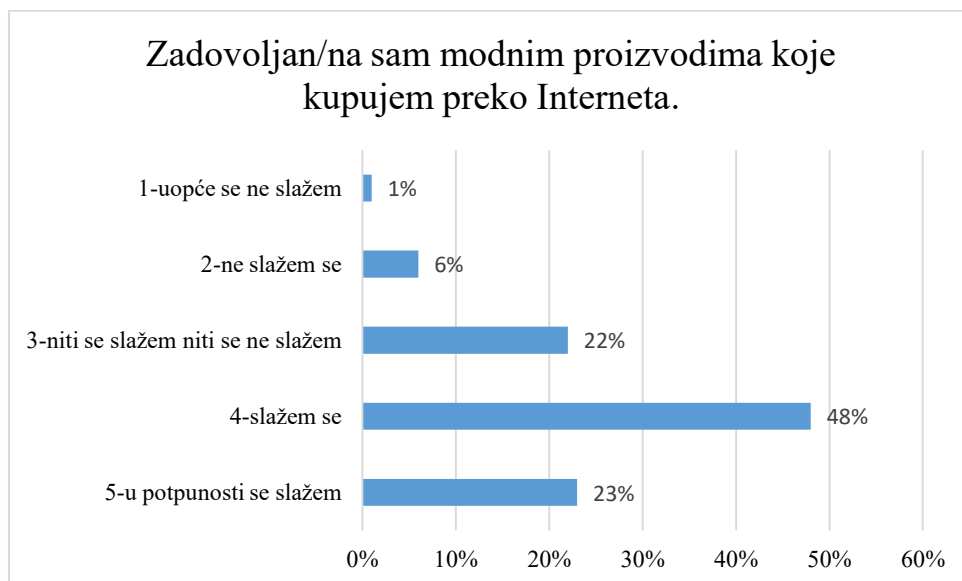
Graf 14 prikazuje stupanj slaganja sa tvrdnjom o kupnji u online trgovinama koje imaju u ponudi brendove poznate ispitanicima. Prema tome, 42% ispitanika (26%-slažem se, 16%-u potpunosti se slažem) se slažu sa tvrdnjom što ih čini potrošačima koji su lojalni brendu. 28% ispitanika je neutralno, a preostalih 30% (8%-uopće se ne slažem i 22%-ne slažem se) se ne slažu sa navedenim i time pokazuju da su spremni preuzeti rizik i otkrivati nove brendove.



Graf 15: Stavovi ispitanika o inspiraciji za modnim proizvodima (u %)

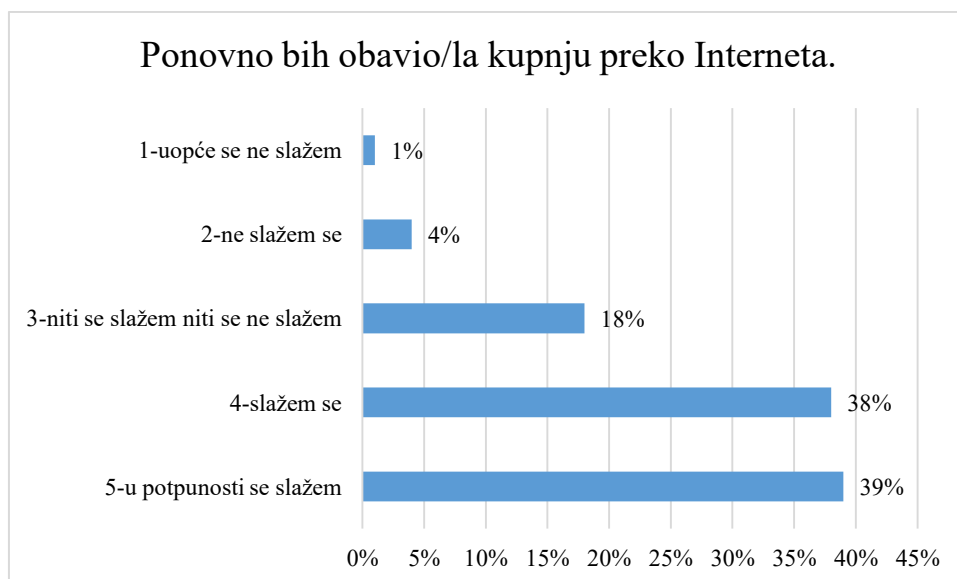
Izvor: Izrada autorice

Čak 29% ispitanika se slažu i 14% u potpunosti slažu da inspiraciju za pojedine modne proizvode traže na društvenim mrežama što ukazuje na pozitivan trend influencer marketinga. Važno je naglasiti da je 38% ispitanika neutralno.



Graf 16: Stavovi ispitanika o zadovoljstvu online kupovinom (u %)

Izvor: Izrada autorice



Graf 17: Stavovi ispitanika o ponovnoj online kupnji (u %)

Izvor: Izrada autorice

Grafovi 16 i 17 pokazuju stupanj zadovoljstva sa iskustvom online kupovine modnih proizvoda. Većina ispitanika (73%) su iskazali zadovoljstvo i ponovno bi (77%) obavili kupnju preko Interneta.

Tablica 6: Stavovi ispitanika o ponašanju u online kupovini

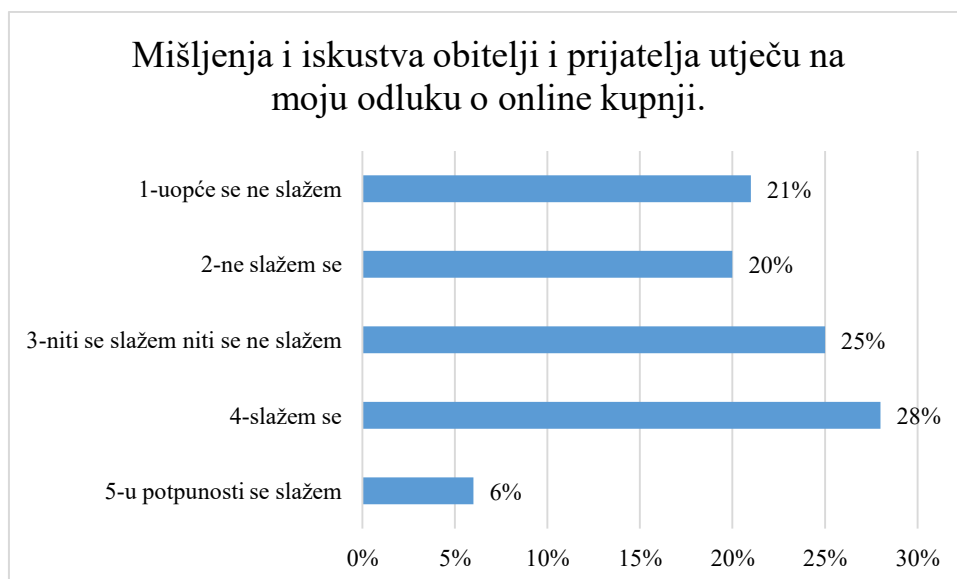
	N		Mean
	Valid	Missing	
Preferiram online kupovinu o odnosu na kupnju u fizičkoj trgovini	111	0	3.09
Uspoređujem iste proizvode i njihove cijene na različitim online stranicama	111	0	3.47
Često kupim više od onoga što planiram	111	0	3.32
Ponekad požalim jer sam nešto kupio/la	111	0	3.18
Proizvod ću kupiti samo ako je na sniženju	111	0	2.45

Proizvod ću kupiti samo ako online trgovina nudi mogućnost besplatne dostave i povrata	111	0	2.99
Kupujem samo u online trgovinama koje imaju u ponudi meni poznate brendove	111	0	3.21
Inspiraciju za pojedine modne proizvode tražim na društvenim mrežama	111	0	3.32
Zadovoljan/na sam modnim proizvodima koje kupujem preko interneta	111	0	3.86
Ponovno bih obavio/la kupnju preko interneta	111	0	4.09

Izvor: Izrada autorice

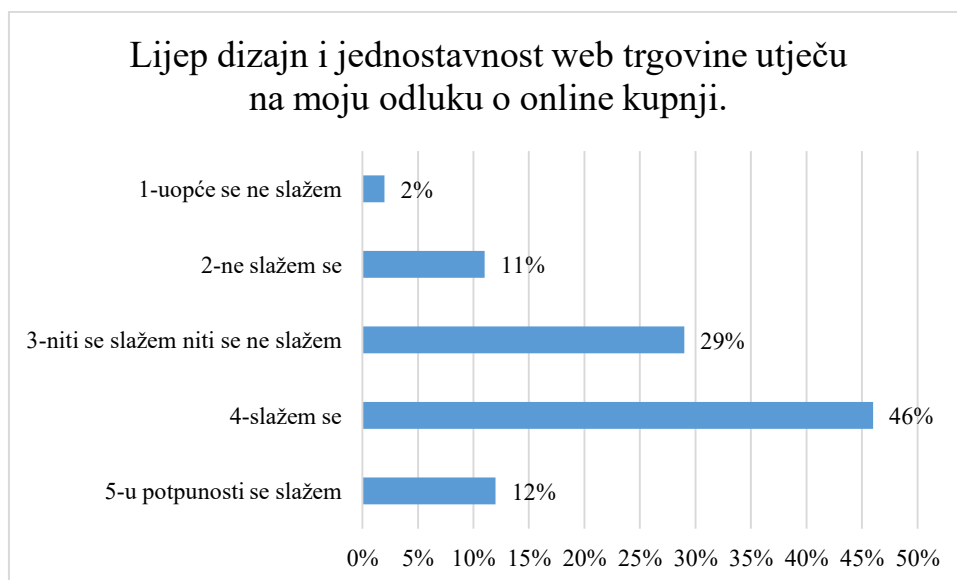
Tablica 6 prikazuje srednje vrijednosti navedenih tvrdnji. Najviše ispitanika se slaže da bi ponovno obavili kupnju putem Interneta (4,09) što ukazuje na cjelokupno pozitivno iskustvo sa takvom vrstom kupovine. Također, zadovoljni su modnim proizvodima koje kupuju što označava porast trenda online kupnje i zadovoljstvo Internetom kao kanalom razmjene informacija i prodaje. Srednja vrijednost za tvrdnju *Proizvod ću kupiti samo ako je na sniženju* iznosi 2,45 što označava neslaganje ispitanika oko spomenute tvrdnje s pretpostavkom da su im ipak važniji neki drugi faktori koji utječu na kupnju (kvaliteta, marka i sl).

Sljedećih nekoliko grafova (18-22) prikazuje stavove ispitanika o utjecaju različitih faktora na odluku o online kupnji.



Graf 18: Stavovi ispitanika o utjecaju obitelji i prijatelja na online kupovinu modnih proizvoda (u %)

Izvor: Izrada autorice

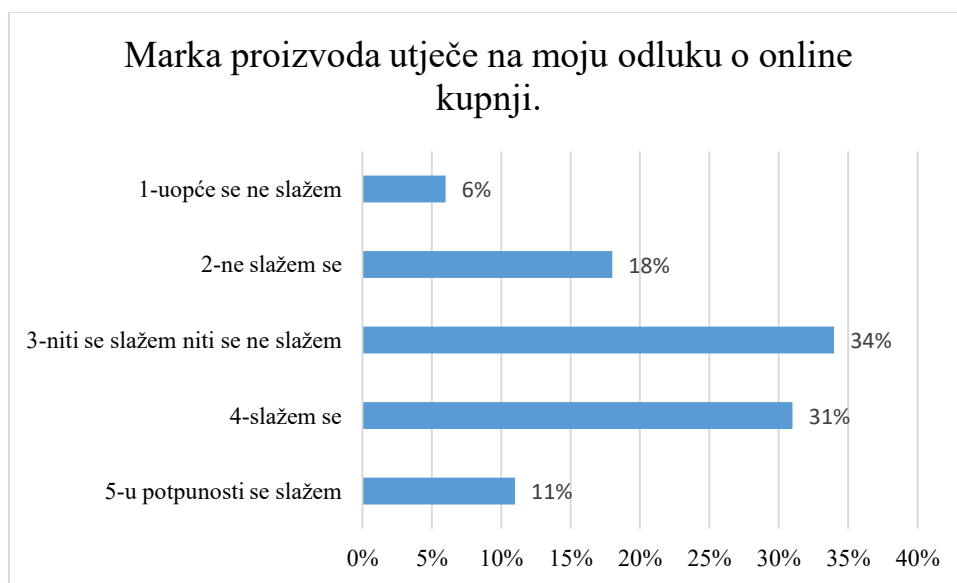


Graf 19: Stavovi ispitanika o utjecaju izgleda web trgovine na online kupovinu modnih proizvoda (u %)

Izvor: Izrada autorice

Graf 18 prikazuje stav ispitanika o utjecaju mišljenju i iskustvu obitelji i prijatelja na odluku o online kupnji, te je 41% ispitanika (21%-uopće ne slažem, 20%-ne slažem se) izrazilo ne slaganje

oko navedene tvrdnje, a 25% ih je neutralno. Može se zaključiti da ipak drugi faktori imaju veći utjecaj na donošenje odluke o kupnji kao što su lijep dizajn i jednostavnost web trgovine što prikazuje graf 19 u kojemu je 58% ispitanika izrazio najveći stupanj slaganja (46%-slažem se, 12%- u potpunosti se slažem).



Graf 20: Stavovi ispitanika o utjecaju marke proizvoda na online kupovinu modnih proizvoda (u %)

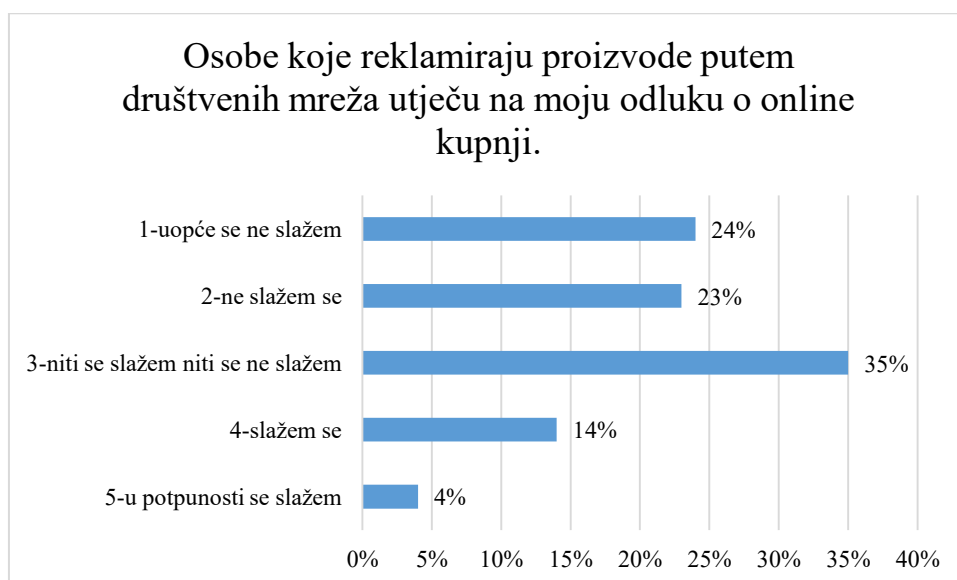
Izvor: Izrada autorice

Prema grafu 20, 42% ispitanika (31%-slažem se, 11%-u potpunosti se slažem) izražava stupanj slaganja za tvrdnju da marka proizvoda utječe na odluku o kupnji i time pokazuje lojalnost prema određenom brendu.



Graf 21: Stavovi ispitanika o utjecaju sniženja i promotivnih kodova na online kupovinu modnih proizvoda (u %)

Izvor: Izrada autorice



Graf 22: Stavovi ispitanika o utjecaju influencera na online kupovinu modnih proizvoda (u %)

Izvor: Izrada autorice

Najviše ispitanika (19%-u potpunosti se slažem, 33%-slažem se) smatra utjecaj sniženja i promotivnih kodova kao važan faktor odlučivanja što prikazuje graf 21. Ovdje se mogu javiti

elementi hedonističkog iskustva s kupovinom gdje najveći značaj imaju osjećaj zadovoljstva i zabave u odnosu na praktičnu kupovinu. Iako gotovo polovica ispitanika traže inspiraciju na društvenim mrežama (graf 15), ne slažu se (24%-uopće se ne slažem i 23%-ne slažem se) oko tvrdnje da osobe koje reklamiraju proizvode putem društvenih mreža utječu na njihovu odluku o kupnji (graf 22).

Tablica 7: Čimbenici utjecaja na donošenje odluke o online kupovini

	Valid	N Missing	Mean
Mišljenja i iskustva obitelji i prijatelja utječu na moju odluku o online kupnji.	111	0	2.79
Lijep dizajn i jednostavnost web trgovine utječu na moju odluku o online kupnji	111	0	3.53
Sniženja i promotivni kodovi utječu na moju odluku o online kupnji	111	0	3.47
Marka proizvoda utječe na moju odluku o online kupnji	111	0	3.22
Osobe koje reklamiraju proizvode putem društvenih mreža utječu na moju odluku o online kupnji	111	0	2.50

Izvor: Izrada autorice

U tablici 7 su prikazane srednje vrijednosti za stupanj slaganja navedenih tvrdnji koje se odnose na utjecaj različitih faktora na odluku o kupnji. Prema tome, zaključujemo da ispitanici najviše uzimaju u obzir lijep dizajn i jednostavnost web trgovine (3,53) čime cijene preglednost web trgovine kako bi pretraživanje proizvoda bilo lakše kao i krajnja odluka o kupnji . Najmanji stupanj slaganja je oko tvrdnje: *Osobe koje reklamiraju proizvode putem društvenih mreža utječu na moju odluku online kupnji* (2,50). Iako je danas marketing influencera izrazito cijenjen, ispitanici su se složili kako ipak veći utjecaj na kupnju imaju drugi faktori kao što su to primjerice sniženja i promotivni kodovi (3,47).

5. ZAKLJUČAK

Modna industrija je izložena stalnim i naglim promjenama trendova što utječe na veliki obrtaj modnih proizvoda, brze reakcije i zasićenje potrošača i poticanje na češće kupnje. Tako raste popularnost internetskih trgovina koje omogućavaju potrošačima proces brze i jednostavne kupovine.

Kod odlaska u fizičku prodavaonicu, potrošači željenu odjeću mogu vidjeti uživo, isprobati veličine, usporediti boje i materijale, za razliku od internetske trgovine u kojoj proizvod vide samo na ekranu. Iako online trgovci potrošačima nude bogate informacije o proizvodima, može se dogoditi da boja, veličina i slične karakteristike ne odgovaraju opisu na stranici i tako utjecati na negativan stav potrošača oko online kupovine. Kako bi potrošači minimalizirali svoje sumnje oko negativnih čimbenika online trgovine (sigurnost plaćanja, neopipljivost proizvoda i sl.), trgovci trebaju pružiti što više informacija o prezentiranim modnim proizvodima i kreirati web stranicu privlačnog dizajna i jednostavnu za snalaženje kako bi stvorili pozitivnu online atmosferu i potaknuli na kupnju.

Cilj empirijskog dijela rada je bio utvrditi koji elementi online kupovine imaju važnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji modnih proizvoda. Istraživanje je pokazalo da modne proizvode najčešće kupuju žene, a najveći broj ispitanika kupuju nekoliko puta godišnje i najviše koriste inozemne online trgovine što ukazuje na manjak domaćih web trgovina modnih proizvoda. U fazi evaluacije alternativa važno je spomenuti elemente koji utječu na donošenje odluke o kupnji, a izdvajaju se mogućnost usporedbe proizvoda i cijena, sigurnost plaćanja i recenzije potrošača. Putem Interneta je vrlo jednostavno doći do velikog broja informacija u kratko vrijeme, što može olakšati proces kupovine. Iako samo pretraživanje zahtjeva vremena, naglasak je na kupovini iz udobnosti vlastitog doma. Najveća je zabrinutost oko veličine i kvalitete proizvoda što i predstavlja glavne nedostatke ove kategorije s obzirom na vrstu proizvoda. Ispitanici su pokazali najmanju zabrinutost kod povrata proizvoda i njegovog oštećenja prilikom transporta jer su to faktori na koje ne mogu direktno utjecati te većina internetskih trgovina imaju mogućnost reklamacije unutar određenog roka što povećava sigurnost

potrošača. Kao izvor informacija o modnim proizvodima, najviše se čitaju recenzije ostalih potrošača u određenoj web trgovini, a najmanje blogovi. Najveće povjerenje prema recenzijama u web trgovini se može protumačiti kao prihvatljivo, s obzirom da stvarni korisnici proizvoda pišu recenzije, a ne osobe koje su plaćene za to. Blogovi u zadnjih nekoliko godina gube na popularnosti, iako su ranije bili najpopularniji izvor informacija o modnim proizvodima. Pad popularnosti blogova se može protumačiti kao promjene u trendovima i preferencije prema društvenim mrežama kao što su Instagram, Facebook i sl. koje danas služe za inspiraciju brojnim korisnicima, što je potvrdilo i istraživanje. Važno je naglasiti značaj lijepog dizajna i jednostavnost u snalaženju određene web stranice kojima ispitanici pridodaju veliku pažnju prilikom kupovine. Spomenute specifičnosti čine pozitivno online kupovno okruženje i povećavaju motivaciju za kupnjom. Istraživanje je pokazalo da se danas često kupuje više od planiranog. To može potaknuti impulzivno ponašanje potrošača i utjecati na nezadovoljstvo kupljenim proizvodima. Zanimljiv je podatak da jedan dio ispitanika smatra važnim kupovati u web trgovinama koje imaju u ponudi njima poznate brendove i tako pokazuju lojalnost te ne žele preuzimati rizik, dok je drugi dio ispitanika spremno preuzeti rizik i otkrivati nove brendove. Na kraju, ispitanici su se složili oko tvrdnje da bi ponovno obavili kupnju preko Interneta, te da su zadovoljni modnim proizvodima što potvrđuje porast trenda korištenja online trgovina i pozitivan stav prema Internetu kao kanalu prodaje i razmjene informacija.

U istraživanju postoje određena ograničenja te je važno izdvojiti određene manjkavosti uzorka, posebno muške populacije. Zbog toga se istraživanje većinom odnosi na kupovno ponašanje žena. Također, istraživanje je provedeno putem društvenih mreža, te su izuzete osobe koje ih nemaju, a koriste Internet za kupovinu modnih proizvoda. Za buduća istraživanja predlaže se uključanje većeg broja uzorka i odabir jedne kategorije modnih proizvoda kako bi se dublje ispitali stavovi i mišljenja potrošača.

LITERATURA

1. Balkow, J. i dr. (2017): Understanding On-Line Fashion Buying Behavior on Impulse: Feelings Nothing More Than Feelings, *Advanced Fashion Technology and Operations Management*, str. 236-238
2. Bhardwaj i Fairhurst, (2009): Fast fashion: response to changes in the fashion industry, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* , Vol. 20, No. 1, str. 166-169
3. Chen-Yu i dr. (2016): Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.7, No.1, str. 31-32
4. Dholakia, U.M. (2000): Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment, *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 17 No. 11
5. Dittmar H. i dr (1995): Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decisions Considerations in Impulse Purchases, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16. No. 3
6. Easey, M. (2009): *Fashion Marketing* Blackwell Science, 3rd ed., Oxford
7. Grubor, A. i dr. (2014): Impulsive Consumer Behavior, *International journal of multidisciplinary in business and science*, Vol. 2 No. 2, str.81-84
8. Javadi i dr., (2012): An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.4 No. 5, str. 83

9. Katawetawaraks, C. i Cheng, C. (2011): Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision, Asian Journal of Business Research, Vol.1, No.2, str. 68-70
10. Keller, K. L. (2003): Brand synthesis: The multi-dimensionalities of brand knowledge. Journal of Consumer Research
11. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 3,5,8-14,332,324-325,355
12. Popa C., Popescu S. i dr. (2013): Considerations regarding use and role of colour in marketing, Scientific Papers Series Management, Vol.13 No.1, str. 270
13. Rook D.W (1987): The Buying Impulse, Journal of Consumer Research, Vol. 14 No. 2
14. Previšić, J. i Ozretić, Đ. (2007): Osnove marketinga, adverta, Zagreb, str. 116-117
15. Sarkar, R.i Das, D. (2017): Online Shopping vs Offline Shopping: A comparative study, Utkal University India, Vol.3, No.1, str.427
16. Shahjehan, A. i dr (2012): The Effect of Pesonality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors, African Journal of Business Management, Vol. 6 No. 6
17. Shaw, C. (2013): 15 statistics that should change the business world – but haven't, dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/20130604134550-284615-15-statistics-that-should-change-the-business-world-but-haven-t>
18. Sirgy, M. J. (1985): Self-image/product-image self-congruence and consumer decision-making, International Journal of Management
19. Solomon, M.R. , Rabolt, N.J. (2007): Consumer Behavior in Fashion, 2nd ed., New Jersey, USA

20. Sudha i Sheena, (2017): Impact of Influencers in Consumers Decision Process: The Fashion Industry, SCMS Journal of Indian Management, str. 14-17
21. Vignali i dr., (2014): Analysing online shopping attributes to influence consumer purchasing for fashion products, Int. J. Business and Globalisation, Vol. 13, No. 3, str. 387-388, 391-394
22. YunJung, L. i JungKun, P. (2008): The Mediating Role of Consumer Conformity in E-Compulsive Buying, NA - Advances in Consumer Research , Vol.35, str. 387

Internet:

23. American Marketing Association, dostupno na: <https://www.ama.org> (pristupljeno 21.08.2020)
24. eCommerce, istraživanje, dostupno na: <https://www.ictbusiness.info/internet/online-trgovina-u-hrvatskoj-i-dalje-vrlo-mala> (pristupljeno 17.07.2020)
25. Wikipedia [Internet] dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Društvena_mreža (pristupljeno 10.09.2020)

POPIS SLIKA, GRAFOVA I TABLICA

Slika 1: Funkcije ponašanja potrošača	5
Slika 2: Utjecaji na proces donošenja odluke o kupnji	6
Slika 3: Proces donošenja odluke o kupnji	8
Slika 4: Primjer prezentacije proizvoda (mogućnost rotiranja za 360 stupnjeva)	19
Graf 1: Udio ispitanika po spolu	26
Graf 2: Udio ispitanika po dobi	26
Graf 3: Udio ispitanika po radnom statusu	27
Graf 4: Udio ispitanika po prosječnim mjesečnim primanjima	27
Graf 5: Udio ispitanika u online kupovini modnih proizvoda	29
Graf 6: Udio ispitanika u korištenju online trgovina	29
Graf 7: Udio ispitanika u informiranju o modnim proizvodima	33
Graf 8: Stavovi ispitanika o preferenciji kupovine (u %)	34
Graf 9: Stavovi ispitanika o usporedbi modnih proizvoda (u %)	34
Graf 10: Stavovi ispitanika o neplaniranim kupnjama (u %)	35
Graf 11: Stavovi ispitanika o kupljenim proizvodima (u %)	35
Graf 12: Stavovi ispitanika o kupovini sniženih modnih proizvoda (u %)	36
Graf 13: Stavovi ispitanika o politikama dostave i povrata internetskih trgovina	
(u %).	36
Graf 14: Stavovi ispitanika o značaju poznatih brendova pri odabiru internetske trgovine (u %)	37
Graf 15: Stavovi ispitanika o inspiraciji za modnim proizvodima (u %)	38
Graf 16: Stavovi ispitanika o zadovoljstvu online kupovinom (u %)	38
Graf 17: Stavovi ispitanika o ponovnoj online kupnji (u %)	39
Graf 18: Stavovi ispitanika o utjecaju obitelji i prijatelji na online kupovinu modnih proizvoda (u %).....	41

Graf 19: Stavovi ispitanika o utjecaju izgleda web trgovine na online kupovinu modnih proizvoda (u %)	41
Graf 20: Stavovi ispitanika o utjecaju marke proizvoda na online kupovinu modnih proizvoda (u %)	42
Graf 21: Stavovi ispitanika o utjecaju sniženja i promotivnih kodova na online kupovinu modnih proizvoda (u %)	43
Graf 22: Stavovi ispitanika o utjecaju influencera na online kupovinu modnih proizvoda (u %)	43
Tablica 1: Kupovina modnih proizvoda pojedinih kategorija ispitanika (u %)	28
Tablica 2 : Stupanj važnosti među ponuđenim kategorijama (u %)	30
Tablica 3: Stupanj važnosti elemenata online kupovine	31
Tablica 4: Stupanj slaganja među ponuđenim kategorijama (u %)	32
Tablica 5: Stupanj zabrinutosti elementima online kupovine	32
Tablica 6: Stavovi ispitanika o ponašanju u online kupovini	40
Tablica 6: Čimbenici utjecaja na donošenje odluke o online kupovini	44

SAŽETAK

Online kupovina je u zadnjih nekoliko godina doživjela veliku popularnost među korisnicima Interneta, te je važno utvrditi koji elementi najviše utječu na proces donošenja odluke o kupnji modnih proizvoda. Ponašanje potrošača je teško predvidjeti zbog utjecaja različitih čimbenika, te se može zaključiti da razlike u ponašanju ovise o vrsti proizvoda. Temeljni cilj istraživanja bio je utvrditi koji elementi online kupovine imaju značajnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji u modnoj industriji. Rezultati istraživanja pokazali su da najpoželjniji elementi kojima se pridodaje posebna važnost su: mogućnost usporedbe proizvoda i cijena, sigurnost plaćanja i recenzije potrošača. S druge strane, kao jedan od zabrinjavajućih faktora spominje se mogućnost zlouporabe kreditne kartice. Danas društvene mreže imaju ulogu u prezentiranju proizvoda jer se putem njih dolazi do velikog broja korisnika. Istraživanje je pokazalo da je poznavanje brendova važno kod odabira web trgovine zbog osjećaja povjerenja i sigurnosti.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, online trgovina, modni proizvodi

SUMMARY

Online shopping has experienced great popularity among Internet users in the last few years, and it is important to determine which elements most influence the decision-making process about fashion products. Consumer behavior is difficult to predict due to the influence of various factors, and it can be concluded that differences in behavior depend on the type of product. The basic goal of the research was to determine which elements of online shopping play a significant role in the purchasing decision-making process in fashion industry. The results of the research showed that the most desirable elements are: the possibility of product and price comparison, payment security and consumer reviews. On the other hand, the credit card security is mentioned as one of the worrying factors. Today, social networks have a important role in presenting products because they reach a large number of users. Research has shown that knowing brands is important when choosing a web store because of a sense of trust and security.

Key words: consumer behavior, online shopping, fashion apparel

PRILOZI

Prilog 1. – anketni upitnik

Značaj online kupovine u procesu donošenja odluke o kupnji u modnoj industriji

Poštovani, molim Vas da izdvojite nekoliko minuta svog vremena za popunjavanje anketnog upitnika o korištenju online trgovine za kupovinu modnih proizvoda u svrhu izrade završnog rada. Anketa je u potpunosti anonimna, a rezultati istraživanja biti će korišteni isključivo za svrhu završnog rada.

Hvala na sudjelovanju!

***Obavezno**



Spol *

☐ žensko

☐ muško

Dob *

☐ < 20

☐ 21-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ > 50

Radni status *

☐ zaposlen/a

☐ nezaposlen/a

☐ student / učenik

Prosječna mjesečna primanja *

- ☐ < 2.000 HRK
- ☐ 2.001 – 4.000 HRK
- ☐ 4.001 – 6.000 HRK
- ☐ 6.000 – 8.000 HRK
- ☐ 8.001 – 11.000 HRK
- ☐ > 11.000 HRK

Molim Vas da od ponuđenih kategorija ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri kupujete sljedeće proizvode (1-uopće ne kupujem online, 2-rijetko kupujem online, 3-često kupujem online, 4-isključivo kupujem online) *

	1-uopće ne kupujem online	2-rijetko kupujem online	3-često kupujem online	4-isključivo kupujem online
odjeća	☐	☐	☐	☐
obuća	☐	☐	☐	☐
nakit i satovi	☐	☐	☐	☐
torbe	☐	☐	☐	☐
ostali modni dodaci (šalovi, kape, remeni, naočale i dr.)	☐	☐	☐	☐

Koliko često kupujete modne proizvode putem Interneta? *

- ☐ svaki dan
- ☐ nekoliko puta mjesečno
- ☐ jednom mjesečno
- ☐ nekoliko puta godišnje

Koje od online trgovina najčešće koristite? *

- ☐ domaće
- ☐ inozemne
- ☐ podjednako

Molim Vas da od ponuđenih kategorija ocijenite na skali od 1 do 5 koliko su Vam važni sljedeći elementi kod online kupovine (1-u potpunosti nevažno, 2-nevažno, 3-ni važno ni nevažno, 4-važno, 5-u potpunosti važno) *

	1-u potpunosti nevažno	2-nevažno	3-ni važno ni nevažno	4-važno	5-u potpunosti važno
ušteda vremena	☐	☐	☐	☐	☐
raznolikost ponude	☐	☐	☐	☐	☐
dostupnost informacija o proizvodima	☐	☐	☐	☐	☐

lakša usporedba proizvoda i cijena	☐	☐	☐	☐	☐
sigurnost plaćanja	☐	☐	☐	☐	☐
kupnja iz udobnosti vlastitog doma	☐	☐	☐	☐	☐
promotivni kodovi	☐	☐	☐	☐	☐
besplatna dostava	☐	☐	☐	☐	☐
recenzije potrošača	☐	☐	☐	☐	☐

Molim Vas da od ponuđenih kategorija ocjenite na skali od 1 do 5 koliko Vas
sljedeći elementi zabrinjavaju prilikom online kupovine (1-u potpunosti me ne
zabrinjava, 2-ne zabrinjava me, 3-niti me zabrinjava niti ne zabrinjava, 4-
zabrinjava me, 5-u potpunosti me zabrinjava) *

	1-u potpunosti me ne zabrinjava	2-ne zabrinjava me	3-niti me zabrinjava niti ne zabrinjava	4-zabrinjava me	5-u potpunosti me zabrinjava
kvaliteta proizvoda	☐	☐	☐	☐	☐
veličina proizvoda	☐	☐	☐	☐	☐

oštećenje proizvoda prilikom transporta	☐	☐	☐	☐	☐
moгуćnost zlouporabe kreditne kartice	☐	☐	☐	☐	☐
povrat proizvoda	☐	☐	☐	☐	☐

Molim Vas da među ponuđenim kategorijama označite što u najvećoj mjeri
koristite kao izvor informacija o iskustvima kupaca pri online kupovini? *

- ☐ Forum
- ☐ društvene mreže (Facebook, Instagram i dr.)
- ☐ recenzije drugih kupaca na web trgovini
- ☐ blogovi
- ☐ Youtube
- ☐ savjeti članova obitelji i prijatelja
- ☐ ne informiram se o iskustvima

Molim Vas da na skali od 1 do 5, ocjenite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama
(1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-
slažem se, 5-u potpunosti se slažem) *

	1-uopće se ne slažem	2-ne slažem se	3-niti se slažem niti se ne slažem	4-slažem se	5-u potpunosti se slažem
Preferiram online kupovinu o odnosu na kupnju u fizičkoj trgovini	☐	☐	☐	☐	☐
Uspoređujem iste proizvode i njihove cijene na različitim online stranicama	☐	☐	☐	☐	☐
Često kupim više od onoga što planiram	☐	☐	☐	☐	☐
Ponekad požalim jer sam nešto kupio/la	☐	☐	☐	☐	☐
Proizvod ću kupiti samo ako je na sniženju	☐	☐	☐	☐	☐
Proizvod ću kupiti samo ako online trgovina nudi mogućnost besplatne dostave i povrata	☐	☐	☐	☐	☐
Kupujem samo u online trgovinama koje imaju u ponudi meni poznate	☐	☐	☐	☐	☐
brendove					
Inspiraciju za pojedine modne proizvode tražim na društvenim mrežama	☐	☐	☐	☐	☐
Zadovoljan/na sam modnim proizvodima koje kupujem preko interneta	☐	☐	☐	☐	☐
Ponovno bih obavio/la kupnju preko interneta	☐	☐	☐	☐	☐
Molim Vas da na skali od 1 do 5, ocijenite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama (1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem) *					
	1-uopće se ne slažem	2-ne slažem se	3-niti se slažem niti se ne slažem	4-slažem se	5-u potpunosti se slažem
Mišljenja i iskustva obitelji i prijatelja utječu na moju odluku o online kupnji.	☐	☐	☐	☐	☐

Lijep dizajn i jednostavnost web trgovine utječu na moju odluku o online kupnji

☐☐☐☐☐

Snizjenja i promotivni kodovi utječu na moju odluku o online kupnji

☐☐☐☐☐

Marka proizvoda utječe na moju odluku o online kupnji

☐☐☐☐☐

Osobe koje reklamiraju proizvode putem društvenih mreža utječu na moju odluku o online kupnji

☐☐☐☐☐

Podnesi

Google nije izradio niti neće održavati ovaj sadržaj. Prijava zlouporabe - Uvjeti pružanja usluge - Pravila o privatnosti