

TEORIJA "VELIKIH PET" KARAKTERISTIKA OSOBNOSTI I PONAŠAJNI ISHODI U KONTEKSTU KORIŠTENJA MODNIH MALOPRODAJNIH MOBILNIH APLIKACIJA

Dilber, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:124:089609>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-06**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**TEORIJA “VELIKIH PET” KARAKTERISTIKA OSOBNOSTI I
PONAŠAJNI ISHODI U KONTEKSTU KORIŠTENJA MODNIH
MALOPRODAJNIH MOBILNIH APLIKACIJA**

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Ivana Kursan Milaković

Student:

Josipa Dilber, 2201267

Split, veljača 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja	3
1.3. Istraživačke hipoteze.....	4
1.4. Metode istraživanja	7
1.5. Doprinosa rada.....	7
1.6. Struktura rada	8
2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA	9
2.1. Osobni čimbenici.....	9
2.2. Društveni čimbenici.....	11
2.3. Situacijski čimbenici	12
2.4. Psihološki procesi.....	14
3. TEORIJA VELIKIH PET KARAKTERISTIKA OSOBNOSTI.....	15
3.1. Teorija „velikih pet“	15
3.1.1. Ekstraverzija	15
3.1.3. Savjesnost	17
3.1.4. Neuroticizam.....	18
3.1.5. Otvorenost prema iskustvu/intelekt.....	19
4. DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI.....	21
4.1. Proces i faze donošenja odluke o kupovini.....	21
4.2. Postkupovno ponašanje: učestalost kupovine i WOM	22
4.2.1. Učestalost kupovine.....	22
4.2.2. WOM – usmena komunikacija potrošača.....	23
5. MODNE MALOPRODAJNE MOBILNE APLIKACIJE	26
5.1. Pojmovno određenje	26
5.2. Značaj mobilnih modnih aplikacija za kupovinu i ponašanje potrošača.....	27
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	30
6.1. Uzorak i metode prikupljanja podataka.....	30
6.2. Mjerne ljestvice.....	30
6.3. Rezultati istraživanja	30
6.3.1. Deskriptivna statistika.....	31
6.3.2. Pouzdanost.....	35
6.3.3. Regresijska analiza	40
6.4. Diskusija o rezultatima	49

7. ZAKLJUČAK	52
POPIS LITERATURE	53
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA I TABLICA	65
PRILOZI	67
SAŽETAK	76
SUMMARY	76

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Uslijed intenzivnog jačanja konkurencije i globalnog tržišta, potrošač je postao fokus proizvođača i pružatelja usluga. Sam potrošač ima sve specifičnije potrebe i izdašnija očekivanja, što stvara potrebu za sve detaljnijim istraživanjem istih. Stoga je poduzeću u interesu pravovremeno identificirati i ponuditi rješenje za zadovoljenje tih potreba i očekivanja kako bi pridobilo potrošače. Svaki potrošač je individualna osoba sa svojim karakteristikama osobnosti. Osobnost se odnosi na karakteristike koje određuju opće obrasce ponašanja, posebno onih atributa koji čine pojedinca prepoznatljivim u odnosima s drugima (Engel et al., 1969). Tako se pojedinac po određenim karakteristikama može razlikovati, ali i nalikovati na pojedine potrošače, pa su stoga obilježja osobnosti važna varijabla za segmentaciju tržišta (Kesić, 2006). Mnogi su se psiholozi i sociolozi bavili pitanjem osobnosti, te su razvijene različite metode i teorije za što bolje shvaćanje ponašanja ljudi.

Jedan od poznatijih modela osobnosti je Goldbergova „Big Five“ teorija, odnosno teorija Velikih pet karakteristika osobnosti. Pristup velikih pet karakteristika osobnosti pretpostavlja da su individualne razlike koje su društveno relevantne i korisne, odnosno osobine ličnosti, kodirane u zajedničkom jeziku (Goldberg, 1993). Analiza ovih karakteristika osobnosti dovela je do otkrića pet osnovnih čimbenika koji opisuju osobnost: ekstraverzija, ugodnost/susretljivost, savjesnost, neuroticizam i otvorenost prema iskustvu/intelekt (Schaefer et al., 2003). Goldberg u svojoj teoriji smatra kako se svaka osoba, odnosno njezina osobnost, može kvalitetno opisati pomoću navedenih pet čimbenika (Kotrla Topić et al., 2017).

Ljestvica ekstraverzije povezana je s doživljajem pozitivnih emocija i sastoji se uglavnom od osobine društvenosti, dominacije, i aktivnosti. Ekstroverti su opisani kao živahne, interaktivne, dominantne i izrazito društvene osobe, dok su introverti njihova suprotnost, mirne, tihe, često samozatajne i povučene osobe. Drugi navedeni čimbenik je ugodnost/susretljivost koji uključuje osobine kooperativnosti, velikodušnost, altruizam, povjerenje i visok stupanj osobne topline. Treći čimbenik, savjesnost, obuhvaća osobine organiziranosti, marljivosti, preciznosti, orijentaciju ka cilju i „igranje po pravilima“. Neuroticizam kao četvrti čimbenik (u nekim izvorima se navodi kao emocionalna stabilnost), općenito se odnosi na nedostatak pozitivne psihološke prilagodbe, nisku emocionalnu stabilnost i manji stupanj kontroliranog temperamenta. Neurotične osobe intenzivnije reagiraju na stres i često su mrzovoljne, napete i nervozne. Zadnji čimbenik Goldbergovog modela je otvorenost/intelekt. Otvorenost (iskustvu)/intelekt karakterizira kreativnost, kulturne vrijednosti, znatiželja, perceptivna sposobnost i pronicljivost (Orzeck & Lung, 2005).

Interes za shvaćanje odnosa varijabli osobnosti i ponašanja potrošača postoji od kada je prvi put prepoznata važnost marketinga (Haugtvedt et al., 1992). Kupovno ponašanje, izbor medija, inovativnost, segmentacija, strah, društveni utjecaj, izbor proizvoda, vodstvo mišljenja, usmena komunikacija, promjena stava i još mnogo drugih stavki iz područja marketinga je povezano s osobnošću (Kassarjian, 1971). Sve navedeno ukazuje na to da je osobnost jedan od najzanimljivijih koncepata u proučavanju ponašanja potrošača. Istraživanje osobnosti pridonosi marketingu u različitim područjima kao što su: detektiranje potreba i želja potrošača, oglašavanje i komunikacija, kupovno ponašanje, ali i post kupovno ponašanje. Jedna, za marketing jako važna pojava, najčešće post kupovnog ponašanja, je usmena komunikacija među potrošačima o proizvodima i markama, poznatija kao „WOM“ (word-of-mouth).

Kao rezultat pojačane konkurencije na tržištu, rast je sve više ograničen, a troškovi za ostanak „u igri“ su sve veći. U takvoj situaciji poduzeća traže nova učinkovita, a isplativija rješenja za generiranje potražnje među potrošačima. Trgovci su se okrenuli mobilnim aplikacijama kao sredstvu za povećanje vrijednosti za kupce. Primarni motiv za ponudu aplikacija za maloprodaju je njihov potencijal da povećaju angažman kupaca (Taylor & Levin, 2014, str. 759). Mobilna aplikacija za maloprodaju predstavlja samostalni softverski program određenog trgovca. Po analogiji, mobilna aplikacija je virtualna trgovina određenog trgovca (Taylor & Levin, 2014), u kojoj su na virtualan način izloženi stvarni proizvodi. Potrošači mogu birati kupnju proizvoda putem različitih maloprodajnih kanala (npr. online ili u fizičkoj trgovini), što rezultira potrebom da trgovci na malo pruže dobro integrirano iskustvo kupnje. Međutim, pojedinačni čimbenici, kao što je osobnost kupca, mogu utjecati na to kako se kanal percipira i, kao takvi, mogu promijeniti njihovo kasnije ponašanje (Hermes & Riedl, 2021). Stoga je ključno da maloprodajna poduzeća bolje razumiju utjecaje vezane uz osobnost i kako oni mogu utjecati na potrošačevu odluku o kanalu kupnje.

Poduzećima je za isplativo generiranje potražnje također bitna usmena komunikacija potrošača koja je učinkovita jer potrošači više vjeruju svojim bližnjima, obitelji i prijateljima, nego tradicionalnom oglašavanju koje ujedno zahtijeva i veća ulaganja. Usmena komunikacija potrošača podrazumijeva komunikaciju između potrošača u kojoj oni dijele mišljenja, stavove, iskustva i informacije o tržištu (Kursan Milaković et al., 2020). Uslijed razvoja tehnologije i Interneta otvorena su vrata mnogim prilikama kako za poduzeća tako i za potrošače. Veliki dio poslovanja, ali i komunikacije se ostvaruje putem Interneta. U suvremenom svijetu sve je češći i bitniji moderni oblik usmene komunikacije potrošača, koji se naziva eWOM (electronic word-of-mouth). Online komunikacija, eWOM, se definira kao bilo koja pozitivna ili negativna izjava sadašnjih ili prethodnih kupaca o proizvodu, usluzi ili tvrtki, koja je dostupna velikoj publici putem Interneta (Abubakar et al., 2016).

S obzirom da osobnost utječe na opće obrasce ponašanja, utječe i na potrošačko ponašanje, odnosno u kontekstu ovog rada, na korištenje modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija. Ovaj rad polazi od pretpostavke da osobnost značajno utječe na korištenje modnih mobilnih maloprodajnih aplikacija, pa tako i na kupovinu kao ishod korištenja mobilne aplikacije, te na koncu usmenu komunikaciju potrošača (WOM i eWOM). Planira se provesti istraživanje sagledavanjem potrošača i njihovog ponašanja u kontekstu korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija kroz čimbenike osobnosti, kako bi se ukazalo na postojanje povezanosti osobnosti i korištenja mobilnih aplikacija, te kupovine i usmene komunikacije kao ishode korištenja.

Premisu da je Goldbergova teorija značajna ukazuje činjenica da su se mnogi bavili ovom teorijom, pa je tako istražena povezanost Goldbergovih čimbenika osobnosti sa samopouzdanjem (Schaefer et al., 2003), online kupovinom (Velagić, 2018), kupovnim ponašanjem (Varvodić, 2016), inteligencijom (Ivić & Matešić, 2009), preferencijom brendova (Mulyanegara et al., 2009) i slično. S druge strane, istraživači su se bavili utjecajem karakteristika osobnosti na usvajanje mobilnih aplikacija (Xu et al., 2016), predviđanjem velikih pet karakteristika osobnosti putem korištenja mobilnih aplikacija (Peltonen et al., 2020), pitanjem poveznice zadovoljstva kupaca i usmene komunikacije potrošača (Anderson, 1998), zašto ponuditi online recenziju (Picazo-Vela et al., 2010) i sl. Nekoliko istraživanja je povežalo velikih pet karakteristika osobnosti s određenim mobilnim aplikacijama poput YouTube-a (Klobas et al., 2018), Twitter-a (Quercia et al., 2011) i Facebook-a (Ortigosa et al., 2014). Uvažavajući dosadašnje istraživačke spoznaje, može se reći da ovaj rad daje novu perspektivu istražujući novi kontekst, odnosno karakteristike osobnosti i maloprodajne modne mobilne aplikacije.

Tako je glavni problem istraživanja ispitati značaj velikih pet karakteristika osobnosti za korištenje mobilnih modnih maloprodajnih aplikacija. Predmet istraživanja konkretno obuhvaća istraživanje utjecaja svake od karakteristika osobnosti, odnosno ekstraverzije, ugodnosti/susretljivosti, savjesnosti, neuroticizma i otvorenosti/intelekta na upotrebu maloprodajne modne aplikacije. Također je od interesa istražiti i povezanost upotrebe takvih aplikacija s učestalošću kupovine te WOM intenzitetom.

1.2. Ciljevi istraživanja

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

1. Opisati i istražiti povezanost „velikih pet“ karakteristika osobnosti s korištenjem modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija,

2. Definirati smjer i intenzitet veza između pet karakteristika osobnosti i korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija,
 - Utvrditi značaj ekstraverzije za korištenje modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija,
 - Utvrditi značaj ugodnosti/susretljivosti za korištenje modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija,
 - Utvrditi značaj savjesnosti za korištenje modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija,
 - Utvrditi značaj neuroticizma za korištenje modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija,
 - Utvrditi značaj intelekta za korištenje modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija.
3. Istražiti daljnji utjecaj korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija na učestalost kupovine preko aplikacije i intenzitet usmene komunikacije potrošača,
4. Na temelju rezultata istraživanja dati smjernice daljnjeg djelovanja marketera.

1.3. Istraživačke hipoteze

Uvažavajući problem, predmet i ciljeve istraživanja predlažu se osnovne hipoteze koje će se na temelju rezultata istraživanja potvrditi ili opovrgnuti.

H1: Postoji pozitivna povezanost ekstraverzije i korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija.

Izrazito ekstrovertirane osobe su sklone dominantnom, aktivnom i društvenom ponašanju (Robu, 2007). Ekstraverzija potiče pojedince da brže prihvate promjene, nove stvari i ideje, te ih tjera da žele društveno priznanje, moć i određeni status (Saleem et al., 2011). Osobe visokog stupnja ekstraverzije teže socijaliziranju, dijeljenju iskustva s drugima, a u kupovini su voljne prihvatiti prijedloge drugih. Istraživanja su pokazala da postoji pozitivan odnos između ekstrovertiranosti i motivacije za postizanjem užitka (Chang & Tsao, 2010), i između ekstrovertiranosti i korištenju računala (Saleem et al., 2011). Nekoliko istraživanja se bavilo pitanjem utjecaja ekstrovertnosti na odabir kanala kupovine. Dok jedno istraživanje pokazuje pozitivnu korelaciju između ekstraverzije i online kupovine (Chan Hoi Sang, 2007), drugo istraživanje upućuje kako ekstraverzija ima negativnu korelaciju s korištenjem interneta (Landers & Lounsbury, 2006), s obzirom da su to društvene osobe, tzv. „Social Butterflies“, koje vrijeme preferiraju provoditi u društvenim aktivnostima, poput kupovine s društvom u fizičkim trgovinama. Kontradiktornost ovih istraživanja, moguća zastara podataka (s obzirom na to da tehnologija brzo napreduje i time brzo mijenja kupovne navike), ali i utjecaj COVID-19 pandemije na

ponašanje potrošača i online kupovinu, i na koncu nedostatak istraživanja direktne povezanosti ekstraverzije i korištenja mobilnih aplikacija, ukazuju na potrebu za daljnjim ispitivanjem ove veze.

H2: Postoji pozitivna povezanost ugodnosti/susretljivosti i korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija.

Dimenzija ugodnosti svojstvena je altruističnim, ljubaznim, skromnim i osjećajnim osobama koje teže društvenoj koheziji (Peltonen et al., 2020). Iako kupci kojima je ugodnost kao dominantna karakteristika osobnosti lakše podliježu utjecaju estetike web stranica i nalaze zadovoljstvo u interakciji s drugim online kupcima, prema Tsau & Chang (2010), oni obrađuju informacije i traže alternative kada kupuju online, računajući više na utilitarnu vrijednost. Također je provedeno istraživanje o korištenju kategorija mobilnih aplikacija, koje pokazuje povezanost niskog stupnja ugodnosti s korištenjem mobilnih video igrica (Phillips et al., 2006). Nedostaje konkretan podatak o povezanosti ugodnosti s korištenjem modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija.

H3: Postoji pozitivna povezanost savjesnosti i korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija.

Osobe s visokim stupnjem savjesnosti karakterizira kompetentnost, samodisciplina, promišljenost i orijentiranost ka ciljevima. Istraživanja pokazuju kako osobe visokog stupnja savjesnosti nisu sklone igranju video igrica na pametnim telefonima, osobito ne kasino igricama i igricama na sreću (Peltonen et al., 2020). Već spomenuto istraživanje koje su proveli Tsao & Chang (2010), pokazuje kako savjesnost nema značajan utjecaj na online kupovinu. Vjerojatno je razlog tomu što su savjesne osobe oprezne i žele izbjeći rizik koji nosi online kupovina, ali prepoznaje se potencijal u korištenju maloprodajnih aplikacija u kupovini s obzirom da aplikacije pružaju mogućnost odabira najjeftinijeg proizvoda koji zadovoljava očekivane standarde kvalitete (Overby & Lee, 2006). Spomenuto upućuje na potencijal stjecanja novih spoznaja značajnosti savjesnosti za korištenje modnih mobilnih maloprodajnih aplikacija.

H4: Postoji pozitivna povezanost neuroticizma i korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija.

Neuroticizam se definira kao poremećaj emocionalne stabilnosti kroz negativno nabijena emocionalna stanja. Osobe s neurotičnom osobnošću karakteriziraju anksioznost, izoliranost i nedruštvenost, te izbjegavanje situacija u kojima moraju preuzeti kontrolu (Robu, 2007). Što je osoba neurotičnija, to joj je teže kontrolirati emocije i suzdržati se od kupovanja iz hira, a samom kupnjom namjerava privući pozornost drugih, te smanjiti negativne kognitivne reakcije na potrošnju kupujući proizvode po niskim cijenama i uspoređujući cijene različitih prodavača (Chang & Tsao, 2010). Prema LaRoseu i Eastinu (2002), ograničena sposobnost emocionalne samoregulacije pozitivno je povezana s vjerojatnošću kupnje putem interneta. To odražava općenitiji nalaz iz istraživanja potrošača da osobe koje su emocionalno manje stabilne ponekad koriste kupnju kako bi regulirale svoje raspoloženje.

Maloprodajne mobilne aplikacije mogu biti pogodne za ovu svrhu jer je vizualna stimulacija lako dostupna u svakom trenutku, stoga bi bilo korisno istražiti povezanost neuroticizma s korištenjem maloprodajnih mobilnih aplikacija.

H5: Postoji pozitivna povezanost intelekta/otvorenosti prema iskustvu i korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija.

Peta dimenzija Goldbergovog modela, otvorenost prema iskustvu, podrazumijeva inovativnost što se odnosi na potrošačevu predispoziciju za prihvaćanje novih stvari. Osobe s visokim stupnjem intelekta traže raznolikost i otvorene su prema novim idejama, iskustvima, osjećajima i vrijednostima (Matzler et al., 2006). Takve osobe su sklone razmatrati različita stajališta i mišljenja, te se smatra kako su sposobne razmišljati „izvan okvira“ (Lim, 2023). Otvorenost prema iskustvu u pozitivnom je odnosu i s utilitarističkom i s hedonističkom motivacijom kupovne aktivnosti, dakle, što je osoba otvorenija za nova iskustva, to će više pokušavati pronaći najnovije i najvrjednije ponude na Internetu (Chang & Tsao, 2010). Zanimljivo je kako je Peltonenovo istraživanje pokazalo povezanost otvorenosti prema iskustvu jedino s aplikacijama za komunikaciju (Peltonen et al., 2020). Spomenuto istraživanje nije izravno povezivalo otvorenost s korištenjem maloprodajnih mobilnih modnih aplikacija te se tako očekuju nove spoznaje na ovoj relaciji.

H6: Upotreba modne maloprodajne mobilne aplikacije je pozitivno povezana s učestalošću kupovine.

Maloprodajne mobilne aplikacije omogućuju potrošačima da kupuju bilo gdje i bilo kad uz uvjet pristupu Internet konekciji. To pruža veću dostupnost kupovini te mnogim potrošačima uvelike olakšava kupovinu. Upotreba, odnosno korištenje, modne aplikacije može obuhvatiti razne aspekte, od pregledavanja proizvoda, uspoređivanja proizvoda i cijena, kupovine do recenziranja. Nedostaju istraživanja koja povezuju upotrebu modne mobilne aplikacije s učestalošću kupovine, a može puno reći o ponašanju potrošača, ponovnoj kupnji, te tako i lojalnosti. No, vodeći se potvrdnim rezultatima istraživanja povezanosti korištenja Interneta s online kupovinom (LaRose & Eastin, 2002), postavlja se hipoteza da bi korištenje maloprodajnih mobilnih aplikacija moglo biti pozitivno povezano s učestalijom kupovinom preko maloprodajnih mobilnih aplikacija.

H7: Upotreba modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija je pozitivno povezana s intenzitetom usmene komunikacije potrošača.

Mnoge maloprodajne aplikacije notifikacijama traže svoje korisnike za povratnu informaciju, recenziju, nakon obavljene kupnje. Često imaju već osmišljen obrazac koji olakšava i ubrzava proces recenziranja kako bi potaknuli što više potrošača na tu akciju. Tako usmena komunikacija potrošača nije ograničena samo „licem u lice“, nego se može obaviti i online (eWOM). Dodatno, mnogi potrošači se vode iskustvima i recenzijama drugih potrošača prije nego što odluče kupiti određeni proizvod. Dobro je

istaknuti kako je usmena komunikacija potrošača signifikantno pozitivno povezana sa zadovoljstvom usluge (Zeithaml et al., 1988), percipiranom vrijednošću (Hartline & Jones, 1996) i potrošačevom namjerom kupnje (Crocker, 1986). No, nedostaju spoznaje o izravnoj povezanosti korištenja maloprodajnih mobilnih aplikacija i intenziteta usmene komunikacije od strane potrošača.

1.4. Metode istraživanja

Radi ispitivanja i dokazivanja hipoteza te ostvarenja ciljeva koji su navedeni u radu, koristit će se sljedeće metode (Zelenika, 2000):

1. *Induktivna metoda* – temeljem pojedinačnih i posebnih činjenica dolazi do zaključaka, odnosno do generalnih zaključaka se dolazi zapažanjem konkretnih pojedinačnih slučajeva.
2. *Deduktivna metoda* – posebni, pojedinačni stavovi se izvode iz općih stavova.
3. *Metoda analize* – raščlanjivanje složenih pojmova na jednostavnije dijelove i elemente te promatranje svakog elementa pojedinačno i u odnosu s drugim elementima, tj. cjelini.
4. *Metoda sinteze* – povezuje pojedinačne elemente, pojave i procese u složenije cjeline.
5. *Metoda deskripcije* – postupak jednostavnog ocrtavanja kako činjenica i procesa, tako i njihovih odnosa i veza, ali bez znanstvenih objašnjenja.
6. *Metoda kompilacije* – najčešće korištena metoda, je pozivanje na, odnosno preuzimanje rezultata istraživanja drugih autora te njihovih stavova i spoznaja.
7. *Metoda anketiranja* – postupak u kojem se pomoću anketiranja prikupljaju podaci za empirijski dio istraživanja. Podaci se nadalje obrađuju prikladnim statističkim metodama. Za potrebe ovog rada, najviše će se koristiti pitanja s Likertovom skalom od pet stupnjeva. Kako bi se ispitalo velikih pet karakteristika osobnosti, koristit će se hrvatska verzija mjerne ljestvice poznata kao IPIP 50.40.

1.5. Doprinos rada

Na temelju postojećih podataka provedenih istraživanja i nedostatka istraživačkih spoznaja u kontekstu predmeta istraživanja, oblikovala se tematika ovog diplomskog rada, kao i istraživačke hipoteze. Znanstveni doprinos ovog rada ogleda se u unaprjeđenju razumijevanja utjecaja osobnosti, u okvirima Goldbergovog „velikih pet“ modela, a glede korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija kao i ishoda korištenja takvih aplikacija u obliku učestalosti kupnje i usmene komunikacije potrošača. Nisu primijećena istraživanja koja su se bavila ovom problematikom na sličan način. Naime, istraživači su se uglavnom bavili odnosom velikih pet karakteristika osobnosti i generalno online

kupovinom te i dalje nedostaju spoznaje povezane s uporabom konkretno modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija. Sukladno tome, ovaj rad bi trebao doprinijeti novim saznanjima o utjecaju svake od karakteristika "velikih pet" čimbenika osobnosti na korištenje modnih mobilnih maloprodajnih aplikacija, te daljnjem značaju upotrebe takvih aplikacija za predložene ponašajne ishode.

Praktični doprinos ovog rada ogleda se u pružanju uvida u važnost i utjecaj karakteristika osobnosti na korištenje modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija, odnosno pružanje boljeg razumijevanja ponašanja potrošača prilikom korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija, ali i konkretne kupovine preko aplikacija, te na koncu usmene komunikacije potrošača. Rezultati mogu marketerima omogućiti bolju prilagodbu marketing miksa, personalizacije te kreiranja stimulansa unutar maloprodajnih mobilnih aplikacija. No, ovaj rad ne koristi isključivo marketerima već i svim pojedincima koji žele imati više saznanja o potrošačevoj svijesti i utjecajima na njegovo ponašanje.

1.6. Struktura rada

Rad se sastoji od sedam cjelina, odnosno poglavlja. Prvo poglavlje je sami uvod u rad, u kojem je definirana tematika te su postavljeni ciljevi, hipoteze i metode istraživanja. U drugom dijelu rada opisani su relevantni čimbenici ponašanja potrošača. Treći dio rada detaljnije objašnjava kako ponašanje potrošača pri procesu donošenja odluka o kupovini, tako i učestalost kupovine i usmenu komunikaciju potrošača kao pojave post-kupovnog ponašanja. Iduće poglavlje bavit će se definiranjem modnih maloprodajnih aplikacija i njihovom značaju za kupovinu i ponašanje potrošača. Peto poglavlje opisuje tematiku „velikih 5“ karakteristika osobnosti, odnosno ekstraverziju, ugodnost/susretljivost, savjesnost, neuroticizam i otvorenost prema iskustvu/intelekt te njihov značaj za ponašanje potrošača. Nakon pregleda literature, šesti dio rada bavi se empiriskim istraživanjem, odnosno opisivanju metode, uzorka, provedbe te samih rezultata istraživanja. Rad se na koncu zaokružuje zaključcima, opisom ograničenja rada, doprinosom rada te davanjem smjernica za daljnja istraživanja.

2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Zašto je važno izučavati ponašanje potrošača ističe činjenica da je svaki pojedinac ujedno i potrošač od samog rođenja. Ponašanje potrošača je proces koji uključuje nabavljanje i konzumiranje proizvoda, usluge ili ideje, koji ne završava samom kupnjom proizvoda već se nastavlja poslijeprodajnim vrednovanjem i poslijekupovnim ponašanjem (Kesić, 2006). The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okruženja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.

Proučavanje ponašanja potrošača je vrlo kompleksno jer niz varijabli interaktivno utječu jedna na drugu, pa u konačnici i na ponašanje potrošača (Kesić, 2006). Razvijeni su razni modeli kako bi se proces proučavanja ponašanja potrošača pojednostavio, a Kesić (2006) navodi sljedeće:

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su međusobno povezani, a mogu se grupirati u 3 skupine:

1. osobni čimbenici,
2. društveni čimbenici,
3. psihološki procesi.

2.1. Osobni čimbenici

Mnogi osobne čimbenike smatraju najutjecajnijim na ponašanje potrošača, a Kesić (2006) među osobnim čimbenicima ističe idućih pet:

1. motivi i motivacija,
2. percepcija,
3. stavovi,
4. obilježja osobnosti, vrijednosti i stil života,
5. znanje.

Motiv nastaje unutar čovjeka kao rezultat psiholoških i fizioloških procesa. **Motivacija** se gleda kao želja koja pokreće pojedinca na djelovanje, odnosno kako to Pincus (2004) opisuje, kao nutarnji poriv koji pokreće ponašanje, odnosno djelovanje usmjereno prema cilju koje rezultira u zadovoljenju potrebe i time gašenju motiva. Tang (2019) je iz literature o ponašanju potrošača i mobilnim aplikacijama istaknuo hedonističku i utilitarnu motivaciju. Utvrđeno je da užitak i estetika aplikacije imaju pozitivne učinke na zadovoljstvo korisnika i daljnju namjeru korištenja aplikacije (Xu et al., 2015). Mnogi potrošači koriste mobilne aplikacije kada žele izbjeći dosadu ili se opustiti, stoga je zabava jedna od motivacija koja utječe na daljnju namjeru korištenja mobilnih aplikacija (Kang, 2014). Dok se hedonističke motivacije više odnose na emocionalne aspekte, utilitarne motivacije mogu se povezati s korisnošću i kvalitetom aplikacije, očekivanom izvedbom, kao i ekonomski aspekt - vrijednost za

novac (Kang et al., 2015; Xu et al., 2015). Jednostavnost korištenja aplikacije smatra se glavnim prioritetom, ali lak pristup, preuzimanje i koristi aplikacije su osnove namjere korištenja mobilne aplikacije (Kang, 2014). Hew et al. (2015) otkrili su da potrošači koriste mobilne aplikacije ako ih smatraju korisnima u svakodnevnom životu.

Percepcija je druga važna varijabla osobnih čimbenika, a Kesić (2006) je definira kao složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u značajnu sliku svijeta, te ona utječe, modificira i mijenja postojeće vrijednosti, uvjerenja, stavove i znanja. Percepcija je jako važna marketinškim stručnjacima jer su pojedinci izloženi mnogim stimulansima, ali samo određeni broj pohranjuju u memoriju, pa se tako pažljivo postupa s logotipom, imenom marke, oglašavanjem, dizajnom proizvoda i sl. Upravo zato je brendiranje iznimno važno, s obzirom na to da se time želi stvoriti slika kojom se prezentira javnosti i želi utjecati na percepciju potrošača. U tom kontekstu valja istaknuti kako kod brendiranih mobilnih aplikacija (aplikacije s markama) zadovoljstvo kupaca dovodi do većih namjera kupnji (Alnawas i Aburub, 2016). Čimbenici kao što su percipirana razigranost, povezanost, nagrade, cijena i fleksibilnost pristupa značajno utječu na vjernost, što zauzvrat pozitivno utječe na namjeru potrošača da izvrši kupnju putem mobilne aplikacije (Hsiao i Chen, 2016).

Kesić (2006) nadalje navodi **stavove** koji izravno utječu na selektivnost percepcije (jer se obično percipiraju oni stimulansi koji su u skladu s postojećim stavovima), te navodi 4 ključne funkcije:

1. funkcija korisnosti – ako potrošač percipira proizvod, uslugu, marku ili poduzeće kao nepoželjne ili neugodne u bilo kojem aspektu kupovine i korištenja, on ih izbjegava, a ako ih vidi kao ugodne i nagrađujuće on će ih kupovati i konzumirati,
2. ego-obrambena funkcija – potrošač štiti i prikazuje svoj ego i sukladno tome kupuje proizvode i marke koje ego pojačavaju, a izbjegava ponašanja koja su suprotna vlastitom projiciranom imidžu,
3. vrijednost-izražavajuća funkcija – omogućuje potrošaču da izražava svoje temeljne vrijednosti na jednostavan način,
4. funkcija znanja – potrošači imaju potrebu za novim spoznajama, stoga nakon kategorizacije novih proizvoda i modificirane pa sve do rutinske kupovine, nastupa zasićenost koja ponovno pokreće potrebu za stjecanjem novih znanja i tako vraća ovaj ciklus na početak.

Obilježja osobnosti, vrijednosti i stil života su izravno povezane s ponašanjem potrošača, te su od velike važnosti za marketinške strategije, segmentaciju tržišta i komunikaciju (Kesić, 2006). Nadalje, Kesić (2006) navodi kako razlikujemo osobne i društvene vrijednosti, te kako osobne vrijednosti upravljaju ponašanjem pojedinca i ne moraju u cijelosti ili uopće biti istovjetne s društvenim vrijednostima, dok društvene vrijednosti predstavljaju zajednička vjerovanja većih ili manjih društvenih grupa. Također definira osobnost kao karakteristične oblike ponašanja, razmišljanja i

emocija koje određuju stupanj prilagodljivosti različitim situacijama u životu. Mnogi su se bavili istraživanjem i koncipiranjem osobnosti. U literaturi pri istraživanju povezanosti osobnosti potrošača i mobilnih aplikacija uglavnom se koristio model „velikih 5“ karakteristika osobnosti, koji se koristi i u ovom radu.

Kesić (2006, str.204) definira stil života kao „način življenja, pod kojim se podrazumijeva kako ljudi troše svoje vrijeme (aktivnosti), što smatraju značajnim u svom okruženju (interes), što misle o sebi i svijetu oko sebe (mišljenja).“ Današnji ubrzani način života i intenzivna uporaba tehnologija potiču potrošače na kupnju putem mobilnih aplikacija (De Kerviler et al., 2016). Potrošači traže nove alternative kako bi svakodnevne zadatke učinili lakšim i prilagođenim njihovom životnom stilu (Cortiñas et al., 2019).

Jedan od osnovnih ciljeva proučavanja ponašanja potrošača je utjecati na **znanje**. Kesić (2006, str.219) o znanju navodi sljedeće: „Znanje je skup informacija pohranjenih u memoriji. Potrošačko znanje predstavlja ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koje služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača.“ Nadalje, Kesić ističe kako znanje o proizvodu podrazumijeva znanje o postojanju proizvoda i marke, o terminologiji koja se koristi, znanje o obilježjima proizvoda i njegovoj cijeni, te vjerovanja o vrijednosti pojedinih obilježja proizvoda. Istraživanja pokazuju kako su pokretači usvajanja i/ili korištenja mobilnih aplikacija povjerenje (Chong et al., 2012), cijena aplikacije (Malhotra i Malhotra, 2009), reputacija pružatelja (Chandra et al., 2010), potrošačevo iskustveno učenje (Grant i O'Donohoe, 2007), a Koenig-Lewis et al. (2015) posebno ističu znanje potrošača.

2.2. Društveni čimbenici

Prema Kesić (2006) ponašanje potrošača je pod utjecajem mnogobrojnih vanjskih čimbenika iz njegovog kompleksnog okruženja koji su klasificirani kao društveni čimbenici, među kojima ističe sljedeće grupe:

1. kultura,
2. društvo i društveni staleži,
3. društvene grupe,
4. i obitelj.

Kultura podrazumijeva materijalne i duhovne vrijednosti koje je stvorio čovjek. Pod kulturom podrazumijevamo mnoge čimbenike kao što su jezik, glazba, umjetnost, religija, gastronomija, i sl., koji utječu i jedni na druge te formiraju pojedinca tijekom njegovog života, pa samim time utječu i na njegovo potrošačko ponašanje. Kesić (2006) kaže da kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje u konačnici formiraju prihvatljivo ponašanje članova određenog društva. Autorica nadalje navodi kako je kultura grupno

ponašanje koje je značajno za marketing budući da se marketinška strategija temelji na grupnom, a ne pojedinačnom ponašanju, te je bitna za segmentaciju tržišta.

Rezultati istraživanja Peltonen et al. (2018) pokazuju da korištenje mobilne aplikacije ima značajnu kulturološku dimenziju, ali da je ukupni odnos između kulture i korištenja aplikacije sofisticiran i složen. Nadalje pokazuje kako je korištenje kategorije mobilne aplikacije također u korelaciji s kulturnim vrijednostima, sugerirajući da se korištenje aplikacije pojavilo kao dio svakodnevnog kulture. Unutar svakog **društva** se mogu prepoznati **društveni staleži**. Oni se mogu definirati kao relativno trajna i homogena podjela društva na skupine unutar kojih pojedinci (ili obitelji) dijele slične vrijednosti, interese, stil života, ali i koji su slični po svome ponašanju temeljenom ekonomskim pozicijama na tržištu (Kesić, 2006). Dakle, ako društveni staleži utječu na oblikovanje vrijednosti i stila života, imaju veliki utjecaj na formiranje ponašanja potrošača. Autorica također navodi kako su dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija, te imovina i nasljeđe glavne determinante pripadnosti pojedinom društvenom staležu.

O tome koliko su društvo, društvene grupe i pripadnost bitni, govore i Alnawas i Aburub (2016) koji u svom istraživanju ističu kako u kontekstu mobilne aplikacije, iz društvenih i relacijskih veza koje se s vremenom razvijaju među potrošačima i drugim korisnicima iste aplikacije proizlaze prednosti. Kao takva, ova prednost može se definirati kao mjera u kojoj mobilne aplikacije promiču vrijednosti koje su slične njihovim korisnicima i koje ih čine da se više osjećaju dijelom svoje zajednice, nekad i boljim građanima, a u konačnici privrženijim mobilnoj aplikaciji.

Obitelj je jedna od temeljnih referentnih grupa koja ima najveći utjecaj na ponašanje pojedinca koji svojim rođenjem postaje članom obitelji (Kesić, 2006). Članovi obitelji određenog pojedinca mogu snažno utjecati na njegovo kupovno ponašanje. Wanke (2017) objašnjava kako kod manjih obitelji pojedinci imaju veću slobodu donošenja odluka, dok u većim obiteljima više prednosti ima grupno odlučivanje nego pojedinačno. Također napominje kako su ukusi, preferencije i stilovi života članova ukorijenjeni u ponašanju cijele obitelji u kupovini.

2.3. Situacijski čimbenici

Prema Belku (1975) situacijski čimbenici su povezani sa specifičnom situacijom, vremenom i prostorom, te su u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, proizvoda i usluge koja se kupuje. Odnosno, oni utječu na ponašanje potrošača promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini.

Kesić (2006) navodi sljedeće skupine varijabli koje se mogu smatrati situacijskim čimbenicima u procesu kupovine, koji neovisno o potrošaču utječu na rezultat kupovnog procesa:

1. Fizičko okruženje koje podrazumijeva maloprodajno okruženje u kojem se događa proces kupovine. Ono podrazumijeva geografsko područje prodavaonice kao i njezin eksterijer i interijer, zatim glazbu, dizajn, boje, raspored proizvoda i gužva unutar prodavaonice, i sl.
2. Društveno okruženje kojim se smatra efekt prisustva ili odsustva drugih osoba prilikom kupovine. Pojedinac drukčije kupuje u grupi, nego kad kupuje sam, jer teži prihvaćanju mišljenja i stavova grupe čak i kad nisu u skladu s vlastitima. Treba spomenuti i prigodne društvene događaje koji utječu na kupovinu, pa se tako kupuje drugima za rođendane, blagdane, neformalna druženja i sl.
3. Vrijeme se u objašnjenju ponašanja potrošača analizira preko individualne percepcije vremena, vremena kao proizvoda i vremena kao situacijsku varijablu. Individualna percepcija vremena ovisi o ukupnom vremenu koje pojedinac dijeli na vrijeme za posao, vrijeme za neophodne radnje i aktivnosti, vrijeme za kućanstvo te vrijeme za odmor. Najistaknutija determinanta vremena je njegova ograničenost i zbog toga trošenje vremena predstavlja najutjecajni faktor stila života potrošača. Vrijeme kao proizvod podrazumijeva proizvode koji predstavljaju uštedu potrošačeva vremena, poput mikrovalnih pećnica, restorana brze prehrane, polugotova jela, jednokratni proizvodi i sl. Nadalje, potrošač će detaljnije razmotriti sve opcije i informacije koje su mu na raspolaganju, što objašnjava da proces kupnje ovisi o količini vremena s kojom potrošač raspolaže i u tome se ogleda vrijeme kao situacijska varijabla.
4. Psihološka stanja utječu na opće raspoloženje potrošača koje se reflektira na njegovo kupovno ponašanje. Primjeri takvih stanja su glad, žeđ, različita raspoloženja, tjeskoba umor, strah i sl. Marketeri nastoje utjecati na raspoloženje potrošača te ih poticati na odlazak u kupovinu i time postići promjenu raspoloženja.

Više puta će se čuti kako noviji kanali kupovine (e-trgovina i m-trgovina) predstavljaju veliku uštedu vremena potrošačima s obzirom na to da ne moraju putovati na prodajno mjesto i tamo trošiti vrijeme tražeći proizvode, kad mogu iz udobnosti svojih domova brzo pronaći željene proizvode online. Različite situacije, poput pandemije COVID-19, također su utjecale na ponašanje mnogih potrošača koji su tradicionalni način kupovine zamijenili online kupovinom. Već je spomenuto kako su pojedina istraživanja pokazala povezanost psiholoških stanja i online kupovine, pa se najčešće za primjer navodi kako se neurotičnim osobama jako teško suzdržati od impulzivne kupnje.

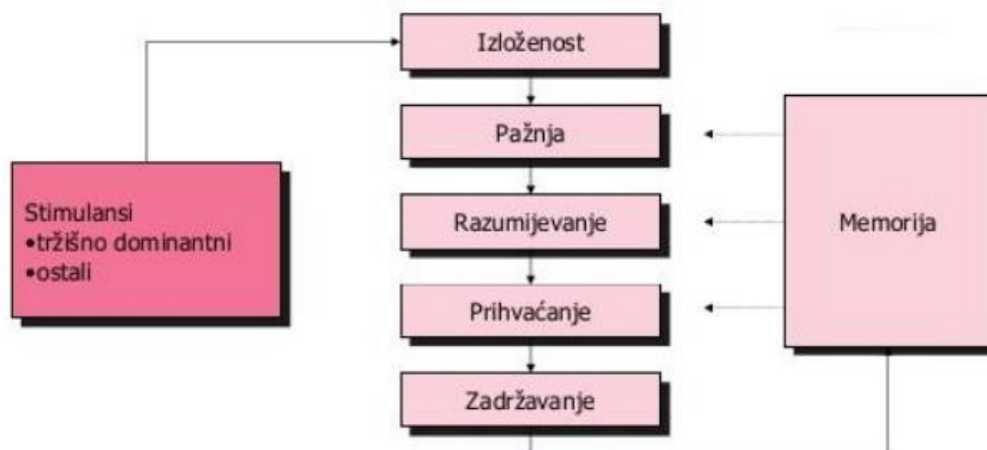
2.4. Psihološki procesi

Upravo u dijelu psiholoških procesa marketeri imaju najveći utjecaj na ponašanje potrošača, a oni počinju preradom informacija, zatim se nastavljaju učenjem, promjenom stavova i ponašanja, te u konačnici komunikacijom u grupi i osobnim utjecajima (Kesić, 2006).

Preradu informacija Kesić (2006) definira kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Tako je jedan od najvažnijih interesa marketera koliko i u kojem obliku prenijeti informacije kako bi se potrošača potaknulo na kupovinu proizvoda ili usluga. Na grafičkom prikazu 1. je prikazan proces prerade informacija.

Grafički prikaz 1.

Faze procesa prerade informacija



Izvor: Kesić (2006), Ponašanje Potrošača.

Učenje se definira kao proces prihvatanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva koji se pohranjuju kao znanje u trajnu memoriju, te rezultira promjenom stavova, mišljenja i u konačnici ponašanjem potrošača (Kesić, 2006). Upravo je promjena stavova i ponašanja ono što marketeri nastoje postići komunikacijom, elementima marketinškog miksa te samim pozicioniranjem na tržištu. Kako bi utjecali na potrošačevu percepciju o njihovom proizvodu, nastoje se diferencirati od konkurencije cijenom, ambalažom, imidžom poduzeća i propagandama. Marketinška promotivna komunikacija nije jedina koja utječe na potrošačevu percepciju. Također je bitna komunikacija u grupi koja se odvija između dvoje ili više ljudi, te može biti verbalna, neverbalna ili pisana. Tematika komunikacije potrošača je detaljnije objašnjena u poglavlju 4.2.

3. TEORIJA VELIKIH PET KARAKTERISTIKA OSOBNOSTI

3.1. Teorija „velikih pet“

Smatra se da je svaka osoba jedinstvena, odnosno da ne postoje dvije identične osobe na svijetu. Iako su osobe jedinstvene, mogu se prepoznati slični obrasci ponašanja ljudi. Osobnost je skup psihičkih osobina koje su relativno trajne i utječu na interakciju i adaptaciju pojedinca na fizičku i socijalnu okolinu (Larsen & Buss, 2008). Procjena osobnosti drugih, zanimljivo je pitanje ne samo psihologa, već i šire javnosti, što ukazuje na važnost ove tematike u životima ljudi i čini je jednom od zanimljivijih područja psihologije. Ideju o teoriji opisivanja osobnosti je, smatra se, započeo Galton (1884.) kad je ukazao na riječi koje se mogu koristiti za opisivanje karaktera. Tu ideju nastavljaju Allport i Odbert (1936.), ali prvi koji je napravio suvremen teorijski model je Goldberg (1981.) (Raad & Mlačić, 2015) temeljem leksičke hipoteze: "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" (Barać, 2013, str. 2). Svoj model je nazvao „teorija velikih pet“ u kojem je istaknuo, kako on smatra, pet najključnijih karakteristika osobnosti, koje su (Raad & Mlačić, 2015):

- Ekstraverzija
- Ugodnost/susretljivost
- Savjesnost
- Neuroticizam
- Otvorenost prema iskustvu/intelekt

Vrijednosti, motivacije i sklonosti odraz su karakteristika nečije osobnosti (Harris & Lee, 2004). Svaka od ovih individualnih karakteristika osobnosti je spektar koji ima visoki i niski stupanj, primjerice ekstrovertnost je visoki stupanj karakteristike ekstraverzije, dok niski stupanj ekstraverzije označava da je osoba introvertna. U ovom radu će se opisati svaka od navedenih „velikih pet“ karakteristika osobnosti, kako u socijalnom ponašajnom okviru, tako i u potrošačkom ponašajnom okviru u kontekstu tematike ovog rada, odnosno mobilnih aplikacija.

3.1.1. Ekstraverzija

Ekstraverzija je definirana kao energičan pristup društvenom i materijalnom svijetu koji podrazumijeva osobine poput društvenosti, asertivnosti, aktivnosti i generalno pozitivnu emocionalnost (John & Srivastava, 1999). Osobe koje se smatraju ekstrovertima poznate su po društvenosti, otvorenosti, interaktivnosti, pričljivosti, pristupačnosti i energičnosti. Prema Mottramu i Flemingu (2009),

ekstraverzija se, kao karakteristika osobnosti, pokazala kao utjecajna odrednica opsega i kvalitete društvenih interakcija. Primjerice, ekstroverti nisu sramežljivi u interakciji sa strancima i generalno vole postizati nova poznanstva jer teže za uzbuđenjem i zadovoljstvom koje im pruža pozornost velikih grupa pojedinaca s kojima još nisu upoznati (Kabadayi & Price, 2014). Dakle, ekstroverti su, za razliku od introvertnih osoba, skloni socijalizaciji, odnosno traže društvene angažmane.

Ekstraverzija se odlikuje odvažnošću, privrženošću, pozitivnom afektivnosti, energijom i ambicijama (Matzler et al. 2005). Jensen-Campbell i Graziano (2001) ističu kako je jedan od glavnih ciljeva koje imaju ekstrovertirane osobe imati značajan društveni utjecaj na druge. Također, zainteresirani su za otkrivanje samih sebe i upadljivo predstavljanje u međuljudskim interakcijama (Seidman, 2013). Vole društvena okupljanja i zabave te često preuzimaju inicijativu i postaju vođe u društvu koje žele osigurati dobru zabavu. Razgovoru pristupaju sa zanimanjem te potiču sugovornika na opuštenu i otvorenu konverzaciju. Generalno su susretljive i ljubazne osobe pa samim time lako postižu pozitivnu atmosferu u društvu trudeći se da su svi uključeni time što teže interakciji sa svima u društvu. Visoka ekstraverzija podrazumijeva ekstrovertnu osobu koja je više zabrinuta onim što se događa oko nje, nego vlastitim emocijama i mislima, dok niska ekstraverzija, odnosno introvertna osoba, je više zabrinuta za vlastite emocije i osjećaje nego za događaje i pitanja izvan sebe. Drugim riječima, introverti su presramežljivi da bi se pridružili društvenim aktivnostima i često ne samo da ne traže društvene angažmane, nego ih izbjegavaju (Suliman, 2014).

Neka istraživanja pokazuju kako ekstroverti nisu otvoreni, komunikativni i društveni isključivo u slučaju „licem u lice“ interakcije, nego da oni traže kontakt i društvenost i u online prostoru, najčešće koristeći društvene mreže i mobilne aplikacije (Yoo & Gretzel, 2011). Međutim, druga istraživanja osporavaju ove tvrdnje i smatraju upravo suprotno. Pokazuju kako su introverti skloniji online interakcijama više od ekstrovertiranih osoba jer se introverti osjećaju ugodnije u situacijama koje ne zahtijevaju intenzivnu ljudsku intervenciju. Stoga se smatra kako introverti preferiraju online kupovinu kako bi izbjegli direktne ljudske interakcije, a ekstroverti zbog svoje društvenosti i sklonosti društvenim okupljanjima, nailaze na poteškoće u internetskoj komunikaciji (Haghshenas et al., 2014). Radi podvojenosti ovih rezultata potrebno je daljnje istraživanje ovih veza.

3.1.2. Ugodnost/Susretljivost

Dimenzija ugodnosti se ogleda u interpersonalnim odnosima. Graziano i Eisenberg (1997) ističu kako se ugodnost/susretljivost najčešće povezuje s prosocijalnim sklonostima. Oni nadalje objašnjavaju da se prosocijalno ponašanje obično definira kao dobrovoljno ponašanje koje ima za cilj dobrobit drugoga neovisno o tome je li ponašanje motivirano altruizmom ili nižim oblicima motivacije, poput nekog oblika nagrada i društvenog odobravanja. Stoga se prosocijalno ponašanje znatno preklapa s riječima jezičnih obilježja povezanih s ugodnošću. Pa tako se osoba koja ima visok stupanj karakteristike

ugodnosti opisuje kao suosjećajna, velikodušna, ljubazna, uslužna i obzirna (Goldberg, 1992). Budući da se ljudi mogu ponašati ljubazno, obzirno i od pomoći iz različitih razloga, a često je nemoguće procijeniti motive pojedinaca za prosocijalno ponašanje, Penner i Fritzsche (1993) smatraju da ugodnost veže za sebe širu kategoriju pojmova od prosocijalnog ponašanja. Oni zato ističu da se pojmovi poput altruizma, simpatije, moralnog razmišljanja usmjerenog na druge i zauzimanje perspektive vežu za osobu s visokim stupnjem ugodnosti.

Osobe koje imaju visoku razinu ugodnosti su brižne prema drugima, one pružaju podršku i utjehu, a kada razgovaraju o nekome često naglašavaju njihove pozitivne osobine. Takve osobe teže harmoniji u društvu, lako opraštaju, nemaju dominantan pristup prema drugima pa su tako i spremnije na suradnju za razliku od osoba koje su na drugoj strani spektra ugodnosti (Gohary & Hanzaee, 2014). Za osobe koje imaju nisku razinu ugodnosti, Graziano i Eisenberg (1997) ističu kako su orijentirane na sebe, odnosno imaju egocentričan pristup okolini. Opisuju ih kao neljubazne, tvrdoglave, grube, emocionalno „hladne“, te se smatra da su skeptične u pogledu drugih i da više ulaze u sukobe s drugima jer su nekooperativne te generalno antagonistički i natjecateljski nastrojene.

Visoka razina karakteristike ugodnosti/susretljivosti podrazumijeva ljubaznost, toleranciju, povjerenje i spremnost pomaganju drugima. Upravo takva opraštajuća i tolerantna priroda ovih osoba olakšava prihvaćanje novih tehnologija i provođenje više vremena online (Devaraj et al., 2008). Online ponašanje osoba s izraženom karakteristikom ugodnosti, opisuje i Chan Hoi Sang (2007) u svom istraživanju koje pokazuje pozitivnu povezanost s online kupovinom. Također, Landers & Lounsbury (2006) u svom istraživanju otkrivaju kako su pojedinci s visokom razinom karakteristike ugodnosti/susretljivosti uporniji u istraživanju i korištenju online stranica koje nisu dobro prilagođene korisniku i kroz koje je teško navigirati. Iz ovog se pretpostavlja da će susretljive osobe kao potrošači biti sklonije vjerovanju te samom korištenju novih tehnologija kao što su maloprodajne modne mobilne aplikacije.

3.1.3. Savjesnost

Savjesnost se definira kao sklonost praćenju društveno propisanih normi za kontrolu impulsa, intenzitet usmjerenosti ka cilju, planiranje, dobru organizaciju i sposobnost odgađanja zadovoljenja. Savjesnost je karakteristika osobnosti koja se definira kao "sklonost reagiranju na određene načine pod određenim okolnostima" (Roberts et al., 2009, str. 369). Nadalje Roberts et al. (2009) objašnjavaju da se savjesnost, općenito govoreći, najčešće smatra karakteristikom osobnosti koja odražava relativno trajne, automatske obrasce misli, osjećaja, i ponašanja koji su izmamljeni u situacijama koje izazivaju otkrivanje, odnosno reakciju nečije osobnosti, te u konačnici, koji razlikuju ljude jedne od drugih.

Jackson et al. (2009) tvrde da je savjesnost široka domena osobina koje sadržavaju više aspekata nižeg reda. Trenutno, najmanje pet jasno definiranih aspekata se može smatrati komponentama savjesnosti, a to su: marljivost, urednost, kontrola impulsa, pouzdanost i konvencionalnost. Za savjesne osobe je karakteristično da ustraju u zadacima iako su doživjeli neuspjeh, ili da dodatno, još više, rade na teškoj projektu kako bi osigurali da je izveden po pravilima i željene kvalitete (Jackson et al., 2010). Konstatiraju kako su savjesni pojedinci čisti i uredni, što je oslikano njihovim ribanjem podova, češljanjem kose, držanjem uspravne posture, glancanjem obuće, i generalnom oprezu na takve detalje. Nadalje, takve osobe marljivo rade, poštuju pravila društva i društvenog reda, razmišljaju prije nego što djeluju, imaju analitički pristup i organizirane su pa ih malo koji ishod može iznenaditi. Jackson et al. (2010) također ističu da pojedinci koji su manje savjesni premašuju svoj kreditni limit, provode više vremena gledajući televiziju, skloniji su psovanju, otkazuju planove, znaju prespavati i prekršiti obećanja. Oni su skloni hedonizmu, pa tako često odstupaju od pravila te prilagođavaju situaciju kako bi postigli vlastito zadovoljstvo.

Istraživanja pokazuju snažan utjecaj savjesnosti na online korisnike i važnu ulogu u kontekstu internet kupovine (McCreless et al., 2017). Savjesni korisnici pomno proučavaju online stranice i njihov sadržaj (Román & Riquelme, 2014). Tijekom online kupovine uče provjeravajući informacije, te svojim znanjem procjenjuju kvalitetu usluge, proizvoda i njihovih alternativa (Chang & Tsao, 2010). Radi ovakvih sklonosti pretpostavlja se da savjesne osobe također traže informacije čitajući recenzije drugih korisnika. S druge strane, neka istraživanja ukazuju na opreznost savjesnih pojedinaca, te tvrde kako oni nisu skloni online kupovini radi izbjegavanja percipiranog rizika (Dobre & Milovan-Ciuta, 2015).

3.1.4. Neuroticizam

Neuroticizam, kao jedna od karakteristika osobnosti, odnosi se na trajnu sklonost ili predispoziciju doživljavanja negativnih emocionalnih stanja (Martin et al., 1983). Lloyd i Lishman (1975) pronašli su značajnu korelaciju između neuroticizma i relativne brzine prisjećanja ugodnih i neugodnih osobnih iskustava, odnosno pozitivnih i negativnih uspomena. Rezultati prikazuju kako je brzina prisjećanja neugodnih iskustava, u usporedbi s brzinom prisjećanja ugodnih iskustava, rasla s porastom neuroticizma. Widiger (2009) ističe da pojedinci koji imaju visok rezultat karakteristike osobnosti neuroticizma, imaju veću vjerojatnost da će doživjeti osjećaje kao što su tjeskoba, ljutnja, krivnja i depresija nego prosječna osoba. Takve osobe intenzivno reagiraju na stres iz okoline, vjerojatno će uobičajene situacije tumačiti kao prijeteće, a manje frustracije mogu doživjeti kao beznažno porazne. Često su samosvjesne i sramežljive te mogu imati problema s kontroliranjem poriva i impulsa kada su uzrujane. Neuroticizam je danas prepoznat kao jedno od pouzdanije identificiranih, odnosno empirijski potvrđenih područja funkcioniranja i strukture osobnosti (Widiger & Oltmanns, 2017).

Za neurotične osobe se smatra da su emocionalno nestabilne, tako da se za osobe koje su niske na ljestvici neuroticizma kaže da su emocionalno stabilne. Prema Abdel-Fattah (2020) emocionalna stabilnost je sposobnost održavanja emocionalne ravnoteže u stresnim okolnostima. Nadalje opisuje kako emocionalno stabilne osobe toleriraju manje stresove i napore svakodnevnog života bez da postanu emocionalno uzrujane, tjeskobne, nervozne, napete ili ljute. Sposobne su zadržati pribranost pod manjim emocionalnim stresom. Prilično su postojane, održive, u svom osnovnom raspoloženju i općenito se brzo vraćaju u to stanje nakon prilika kada su doživjeli značajan stres ili su bili iznimno isprovocirani (Emmerling, 2008).

Rezultati istraživanja kojeg su proveli Huang i Yang (2010) pokazuje kako postoji povezanost visoke razine neuroticizma s online kupovinom. Objašnjavaju da takve osobe preferiraju online kupovinu jer im omogućuje lakoću i potpunu kontrolu transakcije, te izbjegavanje socijalne interakcije i drugih čimbenika okoline koji mogu utjecati na njihovo raspoloženje. Chang i Tsao (2010) pokazuju kako su neurotičnost i impulzivna kupovina u pozitivnoj koleraciji. Dakle, što je osoba više emocionalno nestabilna sklonija je regulirati svoje emocije impulzivnom kupovinom. Smatraju da takve osobe vole uspoređivati cijene i smanjiti negativne kognitivne reakcije potrošnje time što će uzeti proizvod po najnižoj cijeni. Upravo ovo predstavlja temelj pretpostavke da neurotične osobe koriste i kupuju preko modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija.

3.1.5. Otvorenost prema iskustvu/intelekt

Otvorenost prema iskustvu je široka dimenzija individualnih razlika sa strukturalnim i motivacijskim aspektima: "otvorenost se vidi u širini, dubini i propusnosti svijesti, te u stalnoj potrebi za povećanjem i ispitivanjem iskustva" (McCrae, 1993, str.2). Prema DeYoungu (2015) otvorenost/intelekt je empirijski izvedena karakteristika osobnosti koja odražava razlike pojedinaca u sposobnosti i sklonosti traženja, otkrivanja, razumijevanja, korištenja i uvažavanja složenih osjetilnih i apstraktnih obrazaca informacija. On nadalje objašnjava kako ti procesi mogu biti okarakterizirani kao kognitivno istraživanje za koje spoznaja za svoje shvaćanje uključuje i razmišljanje i percepciju.

Osobe koje imaju visoku otvorenost prema iskustvu/intelekt karakterizira liberalniji stav, želja za avanturom, intelektualna znatiželja i potreba za raznolikošću (McCrae, 1994). Osim toga, otvoreni pojedinci spremniji su na nove informacije od drugih ljudi iz okoline. Generalno ih karakterizira želja za otkrivanjem i shvaćanjem svijeta oko sebe, razmatraju i brže prihvaćaju nove ideje, imaju složen emocionalni život, te pridaju važnost umjetnosti i ljepoti (Gohary & Hanzae, 2014). Smatra se da su umjetnici i intelektualci dobar primjer pojedinaca koji utjelovljuju visoku otvorenost/inteligenost (Kaplan et al., 2015). Uzimajući u obzir ove komponente otvorenosti, za pojedince koji su nisko na

spektru otvorenosti se može reći da ih karakteriziraju konzervativniji stavovi, manji obujam interesa, slabije uvažavanje tuđih stavova i tuđeg pogleda na određenu situaciju.

U potrošačkom smislu, osobe koje imaju visok stupanj otvorenosti prema iskustvu su sklonije istraživanju novih i drukčijih proizvoda, te su često u onoj grupi potrošača koji prvi prihvate i usvoje inovativne proizvode (Bošnjak et al., 2006). Pojedinci s visokim stupnjem otvorenosti kupovat će putem interneta u svrhu stimulacije i uzbuđenja, te s namjerom da susretnu nešto novo i zanimljivo tijekom kupnje (Westbrook & Black, 1985). Točnije, osobe s visokim stupnjem otvorenosti obično kupuju online kako bi iskusili avanturu i nove ideje (Huang & Yang, 2010). Iz ovog se pretpostavlja da ovakav profil ljudi aktivno koristi maloprodajne mobilne aplikacije radi raznolikosti ponude koju nude, te praćenja trendova.

4. DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI

4.1. Proces i faze donošenja odluke o kupovini

„Proces donošenja odluke o kupovini predstavlja niz sekventnih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom.“ (Kesić, 2006, str. 14) Prema Kotler et al. (2006) proces donošenja odluke o kupovini se odvija u sljedećim fazama:

1. spoznaja potreba,
2. traženje informacija,
3. obrada informacija,
4. vrednovanje alternativa,
5. kupovina i
6. poslijekupovno ponašanje.

Spoznaja potrebe je početna faza svakog procesa donošenja odluke o kupovini. „Spoznaja problema ili potrebe nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog stanja (potrošačeve trenutne situacije) i željenoga stanja (situacije u kojoj se potrošač želi naći). Kada je ova razlika veća od prihvatljive, javlja se potreba. Međutim, ako je razlika nedovoljna, neće se javiti motiv i neće doći do aktivnosti potrošača“ (Kesić, 2006, str. 304). Nadalje Kesić (2006) objašnjava kako je ova faza ključna za marketere jer bez prepoznavanja problema ne dolazi do odluke o kupovini, ali i zato što je bitno usmjeriti marketinške napore prema problemu, odnosno njegovu rješenju.

Nakon što je potrošač spoznao da ima problem, odnosno potrebu, slijedi faza traženja informacija. Faza podrazumijeva fizičko ili psihičko traženje informacija (najčešće o proizvodu, cijeni, prodavaonici i sl.) koje pomažu u donošenju odluke o kupovini (Kesić, 2006). Traženje informacija se može promatrati iz više aspekata kao što su aspekt povezan s kupovinom i aspekt izvora informacija. Tako Kesić (2006) razlučuje kako s aspekta kupovine razlikujemo pretkupovno traženje (povezan je s kupovnim odlučivanjem jer je potrošač spoznao potrebu) i stalno traženje (potrošač nema konkretnu potrebu, nego općenit interes za određenom kategorijom proizvoda), a s aspekta izvora razlikujemo interno traženje (potrošač traži informaciju, stav ili iskustvo pohranjeno u vlastitoj memoriji) i eksterno traženje (potrošač poseže za eksternim izvorima poput obitelji, prijateljima, oglasima, itd.). Kada je prikupio sve potrebne i željene informacije, potrošač ih vrednuje, odnosno vrednuje alternative najčešće prema cijeni, marki proizvoda, zemlji porijekla i nekim ključnim obilježjima za pojedinu kategoriju proizvoda (Kesić, 2006). Do sad spomenute faze trebaju dovesti do iduće, kupovina proizvoda ili usluge. Kupovina može biti u cijelosti planirana (proizvod i marka su već poznati), djelomično planirana kupovina (proizvod je poznat, a marka se bira na mjestu prodaje) i neplanirana ili impulzivna kupovina (i proizvod i marka se biraju na mjestu prodaje) (Kesić, 2006).

4.2. Postkupovno ponašanje: učestalost kupovine i WOM

U posljednjoj fazi procesa donošenja odluke o kupovini, dolazi do postkupovnog vrednovanja proizvoda. U tom procesu aktivne psihičke uključenosti, kupac vrednuje svoj odabir u odnosu na sve ostale alternative koje je mogao odabrati (Kesić, 2006). S obzirom na to da potrošač formira svoja očekivanja prije kupovine, prema Kesić (2006), kao rezultat postkupovnog vrednovanja javlja se misaona disonanca, odnosno nesklad između očekivanog i dobivenog kupovinom proizvoda ili usluge, te se iskustvo procesa odlučivanja o kupovini pohranjuje u memoriju kao kriterij za buduće podloge odlučivanja. Ako je proizvod ispunio potrošačeva očekivanja, on će iskazivati zadovoljstvo, no u suprotnom će biti razočaran i nezadovoljan. Dibb et al. (1995) objašnjava kako kupac kada je zadovoljan s kupljenim proizvodom svoje zadovoljstvo dijeli s drugima, odnosno sa svojom okolinom, te će se vrlo vjerojatno ponovno odlučiti na kupnju istog proizvoda ili marke. Prema Kesić (2006), potrošač ima nekoliko alternativa koje može poduzeti kada je nezadovoljan s kupljenim proizvodom ili uslugom, a to su širenje negativne interakcije o proizvodu, odluka o tome da više neće kupovati taj proizvod i kao posljednja varijanta, može izvršiti reklamaciju proizvoda. Autorica ističe da nezadovoljan potrošač svoje negativno iskustvo prenese barem dva puta više u odnosu na pozitivno, tj. ne zadržava ga za sebe, već ga osobnom interakcijom prenosi na druge ljude.

4.2.1. Učestalost kupovine

Poduzeću je u interesu zadržati što više kupaca i postići njihovo potpuno zadovoljstvo, upravo zato što je zadržavanje postojećih kupaca mnogo jeftiniji i jednostavniji proces od procesa privlačenja novih kupaca. Zbog toga je potrebno praćenje i uvažavanje prigovora potrošača, te ih na adekvatan način i pravovremeno rješavati, obratiti pozornost na kvalitetu proizvoda i usluga, primjenjivati pojedinačni pristup s klijentima, osigurati jamstvo i određene servise za kupljene proizvode i sl. (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Neki istraživači su otkrili da žene češće kupuju na internetu od muškaraca (Ren i Kwan, 2009; Sener i Reeder, 2012), iako muškarci imaju pozitivnije stavove prema kupnji putem interneta (Passyn et al., 2011). Općenito, preko interneta se najčešće kupuju proizvodi koji nisu u svakodnevnoj upotrebi kao što su knjige, glazba, putovanja, odjeća i elektronika (Ren & Kwan, 2009). Rezultati iz drugih istraživanja ukazuju da je online kupovina više vođena utilitarističkim, a ne hedonističkim motivacijama (Overby & Lee, 2006; To et al., 2007). Dalje je objašnjeno kako čimbenici poput pogodnosti, izbora ili cijene imaju veći utjecaj na učestalost online kupovine, dok kupnja u trgovini može više pružiti emocionalno i društveno ispunjenje. Percepcije povezane s kupnjom također su igrale značajnu ulogu u odluci o učestalosti kupnje. Pozitivna percepcija atributa utilitarne online kupovine bila je povezana s povećanom učestalošću online kupovine, pa Lee et al. (2017) zaključuju

da online kupovina može biti snažnije motivirana opipljivim prednostima kao što su cijena, izbor ili kvaliteta proizvoda u usporedbi s fizičkim trgovinama. Tarute et al. (2017) proučavali su namjeru nastavljanja korištenja mobilnih aplikacija i otkrili da je angažman, odnosno interakcija potrošača u pozitivnoj korelaciji s namjerom da nastave koristiti mobilnu aplikaciju. Drugim riječima, veća interakcija potrošača dovela je do većih namjera potrošača da nastave koristiti mobilne aplikacije. Na bihevioralne namjere korištenja mobilnih aplikacija također značajno utječe navika (Hew et al., 2015).

4.2.2. WOM – usmena komunikacija potrošača

Usmena komunikacija potrošača ili komunikacija od usta do usta (engl. WOM – word of mouth) najjednostavnije se definira kao aktivnost kojom potrošači razmjenjuju informacije s drugim potrošačima (Lin & Heng, 2015). Usmena komunikacija potrošača predstavlja vrlo vjerodostojan oblik komunikacije koji ima veliki utjecaj na ponašanje potrošača (Kursan Milaković et al., 2017) jer snažno utječe na imidž marke, stavove, namjeru kupnje i odluke o kupnji, te se smatra utjecajnijim, empatičnijim i relevantnijim od drugih oblika komunikacije (Abubakar et al., 2016; Rossmann et al., 2016; prema Kursan Milaković et al., 2017). Razlikujemo tradicionalnu usmenu komunikaciju (offline) i elektronsku usmenu komunikaciju (e-WOM).

Hennig-Thurau et al. (2004) nazivaju e-WOM svaku pozitivnu ili negativnu izjavu potencijalnih, stvarnih ili bivših kupaca o proizvodu ili poduzeću, koja je dostupna mnoštvu potrošača putem Interneta. Značajan rast online društvenih mreža uvelike je proširio potencijalni utjecaj na odluke potrošača o kupnji jer se e-WOM može pronaći na različitim društvenim platformama, web-dnevnici, forumima za rasprave, web-mjestima s recenzijama i sl. (Gruen et al., 2006). Online kupci često pregledaju komentare, recenzije i iskustva drugih kupaca prije nego što kupe proizvode online. Snaga e-WOM-a je upravo ta što milijuni potrošača imaju pristup online recenzijama (Park et al., 2011).

E-WOM snažno određuje stavove korisnika kada se odlučuju na kupnju putem mobilnih aplikacija (Trusov et al., 2009). Prethodne studije pokazuju da online recenzije utječu na prodaju proizvoda, smanjujući neizvjesnost uzrokovanu internetskim okruženjem i povećavajući povjerenje u internetske trgovine (Utz et al., 2012). Pozitivne online recenzije pozitivno utječu na stavove korisnika prema web stranicama (Doh & Hwang, 2009), a aktivnosti modnih marki i objave utjecajnih modnih osoba na društvenim mrežama imaju značajan utjecaj na njihove stavove o proizvodima, čak i više nego njihovi prijatelji (Parker & Kuo, 2021). Slično vrijedi i za mobilne aplikacije, kada su korisnici zadovoljniji aplikacijama, njihova će namjera da preporuča aplikacije postati jača. Tako namjera da se nastavi koristiti aplikacijama, zadovoljstvo aplikacijama i hedonističke koristi dobivene korištenjem aplikacija izravno utječu na namjere korisnika da preporuča mobilnu aplikaciju (Xu et al., 2015). Hsu i Lin (2015)

su u svom istraživanju otkrili kako je ocjena aplikacije značajan faktor koji utječe na namjeru potrošača da kupi mobilnu aplikaciju, što pokazuje da recenzije korisnika utječu na motiviranje namjere kupnje.

4.3. Offline kupovina vs. online kupovina

Niski troškovi pretraživanja, jednostavnost kupnje i transparentnost cijena su samo neki od razloga zašto potrošači prihvaćaju online kupovinu. Međutim, unatoč brzom rastu u posljednja dva desetljeća, online maloprodaja čini samo 9,1% maloprodaje u SAD-u (U.S. Census Bureau 2018.; prema Dinner et al., 2015). Taj podatak pokazuje da unatoč svim prednostima online kupovine, ona još nije primarni kanal izbora za kupnju, a razlog za premalu popularnost kupnje putem interneta može biti to što iskustvo možda nije toliko privlačno kao kupnja u fizičkoj trgovini (Lamski i Adkins 2015; prema Dinner et al., 2015).

Postoji nekoliko nedostataka online maloprodaje koji narušavaju kupovno iskustvo potrošača. Prvo, online kupovina ne dopušta fizički pregled proizvoda. To znači da potrošač propušta nekoliko važnih osjetilnih aspekata kupnje, uključujući dodirivanje predmeta, mirisanje, podizanje, isprobavanje ili slušanje. U online okruženju primarno osjetilno iskustvo je vizualno, što nije isto kao i stvarno fizičko ispitivanje predmeta. Drugo, nema toliko mogućnosti za doživljavanjem trenutnog zadovoljstva, a za mnoge kupce velika privlačnost kupnje je prilika za otkrivanje novih artikala, njihovo isprobavanje i mogućnost trenutne kupnje (Dinner et al., 2015). Dok internetska kupovina nudi mogućnost brze kupnje, ipak postoji kašnjenje između kupnje i stvarnog primitka narudžbe, osobito ako se radi o fizičkom proizvodu. Osjećaj trenutnog zadovoljstva/nagrađivanja je velika prednost kupovine u fizičkoj trgovini. Nadalje, mnogi kupci cijene kontakt licem u lice sa zaposlenicima trgovine, na primjer, kako bi dobili savjet, kao i odlazak u kupovinu s obitelji i prijateljima (Rigby, 2011). Internetsko okruženje ograničenije je u smislu mogućnosti za takve ljudske interakcije. Dinner et al. (2015) objašnjavaju kako neke online trgovine nude opcije razmjene izravnih poruka sa stvarnim zaposlenicima trgovine, to je uglavnom ograničeno na tekst, što nije isto kao i interakcija licem u lice. Dalje opisuju kako je okruženje online maloprodaje manje prikladno za kupnju u grupama, budući da ga veličina zaslona i činjenica da samo jedna osoba kontrolira internetsku navigaciju čini manje društvenim od stvarne zajedničke kupovine kakvu mogu imati u fizičkim trgovinama.

Navedeno upućuju na to da je trgovcima teško pružiti isto iskustvo online kao i offline. Online kupovina ima potencijal prevladati važnost lokacije, ali online kanal ne proizvodi angažman, a time ni prodaju koja je povezana s iskustvom kupovine u fizičkoj trgovini (Dinner et al., 2015). Zbog ograničene funkcionalnosti web stranica za e-trgovinu, mnoge tvrtke, uključujući tvrtke za odjeću, pokrenule su mobilne aplikacije, tj. m-trgovinu kao preferirani medij za kupnju u usporedbi s e-trgovinom (Magrath & McCormick, 2013.). Trgovci vide mobilne maloprodajne aplikacije kao rješenje za povećanje interaktivnosti korisnika (Gill et al., 2017).

Mobilne maloprodajne aplikacije mogu ponuditi utjecajna vizualna pomagala koja potrošaču omogućuju interakciju s aplikacijom, kao što su tipke s funkcionalnim simbolima i padajući izbornici omogućujući korisniku da vodi vlastitu interakciju s prodavačem (Lee et al., 2011; Ranganathan & Ganapathy, 2002). Autori dalje navode intuitivne značajke personalizacije kao što su vizualne ili tekstualne obavijesti ili preporuke proizvoda. Pomagala ne prikazuju nužno niti promoviraju proizvode, ali omogućuju korisniku kontrolu nad aplikacijom i personalizirano iskustvo što potiče interaktivnost koja, u konačnici, povećava zadovoljstvo kupca (Dholakia & Zhao, 2009). Osim koristi za kupca, važno je istaknuti da modne mobilne maloprodajne aplikacije pomažu proizvođačima i dizajnerima da dopru izravno do prodavača, čime se smanjuje distributerska marža, olakšavajući im da ponude konkurentsku cijenu (Soni et al., 2019).

5. MODNE MALOPRODAJNE MOBILNE APLIKACIJE

5.1. Pojmovno određenje

Osim što je omogućio nove prilike u poslovanju, rapidan napredak tehnologije također je oblikovao i nove potrebe kupaca. Pametni mobilni telefoni daju potrošačima mogućnost konstantnom i brzom pristupu internetu i informacijama što je rezultiralo potrebom za pristupačnijom i olakšanom kupovinom. M-trgovina omogućuje potrošačima pregledavanje i kupnju putem mobilnih uređaja (Yeh & Li, 2009). Prema Yangu (2012) e-trgovina, koja je puno širi pojam, odvija se na uređaju koji omogućuje pristup internetu, najčešće osobnom računalu preko kojeg potrošač može kupovati putem elektroničke trgovine određenog trgovca. Alternativno, potrošač može obaviti online kupovinu putem mobilnog uređaja. Tada govorimo o m-trgovini koja omogućuje korisnicima pristup informacijama i transakciji putem interneta, što je ekvivalentno iskustvu prijenosnog računala (Alda's-Manzano et al., 2009).

Mobilna aplikacija, ponekad nazvana i izvorna aplikacija, kojoj se može pristupiti putem pametnih telefona i tablet računala, nudi praktičan, te korisniku jednostavan način za pregledavanje i kupnju robne marke (Grotnes, 2009). To je jedna od tri opcije mobilnog kanala za trgovca, uz mobilnu mrežnu web stranicu koja se gleda u mobilnom pregledniku (Wong, 2012) i web aplikaciju. Web aplikacija je web stranica trgovca kojoj se pristupa putem mobilnog preglednika, te koja je formatirana, odnosno prilagođena za mobilnu upotrebu (Goldman, 2010). Izvorne mobilne i web aplikacije mogu pružiti jednostavno navigiranje jednim klikom i time ugodno iskustvo kupnje u usporedbi s nekoliko klikova i tekstualnim unosom putem neoptimizirane mobilne web stranice (Wisniewski, 2011; Lu & Yu-Jen Su, 2009). Dakle mobilne i web aplikacije su optimizirane i pružaju jednostavnije navigiranje kroz jasno pregledan sadržaj, pri čemu Lee et al. (2011) ističu učinkovitost pristupa i upotrebljivost (korisnost) dizajna kao bitne komponente sučelja. Wong (2012) opisuje kako izvornu (mobilnu) aplikaciju korisnik preuzima iz trgovine mobilnih aplikacija, koja nudi sažetu maloprodajnu trgovinu optimiziranu za mobilne uređaje, te koja ovisno o trgovcu može biti transakcijska ili bez mogućnosti transakcije. Nadalje objašnjava da je trgovina aplikacija ustvari baza dostupnih aplikacija koja korisniku omogućuje otkrivanje, preuzimanje i instaliranje novih aplikacija na svoj uređaj.

M-trgovina je djelatnost, koja uključuje kupnju i prodaju proizvoda i usluga na internetu, a karakteristično sredstvo koje se koristi za obavljanje m-trgovine je pametni telefon (Marunica, 2019). Mobilna trgovina ili m-trgovina u potpunosti je pokrenuta u Londonu 1997., a Finska je država u kojoj se prvi put obavila m-trgovina tako što je preko mobitela kupljena Coca Cola iz aparata (UKEssays, November 2018). Transformacija mobilnih usluga dogodila se brzo. Nakon same pojave pametnih telefona, uslijedila su znatna poboljšanja u infrastrukturi mobilne mreže, značajan napredak u

platformama za plaćanje, te eksplozivna potražnja za mobilnim aplikacijama koja je stvorila goleme prilike za prihode (Basole & Karla, 2012). Kako uslužna ekonomija raste, granice između proizvoda i usluga sve su zamagljenije, a Ehret i Wirtz (2010) ističu kako uslužne platforme igraju sve važniju ulogu, te kako su pametni telefoni postali prepoznatljiviji uređaji koji djeluju kao servisna platforma koja povezuje korisnike s mrežom pružatelja usluga.

Andersen (2010) je još 2010. isticao studije tržišta koje su pokazale da je više od polovice svih korisnika pametnih telefona u SAD-u koristilo svoj telefon za kupnju, zatim kako je kupnja digitalnih dobara i usluga porasla za gotovo 50% iz godine u godinu, te da mnogi vodeći trgovci na malo pomiču granice iskustva unutar trgovine i angažmana izvan trgovine na mobilni uređaj. Također je prognozirao kako će do 2014. više od 50% svih kupaca u SAD-u koristiti mobilne telefone kako bi na neki način utjecali na svoje kupnje. Istaknutost mobilne trgovine dodatno se odražava pojavom "ekonomije aplikacija", koja je samo u 2009. godini generirala više od 4 milijarde dolara, te se tada prognoziralo da će porasti na gotovo 17,5 milijardi dolara do kraja 2012. (Sharma 2010). Koliko je mobilna trgovina narasla i postala bitna, pokazuju i suvremeni podaci, konkretno o mobilnim aplikacijama. U prvom tromjesečju 2023. korisnici su preuzeli 27 milijardi aplikacija s Google Playa, signalizirajući trend usporavanja rasta za tekuću godinu kada se usporedbi s 28,3 milijarde preuzimanja zabilježenih u prvom tromjesečju prošle, 2022 (Statista, 2023).

U 2021. moda je bila najveći segment e-trgovine u svijetu, s prihodom od 759,5 milijardi američkih dolara (Aaron, 2022). U usporedbi s drugim mobilnim aplikacijama, mobilne aplikacije za kupnju pokazale su brže usvajanje i rast (Khalaf, 2015). Aplikacije za m-trgovinu postaju najvažniji prodajni i marketinški kanal poduzeća za modne proizvode, te se smatra da bi u bliskoj budućnosti mogli prestići fizičke maloprodajne trgovine (Magrath & McCormick, 2013.).

Ne treba se zanemariti ni utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača, koji je rezultirao rastom prodaje putem e-trgovine (Semrush, 2020) i m-trgovine (Yoram, 2021). Ovaj događaj je na globalnoj razini utjecao na način na koji potrošači kupuju, prebacujući se s uglavnom fizičkih trgovina na internetske trgovine (Cruz-Càrdenas et al., 2021). Nadalje, Chopdar et al. (2022) navode kako je pandemija također pridonijela povećanoj ovisnosti o pametnim telefonima, a povećano oslanjanje na pametne telefone dovodi do povećanja kupovine putem mobilnih aplikacija. Kao rezultat toga, pojedinci koji su skloniji postati ovisni o pametnim telefonima skloniji su češćim kupnjama putem svojih pametnih telefona.

5.2. Značaj mobilnih modnih aplikacija za kupovinu i ponašanje potrošača

Internet se brzo preobrazio iz medija kojeg koriste elitne skupine u medij koji se često koristi u našim svakodnevnim životima, pa se postavljaju važna pitanja o njegovom utjecaju na pristup resursima,

društvenu interakciju i predanost lokalnoj zajednici (s obzirom na to da uvelike ubrzava i pospješuje globalizaciju). Razvoj tehnologije je unaprijedio život potrošača i time što sada mogu kupovati preko pametnih telefona s bilo koje lokacije. Pametni telefoni sve su više upleteni u zajednice i svakodnevni život. Posljedično, raste interes za proučavanje načina na koji ljudi koriste svoje pametne telefone i za čimbenicima koji utječu na izbor aplikacija, interakciju i komunikacijske rutine (Peltonen et al., 2020). Pametni telefoni su postali više od telefona time što uključuju značajke kao što su kamere, navigacijske karte, mogućnost pretraživanja informacija, mobilne igre, kao i razne društvene i maloprodajne aplikacije. Aubrey i Judge (2012) vide "povezane" potrošače, koji koriste pametne telefone, kao pokretače višekanalne prodaje, napominjući da te potrošače „nije briga kupuju li online, putem mobitela ili u trgovini sve dok dobivaju proizvod koji žele, kada to žele i po pravoj cijeni“ (str. 33). S druge strane Magrath i McCormick (2013) tvrde da zbog razlika u veličinama zaslona mobilnog i prijenosnog računala, problema s brzinom interneta ili čak upotrebe lokacije, ne može se pretpostaviti da će mobilni korisnik imati iste motivacije, očekivanja i ponašanja kao i online potrošač.

Mobilna kupnja modnih proizvoda uvelike je promijenila tradicionalna potrošačka iskustva posjećivanja fizičkih trgovina i pronalaženja modne kombinacije, na način da potrošači sada pretražuju opcije na mobilnoj aplikaciji prilagođenoj korisniku i plaćaju proizvode koje žele kupiti koristeći istu platformu (Groß, 2015; Hung et al., 2012; Kim et al., 2015). Modne mobilne aplikacije za kupnju pomažu korisniku u donošenju pametnih odluka o kupnji, te nude bolju navigaciju trgovinom time što prikazuju proizvode prema interesu korisnika, odnosno ono što korisnik više preferira (Yang, 2010.). Magrath i McCormick (2013) napominju kako su korisnici aplikacija putem obavijesti također obaviješteni o posebnim ponudama, kao što su informacije o novim proizvodima ili promocijama. Obavijesti i selekcija proizvoda su odabrane na temelju korisnikove povijesti pregledavanja unutar aplikacije, kako bi dodatno poboljšali korisnikovo iskustvo kupnje. Mobilne aplikacije ne samo da stimuliraju korisnike da pregledavaju ili kupuju proizvode, već pokreću i raspravu o proizvodima tako da potiču korisnike na ostavljanje recenzija te omogućavajući da preporuče proizvode vršnjacima putem društvenih mreža i sl. (Pelet & Papadopoulou, 2015). Valja istaknuti i kako su modne aplikacije dobro integrirane s aplikacijama društvenih mreža što kupcima omogućuje da brzo obavijeste druge (s kojima su umreženi) o svojim preferencijama i kupnji, što rezultira širim WOM marketingom u usporedbi s informiranjem samo nekolicine u bližem okruženju.

Unatoč mnogim prednostima m-trgovine, pitanja sigurnosti i privatnosti predstavljaju najveće prepreke kod online kupovine (Ahmed & Akhlaq, 2014). Niža zabrinutost za privatnost i sigurnost dovodi do pozitivnog stava kada potrošači koriste aplikaciju, budući da aplikacija može prikupljati podatke bez slanja obavijesti korisnicima kako bi zatražila pristup njihovim privatnim podacima (Pop et al., 2023). Prethodni autori su potvrdili da niski problemi s privatnošću i sigurnošću dovode do

zadovoljstva (Rodríguez-Torrigo et al., 2019) i povjerenja među potrošačima u pogledu prihvaćanja modnih mobilnih aplikacija (Sun & Chi, 2018; Rodríguez-Torrigo et al., 2019)

Neki korisnici modnih mobilnih aplikacija i dalje preferiraju fizički doživjeti proizvod. Oni odlaze isprobavati robu u fizičkim maloprodajnim trgovinama, a zatim uspoređuju cijene na različitim mobilnim aplikacijama za kupnju, te na koncu kupuju s one koja nudi najbolju cijenu isprobanog proizvoda. Prema Globalnoj anketi PwC-a (2015), 56% potrošača kupuje online zbog nižih cijena ili boljih ponuda u usporedbi s maloprodajnim trgovinama. Prema istom izvješću, druge prednosti koje potrošači ističu u online kupnji su mogućnost kupnje 24h dnevno, izbjegavanje putovanja do fizičke trgovine, udobnije uspoređivanje proizvoda i ponuda (bilo kad, bilo gdje, te iz više različitih izvora), opsežnije mogućnosti, proizvodi ponuđeni samo u online trgovini, recenzije proizvoda i bolje informacije o proizvodu i samoj trgovini. Parker i Kuo (2021) također ističu učinkovitost i uštedu vremena kao važne čimbenike angažmana potrošača u m-trgovini, dok Sun i Chi (2018) ističu utjecajnu ulogu percipirane korisnosti i jednostavnosti korištenja aplikacija na stavove potrošača.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

6.1. Uzorak i metode prikupljanja podataka

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika tijekom lipnja 2023. godine. Anketni upitnik je izrađen korištenjem alata Google obrasci, a distribuiran je online putem preko WhatsApp-a, Facebook-a, Twitter-a i Reddit-a, što je rezultiralo prigodnim uzorkom od 236 ispitanika. Za obradu prikupljenih podataka korišteni su Microsoft Excel alat i program SPSS 21. Iz početne baze ispitanika uklonile su se nedostajuće vrijednosti i outlieri (testirani Z-score metodom), odnosno vrijednosti koje su odstupale od skupa podataka te se istraživanje nastavilo s uzorkom od 209 ispitanika. Anketni upitnik je sadržavao 45 pitanja strukturiranog tipa s višestrukim izborom koja su tematski bila podijeljena u 3 skupine. Prva skupina pitanja se odnosila na ispitivanje karakteristika osobnosti pomoću modela „velikih pet“ karakteristika. Druga skupina pitanja se bavila modnim maloprodajnim mobilnim aplikacijama i njihovom korištenju, nakon čega slijedi skupina pitanja koja je ispitivala sklonost WOM-u u kontekstu modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija. Posljednja skupina pitanja se bavila demografskim karakteristikama ispitanika.

6.2. Mjerne ljestvice

Većina pitanja je oblikovana pomoću Likertove ljestvice od 5 stupnjeva gdje ocjena 1 označava „uopće se ne slažem“, a ocjena 5 označava „u potpunosti se slažem“. Za pojedine konstrukte su korištene modificirane mjerne ljestvice od prethodnih relevantnih istraživanja. Za utvrđivanje osobnosti koristila se prilagođena hrvatska verzija postojeće Goldbergove mjerne ljestvice IPIP (International Personality Item Pool). Tvrdnje za mjerenje konstrukta interakcije s modnim maloprodajnim mobilnim aplikacijama su samostalno izrađene temeljem relevantne literature. Mjerna ljestvica za mjerenje konstrukta WOM-a je prilagođena od Heitmann et al. (2007) i Goyette et al. (2010).

6.3. Rezultati istraživanja

Baza podataka je provjerena u pogledu nedostajućih vrijednosti (missing vaules) i outlieri (Z-score vrijednosti), te su uklonjene odstupajuće ekstremne vrijednosti (outlieri). Podatci su obrađeni kvantitativnim metodama deskriptivne statistike, bivarijantnom statističkom analizom, a prikazani su tabelarno. Hipoteze su ispitane regresijskom analizom između istraživanih konstrukata. U nastavku su prikazani rezultati, počevši od predstavljanja uzorka prema demografskim obilježjima.

6.3.1. Deskriptivna statistika

Tablica 1: Spol ispitanika

		spol	
		Count	Percent
Standard Attributes	Label		
Valid Values	Muško	42	20,1%
	Žensko	167	79,9%

Izvor: Izrada autora

Tablica 1 predstavlja ispitanike prema spolu i pokazuje da prevladavaju žene čineći 79,9% uzorka, dok muškarci čine 20,1% uzorka, što može ograničiti generalizaciju rezultata istraživanja.

Tablica 2: Dob ispitanika

		dob	
		Count	Percent
Standard Attributes	Label		
Valid Values	18-25	109	52,2%
	26-35	81	38,8%
	36-45	12	5,7%
	46-55	5	2,4%
	56-65	2	1,0%

Izvor: Izrada autora

Tablica 2 prikazuje dobnu strukturu ispitanika. Najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 18-25 godina, njih 52,2%. Slijedi dobna skupina od 26-35 godina čineći 38,8% uzorka, zatim dobna skupina od 36-45 godina (5,7%), pa skupina od 46-55 godina (2,4%). Samo 2 ispitanika pripadaju dobnoj skupini od 56-65 godina, čineći tek 1,0% uzorka.

Tablica 3: Obrazovanje ispitanika**obrazovanje**

		Count	Percent
Standard Attributes	Label		
Valid Values	Osnovna škola	1	0,5%
	Poslijediplomski (specijalist, doktor znanosti)	4	1,9%
	Srednja škola	51	24,4%
	VSS (i magistar struke)	67	32,1%
	VŠS (i stručni prvostupnik)	86	41,1%

Izvor: Izrada autora

Iz Tablice 3 je vidljivo da samo jedna osoba ima osnovnoškolsko obrazovanje (0,5%), a samo 4 imaju poslijediplomsko zvanje specijalista ili doktora znanosti (1,9%). Najviše ispitanika je stručni prvostupnik (41,1%), zatim magistar struke (32,1%) i na koncu njih 51, odnosno 24,4% ima srednjoškolsko obrazovanje.

Tablica 4: Prihodi kućanstva**prihodi**

		Count	Percent
Standard Attributes	Label		
Valid Values	0-500 EUR	15	7,2%
	1000 – 1500 EUR	51	24,4%
	1500 – 2000 EUR	29	13,9%
	2000 EUR i više	69	33,0%
	500-1000 EUR	45	21,5%

Izvor: Izrada autora

Rezultati prikazani u Tablici 4 pokazuju kako najveći broj ispitanika (33,0%) živi u kućanstvu koje ima mjesečna primanja 2000 eura i više, dok najmanji broj ispitanika (7,2%) živi u kućanstvu koje ima mjesečna primanja do 500 eura. Nadalje, rezultati pokazuju kako 24,4% ispitanika živi u kućanstvu koje ima mjesečna primanja na razini od 1000-1500 eura, zatim njih 21,5% na razini od 500-1000 eura i na koncu 13,9% ispitanika živi u kućanstvu koje ima 1500-2000 eura mjesečnih primanja.

Tablica 5: Zanimanje ispitanika**zanimanje**

		Count	Percent
Standard Attributes	Label		
Valid Values	Nezaposlen/a	12	5,7%
	Učenik/ica ili Student/ica	90	43,1%
	Umirovljen/a	1	0,5%
	Zaposlen/a	106	50,7%

Izvor: Izrada autora

Posljednje postavljeno pitanje demografskog tipa je pitanje o zanimanju ispitanika. Polovica ispitanika (50,7%) je zaposleno, a njih 90 su učenici ili studenti (43,1%). Nezaposlenih je tek 5,7%, a samo jedna osoba se izjasnila kao umirovljenik, čineći 0,5% uzorka.

Tablica 6: Deskriptivna statistika - Ekstraverzija**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EKSTRAVERZIJA	209	1,25	5,00	3,7057	,78071
Valid N (listwise)	209				

Izvor: Izrada autora

Tablica 6 pokazuje kako ispitanike, promatrano cjelovito, obilježava ekstraverzija jer je prosječna ocjena slaganja s tvrdnjama koje opisuju ekstraverziju veća od neutralnog položaja 3, te iznosi 3,71.

Tablica 7: Deskriptivna statistika - Ugodnost**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
UGODNOST	209	2,00	5,00	4,2356	,55883
Valid N (listwise)	209				

Izvor: Izrada autora

Rezultat prikazan u tablici 7 pokazuje kako ispitanike obilježava karakteristika ugodnosti s obzirom na to da prosječna ocjena slaganja s tvrdnjama koje opisuju ugodnost iznosi 4,24.

Tablica 8: Deskriptivna statistika - Savjesnost**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SAVJESNOST	209	1,75	5,00	3,7811	,64272
Valid N (listwise)	209				

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 8 je vidljivo da je prosječna ocjena slaganja s tvrdnjama koje opisuju savjesnost 3,78 što ukazuje na to da ispitanike u uzorku obilježava karakteristika savjesnosti.

Tablica 9: Deskriptivna statistika - Neuroticizam**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NEUROTICIZAM	209	1,00	5,00	2,9722	,86347
Valid N (listwise)	209				

Izvor: Izrada autora

Prosječna ocjena slaganja s tvrdnjama koje opisuju neuroticizam iznosi 2,97 (tablica 9). Rezultati ukazuju na neutralan uzorak po pitanju neuroticizma, odnosno ne može se reći da su ispitanici neurotični ili emotivno nestabilni.

Tablica 10: Deskriptivna statistika – Intelekt**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INTELEKT	209	2,00	5,00	3,8766	,64917
Valid N (listwise)	209				

Izvor: Izrada autora

Peta karakteristika „velikih pet“ modela je intelekt/otvorenost prema iskustvu, te je iz tablice 10 vidljivo kako je izražena kod ispitanika iz uzorka s prosječnom ocjenom slaganja u iznosu 3,87.

Tablica 11: Deskriptivna statistika – Interakcija s modnom maloprodajnom mobilnom aplikacijom**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INTERAKCIJA	209	1,00	5,00	3,0258	,76642
Valid N (listwise)	209				

Izvor: Izrada autora

Tablica 11 prikazuje deskriptivnu statistiku sume pitanja vezanih za interakciju s modnom maloprodajnom mobilnom aplikacijom. Viša prosječna ocjena (mean) označava veću interaktivnost i

u ovom slučaju iznosi 3,03 što je poprilično indiferentno te se može zaključiti kako ispitanici koriste aplikaciju, ali nisu u interakciji sa svim funkcijama koje ona nudi.

Tablica 12: Deskriptivna statistika – Učestalost kupovine putem mobilne aplikacije

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ucestalost	209	1	4	2,88	,772
Valid N (listwise)	209				

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 12 su vidljivi rezultati pitanja vezanog uz učestalost kupovine putem modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija. Ispitanici su mogli birati između 4 tvrdnje. Rezultat 2,88 se nalazi između ocjene 2 koja označava „rijetko“ i ocjene 3 koja označava „ponekad“.

Tablica 13: Deskriptivna statistika – WOM

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WOM	209	1,00	5,00	2,3481	1,04580
Valid N (listwise)	209				

Izvor: Izrada autora

Tablica 13 pokazuje prosječnu ocjenu slaganja s tvrdnjama vezanim uz usmenu komunikaciju potrošača po pitanju modnih mobilnih aplikacija. Rezultat iznosi 2,35 što je ispod neutralne 3 pa se može zaključiti da ispitanici iz uzorka generalno nisu skloni usmenoj komunikaciji potrošača kada su u pitanju modne mobilne aplikacije.

6.3.2. Pouzdanost

Također se ispitala pouzdanost mjernih ljestvica vezanih za čimbenike osobnosti. Korišten je Cronbach Alpha pokazatelj za svaki pojedini čimbenik.

Tablica 14: Cronbach Alpha – Ekstraverzija

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	5

Izvor: Izrada autora

Vrijednost Cronbach Alphe za ekstraverziju je prikazan u tablici 14 i veći je od 0,7 što upućuje na visoku pouzdanost mjerne ljestvice.

Tablica 15: Vrijednost Cronbach Alphe uz eliminaciju varijabli za ekstraverziju

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e1	13,665	9,503	,316	,114	,721
e2	13,469	7,510	,616	,465	,593
e3	13,282	8,415	,568	,397	,622
e4	14,823	9,752	,264	,078	,742
e5	13,124	8,369	,624	,450	,603

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 15 je vidljivo kako su sve tvrdnje za ekstraverziju pouzdane.

Tablica 16: Cronbach Alpha - Ugodnost

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,641	4

Izvor: Izrada autora

Tablica 16 pokazuje kako Cronbach Alpha za ugodnost iznosi 0,64. Prema Nunnallyju i Bernsteinu (1994) vrijednosti od 0,60 do 0,70 su također prihvatljive u istraživanju te će se ljestvica zadržati.

Tablica 17: Vrijednost Cronbach Alphe uz eliminaciju varijabli za ugodnost

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
u1	13,019	3,038	,335	,138	,647
u2	12,493	3,222	,530	,289	,510
u3	12,565	3,439	,456	,212	,559
u4	12,751	2,890	,419	,236	,578

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 17 vidi se da isključivanje tvrdnji značajno ne povisuje Cronbach Alphu, stoga su sve tvrdnje i dalje uključene u daljnje istraživanje.

Tablica 18: Cronbach Alpha - Savjesnost

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,614	5

Izvor: Izrada autora

Kao i u prethodnom slučaju, rezultati za savjesnost iz tablice 18 se smatraju pouzdanim s iznosom od 0,61.

Tablica 19: Vrijednost Cronbach Alphe uz eliminaciju varijabli za savjesnost

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s1	15,033	6,196	,572	,346	,457
s2	15,124	6,609	,212	,129	,676
s3	15,378	7,121	,380	,147	,556
s4	15,498	6,713	,378	,247	,555
s5	14,890	7,368	,403	,266	,552

Izvor: Izrada autora

Gledajući tablicu 19 primjećuje se kako tvrdnja s2 (Rijetko kasnim na dogovore) narušava pouzdanost, te je stoga isključena iz daljnjeg istraživanja.

Tablica 20: Cronbach Alpha - Neuroticizam

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	5

Izvor: Izrada autora

Tablica 20 prikazuje kako vrijednost Cronbach Alphe za neuroticizam iznosi 0,81 i koja je veća od 0,7 što upućuje na visoku pouzdanost mjerne ljestvice.

Tablica 21: Vrijednost Cronbach Alphe uz eliminaciju varijabli za neuroticizam

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
n1	11,943	12,516	,643	,439	,776
n2	11,871	12,671	,566	,337	,798
n3	11,976	11,927	,657	,456	,770
n4	11,995	12,812	,571	,354	,796
n5	11,660	12,408	,622	,417	,781

Izvor: Izrada autora

Tablica 21 pokazuje kako mjerna ljestvica neuroticizma, dakle sve tvrdnje, pokazuju visoku razinu pouzdanosti.

Tablica 22: Cronbach Alpha – Intelekt/otvorenost prema iskustvu**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	5

Izvor: Izrada autora

Tablica 22 pokazuje kako Cronbach Alpha za intelekt odnosno otvorenost prema iskustvu iznosi 0,71 što upućuje na visoku pouzdanost mjerne ljestvice.

Tablica 23: Vrijednost Cronbach Alphe uz eliminaciju varijabli za intelekt

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
o1	15,732	6,437	,525	,364	,639
o2	15,273	8,055	,368	,278	,699
o3	15,665	7,387	,391	,181	,696
o4	15,603	6,433	,602	,404	,603
o5	15,258	7,837	,478	,343	,664

Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima tvrdnji iz tablice 23 vidi se kako je mjerna ljestvica pouzdana.

Tablica 24: Cronbach Alpha – Interakcija s mobilnom aplikacijom**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	10

Izvor: Izrada autora

Tablica 24 pokazuje kako Cronbach Alpha za interakciju s mobilnom aplikacijom iznosi 0,81 što upućuje na visoku pouzdanost mjerne ljestvice.

Tablica 25: Vrijednost Cronbach Alphe uz eliminaciju varijabli za korištenje mobilne aplikacije**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
trendovi	27,727	46,988	,521	,328	,793
katalog	26,282	49,656	,477	,394	,798
cijene	26,847	48,265	,497	,507	,796
minimumP	26,321	48,517	,520	,583	,793
persprep	27,981	48,461	,492	,403	,796
wishlist	27,100	44,437	,591	,426	,784
kupnja	26,206	48,857	,541	,414	,792
recenzija	28,502	50,790	,434	,414	,802
support	28,636	51,790	,390	,390	,806
ordtracking	26,722	47,932	,461	,327	,800

Izvor: Izrada autora

Sve tvrdnje iz tablice 25 pokazuju pouzdanost.

Tablica 26: Cronbach Alpha – WOM**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	4

Izvor: Izrada autora

Vrijednost Cronbach Alphe za WOM je prikazan u tablici 26 i iznosi 0,86 što upućuje na visoku pouzdanost mjerne ljestvice.

Tablica 27: Vrijednost Cronbach Alphe uz eliminaciju varijabli za WOM

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
wom1	6,455	9,788	,637	,450	,855
wom2	7,498	11,232	,702	,631	,823
wom3	7,407	10,791	,762	,680	,800
wom4	6,818	9,428	,751	,571	,799

Izvor: Izrada autora

Tvrdnje iz tablice 27 također su pouzdane.

6.3.3. Regresijska analiza

Postavljene hipoteze su ispitane korištenjem višestruke regresije. Testirao se utjecaj svakog čimbenika osobnosti na pojedini faktor interakcije s modnim maloprodajnim mobilnim aplikacijama. Interakcija je generalni izraz koji se u ovom radu gleda kroz načine korištenja aplikacija: pregledavanje trendova, pretraživanje proizvoda, uspoređivanje cijena, pronalazak najpovoljnije varijante proizvoda, za uvid u personalizirane preporuke, kreiranje svoje željene liste (wishlist) proizvoda, obavljanje kupnje, ostavljanje recenzija, ostvarivanje komunikacijske podrške s maloprodavačem (pr. live chat, email, poziv...) i praćenje paketa narudžbe.

Tablica 28: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i pregledavanje trendova

Coefficients ^a										
Model		Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,151	1,015		-,149	,882	-2,152	1,850		
	EKSTRAVERZIJA	,152	,144	,078	1,055	,293	-,132	,435	,846	1,181
	UGODNOST	,285	,193	,115	1,476	,142	-,096	,666	,763	1,311
	SAVJESNOST	,276	,159	,128	1,736	,084	-,037	,589	,854	1,171
	NEUROTICIZAM	,164	,112	,103	1,472	,143	-,056	,385	,956	1,046
	INTELEKT	-,148	,155	-,070	-,959	,338	-,453	,157	,882	1,133

a. Dependent Variable: trendovi

Izvor: Izrada autora

Podaci iz tablice 28 ukazuju kako niti jedna karakteristika osobnosti nije povezana s pregledavanjem trendova, tj. ne utječe na pregledavanje trendova unutar maloprodajnih mobilnih aplikacija.

Tablica 29: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i korištenje aplikacije kao katalog proizvoda

Coefficients^a

Model	Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,878	,848		2,215	,028	,206	3,551		
EKSTRAVERZIJA	-,132	,120	-,082	-1,101	,272	-,369	,105	,846	1,181
UGODNOST	,074	,161	,036	,458	,648	-,244	,392	,763	1,311
SAVJESNOST	,312	,133	,174	2,351	,020	,050	,574	,854	1,171
NEUROTICIZAM	,119	,093	,089	1,274	,204	-,065	,303	,956	1,046
INTELEKT	,182	,129	,102	1,405	,161	-,073	,436	,882	1,133

a. Dependent Variable: katalog

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 29 vidi se da od svih karakteristika osobnosti gledajući pojedinačno, savjesnost je (na razini signifikantnosti od 0,02) povezana s korištenjem modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija kao katalog proizvoda.

Tablica 30: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i korištenje aplikacije za uspoređivanje cijena

Coefficients^a

Model	Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,024	,933		,026	,979	-1,816	1,865		
EKSTRAVERZIJA	,147	,132	,082	1,114	,267	-,114	,408	,846	1,181
UGODNOST	,100	,178	,044	,562	,575	-,251	,450	,763	1,311
SAVJESNOST	,309	,146	,155	2,113	,036	,021	,597	,854	1,171
NEUROTICIZAM	,201	,103	,136	1,960	,051	-,001	,404	,956	1,046
INTELEKT	,179	,142	,091	1,262	,209	-,101	,460	,882	1,133

a. Dependent Variable: cijene

Izvor: Izrada autora

Tablica 30 pokazuje kako su savjesnost (sa Sig. 0,036) i neuroticizam (sa Sig. 0,051) statistički značajno povezani sa zavisnom varijablom, odnosno značajno utječu na korištenje modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija za uspoređivanje cijena.

Tablica 31: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i korištenje aplikacije za pronalaženje najniže cijene

Coefficients^a

Model	Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,240	,867		,277	,782	-1,470	1,950		
EKSTRAVERZIJA	,094	,123	,055	,761	,447	-,149	,336	,846	1,181
UGODNOST	,184	,165	,085	1,114	,267	-,142	,509	,763	1,311
SAVJESNOST	,405	,136	,215	2,987	,003	,138	,673	,854	1,171
NEUROTICIZAM	,280	,095	,200	2,935	,004	,092	,468	,956	1,046
INTELEKT	,060	,132	,032	,456	,649	-,200	,321	,882	1,133

a. Dependent Variable: minimumP

Izvor: Izrada autora

Tablica 31 pokazuje kako karakteristike osobnosti savjesnost i neuroticizam pozitivno utječu na interakciju s modnim mobilnim maloprodajnim aplikacijama radi pronalaženja najniže cijene proizvoda.

Tablica 32: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i korištenje aplikacije za uvid u personalizirane preporuke

Coefficients^a

Model	Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,240	,867		,277	,782	-1,470	1,950		
EKSTRAVERZIJA	,094	,123	,055	,761	,447	-,149	,336	,846	1,181
UGODNOST	,184	,165	,085	1,114	,267	-,142	,509	,763	1,311
SAVJESNOST	,405	,136	,215	2,987	,003	,138	,673	,854	1,171
NEUROTICIZAM	,280	,095	,200	2,935	,004	,092	,468	,956	1,046
INTELEKT	,060	,132	,032	,456	,649	-,200	,321	,882	1,133

a. Dependent Variable: minimumP

Izvor: Izrada autora

Rezultati pokazuju da savjesnost i neuroticizam pozitivno utječu na korištenje aplikacije za uvid u personalizirane preporuke.

Tablica 33: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i korištenje aplikacije za kreiranje liste željenih proizvoda (wishlist)

Coefficients^a

Model	Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,315	1,115		-,283	,778	-2,514	1,883		
EKSTRAVERZIJA	,115	,158	,054	,730	,466	-,196	,427	,846	1,181
UGODNOST	,461	,212	,169	2,169	,031	,042	,879	,763	1,311
SAVJESNOST	,170	,174	,072	,975	,330	-,174	,514	,854	1,171
NEUROTICIZAM	,034	,123	,019	,277	,782	-,208	,276	,956	1,046
INTELEKT	,099	,170	,042	,583	,561	-,236	,434	,882	1,133

a. Dependent Variable: wishlist

Izvor: Izrada autora

Tablica 33 pokazuje da samo karakteristika ugodnosti ima statistički pozitivan značajan (Sig. 0,031) utjecaj na korištenje modne mobilne maloprodajne aplikacije za kreiranje liste željenih proizvoda. Ostale karakteristike osobnosti nemaju signifikantan utjecaj na ovakav način interakcije s modnim mobilnim maloprodajnim aplikacijama.

Tablica 34: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i korištenje aplikacije za kupnju

Coefficients^a

Model	Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,224	,827		1,479	,141	-,407	2,855		
EKSTRAVERZIJA	-,002	,117	-,001	-,015	,988	-,233	,229	,846	1,181
UGODNOST	,411	,157	,202	2,608	,010	,100	,721	,763	1,311
SAVJESNOST	,196	,129	,111	1,515	,131	-,059	,451	,854	1,171
NEUROTICIZAM	,171	,091	,130	1,873	,062	-,009	,350	,956	1,046
INTELEKT	-,039	,126	-,023	-,313	,755	-,288	,209	,882	1,133

a. Dependent Variable: kupnja

Izvor: Izrada autora

Iz Tablice 34 vidi se kako je karakteristika ugodnost (na razini od 0,01) statistički značajna za način korištenja modne mobilne maloprodajne aplikacije u svrhu kupnje.

Tablica 35: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i korištenje aplikacije za ostavljanje recenzija

Coefficients^a

Model	Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,082	,803		,103	,918	-1,501	1,665		
EKSTRAVERZIJA	,226	,114	,147	1,987	,048	,002	,451	,846	1,181
UGODNOST	,104	,153	,053	,682	,496	-,197	,406	,763	1,311
SAVJESNOST	-,100	,126	-,059	-,799	,425	-,348	,147	,854	1,171
NEUROTICIZAM	,009	,088	,007	,103	,918	-,165	,183	,956	1,046
INTELEKT	,209	,122	,124	1,712	,088	-,032	,451	,882	1,133

a. Dependent Variable: recenzija

Izvor: Izrada autora

Rezultati iz tablice 35 pokazuju kako ekstraverzija (na razini 0,048) statistički značajno utječe na korištenje aplikacije u svrhu ostavljanja recenzija.

Tablica 36: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i korištenje aplikacije za ostvarivanje komunikacijske podrške s maloprodavačem

Coefficients^a

Model	Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,769	,764		-1,006	,316	-2,276	,738		
EKSTRAVERZIJA	,219	,108	,149	2,019	,045	,005	,433	,846	1,181
UGODNOST	,133	,146	,071	,912	,363	-,154	,420	,763	1,311
SAVJESNOST	,068	,120	,042	,572	,568	-,167	,304	,854	1,171
NEUROTICIZAM	,063	,084	,052	,745	,457	-,103	,229	,956	1,046
INTELEKT	,164	,116	,102	1,407	,161	-,066	,394	,882	1,133

a. Dependent Variable: support

Izvor: Izrada autora

Kad se sagledaju karakteristike osobnosti pojedinačno u tablici 36, vidi se da jedino ekstraverzija značajno (Sig. 0,045) utječe na korištenje aplikacije za ostvarivanje komunikacijske podrške s maloprodavačem.

Tablica 37: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i korištenje aplikacije za praćenje narudžbe

Coefficients^a

Model	Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,337	1,006		-,335	,738	-2,320	1,646		
EKSTRAVERZIJA	,311	,143	,159	2,180	,030	,030	,592	,846	1,181
UGODNOST	,199	,191	,080	1,040	,299	-,178	,577	,763	1,311
SAVJESNOST	,285	,157	,132	1,809	,072	-,026	,595	,854	1,171
NEUROTICIZAM	,266	,111	,165	2,401	,017	,047	,484	,956	1,046
INTELEKT	,026	,153	,012	,170	,865	-,276	,328	,882	1,133

a. Dependent Variable: ordtracking

Izvor: Izrada autora

Tablica 37 pokazuje kako karakteristike osobnosti ekstraverzija (na razini Sig. 0,03) i neuroticizam (na razini Sig. 0,017) značajno utječu na interakciju s modnom mobilnom maloprodajnom aplikacijom u svrhu praćenja narudžbe.

Nakon detaljnijeg uvida u odnos svake pojedine karakteristike osobnosti sa svakim pojedinim načinom korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija, u svrhu jasnijeg uvida u zaključak napravljena je regresijska analiza s nezavisnim varijablama karakteristika osobnosti te zavisnom varijablom općenitom (neto) interakcijom. Testirale su se sljedeće hipoteze:

H1: Postoji pozitivna povezanost ekstraverzije i korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija.

H2: Postoji pozitivna povezanost ugodnosti/susretljivosti i korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija.

H3: Postoji pozitivna povezanost savjesnosti i korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija.

H4: Postoji pozitivna povezanost neuroticizma i korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija.

H5: Postoji pozitivna povezanost intelekta/otvorenosti prema iskustvu i korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija.

Tablica 38: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i interakcija

Coefficients^a

Model		Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,141	,541		,260	,795	-,926	1,207		
	EKSTRAVERZIJA	,115	,077	,107	1,500	,135	-,036	,266	,846	1,181
	UGODNOST	,232	,103	,169	2,256	,025	,029	,435	,763	1,311
	SAVJESNOST	,193	,085	,162	2,279	,024	,026	,360	,854	1,171
	NEUROTICIZAM	,149	,060	,167	2,498	,013	,031	,266	,956	1,046
	INTELEKT	,087	,082	,074	1,057	,292	-,075	,250	,882	1,133

a. Dependent Variable: INTERAKCIJA

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 38 vidi se kako ugodnost, savjesnost i neuroticizam imaju statistički značajan ($p < 0,05$) utjecaj na interakciju s modnim mobilnim maloprodajnim aplikacijama, dok ekstraverzija i intelekt nemaju ($p > 0,05$). Kada se indeks ugodnosti promjeni za 1, odnosno kada ugodnost naraste za jedan stupanj, utječe na interakciju s modnim mobilnim maloprodajnim aplikacijama za 0,169. Isto tako promjena savjesnosti za 1 utječe u vrijednosti od 0,162, te promjena neuroticizma utječe za 0,167 na interakciju s aplikacijom. Faktor VIF (Variance Inflation Factor) je za sve 3 statistički značajne karakteristike osobnosti (ugodnost, savjesnost i neuroticizam) manji od 5, što ukazuje da model nema problem multikolinearnosti. Na temelju svih navedenih rezultata prihvaćaju se hipoteze H2, H3, i H4, a odbacuju se hipoteze H1 i H5.

H6: Upotreba modne maloprodajne mobilne aplikacije je pozitivno povezana s učestalošću kupovine.

Tablica 39: Koeficijenti regresije – ukupna (neto) interakcija i učestalost kupovine

Coefficients^a

Model		Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,079	,176		6,119	,000	,731	1,426		
	INTERAKCIJA	,595	,056	,591	10,541	,000	,484	,707	1,000	1,000

a. Dependent Variable: učestalost

Izvor: Izrada autora

Tablica 39 pokazuje kako ukupna (neto) interakcija s modnim maloprodajnim mobilnim aplikacijama statistički značajno (0,00) utječe na učestalost kupovine uz snagu standardiziranog beta koeficijenta od 0,591 .

Tablica 40: Koeficijenti regresije – interakcija i učestalost kupovine

		Coefficients ^a									
Model		Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,773	,179		4,326	,000	,421	1,125			
	trendovi	,099	,034	,176	2,872	,005	,031	,166	,672	1,488	
	katalog	,006	,043	,009	,143	,886	-,079	,091	,606	1,651	
	cijene	,006	,043	,009	,130	,897	-,080	,091	,493	2,027	
	minimumP	,030	,050	,047	,598	,551	-,068	,128	,417	2,398	
	persprep	-,029	,040	-,048	-,738	,462	-,107	,049	,597	1,676	
	wishlist	,044	,034	,086	1,297	,196	-,023	,110	,574	1,743	
	kupnja	,371	,045	,546	8,321	,000	,283	,459	,586	1,705	
	recenzija	,055	,046	,078	1,188	,236	-,036	,147	,586	1,708	
	support	,023	,048	,030	,474	,636	-,071	,116	,610	1,638	
	ordtracking	-,003	,034	-,006	-,095	,925	-,070	,064	,673	1,486	

a. Dependent Variable: učestalost

Izvor: Izrada autora

Očekivano je kako će korištenje modnih mobilnih maloprodajnih aplikacija u svrhu kupnje biti statistički značajno za učestalost kupovine, ali iz tablice 40 vidi se kako je i interakcija s aplikacijom u svrhu pregledavanja trendova također statistički značajna za učestalost kupovine. Pri tome ako se indeks interakcije u svrhu kupnje poveća za jednu jedinicu, utjecat će na učestalost kupovine za 0,546, a interakcija pregledavanja trendova utjecat će za 0,176. Na temelju rezultata modela prihvaća se H6 hipoteza, odnosno može se reći da veća interakcija s modnom mobilnom maloprodajnom aplikacijom pozitivno utječe na učestalost kupovine.

H7: Upotreba modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija je pozitivno povezana s intenzitetom usmene komunikacije potrošača.

Tablica 41: Koeficijenti regresije – interakcija i WOM

Coefficients^a

Model	Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,210	,257		,814	,416	-,298	,717		
trendovi	,071	,049	,094	1,439	,152	-,026	,169	,672	1,488
katalog	-,147	,062	-,162	-2,357	,019	-,270	-,024	,606	1,651
cijene	,077	,062	,094	1,237	,217	-,046	,200	,493	2,027
minimumP	,113	,072	,130	1,576	,117	-,028	,254	,417	2,398
persprep	,028	,057	,033	,484	,629	-,085	,140	,597	1,676
wishlist	,173	,049	,252	3,564	,000	,077	,269	,574	1,743
kupnja	,137	,064	,149	2,131	,034	,010	,264	,586	1,705
recenzija	,082	,067	,085	1,221	,223	-,050	,213	,586	1,708
support	,247	,068	,247	3,609	,000	,112	,382	,610	1,638
ordtracking	,036	,049	,048	,735	,463	-,061	,133	,673	1,486

a. Dependent Variable: WOM

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 41 vidi se kako interakcija s modnom maloprodajnom mobilnom aplikacijom u svrhu korištenja kao katalog, izrađivanja liste željenih proizvoda (wishlist), kupnje, te ostvarivanja komunikacijske podrške s maloprodavačem statistički značajno utječu na usmenu komunikaciju potrošača, odnosno intenzitet iste.

Tablica 42: Koeficijenti regresije – suma (neto) interakcije i WOM

Coefficients^a

Model	Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,129	,237		-,545	,587	-,596	,338		
INTERAKCIJA	,819	,076	,600	10,789	,000	,669	,968	1,000	1,000

a. Dependent Variable: WOM

Izvor: Izrada autora

Iz Tablice 42 jasno se vidi kako interakcija statistički značajno utječe na intenzitet usmene komunikacije potrošača. Kada se indeks interakcije poveća za jednu jedinicu, WOM se poveća za 0,6. Prema pokazateljima VIF ($1,00 < 5$) i TOL ($1 > 0,2$) ovaj model nema problem multikolinearnosti. Na temelju prethodnih rezultata prihvaća se hipoteza H7.

Tablica 43: Pregled hipoteza

H1: Postoji pozitivna povezanost ekstraverzije i korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija.	Odbacuje se
H2: Postoji pozitivna povezanost ugodnosti/susretljivosti i korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija.	Prihvaća se
H3: Postoji pozitivna povezanost savjesnosti i korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija.	Prihvaća se
H4: Postoji pozitivna povezanost neuroticizma i korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija.	Prihvaća se
H5: Postoji pozitivna povezanost intelekta/otvorenosti prema iskustvu i korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija.	Odbacuje se
H6: Upotreba modne maloprodajne mobilne aplikacije je pozitivno povezana s učestalošću kupovine.	Prihvaća se
H7: Upotreba modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija je pozitivno povezana s intenzitetom usmene komunikacije potrošača.	Prihvaća se

6.4. Diskusija o rezultatima

Rezultati istraživanja pokazuju kako ispitanike obilježavaju karakteristike osobnosti ekstraverzije, ugodnosti, savjesnosti i intelekta, dok su po pitanju neuroticizma neutralni. Analiza je pokazala da je osobnost statistički značajna za interakciju s modnim maloprodajnim mobilnim aplikacijama što je u skladu s dosadašnjom literaturom o korištenju mobilnih aplikacija (npr. Phillips et al., 2006; Peltonen et al., 2020), a s posebnim intenzitetom su značajne karakteristike: ugodnost, savjesnost i neuroticizam. Ugodnost utječe na interakciju u svrhu izrade liste željenih proizvoda i obavljanja kupnje što nadopunjuje saznanja iz dosadašnje studije (Chang & Tsao, 2010). Savjesnost s osobitim naglaskom utječe na interakciju u svrhu kataloga proizvoda, uspoređivanja cijena i pronalaska najniže cijene što potvrđuje pretpostavljeno ponašanje iz dosadašnjih sličnih istraživanja (npr. Overby & Lee, 2006; Chang & Tsao, 2010). Rezultati utjecaja neuroticizma na interakciju u svrhu uspoređivanja cijena, pronalaska najniže cijene, pregledavanja personaliziranih preporuka te praćenje narudžbe, potvrđuju, ali i nadopunjuju dosadašnja saznanja o online kupovnom ponašanju neurotičnih osoba (npr. LaRose & Eastin, 2002; Chang & Tsao, 2010). Rezultati ovog istraživanja nisu pokazali da je ekstraverzija statistički značajna za sveukupno korištenje modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija, ali je statistički značajna za recenzije, praćenje narudžbe i ostvarivanje kontakta podrške što je u skladu s podvojenosti dosadašnjih teorija utjecaja ekstraverzije (npr. Chan Hoi Sang, 2007; Landers & Lounsbury, 2006). Na temelju ovih rezultata predlaže se daljnje i detaljnije ispitivanje utjecaja ekstraverzije na interakciju i

kupovinu putem mobilnih maloprodajnih aplikacija. Statistički neznačajni rezultati utjecaja intelekta u skladu su s očekivanjima, temeljenim na sličnoj prijašnjoj studiji (Peltonen et al., 2020). Temeljem ovih rezultata istraživanja prihvaćene su hipoteze H2, H3 i H4.

U istraživanju se također ispitivao utjecaj interakcije s modnom maloprodajnom mobilnom aplikacijom na učestalost kupovine i WOM. Rezultati su pokazali kako interakcija statistički značajno utječe na učestalost kupovine, čime je prihvaćena hipoteza H6. Očekivano je, i potvrđeno, kako interakcija u svrhu obavljanja kupovine pozitivno i značajno utječe na učestalost kupovine, odnosno da jednom obavljena kupnja preko mobilne aplikacije pozitivno utječe na ponovnu kupovinu putem mobilne aplikacije. Osim interakcije u svrhu obavljanja kupovine, statistički značajnom se pokazala i interakcija u svrhu pregledavanja trendova putem modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija. Ovi rezultati su u skladu sa sličnim istraživanjima o online kupovini (LaRose & Eastin, 2002), ali daju nove spoznaje u kontekstu mobilnih maloprodajnih aplikacija. Analiza je također pokazala kako je interakcija s modnim aplikacijama pozitivno povezana i s intenzitetom usmene komunikacije potrošača, čime se prihvaća hipoteza H7. Valja naglasiti kako konkretno interakcija u svrhu korištenja kao katalog proizvoda, izrađivanja liste željenih proizvoda (wishlist), kupnje, te ostvarivanja komunikacijske podrške s maloprodavačem značajno utječu na usmenu (offline i/ili online) komunikaciju potrošača. Dobiveni rezultati predstavljaju nove nalaze.

Istraživanje obogaćuje teoriju „velikih pet“ u kontekstu ponašanja potrošača, preciznije korištenja mobilnih maloprodajnih aplikacija, ali ukazuje i na važnost osobnih čimbenika pri promatranju i proučavanju ponašanja potrošača. Istraživanje daje nove spoznaje u pogledu značenja karakteristika osobnosti za m-trgovinu. U praktičnom smislu, istraživanje pruža bolje razumijevanje važnosti karakteristika osobnosti u kontekstu interakcije s modnim maloprodajnim mobilnim aplikacijama. Maloprodavači i marketinški stručnjaci mogu izrađivati strategije temeljene na saznanjima o utjecaju osobnosti kako bi stimulirali interakciju korisnika s njihovim mobilnim maloprodajnim aplikacijama. Ako bi profilirali svoje korisnike prema karakteristikama osobnosti, mogu stimulirati interakciju s personaliziranim notifikacijama koje bi pozivale na preferiranu vrstu interakcije (novi katalog proizvoda, najniža cijena, uspoređivanje cijena, izrađivanje liste željenih proizvoda i praćenje narudžbe). Očekivano je da jednom obavljena kupnja putem aplikacije potiče ponovljenu kupnju, ali u radu su istaknuti i trendovi kao utjecajan faktor na učestalost kupovine, što predstavlja korisnu informaciju za maloprodavače. Sve navedeno može poboljšati korisnikovo iskustvo s mobilnom maloprodajnom aplikacijom, što dalje utječe na njegovu interakciju i u konačnici i na pozitivni WOM. Ograničenja ovog istraživanja se ogledaju u vrsti (prigodni) i veličini uzorka, s naglaskom na niski udio muškaraca u uzorku što daje moguća ograničenja generalizacije rezultata. Osiguravanje većeg i reprezentativnog uzorka je glavni prijedlog za daljnja istraživanja ove tematike s obzirom da bi takav

uzorak mogao dati uvid u odnose varijabli koje se u ovom istraživanju nisu pokazale statistički značajne kao i detaljnija analiza u odnosu na demografska obilježja ispitanika. Neke od sugestija za daljnja istraživanja su istraživanje preferencija online kupovnih kanala u kontekstu karakteristika osobnosti, zatim detaljniji uvid u povezanost interakcije i usmene komunikacije potrošača uzimajući u obzir razliku WOM-a i e-WOM-a, kao i razliku davanja i primanja informacija usmenim putem.

7. ZAKLJUČAK

Globalizacija i digitalizacija su promijenile, odnosno pružile novi oblik poslovanja i komunikacije. Posljednjih godina se uočio značajan rast potrošača koji se služe online kanalima za obavljanje kupovine, a jedan od njih su upravo modne maloprodajne mobilne aplikacije. Potrošaču je „svijet online trgovina na dlanu“ te ima mnogobrojne alternative, što označava visoku konkurenciju među poduzećima. Stoga je poduzećima jako bitno što bolje upoznati potrošače kako bi mogli optimizirati aplikaciju i personalizirati njezin sadržaj prema svakom potrošaču. Temeljno pitanje ovog rada su karakteristike osobnosti u kontekstu interakcije s modnim maloprodajnim mobilnim aplikacijama te ponašajni ishodi te interakcije. Karakteristike osobnosti su definirane i ispitane prema Goldbergovom modelu „velikih pet“. Ispitanike iz uzorka je obilježavala svaka karakteristika osobnosti, osim neuroticizma kod kojeg su ispitanici bili indiferentni. S druge strane interakcija ispitanika se sagledala kroz različite načine (svrhe) korištenja modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija. Rezultati su pokazali kako su za interakciju s modnim maloprodajnim mobilnim aplikacijama statistički značajne karakteristike osobnosti: ugodnost, neuroticizam i savjesnost. Nadalje, ispitao se odnos interakcije i učestalosti kupovine. U tom kontekstu može se zaključiti kako jednom obavljenja kupnja, ali i pregledavanje trendova, pozitivno utječu na učestalost kupovine. Osim učestalosti kupovine, ispitao se i utjecaj interakcije na intenzitet usmene komunikacije potrošača. Rezultati se pokazali kako je interakcija s aplikacijom, osobito u vidu korištenja kao kataloga proizvoda, izrađivanja liste željenih proizvoda, kupnje i ostvarivanja komunikacijske podrške, pozitivno povezana s intenzitetom usmene komunikacije potrošača. Stoga, razumijevanje i poznavanje osobnosti potrošača i njihove interakcije s maloprodajnom aplikacijom su uvelike značajni poduzećima za ostvarivanje personaliziranog pristupa i optimizacije koji bi poboljšali potrošačevo iskustvo s aplikacijom i u konačnosti doveli do lojalnosti korisnika aplikacije.

POPIS LITERATURE

- Aaron, O., (2022). 10 trends styling 2022's ecommerce fashion industry: growth + data in online apparel & accessories market. Dostupno na: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/fashion-ecommerce-industry-trends>
- Abubakar Mohammed Abubakar, Mustafa Ilkan, Pinar Sahin, (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 Issue: 5, pp.692-710.
- Ahmed, E., Akhlaq, A. (2014). Online Shopping: A Global Perspective, *Journal of Basic and Applied Scientific*, 4, 153-160.
- Alda's-Manzano, J., Ruiz-Mafe', C. and Sanz-Blas, S. (2009), "Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109 No. 6, pp. 739-57.
- Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313–322. doi:10.1016/j.jretconser.2016.04
- Andersen J. (2010) The state of consumers and technology2 Benchmark 2010. Report, Forrester Research, Cambridge, MA
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Aubrey, C. and Judge, D. (2012), "Re-imagine retail: why store innovation is key to a brand's growth in the "new normal", digitally connected and transparent world", *Journal of Brand Strategy*, Vol. 1 No. 1, pp. 31-39.
- Barać, J. (2013): Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata, *Putokazi- časopis Fakulteta društvenih znanosti*, 1(2).
- Basole, R. C., & Karla, J. (2012). Value Transformation in the Mobile Service Ecosystem: A Study of App Store Emergence and Growth. *Service Science*, 4(1), 24–41. doi:10.1287/serv.1120.0004
- Belk, W., R. (1975.) : Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer research*, 2(3), 157- 164.
- Bošnjak 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.
- Ceci, L. (2023, Aug) Mobile app usage - Statistics & Facts, dostupno na: <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage>
- Chan Hoi Sang J. (2007.). Online information search and purchase: the influence of demographics and psychographics, *Doktorska disertacija*, Hong Kong Baptist University Hong Kong

- Chandra, S., Srivastava, S. C., & Theng, Y. (2010). Evaluating the role of trust in consumer adoption on mobile payment systems: An empirical analysis. *Communications of the Association for Information Systems*, 27, 561–588.
- 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.
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T. S., & Ooi, K. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53, 34–43.
- Chopdar, P.K., Korfiatis, N., Sivakumar, V.J., Lytras, M.D., (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: a cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Comput. Hum. Behav.* 86, 109–128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>.
- Cortiñas, M., Chocarro, R., & Elorz, M. (2019). Omni-channel users and omni-channel customers: a segmentation analysis using distribution services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 415–436. doi:10.1108/sjme-06-2019-0031
- Crocker, K.E. (1986). The influence of the amount and type of information on individuals' perception of legal services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(4), 18–27.
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., RamosGalarza, C., (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: a literature review and bibliometric analysis. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 173 <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>.
- De Kerviler, G., Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334–344. doi:10.1016/j.jretconser.2016.04
- Devaraj, U. S., Easley, R. F., & Michael Crant, J. (2008). How does personality matter? Relating the five-factor model to technology acceptance and use. *Information Systems Research*, 19(1), 93e105.
- DeYoung, C. G. (2015). Openness/intellect: A dimension of personality reflecting cognitive exploration. In M. Mikulincer, P. R. Shaver, M. L. Cooper, & R. J. Larsen (Eds.), *APA handbook of personality and social psychology*, Vol. 4. Personality processes and individual differences (pp. 369–399).
- Dholakia, R.R. and Zhao, M. (2009). "Retail web site interactivity: how does it influence customer satisfaction and behavioral intentions?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 10, pp. 821-38.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrel, O. C. (1995). *Marketing: europsko izdanje*. Zagreb. Mate, str. 119

- Dinner, I. M., van Heerde, H. J., & Neslin, S. (2015). Creating Customer Engagement Via Mobile Apps: How App Usage Drives Purchase Behavior. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.2669817
- Dobre C., Milovan-Ciuta A. (2015): Personality influences on online stores customers behavior, *Ecoforum Journal*, 4(1), 9.
- Doh, S.J., Hwang, J.S., (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychol. Behav.* 12 (2), 193–197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>.
- Dr. Abdel-Fattah, HMM (2020). Emotional Intelligence and Emotional Stability in Crises. *Journal of Psychiatry and Psychiatric Disorders* 4, 56-62.
- Ehret, M., Wirtz, J., (2010). Division of labor between firms: Business services, non-ownership value and the rise of the service economy. *Service Sci.* 2(3):136–145.
- Emmerling, R.J., Shanwal, V.K., Mandal, M.K., (2008). Emotional intelligence: Theoretical and Cultural Perspectives, Nova Publishers, str. 233.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1969). Personality measures and market segmentation. *Business Horizons*, 12(3), 61–70.
- Gill, M., S. Sridhar, R. Grewal. (2017). Return on Engagement Initiatives: A Study of a Business-to-Business Mobile App. *J. of Marketing*. 81(4) 45-66.
- Gohary, A., Hanzaae, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166-174.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 26-42.
- Goldberg, L.R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48, 26-34.
- Goldman, D. (2010), “Transformers”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 5, pp. 469-73.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. doi:10.1002/cjas.129
- Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, 26, 223–246.
- Graziano, W. G., & Eisenberg, N. (1997). Agreeableness. *Handbook of Personality Psychology*, 795–824. doi:10.1016/b978-012134645-4/50031-7
- Groß, M. (2015). Mobile shopping: A classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 221–241. doi:10.1108/IJRDM-06-2013-0119.

- Grotnes, E. (2009), "Standardization as open innovation: two cases from the mobile industry", *Information Technology & People*, Vol. 22 No. 4, pp. 367-81.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J., (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *J. Bus. Res.* 59 (4), 449–456.
- 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.
- Harris, E.G., Lee, J.M., (2004). Illustrating a hierarchical approach for selecting personality traits in personnel decisions: an application of the 3M model. *J. Bus. Psychol.* 19 (1), 53–67.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207–215. doi:10.1016/0148-2963(95)00126-3
- Haugtvedt, C.P., Petty, R.E., and Cacioppo, J.T. (1992.). Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
- Heitmann, Mark, Donald R. Lehmann, and Andreas Herrmann (2007), "Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 234-250.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D., (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J. Interact. Mark.*
- Hermes, A. & Riedl, R. (2021). Influence of Personality Traits on Choice of Retail Purchasing Channel: Literature Review and Research Agenda. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16, 3299-3320. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070179>
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., Wei, J., (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Ind. Manage. Data Syst.* 115, 1269–1291.
- Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18–29. doi:10.1016/j.elerap.2016.01.001
- Hsu, C.-L., Lin, J.C.-C., (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electron. Commer. Res. Appl.* 14, 46–57.
- 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. doi:10.2224/sbp.2010.38.5.673
- Hung, M. C., Yang, S. T., & Hsieh, T. C. (2012). An examination of the determinants of mobile shopping continuance. *International Journal of Electronic Business Management*, 10, 29–37.

- 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.
- Jackson, J. J., Bogg, T., Walton, K., Wood, D., Harms, P. D., Lodi-Smith, J. L., et al. (2009). Not all conscientiousness scales change alike: A multi-method, multisample study of age differences in the facets of conscientiousness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 446–459.
- Jackson, J. J., Wood, D., Bogg, T., Walton, K. E., Harms, P. D., & Roberts, B. W. (2010). What do conscientious people do? Development and validation of the Behavioral Indicators of Conscientiousness (BIC). *Journal of Research in Personality*, 44(4), 501–511. doi:10.1016/j.jrp.2010.06.005
- Jensen-Campbell, L.A., Graziano, W.G., (2001). Agreeableness as a moderator of interpersonal conflict. *J. Personal.* 69 (2), 323–362.
- John, O.P., Srivastava, S., (1999). The big five trait taxonomy: history, measurement, and theoretical perspectives. In: *Handbook of Personality: Theory and Research*, 2, pp. 102–138, 1999.
- Kabadayi, S., Price, K., (2014). Consumer–brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *J. Res. Indian Med.* 8 (3), 203–223.
- Kang, S. (2014). Factors influencing intention of mobile application use. *International Journal of Mobile Communications*, 12(4), 360. doi:10.1504/ijmc.2014.063653
- Kang, J.-Y.M., Mun, J.M., Kim, K.P.J., 2015. In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. *Comput. Hum. Behav.* 46, 210–217.
- Kaplan, S. C., Levinson, C. A., Rodebaugh, T. L., Menatti, A., & Weeks, J. W. (2015). Social Anxiety and the Big Five Personality Traits: The Interactive Relationship of Trust and Openness. *Cognitive Behaviour Therapy*, 44(3), 212–222. doi:10.1080/16506073.2015.1008032
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409–418.
- Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio, str 11.
- Kesić, T. (2006.). *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio.
- Kesić, T. (2006.). *Ponašanje potrošača*, na: <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>
- Khalaf, S. (2015). Shopping, productivity and messaging give mobile another stunning growth year [online]. *Flurry Insights Blog*. Dostupno na: <https://www.flurry.com/blog/shopping-productivity-and-messaging-give-mobile/>
- Kim, C., Li, W., & Kim, D. J. (2015). An empirical analysis of factors influencing M-Shopping use. *International Journal of Human-computer Interaction*, 31(12), 974–994.

- Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 129-139.
- Koenig-Lewis, N., Marquet, M., Palmer, A., & Zhao, A. L. (2015). Enjoyment and social influence: Predicting mobile payment adoption. *The Service Industries Journal*, 35, 537–554.
- Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate d.o.o., str. 279.
- Kotrla Topić M., Latković, G., & Stojaković, D. (2017). Povezanost osobina ličnosti i čitalačkih navika srednjoškolaca, *Mostariensia*, 21(1), str. 67-81.
- Kursan Milaković, I., Anić, I. & Mihić, M. (2020). Drivers and consequences of word of mouth communication from the senders' and receivers' perspectives: the evidence from the Croatian adult population, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33:1, 1667-1684.
- Kursan Milaković, I., Mihić, M. i Ivasečko, N. (2017). ANTECEDENTS OF TRADITIONAL AND ELECTRONIC WORD-OFMOUTH COMMUNICATION: STUDENT POPULATION-BASED STUDY. *Mostariensia*, 21 (1), 97-111. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/190206>.
- Landers R.N., & Lounsbury W.J. (2006). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage, *Computers in Human Behavior*, 22(2), 283-293.
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2002). Is Online Buying Out of Control? *Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation. Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 549–564. doi:10.1207/s15506878jobem4604_4
- Larsen, R. J., Buss, D. M. (2008). *Psihologija ličnosti*, Jastrebarsko: Naklada Slap, str.8
- Lee, D., Park, J.Y., Kim, J., Kim, J. and Moon, J. (2011), "Understanding music sharing behaviour on social network services", *Online Information Review*, Vol. 35 No. 5, pp. 716-33.
- Lee, R. J., Sener, I. N., Mokhtarian, P. L., & Handy, S. L. (2017). Relationships between the online and in-store shopping frequency of Davis, California residents. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 100, 40–52. doi:10.1016/j.tra.2017.03.001
- Lee, Y.H., Hsieh, Y.C. and Hsu, C.N. (2011). "Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: supporting employees, intentions to use e-learning systems", *Educational Technology & Society*, Vol. 14 No. 4, pp. 124-137.
- Lim, G.Y. A. (2023). Big Five Personality Traits: The 5-Factor Model Of Personality, <https://www.simplypsychology.org/big-five-personality.html#Openness-to-Experience>, [Internet], pristupljeno: 22.05.2023.
- Lin, Z., & Heng, C.-S. (2015). The Paradoxes of Word of Mouth in Electronic Commerce. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 246–284. doi:10.1080/07421222.2015.1138572

- Lloyd G. G. and Lishman W. A. (1975). Effect of depression on the speed of recall of pleasant and unpleasant experiences. *Psychol. Med.* 5, 173- 180.
- Lu, H., & Yu-Jen Su, P. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442–458. doi:10.1108/10662240910981399
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 115–134. doi:10.1108/13612021311305173)
- Malhotra, A., & Malhotra, C. K. (2009). A relevancy-based services view for driving adoption of wireless web services in the U.S. *Communications of the ACM*, 52, 130–134.
- Martin, M., Ward, J. C., & Clark, D. M. (1983). Neuroticism and the recall of positive and negative personality information. *Behaviour Research and Therapy*, 21(5), 495–503. doi:10.1016/0005-7967(83)90041-4
- Marunica, S. (2019), “M-TRGOVINA-NASTAVAK E-TRGOVINE ILI NOVI KANAL?”, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije, str. 27, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:228:625778>
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427–434. doi:10.1108/10610420610712801
- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., Leiter, V., (2005). The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. *Innov. Mark.* 1 (2), 32–39.
- McCrae, R. R. (1993). Openness to Experience as a Basic Dimension of Personality. *Imagination, Cognition and Personality*, 13(1), 39–55. doi:10.2190/h8h6-qykr-keu8-gaq0
- McCrae, R.R. (1994). Openness to experience: Expanding the boundaries of factor V. *European Journal of Personality*, 8, 251– 272. doi:10. 1002/per.2410080404
- McCrealess, T., Goul, M., St. Louis, R., Warner, M., (2017). Cognitive feedforward and feedback as substitutes for conscientiousness. *Commun. Assoc. Inf. Syst.* 40 (15), 332–350.
- 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>
- Mottram, A.J., Fleming, M.J., (2009). Extraversion, impulsivity, and online group membership as predictors of problematic internet use. *Cyberpsychol. Behav.* 12 (3), 319–321.

- Mulyanegara, R., Tsarenko, Y. & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *J Brand Manag* 16, 234–247. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550093>
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Ortigosa, A., Carro, R. M., & Quiroga, J. I. (2014). Predicting user personality by mining social interactions in Facebook. *Journal of computer and System Sciences*, 80(1), 57-71.
- Orzeck, T., & Lung, E. (2005). Big-five personality differences of cheaters and non-cheaters. *Current Psychology*, 24(4), 274–286.
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160–1166. doi:10.1016/j.jbusres.2006.03.008
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., Kang, Y.R., (2011). Factors influencing eWOM effects: using experience, credibility, and susceptibility. *Int. J. Soc. Sci. Humanit.* 1 (1), 74–79.
- Parker, C.J., Kuo, H.-Y., (2021). What drives generation-y women to buy fashion items online? *J. Mark. Theory Pract.* 1–16 <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1934877>.
- Passyn, K.A., Diriker, M., Settle, R.B., (2011). Images of online versus store shopping: have the attitudes of men and women, young and old really changed? *J. Bus. Econ. Res.* 9 (1), 99–110. <https://doi.org/10.19030/jber.v9i1.946>
- Pelet, J.-É., & Papadopoulou, P. (2015). Social media and m-commerce. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9 (Issue), 1.
- Peltonen, E., Lagerspetz, E., Hamberg, J., Mehrotra, A., Musolesi, M., Nurmi, P., & Tarkoma, S. (2018). The hidden image of mobile apps. *Proceedings of the 20th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services - MobileHCI '18*. doi:10.1145/3229434.3229474
- Peltonen, E., Sharmila, P., Opoku Asare, K., Visuri, A., Lagerspetz, E., & Ferreira, D. (2020). When phones get personal: Predicting Big Five personality traits from application usage. *Pervasive and Mobile Computing*, 101269. doi:10.1016/j.pmcj.2020.101269
- Penner, L. A., & Fritzsche, B. A. (1993, August). Measuring the prosocial personality: Four construct validity studies. Paper presented at the annual meeting of the American Psychological Association, Toronto, Canada.
- Phillips J.G., Butt S. and Blaszczynski A. (2006). Personality and self-reported use of mobile phones for games, *CyberPsychol. Behav.*, 9 (6), pp. 753-758

- Picazo-Vela, S., Yung Chou, S., Melcher, A.J., Pearson, J.M. (2010). Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits, *Computers in Human Behavior*, Volume 26, Issue 4, 685-696, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.005>
- Pincus J. (2004). The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 375-387.
- Pop, R.-A., Hlédik, E., & Dabija, D.-C., (2023). "Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19," <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122111>.
- Previšić, J., Ozretić Došen, D. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb. Adverta, str. 117
- PWC (PricewaterhouseCoopers). (2015). Total retail 2015: Retailers and the age of disruption [Online], Dostupno na: <https://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/total-retail-2015.pdf>.
- Quercia, D., Kosinski, M., Stillwell, D., & Crowcroft, J. (2011). Our twitter profiles, our selves: Predicting personality with twitter. In 2011 IEEE third international conference on privacy, security, risk and trust and 2011 IEEE third international conference on social computing (pp. 180-185). IEEE.
- Raad, B., Mlačić, B., (2015). Big Five Factor Model, Theory and Structure. In: James D. Wright (editor-in-chief), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd edition, Vol 2. Oxford: Elsevier. pp. 559–566.
- Ranganathan, C. and Ganapathy, S., (2002). "Key dimensions of business-to-consumer web sites", *Information and Management*, Vol. 39 No. 6, pp. 457-65.
- Ren, F., & Kwan, M.-P. (2009). The Impact of Geographic Context on E-Shopping Behavior. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(2), 262–278. doi:10.1068/b34014t
- Rigby, D., (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>
- Roberts, B. W., Jackson, J. J., Fayard, J. V., Edmonds, G., & Meints, J. (2009). Conscientiousness. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 369–381). The Guilford Press.
- Robu, V. (2007). Un posibil model de integrare a rezultatelor la inventarul NEO PI-R în cadrul demersului de evacuare specific selecției de personal, *Revista de psihologie și științele educației*, 1(3), http://psihologiaonline.ro/download/art/A014_Modelintegrare.pdf
- Rodríguez-Torraco, P., San-Martín, S., San Jos´e-Cabezudo, R., (2019). What drives Mshoppers to continue using mobile devices to buy? *J. Mark. Theory Pract.* 27 (1), 83–102. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534211>.

- Romàn, S., Riquelme, I.P., (2014). Personal determinants of online shopping frustration and its influence on consumers' positive word of mouth. *J. Electron. Commer. Res.* 15 (2), 87–103.
- Saleem, H., Beaudry, A., & Croteau, A.-M. (2011). Antecedents of computer self-efficacy: A study of the role of personality traits and gender. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1922–1936. doi:10.1016/j.chb.2011.04.017
- Schaefer, P.S., Williams, C.C., Goodie, A.S., Campbell, W.K. (2003). Overconfidence and the Big Five, *Journal of Research in Personality*, Volume 38, Issue 5, 473-480.
- Seidman, G., (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: how personality influences social media use and motivations. *Personal. Individ. Differ.* 54 (3), 402–407.
- Semrush, (2020). COVID-19 impact on global retail e-commerce site traffic 2019-2020. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>
- Sener, I. N., & Reeder, P. R. (2012). An Examination of Behavioral Linkages across ICT Choice Dimensions: Copula Modeling of Telecommuting and Teleshopping Choice Behavior. *Environment and Planning A*, 44(6), 1459–1478. doi:10.1068/a444436
- Sharma C., (2010). Sizing up the global mobile apps market. Report, Chetan Sharma Consulting, Issaquah, WA.
- Soni, M., Jain, K., & Kumar, B., (2019). Factors affecting the adoption of fashion mobile shopping applications. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1–19. doi:10.1080/20932685.2019.1649165
- Statista (2023). <https://www.statista.com/>
- Suliman, F. H. A., (2014). The role of extrovert and introvert personality in second language acquisition. *Proceedings of IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 20(1), 109-14.
- Sun, J., Chi, T., (2018). Key factors influencing the adoption of apparel mobile commerce: an empirical study of Chinese consumers. *J. Text. Inst.* 109 (6), 785–797. <https://doi.org/10.1080/00405000.2017.1371828>.
- Tang, A. K. Y., (2019). A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100885. doi:10.1016/j.elerap.2019.100885
- Tarute, A., Nikou, S., Gatautis, R., (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics Inform.* 34, 145–156.
- Taylor, G. D., & Levin, M., (2014). Predicting mobile app usage for purchasing and information-sharing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 759–774. doi:10.1108/ijrdm-11-2012-0108

- To, P.-L., Liao, C., Lin, T.-H., (2007). Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation* 27 (12), 774–787.
- Trusov, M., Bucklin, R.E., Pauwels, K., (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *J. Mark.* 73 (5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>.
- UKEssays. (November 2018). The History Of Mobile Commerce Marketing Essay. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-history-of-mobile-commerce-marketing-essay.php?vref=1>
- Utz, S., Kerkhof, P., Van Den Bos, J., (2012). Consumers rule: how consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electron. Commer. Res. Appl.* 11, 49–85. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.010>
- Varvodić I. (2016.). Kupovno ponašanje i model “velikih pet” faktora ličnosti. <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:896/preview>
- Velagić E. (2018). Teorija velikih pet čimbenika osobnosti u kontekstu online kupovnog ponašanja potrošača. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:381535>
- Wanke, M. (2017). *Social Psychology Of Consumer Behavior*. Routledge.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Widiger, T. A. (2009). Neuroticism. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 129–146). The Guilford Press.
- Widiger, T. A., & Oltmanns, J. R. (2017). Neuroticism is a fundamental domain of personality with enormous public health implications. *World Psychiatry*, 16(2), 144–145. doi:10.1002/wps.20411
- Wisniewski, J. (2011). “Mobile that works for your library”, *Online*, Vol. 35 No. 1, pp. 54-7 (<https://doi.org/10.1108/EL-07-2015-0119>)
- Wong, S.H.R. (2012), “Which platform do our users prefer: website or mobile app?”, *Reference Services Review*, Vol. 40 No. 1, pp. 103-15.
- Xu, C., Peak, D., Prybutok, V., (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decis. Support Syst.* 79, 171–183.
- Xu, R., Frey, R.M., Fleisch, E., & Ilic, A. (2016). Understanding the impact of personality traits on mobile app adoption – Insights from a large-scale field study, *Computers in Human Behavior*, Volume 62, Pages 244-256,
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270.

- Yang, S. (2012). "Mobile applications and 4G wireless networks: a framework for analysis", *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 29 No. 5, pp. 344-57.
- Yeh, Y.-S. and Li, Y.-M. (2009). "Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction", *Online Information Review*, Vol. 33 No. 6, pp. 1066-86.
- Yoo, K.-H., Gretzel, U., (2011). Influence of personality on travel-related consumergenerated media creation. *Comput. Hum. Behav.* 27 (2), 609–621.
- Yoram, W., (2021). Mcommerce forecast 2021. eMarketer. Dostupno na: <https://www.emarketer.com/content/mcommerce-forecast-2021>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48. <https://doi.org/10.1177/002224298805200203>
- Zelenika, R. (2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, *Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci*, 4. izdanje, str. 309.

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA I TABLICA

Grafički prikaz 1.....	14
Tablica 1: Spol ispitanika.....	31
Tablica 2: Dob ispitanika	31
Tablica 3: Obrazovanje ispitanika	32
Tablica 4: Prihodi kućanstva.....	32
Tablica 5: Zanimanje ispitanika	33
Tablica 6: Deskriptivna statistika - Ekstraverzija	33
Tablica 7: Deskriptivna statistika - Ugodnost.....	33
Tablica 8: Deskriptivna statistika - Savjesnost	34
Tablica 9: Deskriptivna statistika - Neuroticizam.....	34
Tablica 10: Deskriptivna statistika – Intelekt	34
Tablica 11: Deskriptivna statistika – Interakcija s modnom maloprodajnom mobilnom aplikacijom..	34
Tablica 12: Deskriptivna statistika – Učestalost kupovine putem mobilne aplikacije	35
Tablica 13: Deskriptivna statistika – WOM	35
Tablica 14: Cronbach Alpha – Ekstraverzija	35
Tablica 15: Vrijednost Cronbach Alphe uz eliminaciju varijabli za ekstraverziju	36
Tablica 16: Cronbach Alpha - Ugodnost.....	36
Tablica 17: Vrijednost Cronbach Alphe uz eliminaciju varijabli za ugodnost.....	36
Tablica 18: Cronbach Alpha - Savjesnost	37
Tablica 19: Vrijednost Cronbach Alphe uz eliminaciju varijabli za savjesnost.....	37
Tablica 20: <i>Cronbach Alpha - Neuroticizam</i>	37
Tablica 21: Vrijednost Cronbach Alphe uz eliminaciju varijabli za neuroticizam.....	38
Tablica 22: Cronbach Alpha – Intelekt/otvorenost prema iskustvu	38
Tablica 23: Vrijednost Cronbach Alphe uz eliminaciju varijabli za intelekt	38
Tablica 24: Cronbach Alpha – Interakcija s mobilnom aplikacijom	39
Tablica 25: Vrijednost Cronbach Alphe uz eliminaciju varijabli za korištenje mobilne aplikacije	39
Tablica 26: Cronbach Alpha – WOM	39
Tablica 27: Vrijednost Cronbach Alphe uz eliminaciju varijabli za WOM	40
Tablica 28: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i pregledavanje trendova	40
Tablica 29: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i korištenje aplikacije kao katalog proizvoda	41
Tablica 30: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i korištenje aplikacije za uspoređivanje cijena	41

Tablica 31: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i korištenje aplikacije za pronalaženje najniže cijene	42
Tablica 32: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i korištenje aplikacije za uvid u personalizirane preporuke.....	42
Tablica 33: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i korištenje aplikacije za kreiranje liste željenih proizvoda (wishlist).....	43
Tablica 34: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i korištenje aplikacije za kupnju	43
Tablica 35: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i korištenje aplikacije za ostavljanje recenzija	44
Tablica 36: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i korištenje aplikacije za ostvarivanje komunikacijske podrške s maloprodavačem	44
Tablica 37: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i korištenje aplikacije za praćenje narudžbe	45
Tablica 38: Koeficijenti regresije – karakteristike osobnosti i interakcija	46
Tablica 39: Koeficijenti regresije – ukupna (neto) interakcija i učestalost kupovine.....	46
Tablica 40: Koeficijenti regresije – interakcija i učestalost kupovine	47
Tablica 41: Koeficijenti regresije – interakcija i WOM	48
Tablica 42: Koeficijenti regresije – suma (neto) interakcije i WOM.....	48
Tablica 43: Pregled hipoteza	49

PRILOZI

Poštovani,

U nastavku slijedi kratki anketni upitnik pomoću kojeg se istražuje utjecaj karakteristika osobnosti na korištenje modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija. Rezultati ovog istraživanja koristit će se u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Sudjelovanje je u potpunosti anonimno i dobrovoljno, a vremensko ispunjavanje ankete traje približno 10 minuta.

Unaprijed Vam hvala na izdvojenom vremenu i pomoći u prikupljanju podataka za izradu diplomskog rada!

Karakteristike osobnosti

Molim Vas razmislite o navedenim tvrdnjama i izaberite odgovor od 1-5 za koji smatrate da je najprikladniji. (1-uopće se ne slažem; 2-uglavnom se ne slažem; 3-niti se ne slažem, niti se slažem; 4-uglavnom se slažem; 5-u potpunosti se slažem)

Radije provodim vrijeme s drugima nego sam/a. *

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

Smatram da sam nesebičan/na. *

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

Često mijenjam svoja raspoloženja. *

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

Smatram da sam kreativna osoba. *

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

Lako započinjem razgovor s drugom osobom. *

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

Rijetko kasnim na dogovore. *

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

Lako me je razdražiti. *

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

Otvoren/a sam za nova iskustva. *

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

Volim upoznavanje i komuniciranje s različitim ljudima. *

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

Uvijek poštujem pravila. *

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

Često sam nervozan/na i napet/a. *

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

Volim biti u centru pozornosti. *

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

Uvijek nastojim da se drugi osjećaju ugodno. *

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

Slijedim zacrtani plan. *

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

Teško se nosim sa stresnim situacijama. *

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

Smatram da sam društvena osoba. *

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

Suosjećam s drugima, osjetljiv/a sam na tuđe osjećaje. *

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

Posao/zadatke obavljam precizno i točno. *

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

Lako podliježem stresu. *

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

Korištenje modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija

Koje modne maloprodajne mobilne aplikacije najčešće koristite? (moguć odabir *
više odgovora)

- ASOS
- ABOUT YOU
- Zalando
- YOOX
- SHEIN
- Fashion Nova
- ZAFUL
- Ostalo: _____

Izaberite odgovor od 1-5 za koji smatrate da je najprikladniji. (1-uopće se ne
slažem; 2-uglavnom se ne slažem; 3-niti se ne slažem, niti se slažem; 4-uglavnom
se slažem; 5-u potpunosti se slažem)

Modne maloprodajne mobilne aplikacije koristim za pregledavanje trendova. *

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

Modne maloprodajne mobilne aplikacije koristim kao katalog/pretraživanje
proizvoda. *

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

Modne maloprodajne mobilne aplikacije koristim za uspoređivanje cijena. *

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

Modne maloprodajne mobilne aplikacije koristim za pronalazak najpovoljnije varijante proizvoda. *

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

Modne maloprodajne mobilne aplikacije koristim za uvid u personalizirane preporuke. *

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

Modne maloprodajne mobilne aplikacije koristim za kreiranje svoje željene liste (wishlist) proizvoda. *

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

Modne maloprodajne mobilne aplikacije koristim za obavljanje kupnje. *

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

Modne maloprodajne mobilne aplikacije koristim za ostavljanje recenzija. *

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

Modne maloprodajne mobilne aplikacije koristim za ostvarivanje komunikacijske podrške s maloprodavačem (pr. live chat, email, poziv...) *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Modne maloprodajne mobilne aplikacije koristim za praćenje paketa narudžbe *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Koliko često obavljate kupnju preko modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija? *

- Nikad ne kupujem preko modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija
- Rijetko kupujem preko modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija
- Povremeno kupujem preko modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija
- Često kupujem preko modnih maloprodajnih mobilnih aplikacija

Izaberite odgovor od 1-5 za koji smatrate da je najprikladniji. (1-uopće se ne slažem; 2-uglavnom se ne slažem; 3-niti se ne slažem, niti se slažem; 4-uglavnom se slažem; 5-u potpunosti se slažem)

Kada se radi o online/mobilnoj kupovini, većem broju ljudi i češće sam pričao/la o modnim mobilnim aplikacijama koje koristim nego o nekim drugim aplikacijama. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Rijetko kada propustim priliku pričati o modnim mobilnim aplikacijama koje koristim. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Kada razgovaram s drugima o modnim mobilnim aplikacijama, o istima pričam u velikoj mjeri ili detaljima. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Često nastojim preporučiti modne mobilne aplikacije koje koristim svojim prijateljima, obitelji i poznicima. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Socio-demografska obilježja ispitanika

Spol *

- Žensko
- Muško
- Ne želim reći

Dob *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65 i više

Obrazovanje *

- Bez kvalifikacija
- Osnovna škola
- Srednja škola
- VŠS (i stručni prvostupnik)
- VSS (i magistar struke)
- Poslijediplomski (specijalist, doktor znanosti)

Zanimanje *

- Učenik/ica ili Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljen/a

Mjesečni prihodi kućanstva *

- 0-500 EUR
- 500-1000 EUR
- 1000 – 1500 EUR
- 1500 – 2000 EUR
- 2000 EUR i više

SAŽETAK

Pojava pametnih telefona natjerala je poduzeća da prepoznaju potencijal aplikacija za pametne telefone kao učinkovitog marketinškog komunikacijskog i prodajnog alata budući takve aplikacije nude prednost mobilnosti pri obavljanju kupovine. Svrha ovog rada je bolje shvaćanje veza između „velikih pet“ karakteristika osobnosti i interakcije s modnim maloprodajnim mobilnim aplikacijama, ali i veze takve interakcije s učestalosti kupovine i intenzitetom usmene komunikacije potrošača (WOM). Rezultati istraživanja pokazuju značajne veze između neuroticizma, ugodnosti i savjesnosti s interakcijom. Nadalje, rezultati pokazuju pozitivnu vezu interakcije s učestalosti kupovine i usmene komunikacije potrošača. Također, rezultati istraživanja imaju i praktične implikacije za marketere, a koje se daju na kraju rada zajedno s ograničenjima rada i smjernicama za buduća istraživanja.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, model „velikih pet“, mobilne aplikacije, WOM

SUMMARY

The emergence of smartphones has forced businesses to recognize the potential of smartphone applications as an effective marketing communication and sales tool as they offer the advantage of mobility when shopping. The purpose of this paper is to gain a better understanding of the relationships between the "big five" personality characteristics and interaction with fashion retail mobile applications, and also of the connection of such interaction with the frequency of purchases and consumer word of mouth (WOM) intensity. Research results show significant relationships between neuroticism, agreeableness and conscientiousness with the app interaction. Furthermore, the results show a positive relationship of interaction with the frequency of shopping and consumer word of mouth communication intensity. In addition, the results have practical implications for marketers, which are presented at the end of the paper together with the study limitations and future research suggestions.

Key words: consumer behavior, the Big Five model, mobile applications, WOM