

KULTURNE PRISTRANOSTI U KONTEKSTU ODLUKA O ONLINE KUPNJI

Buneta, Antonia

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:885417>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University College - Repository of Algebra University College](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

DIPLOMSKI RAD

**KULTURNE PRISTRANOSTI U
KONTEKSTU ODLUKA O ONLINE KUPNJI**

Antonia Buneta

Zagreb, listopad 2018.

Zahvala

Zahvaljujem mentorici mag. angl. Dariji Korkut na brojnim stručnim savjetima, strpljenju tijekom izrade ovog diplomskog rada te njenoj ažurnosti, predanosti i dostupnosti i za vrijeme studija i mentoriranja.

Također, posebnu zahvalnost iskazujem cijeloj svojoj obitelji koja je uvijek bila velika podrška.

Sažetak:

U radu se analizira kako kulturna pristranost potrošača i drugi čimbenici utječu na njihovu odluku o kupnji na različitim svjetskim tržištima. Definiraju se teorijski aspekti u vezi elektronička trgovinaa, kulturnih pristranosti i njihovih utjecaja na ponašanja potrošača na primjerima Fashion & Beauty industrije. U radu se prikazuje koliku ulogu ima elektronička trgovina u različitim regijama, te koliko je važno poznavati kulturu i obrasce ponašanja potrošača u novo digitalno doba. Rezultati provedenog istraživanja anketnim upitnikom pokazali su da su obrasci ponašanja potrošača pri online kupnji različiti, ovisno o njihovom porijeklu i kulturi. Na kraju je izveden sveobuhvatan zaključak rada.

Ključne riječi: *Kulturna pristranost, Bihevioralna ekonomija, potrošači, online kupnja, elektonička trgovina, Fashion & Beauty industrija, anketa*

English:

The paper analyzes how the cultural bias of consumers and other factors affect their decision making on different world markets. Theoretical aspects of elektronička trgovina, cultural bias and their impact on consumer behavior are defined on the examples of the Fashion & Beauty industry. The paper presents the role of elektronička trgovina in different regions, and how important it is to know the culture and patterns of consumer behavior in the new digital age. The results of the research conducted by the survey questionnaire showed that patterns of consumer behavior are different in online purchasing, depending on their origin and culture. In the end, a comprehensive conclusion was made.

Key words: *Cultural bias, Behavioral economics, consumers, online purchasing, elektronička trgovina, Fashion & Beauty industry, survey*

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Heuristike i pristranosti u bihevioralnoj ekonomiji.....	3
2.1	Što je to bihevioralna ekonomija?	3
2.1.1	Impulzivno ponašanje potrošača u kupnji	4
2.2	Definicija i značenje heuristika i pristranosti	7
2.2.1	Što je to kulturna pristranost?.....	8
3.	Razvoj elektroničke trgovine u industriji na primjeru globalnih tržišta.....	13
3.1	Trendovi u industriji	13
3.2	Razvoj elektroničke trgovine u industriji	15
4.	Usporedba ponašanja potrošača pri online kupnji za vrijeme različitih blagdana	19
4.1	Tržišni fokus: dinamika rasta Fashion & Beauty industrije na Bliskom istoku	20
4.2	Porast prodaje u online trgovinama za vrijeme Ramadana	22
4.3	Ponašanje potrošača za vrijeme blagdana u Europi.....	25
5.	Metodologija istraživanja	29
5.1	Ciljevi istraživanja	29
5.2	Metodologija istraživanja	29
5.3	Interpretacija istraživanja	30
6.	Zaključak	40
6.1	Popis slika.....	43
6.2	Popis grafikona	44
6.3	Literatura	45

6.4	Prilozi.....	47
-----	--------------	----

1. Uvod

Marketing se u posljednjem desetljeću značajno promijenio tako da je postao kompleksniji i zahtjevniji. Potrošači su iz temelja promijenili svoje kupovne navike, počevši od načina na koji dolaze do informacija pa do toga kako donose odluke o kupnji. Pojava interneta omogućila je velike promjene u načinu oglašavanja. Tu je prvenstveno riječ o efikasnijem oglašavanju uz smanjene troškove za razliku od tradicionalnog oglašavanja. Današnji način oglašavanja podrazumijeva veliku brzinu širenja informacija i široki spektar korisnika, stoga je tako digitalni marketing postao esencijalnim dijelom svih marketinških aktivnosti danas. Marketinški stručnjaci nisu u mogućnosti uvijek kontrolirati kulturalne, društvene, osobne i psihološke čimbenike, ali im navedeni čimbenici uvelike mogu pomoći pri razumijevanju potrošača i njihovih kupovnih navika.

Za najveći rast i popularnost online prodaje svakako su najzaslužniji eBay i Amazon koji posluju već od ranih devedesetih godina, kada je zapravo i započeo razvoj internet trgovine. Online kupnja u Hrvatskoj raste iznenađujuće brzo pa čak i u kontekstu cijele Europske unije, a kako prodaja raste tako i kupci pobijaju neutemeljene predrasude o online kupnji. Prateći trendove, Hrvatska je u mnogim segmentima internet trgovine napredovala, no još uvijek nije na svjetskoj razini. S ubrzanim rastom razvoja tehnologije treba biti svjestan da se trendovi moraju pratiti i prihvaćati kako bi pridonijeli uspješnom poslovanju.

S obzirom na to da je prisutna sve jača globalizacija, ponašanje potrošača je bitan čimbenik za bolje razumijevanje njihovih karakteristika te za lakšu segmentaciju tržišta. Tako je kultura postala najvažnija odrednica želja i ponašanja pojedinca koja uključuje temeljne vrijednosti, percepcije, sklonosti i ponašanja koje osoba nauči od svoje obitelji i okoline u kojoj se nalazi. Kad kupac nešto kupuje, on prolazi kroz proces donošenja odluke o kupnji koja je velikim dijelom uvjetovana značajkom kulture. Stoga će se u radu prikazati koji je utjecaj kulturnih pristranosti na potrošačevu odluku o kupnji te utjecaj i razvoj elektroničke trgovine na primjeru *Fashion & Beauty* industrije.

Cilj ovog rada je prikazati kako navedeni pojmovi utječu na ponašanje potrošača pri online kupnji danas te kakvu ulogu imaju porijeklo i kultura potrošača pri donošenju njihovih odluka o kupnji. Na temelju provedenog istraživanja anketnim upitnikom odabrani su online ispitanici nasumično, s ciljem saznavanja i dobivanja uvida u važnost elektroničke trgovine i kulturnih pristranosti u kontekstu online kupnje. U radu će se kao izvori podataka koristiti stručne knjige i razni znanstveni članci te javno dostupne informacije koje se odnose na predmet istraživanja rada, a javno su objavljene na internetu.

2. Heuristike i pristranosti u bihevioralnoj ekonomiji

Prema Polšek i Bovan¹ heuristike su definirane kao: *"jednostavna, učinkovita pravila koja su u naš um upisali evolucijski procesi ili procesi učenja, a njima pokušavamo objasniti kako ljudi donose odluke, kako dolaze do svojih prosudbi i kako rješavaju probleme, obično kada se suoče sa složenim problemima ili nepotpunim informacijama."* Navedena pravila u većini slučajeva djeluju dobro, ali u određenim slučajevima dovode do sistematskih grešaka i kognitivnih pristranosti.

2.1 Što je to bihevioralna ekonomija?

Bihevioralna znanost uključuje analizu ljudskog ponašanja, što ljudi rade ili govore. To je znanost koja pokušava razumjeti, objasniti, opisati i predvidjeti ponašanje. Tradicionalna ekonomija nudi matematički jednostavan i sveobuhvatan model ljudskog odlučivanja pod pretpostavkom da ljudi uvijek biraju ono što je najbolje za njih, ili ono što najviše odgovara njihovim preferencijama. Prema tome, ljudi će uvijek odabrati opciju koja maksimizira njihov očekivani povrat, što je ujedno i definicija teorije očekivane korisnosti.

Za razliku od tradicionalne ekonomije, bihevioralna ekonomija svoj primarni izvor pronalazi u psihologiji koja se istražuje u svrhu boljeg razumijevanja potrošača, tj. njihova odlučivanja i izbora. Bihevioralna ekonomija polazi od pretpostavke da ako se ljudi ponašaju iracionalno (odnosno ograničeno racionalno), to ih ne čini manje predvidljivima. Ljudska iracionalna ponašanja nisu niti slučajna niti besmislena već su sustavna, a budući da se stalno ponavljaju može se zaključiti da su predvidljiva. Istraživački okvir koji se bavi ljudskim ograničenjima zove se ograničena racionalnost.

Klasični ekonomski modeli polaze od pretpostavke da nema vremenskih i informacijskih ograničenja te kognitivnih pristranosti u procesu donošenja odluka. Upravo ta ograničenja, poput nedostatka informacija, vremena i kognitivnih pristranosti u bihevioralnoj ekonomiji smatraju se ljudskim ograničenjima koja se odražavaju na sam proces donošenja odluka. Upravo kao takva, bihevioralna ekonomija povezuje psihologiju i ekonomiju objašnjavajući

¹ Polšek, D., Bovan K., Uvod u bihevioralnu ekonomiju, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, 2014., str.52

kako različite spoznaje navedenih znanosti utječu na ponašanje potrošača te njihovo donošenje odluke o izboru.

Prema Polšek i Bovan pri proučavanju ključnih fenomena bihevioralne ekonomije tri su teme dominantne u bihevioralnim financijama i bihevioralnoj ekonomiji ²:

1. *Heuristike: Ljudi često donose odluke na temelju provizornih pravila, a ne na temelju logike.*
2. *Uokvirenje: riječ je o skupu anegdota i stereotipa koji stvaraju mentalne emocionalne filtere na koje se ljudi pozivaju prigodom razumijevanja događaja ili reakcija na njih.*
3. *Tržišne neučinkovitosti: uključuju pogrešno postavljanje cijena, neracionalno odlučivanje, anomalije u povratu novca.*

Primjerice, pristranost koju najviše iskorištavaju marketinški stručnjaci je tzv. *endowment effect*, odnosno sklonost precjenjivanju vrijednosti objekata jer su u našem vlasništvu.³ Primjerice, Amazonova *Prime free return* politika kupnje predmeta s mogućnošću isprobavanja i garantiranog povrata novca kako bi se što prije vezali uz predmet i time bili skloniji kupnji. Dobro poznati eksperiment koji to pokazuje proveo je Daniel Kahneman,⁴ u kojem je jednoj grupi dao šalice, dok drugoj nije. Prva grupa je potom morala procijeniti vrijednost šalice, odnosno za koliko bi bili spremni prodati iste drugoj grupi. Rezultati su pokazali da su subjektivne procjene bile mnogo veće od stvarne vrijednosti šalice što je dokazalo da ranije navedena pristranost utječe na ljudsko ponašanje vezanjem i zbog čega predmetima u svojem vlasništvu pripisujemo mnogo veću vrijednost nego onu koja stvarno jest.

2.1.1 Impulzivno ponašanje potrošača u kupnji

Svi potrošači ponekad kupuju ono što zapravo nisu planirali jer su dobili nagli poticaj ili „impuls“ za proizvodom kojeg su vidjeli u izlogu trgovine, osjetili miris u trgovini ili pak pretražujući internet stranicu omiljenog *branda*. Kupnja preko interneta znatno je povećala impulzivno donošenje odluka. Primjerice, sugeriranje povezanih proizvoda u internetskim

² Polšek, D., Bovan K., Uvod u bihevioralnu ekonomiju, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, 2014., str.44

³ Izvor: <http://finance.hr/ispricati-pricu-bihevirolnoj-ekonomiji-2-sata/> (20.10.2018.)

⁴ Ibidem

trgovinama potiče neplaniranu kupnju ili daje naslutiti da će nečega uskoro „nestati” pa se time iskrivljuje proces donošenja odluka i podsvjesno potiče na kupnju.

Prema Engel i Blackwell⁵ impulzivna kupnja je *”radnja koja je poduzeta bez prethodnog svjesnog priznanja ili kupovne namjere formirane prije ulaska u trgovinu.”* Na temelju različitih teorija može se zaključiti da impulzivnu kupnju potiče želja, a ne potreba za proizvodom. Prema Han⁶ klasifikacija impulzivnog miksa u kontekstu modnih proizvoda razvila se kao četiri vrste impulzivne kupnje i to su: ⁷

- planirana impulzivna kupnja
- podsjećajna impulzivna kupnja
- autosugestivna modno orijentirana impulzivna kupnja
- potpuno nova impulzivna kupnja.

Han⁸ navodi kako je planirana impulzivna kupnja zapravo djelomično planirana te da kupac ne planira kupnju unaprijed za određeni proizvod unutar trgovine, već se kupnja dalje odvija na temelju različitih promocija unutar trgovine. Podsjećajna kupnja nastaje kada se kupca podsjeti na potrebu da proizvod primijeti u trgovini, primjerice kada su promotivni proizvodi na policama uočljivi na ulazu u trgovinu. S druge strane, kupnja „čistog“ impulsa je potpuno nova kupnja koja odudara od potrošačevog tipičnog obrasca. Han⁹ također definira autosugestivnu modno orijentiranu kupnju kao vrstu impulsa sugestije gdje je kupnja motivirana samo-prijedlogom za kupnju novog modnog proizvoda. Kada govorimo o autosugestivnoj modno orijentiranoj kupnji, kupac nema prethodnog iskustva s novim i modernim proizvodom.

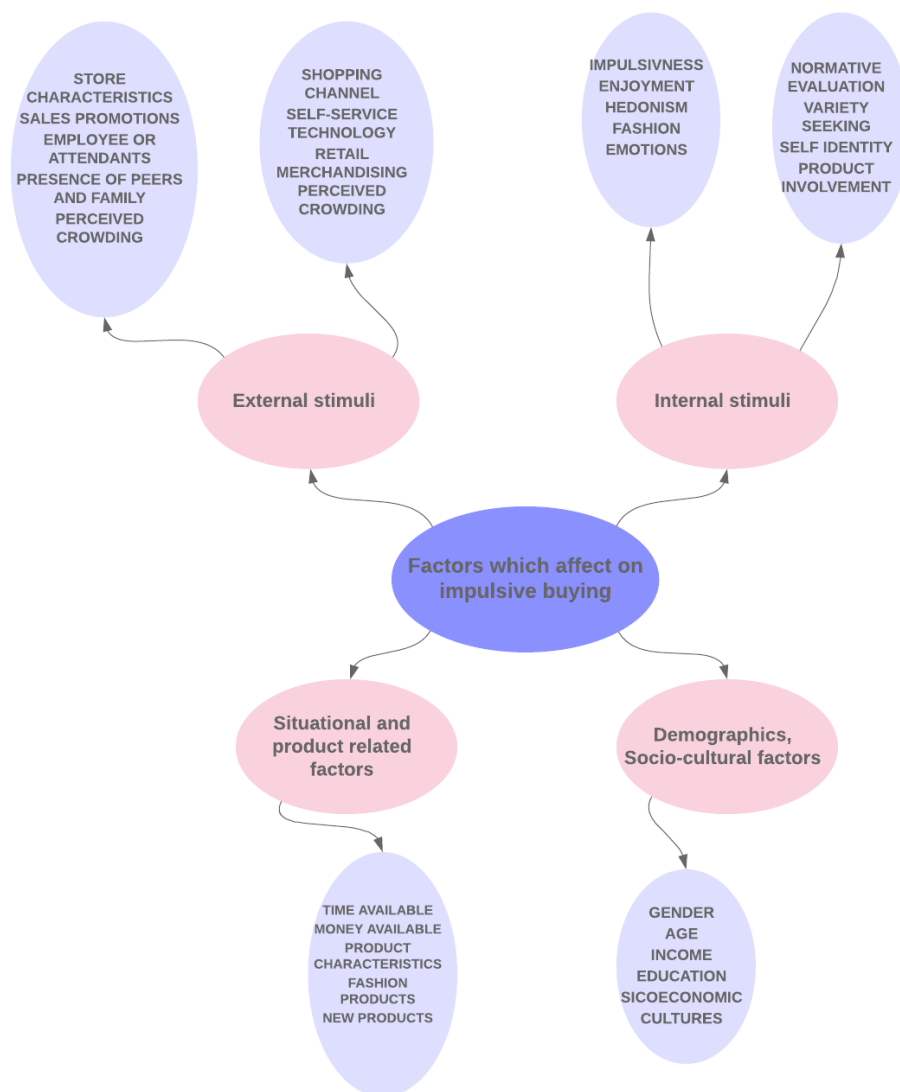
⁵ Engel, J., & Blackwell, R. (1982). Consumer Behavior. Chicago: Dryden Press

⁶ Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulo, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. Clothing and Textiles Research Journal, 9(3), 15-21

⁷ Ibidem

⁸ Ibidem

⁹ Ibidem



Slika 2.1 Faktori koji utječu na impulzivnu kupnju

Izvor: Compiled by authors - Muruganantham and Bhakat

Nadalje, razni faktori utječu na impulzivnu kupnju potrošača i možemo ih svrstati u četiri kategorije: utjecaj različitih vanjskih podražaja na impulzivno ponašanje kupaca, utjecaj različitih unutarnjih podražaja na impulzivno ponašanje kupaca, utjecaj faktora situacije i proizvoda na impulzivno ponašanje kupaca te utjecaj demografskih i socio-kulturnih faktora na impulzivnu kupnju potrošača.

Dakle, na impulzivnu kupnju potrošača utječu i brojni čimbenici koji mogu biti povezani s okolinom kupnje ili osobnim značajkama potrošača te samim proizvodom. Stoga možemo

zaključiti da se impulzivna kupnja smatra relevantnom u današnjem *shopping* scenariju s inovativnim marketinškim promocijama, kreativnim porukama i odgovarajućom upotrebom tehnologija u trgovinama.

2.2 Definicija i značenje heuristika i pristranosti

Prema Kahnemanu i Tverskom proučavanje heuristika često je povezano s terminom pristranosti. U programu heuristika i pristranosti Kahnemana i Tverskog taj je termin imao negativnu konotaciju: *"greške u zaključivanju otkrivaju ljudske pristranosti, a ako ih svladamo, donosit ćemo bolje odluke."*¹⁰ Tako je pristranost definirana kao razlika između ljudskog odlučivanja i norme „racionalnosti“.

Prema modelima Tverskog i Kahnemana na kojima su se temeljila istraživanja načina na koje ljudi donose odluke takvi teorijski modeli nazivaju se „klasičnim teorijama odlučivanja“ i bili su osmišljeni od strane različitih ekonomista, statističara i filozofa, ali ne i psihologa.¹¹ Radovi Kahnemana i Tverskog imali su širok utjecaj na razumijevanje procesa donošenja odluka i u njima je prvi put upotrijebljen termin heuristika.

Ako sagledamo kako su navedeni autori predstavili heuristiku kao pojam, može se zaključiti da heuristike predstavljaju kognitivne prečace koje ljudi koriste kada su izloženi neizvjesnosti. Ljudi se u procesu donošenja odluka orijentiraju na mali broj informacija koje stvaraju pristranosti kod same odluke te i u nizu pokušaja odlučivanja ukazuju na produkciju rezultata koje bi propisao neki ekonomski model. S obzirom na to da su takve „heurističke“ reakcije odgovori većine ljudi poznati kao iracionalni, ono nije naišlo na univerzalno prihvatanje zato što drugi autori, kao npr. Cohen, brane stav da je tolika raširenost ljudske iracionalnosti konceptualno nemoguća.¹² Stoga možemo zaključiti da je odlučivanje jedan od osnovnih kognitivnih procesa ljudskog ponašanja kojim se željena opcija ili tijekom radnje odabire iz skupine alternativa na temelju određenih kriterija. To je vrlo složen proces i odluke se nikad ne donose samo na temelju osobnih ili tehničkih čimbenika.

¹⁰ Polšek, D., Bovan K., Uvod u bihevioralnu ekonomiju, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, 2014., str. 381

¹¹ Ibidem str. 362

¹² Ibidem str. 363

2.2.1 Što je to kulturna pristranost?

Kulturna pristranost¹³ je definirana kao: *"fenomen tumačenja i prosuđivanja pojava prema standardima svojstvenim vlastitoj kulturi koji ističe razlike među osobama i skupinama."* One se mogu identificirati u različitim karakterističnim preferencijama koje mogu uključivati npr. razlike u razinama socio-ekonomskog statusa, jezika, rase ili etničke pripadnosti. Kulturna pristranost je pojam kojim se bave različite znanosti poput ekonomije, psihologije, antropologije i sociologije te se ponekad smatra glavnim problemom. Neki praktičari u prethodno navedenim poljima pokušali su razviti metode i teorije kojima bi kompenzirali ili eliminirali kulturnu pristranost. Ona se javlja kada pripadnici neke kulture iznose pretpostavke o konvencijama i tada se međusobno optužuju zato što su pretpostavke pogrešno zamijenili za logičke zakone. Postoje različite pristranosti koje se tiču kulturnih normi kao npr. o boji, odabiru partnera, jezičnoj i logičkoj valjanosti, prihvatljivosti dokaza te tabuima.

Također, postoje situacije u kojima ljudi utvrđuju učestalost ili vjerojatnost nekog događaja prema lakoći kojom im događaji ili slučajevi ostaju zapamćeni. Primjerice, tako bi se mogla utvrditi i vjerojatnost da će neka tvrtka propasti na temelju zamišljanja različitih poteškoća na koje može naići tijekom svog poslovanja. Navedena heuristika mišljenja zove se dostupnost koja predstavlja korisno sredstvo za utvrđivanje učestalosti ili vjerojatnosti s obzirom na to da je neke slučajeve znatno lakše brže prizvati u um, za razliku od slučajeva koji se rijetko ponavljaju.¹⁴

Primjerice, kroz povijest Afroamerikanci su patili od velikih napora kako bi uništili predrasude i stvorili pozitivan koncept o samome sebi. Rasističke političke karikature i „znanstveni“ crteži poslužili su podsmjehivanju pojavi tamnoputih ljudi u Americi, koji se i danas bore kako bi pronašli pozitivne slike o sebi.¹⁵ Primjerice, posljednjih nekoliko godina *beauty industrija* se okrenula prema prihvaćanju usana, oblina, kože i kose žena tamne puti. Međutim, problem je u tome što ove značajke nisu još uvijek potpuno prihvaćene na tamnoputijim ženama. Rasna diskriminacija je sveprisutna unatoč svemu pa tako i u *beauty industriji*. Prema najnovijim „internet teorijama“ veliki broj korisnika interneta smatra da se pojedini *beauty brandovi*

¹³ *Definitions.net*. STANDS4 LLC, 2019. Web. 11 Mar. 2019

<<https://www.definitions.net/definition/cultural+bias>>

¹⁴ Kahneman, D., Misliti, brzo i sporo, Mozaik knjiga, Zagreb, 2013., str. 465

¹⁵ Izvor: https://www.huffingtonpost.com/cierra-lockett/flawless-racial-bias-in-beauty_b_7117786.html (01.11.2018)

namjerno „sramote“¹⁶, većinom na društvenim mrežama, te da se tako žele okoristiti te profitirati. Primjerice, sa svakim novim lansiranjem korektora ili podloge za lice određenog *branda* kupci pažljivo prate raspon boja ili nijansi te su na to jako osjetljivi. U zadnje vrijeme su mnogi *beauty brandovi* u ovom procesu izostavili tamne nijanse, pogotovo kada su prikazani uzorci koji ignoriraju tamnije tonove kože. Na taj način brand ostavlja dojam da je proizvodnja šminke za svijetlu kožu prioritet u odnosu na tamnu put te da su tamni tonovi kože abnormalni. Činjenica je da neke tvrtke još uvijek uspijevaju bezbrižno griješiti u današnje vrijeme, iako većina *beauty* i modnih *brandova* na svojim društvenim mrežama prikazuje raznovrsnost, unatoč želji da zadovolje svakoga ili da izbjegnu gubitak potrošača. Primjerice, prošle godine poznati talijanski *brand* imenovao je nijansu laka za nokte *Thick as Nigga* i potom izazvao burne reakcije. Nije iznenađujuće da su izazvali reakcije potrošača neukusnim *brandiranjem*, ali taj put je dodatna ljutnja potrošača izazvana zbog osjećaja da je *brand* to napravio namjerno u svrhu profita. Poznato je da je u današnje vrijeme jako bitno na koji način se tvrtka ili brand predstavlja na društvenim mrežama. Stoga, jedan je od korisnika Twittera uputio potrošače na ideju da je *brand* možda namjerno nazvao svoj proizvod pogrđnim imenom s ciljem stjecanja relevantnosti i popularnosti usred sve veće navale popularnih *brandova* u *beauty* industriji. S obzirom na to da se brand kasnije na Twitteru javno ispričao, korisnici te društvene mreže počeli su se slagati s ranije navedenom teorijom.¹⁷

Ako sagledamo ranije navedeno, može se zaključiti da i negativne emocije mogu privući pozornost potrošača, ponekad čak i veću nego pozitivne koje ljudi prije zaboravljaju, te ih također mogu navesti da traže rješenje za uzrok tih istih emocija. Ako *brand* predstavlja problem koji izaziva negativnu emociju i potom ponudi rješenje, u ovom slučaju javnu ispriku na Twitteru, on može uvjeriti potrošače da usvoje ili koriste marku bez obzira na događaj. Potrošači su danas iznimno osjetljivi, a s pojavom društvenih mreža svakim danom postaju sve više. S obzirom na to da je *beauty brandova* danas i previše, za uspješno poslovanje tvrtke u navedenoj industriji jako je važno na koji način ta tvrtka komunicira s potrošačima. Ako im se događaju propusti i greške prema navedenom primjeru, može se dogoditi da njihovi vjerni korisnici brzo prestanu konzumirati njihove proizvode te se „zaljube“ u drugi konkurentski brand.

¹⁶ Izvor: <https://www.teenvogue.com/story/how-beauty-brands-are-profiting-off-racism/> (25.11.2018.)

¹⁷ Ibidem



Slika 2.2 Primjer isprike na Twitteru

Izvor: <https://www.teenvogue.com/story/how-beauty-brands-are-profiting-off-racism>

Svaki pojedinac drugačije doživljava informacije zbog percepcije koja je oblikovana pristranošću te zbog varijacija u standardnim obrascima potrošača u kojima oni međusobno djeluju. Poput tehničkog, jezičnog, socijalnog, kulturnog, i ekonomskog sustava koji su svojstveni pojedinim skupinama, uključujući ono što nazivamo pogrešnim shvaćanjima, predrasudama ili uvjerenjima koje posjedujemo prema drugim ljudima, zajednicama ili zemljama.¹⁸

¹⁸ Izvor: <https://psychologenie.com/understanding-cultural-bias-with-examples/> (20.11.2018.)

Utjecaj kulturne pristranosti na međunarodni marketing

Autori Kotler, Saunders, Armstrong, Wong smatraju da prije nego što tvrtke započnu s planiranjem marketinga, moraju razmotriti što potrošači u različitim zemljama misle i kako koriste određene proizvode i usluge.¹⁹ Primjerice, prosječni Francuz koristi dvostruko više kozmetike i proizvoda za ljepotu nego njegova partnerica, u Japanu se vjenčanje sa stranim državljanima ili manjinom smatra nečasnim, dok u Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Američkim Državama su uobičajeni poslovni sastanci u restoranu, za razliku od Njemačke gdje se ljudi sastaju u restoranima samo radi druženja. U Italiji je pak situacija sasvim obrnuta te su zabava i odlazak u restoran neizbježan dio poslovnog života.²⁰ Na ponašanje potrošača utječe velik broj vanjskih čimbenika koji su poznati kao društveni čimbenici s obzirom na to da svaki potrošač živi u drugačijem okružju koje utječe na njegovo ponašanje i donošenje odluka. Stoga, kultura ne samo da utječe na cjelokupno ponašanje potrošača, već pripadnici jedne kulture utječu na kulturu općenito te je mijenjaju.²¹ Tako se može zaključiti da tvrtke koje posluju na međunarodnim tržištima poznavajući i poštujući kulturalne razlike to mogu iskoristiti u svoju korist kada pozicioniraju proizvode na međunarodna tržišta jer izgradnja kulturalne empatije omogućava tvrtkama da izbjegnu sramotne pogreške i da steknu prednost koristeći prilike koje im pružaju kulturalne različitosti.

Kao primjer možemo razmotriti poznati *beauty brand* L'Oreal koji se već više puta dokazao kao brand koji uspješno posluje razumijevajući kulturalne tradicije, sklonosti i ponašanja istih. U jednoj od svojih kampanja po prvi put su uključili muškarca kako bi prihvatili i prikazali raznolikost. Kao ambasadora svog branda odlučili su uključiti poznatog blogera i vizažista Garya, koji je poznat pod nazivom *The Plastic Boy* s ciljem prikazivanja činjenice kako sve više muškaraca koristi šminku. Kao rezultat tadašnje kampanje u intervjuu za Marketing Week, generalni direktor branda u Velikoj Britaniji Adrien Koskas je zaključio da je „moć kampanje“ bila ogromna te je znatno pomogla da proizvod *True Match* postane najprodavanija podloga za lice u Velikoj Britaniji pet mjeseci zaredom.²² L'Orealova tadašnja kampanja ne samo da je bila financijski uspješna, već je i promijenila percepciju o L'Orealu kao marki diljem svijeta. Može se zaključiti da je kampanja bila ključna za daljnji razvoj industrije tako što su potrošači bili oduševljeni različitim nijansama i licima iz same kampanje, te su se povezali sa markom i

¹⁹ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada MATE str. 219

²⁰ Ibidem, str.220

²¹ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 8

²² Izvor: <https://www.marketingweek.com/2017/03/01/loreal-power-diversity/> (20.11.2018.)

prepoznali sam trud tvrtke koja je provela još jednu uspješnu kampanju te uspješno prikazala različitost. L'Oreal uspješno posluje godinama te putem svojih mnogobrojnih kampanja i lansiranja proizvoda izražava pozitivne stavove o različitim kulturama i općenito različitostima. Navedenim postupcima L'Oreal prikazuje da je tvrtka koja potvrđuje ranije navedenu teoriju o izgradnji kulturalne empatije i tvrtke koja razumije kulturalne razlike te ih uspješno upotrebljava u svoju korist.

Velik broj istraživanja posvećen je kulturi i koliko važnu ulogu ona ima u marketingu digitalnog i modernog doba. Prema autorima Briley i Aaker²³ i njihovom istraživanju na temu “Kada kultura utječe na odluku o kupnji potrošača?” pojmovi o kulturnim razlikama često su osnova za međunarodne marketinške komunikacije te imaju velik značaj za tvrtke orijentirane na potrošače. Dakle, uočena važnost kulturnih pitanja raste potaknuta novim tehnologijama koje omogućuju marketinškim stručnjacima da dosegnu potrošače izvan državnih teritorija. Trgovci troše sve više vremena i truda pokušavajući shvatiti kulturalne razlike. No, da bi poruka bila učinkovita, marketinški stručnjaci moraju razumjeti, ne samo kako prilagoditi poruku određenoj kulturi, već i kada su takve poruke temeljene na kulturnim vrijednostima najučinkovitije. Primjerice, istraživanje navedenih autora predlaže da komuniciranje koje ovisi o vrijednostima specifičnim za kulturu može najbolje funkcionirati kada reklame privuku kratku, fokusiranu pozornost kao što su npr. *online banner* oglasi, oglasne table na cesti i slično.

24

Nadalje, svaka zemlja ima vlastitu tradiciju, kulturalne norme i tabue. Kada tvrtke koje posluju na međunarodnom tržištu oblikuju svoje globalne marketinške strategije, one moraju razumjeti na koji način kultura utječe na reakcije potrošača jer prema novijim istraživanjima kulturne pristranosti uvelike imaju utjecaj pri potrošačevoj odluci o kupnji.

²³ Izvor: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/when-does-culture-matter-marketing/> (20.09.2018.)

²⁴ Ibidem

3. Razvoj elektroničke trgovine u industriji na primjeru globalnih tržišta

Prema definiciji *elektronička trgovina*²⁵ "uključuje korištenje elektroničkih platformi – intraneta, ekstraneta i interneta u vođenju poslovanja tvrtke." Internet kao tehnologija služi tvrtkama da posluju brže, efikasnije i u mnogo širim vremenskim i prostornim granicama. Mnoge tvrtke su pokrenule internet stranice, odnosno internet trgovine na kojima oglašavaju, prodaju i pružaju informacije o svojim proizvodima i uslugama.

3.1 Trendovi u industriji

U periodu između 1995. i 2008. godine zabilježena je pojava velikih globalnih trgovina koje su tada nudile širok spektar proizvoda poput dječjeg mlijeka u prahu pa sve do rabljenih automobila, no od 2009. godine globalno tržište se počelo mijenjati.²⁶ Novi lideri na tržištu počeli su provoditi više specifičan pristup kada se govori o potrebama potrošača. Primjerice, Airbnb je *online* platforma za smještaj, dok je Lyft usluga za iznajmljivanje automobila. Danas postoje različite *online* platforme na različitim tržištima koje se mogu nazivati "kopijama" kao na primjer Uber koji služi kao usluga koja je dostupna diljem svijeta, dok u Indoneziji posluje Go-jek čija je funkcija ista kao i Uberova. Prema različitim autorima²⁷ to se naziva: "*hiper-lokalizacija i hiper-vertikalizacija tržišnog modela, odnosno uspješni tržišni modeli koji nastaju prema potrošačevim potrebama samo na određenom području.*" Navedeni model poslovanja uspješno funkcionira globalno te će funkcionirati sve dok se potrošačima na različitim tržištima nudi ono što oni zapravo žele, iako možda toga nisu još u potpunosti svjesni. Primjerice, mnoge države imaju visoko razvijeno elektroničko trgovinsko tržište što rezultira porastom *online* prodaje u Europi, no postoje i velike razlike među državama i regijama. U južnim i

²⁵ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada MATE str. 134

²⁶ Izvor: https://www.arcadier.com/resources/marketplace_trends2018.pdf/ (01.11.2018.)

²⁷ Ibidem

istočnoeuropskim zemljama online trgovina još prilično kasni za zemljama zapadne Europe jer potrošači imaju manje raspoloživog dohotka za trošenje te još uvijek postoji manjak povjerenja u online kupnju. Bez obzira na to je li je poslovanje online, u fizičkim trgovinama ili u oboje, svi se trgovci danas suočavaju s izazovima digitalne transformacije. Da bi uspješno prodavali, oni moraju omogućiti besprijekorno iskustvo potrošaču na svakom mjestu, maksimizirati prodaju na svakom kanalu i uređaju te ispunjavati obećanja u pogledu dostupnosti i isporuke samog proizvoda.²⁸ Da bi se stvorio snažan *brand* kojem će se potrošači kontinuirano vraćati i postati vjerni, trgovci moraju pretvoriti kupnju u opuštajuće i ugodno iskustvo. *Beauty* industrija je prilično otporna što se tiče same prodaje, čak i za vrijeme ekonomske krize kada prodaja u toj industriji ostaje visoka jer su potrošači uvijek spremni izdvojiti novac za proizvode za ljepotu i njegu čak i ako su prisiljeni smanjiti potrošnju. Iz dana u dan uloga koju elektronička trgovina u *beauty* industriji ima raste. Primjerice, više od 10 % kupnje proizvoda za ljepotu izvršeno je online u 2017. godini, što je gotovo dvostruko više nego u 2011. kada je samo 5,6 % bilo online, što ukazuje na činjenicu da se navike potrošača iz godine u godinu mijenjaju.²⁹ Kada sagledamo trendove u *beauty* industriji, koji se mijenjaju velikom brzinom, jedan od najnovijih je *boy beauty*, tj. *gender neutral make-up* gdje se radi o novoj niši kozmetičkih proizvoda usmjerenoj na muškarce. Tvrtke kao što su Asos, Calvin Klein, Yves Saint Laurent, Clinique i drugi poznati brandovi koji nude šminku za muškarce pokrenuli su linije za neutralni spol. Kesić navodi da utjecaji na potrošače trebaju biti društveno prihvatljivi te da se potrebe i motivi potrošača trebaju zadovoljiti pravim i korisnim proizvodima koji imaju korist i za pojedinca i za okolinu, upravo zato što je proces ponašanja potrošača dinamičan.³⁰ Iako to nije nova pojava, možemo zaključiti da je većina brandova uz korak s novim tehnologijama i trendovima kako bi zadovoljili individualne kozmetičke potrebe potrošača. Uz ogroman broj kozmetičkih brandova danas, iskustvo u trgovini pa tako i u internet trgovini, ključno je u pomaganju potrošačima da otkriju nove proizvode i potaknu samu prodaju.³¹

Nadalje, ako sagledamo tržište Bliskog istoka i Turske koji već godinama ukazuju na mnoge trendove u ponašanju potrošača, sklonosti i navika u industriji te socioekonomske čimbenike i kulturu koja predvodi industrijske trendove, razlike su među zemljama kao takve specifične.³²

²⁸Izvor: <https://www.ecommercefoundation.org/free-reports/> (01.12.2018)

²⁹ Izvor: <https://digitalconsumer.com/trends-in-ecommerce-the-beauty-edition/> (01.12.2018)

³⁰ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 2

³¹ Izvor: <https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2018/> (01.12.2018.)

³² Izvor: <https://blog.euromonitor.com/market-focus-beauty-growth-dynamics-in-the-middle-east-and-turkey/> (01.12.2018)

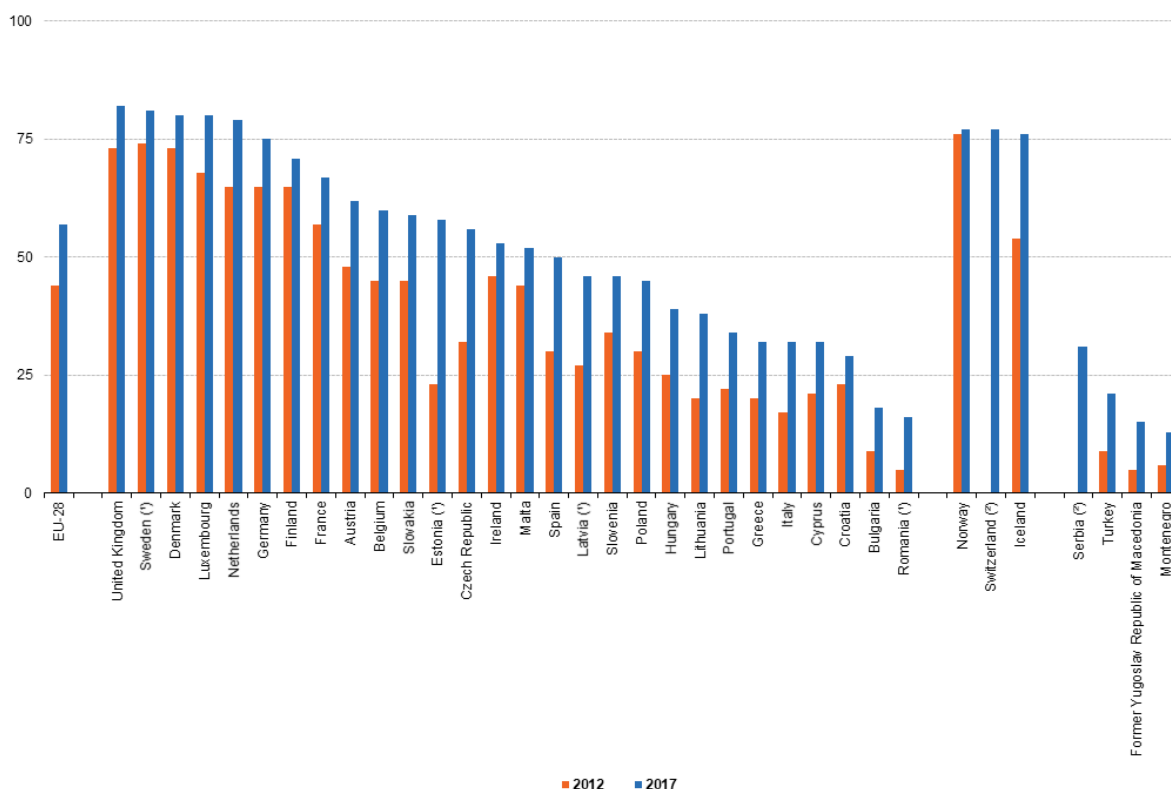
Ono što pokreće mnoge trendove u Turskoj i na Bliskom istoku je mlađa, nova populacija ljudi u tim zemljama koji postaju svjesniji globalnih brandova nego što su bili nekada prije. Internet i društveni mediji kao takvi postali su važan alat za istraživanje i kupnju proizvoda za ljepotu i osobnu njegu jer je poznato da se obrasci ponašanja mladih potrošača mijenjaju iz dana u dan u korak s tehnologijom koja ima veliku ulogu u industriji.

3.2 Razvoj elektroničke trgovine u industriji

Prema Eurostatu ³³ naručivanje putem interneta, tj. kupnja robe i usluga na području Europske unije znatno se povećala u periodu od 2012. do 2017. godine. Primjerice, na području Njemačke i Nizozemske tri četvrtine ili više potrošača naručilo je ili kupilo proizvode putem interneta 2017., dok je na području Luksemburga, Danske, Švedske i Ujedinjene Kraljevine brojka porasla za najmanje četiri petine. Međutim, u Hrvatskoj je udio manji za 30 %, dok je u Bugarskoj i Rumunjskoj manji od 20 %. ³⁴ Prema prikazanim podacima može se zaključiti da je u Rumunjskoj, Bugarskoj i na Cipru najmanje online kupaca, dok su povećanja rasta online kupaca zabilježile Litva, Češka, Španjolska i Italija.

³³ Izvor: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/hr#Naru.C4.8Divanje_ili_kupovina_robe_i_usluga/ (28.02.2019.)

³⁴ Ibidem



(*) Break in series.
 (*) 2012: not available.
 Source: Eurostat (online data code: isoc_ec_ibuy)

Slika 3.1 *Primjer rasta online kupnje na Europskom tržištu*

Izvor: Eurostat

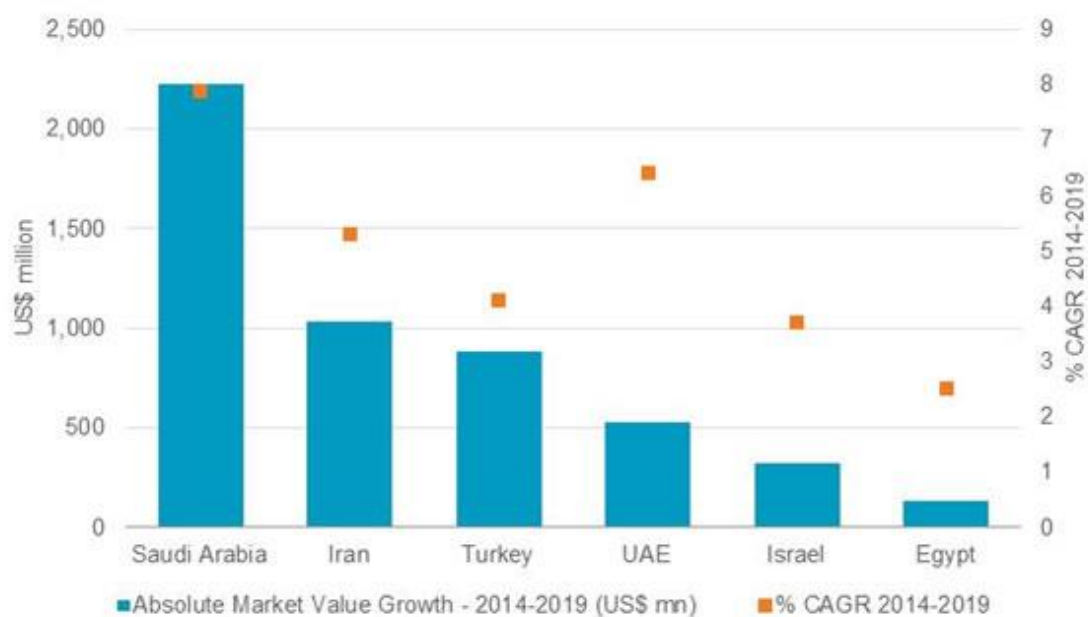
Za razliku od Europskog tržišta, prema Euromonitoru ³⁵ online kupnja zabilježila je 27 % CAGR od 2014. Do 2019. godine na području Bliskog istoka i Afrike, i 32 % CAGR u Turskoj budući da se sve više potrošača osjeća sigurno s kupnjom proizvoda na internetu. Digitalne marketinške kampanje danas su sve važnije što se može vidjeti na primjeru multinacionalnih tvrtki na području Bliskog istoka koje postavljaju arapske web lokacije tvrtki pa tako i specifične lokacije na Facebook profile upravo zato da bi zadovoljili lokalne potrošačke potrebe. U regiji Bliskog istoka i Afrike postoji velika razlika između onih zemalja koje mogu uživati u vrhunskim proizvodima i onih koji konzumiraju jeftinije proizvode s dodanom vrijednošću.³⁶ Na primjer, Ujedinjeni Arapski Emirati predvode u trendu korištenja proizvoda ljepote i osobne njege, tako da potrošači sve više traže proizvode namijenjene rješavanju specifičnih problema. S druge strane, u Saudijskoj Arabiji, potrošači su se više fokusirali na

³⁵Izvor:<https://blog.euromonitor.com/market-focus-beauty-growth-dynamics-in-the-middle-east-and-turkey/> (15.02.2019.)

³⁶ Ibidem

modni stil i osobno blagostanje pri odabiru proizvoda za ljepotu i osobnu njegu što je osobito vidljivo u trendu potrošača koji preferira novije proizvode kao što su gelovi za tuširanje i proizvodi za kupanje, umjesto tradicionalnih sapuna. Dok na primjer Iran kao zemlja koja nije često povezana s visokom uporabom kozmetike, ima relativno visoku potrošnju po stanovniku među ženskim stanovništvom, prvenstveno zbog određenih ključnih čimbenika poput tog da imaju vrlo mladu žensku populaciju.³⁷ Još jedan važan razlog sve veće popularnosti kozmetike i proizvoda za ljepotu i njegu je zakon o hidžabu jer ženama nije dopušteno izlaziti u javnost bez nošenja određene specifične odjeće. Bez obzira na činjenicu da žene na ovom području moraju većinom prikrivati skoro cijelo tijelo, kozmetika je vrlo važno sredstvo za uljepšavanje za mlade žene u Iranu. Međutim, iako žene u ranoj dobi koriste kozmetiku, njihov prihod je i dalje ograničen, što jeftiniju kozmetiku čini popularnijom u zemlji za razliku od onih luksuznijih proizvoda. Na Bliskom istoku i u Turskoj, većina prilika za rast je u razvijenijim zemljama, kao što su Saudijska Arabija i Ujedinjeni Arapski Emirati gdje je mlađa populacija sve više zainteresirana za moderne nove proizvode te si to mogu priuštiti. Stoga, može se zaključiti kako su velikim marketinškim kampanjama tvrtke stvorile veliku potražnju za proizvodima koji su nekad bili izvan mogućnosti upotrebe, što je znak da neke tvrtke mogu ispuniti specifične potrebe i očekivanja određenih potrošačkih potreba.

³⁷ Izvor: <https://blog.euromonitor.com/market-focus-beauty-growth-dynamics-in-the-middle-east-and-turkey/> (15.02.2019.)



Slika 3.2 Primjer rasta online kupnje na tržištu Bliskog istoka i Turske

Izvor: <https://blog.euromonitor.com/market-focus-beauty-growth-dynamics-in-the-middle-east-and-turkey/>

Nadalje, prema Kotleru ³⁸ posljednjih godina mnogo se raspravlja o tome treba li „prilagoditi ili standardizirati marketinški splet jer koncepcija marketinga tvrdi da će marketinški programi biti učinkovitiji ako su prilagođeni jedinstvenim potrebama svake ciljane potrošačke skupine.”

Primjerice, predsjednik i izvršni direktor poznate tvrtke Estée Lauder u intervjuu za Forbes naglasio je kako se na području SAD-a svake minute proda 6 maskara te kako mlađe generacije danas definiraju kulturu i brand. Također, naglasio je kako je prethodni put kada je gostovao kao predavač na konferenciji Instagram nije postojao, dok danas brand prati 700 milijuna potrošača navodeći kako: „Mijenjamo kanale i preferencije koje duboko mijenjaju industriju. Mi se jednostavno ne krećemo iz točke A u točku B, promjena teče poput struje oceana.” ³⁹ Za mnoge tvrtke poslovanje u digitalnom dobu može značiti potraga za novim modelom marketinške strategije i prakse, međutim kako bi opstali na tržištu i bili uspješni u ovom stoljeću, menadžeri i korporacije trebaju se prilagođavati trendovima iz dana u dan te prihvatiti

³⁸ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada MATE

³⁹ Izvor: <https://www.forbes.com/sites/richardkostenbaum/2017/06/19/how-the-beauty-industry-is-adapting-to-change/#485448103681> (01.12.2018.)

digitalnu transformaciju kao takvu. Internet danas nudi potrošačima bolji pristup proizvodu te sam izbor, kao na primjer izbor koji nude internet trgovine poput Amazona ili eBaya.⁴⁰ Naime, kupnja putem interneta je interaktivna i kupci često mogu kontaktirati prodavača ili korisničku službu kako bi dobili informacije o proizvodu ili uslugama koje im trebaju, te ih zatim mogu naručiti odmah, što između ostalog potrošačima pruža mnogo veći stupanj kontrole.

Nadalje, kada su u pitanju trendovi i budućnost primjerice modne aplikacije, postoje aplikacije poput *Gap's Dressing Room* koja omogućuje potrošačima interakciju s 3D proizvodima gdje oni vide kako bi zapravo izgledali iz svakog kuta, na temelju oblika i veličine tijela. Što se tiče *beauty* industrije, poznati kozmetički lanac Sephora oduvijek prati tehnologiju i trendove pa tako već nekoliko godina koristi AR tehnologiju. Njihova aplikacija *Virtual Artist* koristi tehnologiju mapiranja lica kako bi korisnici testirali njihove proizvode prije nego ih kupe. Potrošači tako mogu proći kroz *beauty tutorial* gdje je svaki korak animiran na vlastito lice.⁴¹

Stoga, može se zaključiti kako je pitanje „Koja je budućnost elektroničke trgovine?“ zapravo pitanje kojim bi se trebali baviti svi brandovi ako žele uspješno poslovati i opstati na tržištu. Također, trebaju biti u korak s trendovima i tehnologijom kako bi kupcima nudili ono najbolje i prilagođavali se promjenama njihovih potreba. Moda i proizvodi za ljepotu i njegu su danas vodeća kategorija za online prodaju diljem svijeta, stoga je pitanje budućnosti elektroničke trgovine definitivno važno te ga tvrtke ne smiju zanemariti.

4. Usporedba ponašanja potrošača pri online kupnji za vrijeme različitih blagdana

Ljudi se svakodnevno odlučuju za kupnju bilo kakvih proizvoda, kao što su hrana, odjeća, proizvodi za ljepotu i osobnu njegu itd. Način na koji se potrošači odlučuju na određenu kupnju ukazuje na način na koji su uključeni u različite vrste ponašanja. Većina svakodnevnih aktivnosti može se promatrati kao ponašanje potrošača: biranje raznih žitarica za doručak,

⁴⁰ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada MATE str. 135

⁴¹ Izvor: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/future-of-ecommerce/> (18.01.2019.)

gledanje tv-a, izražavanje mišljenja o kupljenim proizvodima na društvenim mrežama, odlasci na sportske događaje ili pak odlazak u kino. Marketinškim stručnjacima istraživanje i razumijevanje motiva potrošačkoga ponašanja omogućavaju da predviđaju i utječu na to ponašanje.

4.1 Tržišni fokus: dinamika rasta Fashion & Beauty industrije na Bliskom istoku

Prema Kotleru⁴², „kulturalni čimbenici imaju najširi i najdublji utjecaj na ponašanje potrošača“. Marketinški stručnjak mora razumjeti ulogu koju imaju kultura, supkultura i društveni sloj potrošača. Svaka kultura sadrži manje grupe ljudi čiji se sustavi vrijednosti temelje na zajedničkim životnim iskustvima i situacijama. Supkulture obuhvaćaju nacionalnosti, religije, rasne skupine i geografske regije. Mnoge su supkulture važni segmenti tržišta te marketinški stručnjaci često dizajniraju proizvode i marketinške programe krojene prema njihovim potrebama.

Kada govorimo o *beauty* industriji i Bliskom istoku kao tržištu unutar par godina možemo primijetiti da su proizvodi za ljepotu ključni pokretači razvoja tržišta kao takvog. Različiti čimbenici pridonose tom rastu pa tako i kulturne promjene koje su primjerice u nekim zemljama Bliskog istoka dovele do opuštanja religijskih zakona i učinile prihvatljivijim da žene koriste šminku.⁴³ Osim toga, poznato je da se sve više žena zapošljava na tim prostorima i da imaju veći pristup zapadnim trendovima u modi i ljepoti putem društvenih mreža i medija. Kao na primjer u Saudijskoj Arabiji, koja je ujedno i najveće tržište regije Bliskog istoka, gdje su zakoni koji isključuju žene zaposlene kao savjetnice za ljepotu opušteniji nego nekada prije. Euromonitor⁴⁴ navodi kako se žene sve više zapošljavaju u Saudijskoj Arabiji te da zbog toga više koriste šminku i proizvode za ljepotu na dnevnoj bazi. S obzirom na to da izlaze iz kuće svakodnevno, šminka im je postala prioritet te je na taj način to postalo društveno prihvatljivije za razliku od prijašnjih vremena kada je to bilo nezamislivo.

⁴² Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada MATE str. 255

⁴³ Izvor: <https://www.beautyworldme.com/blog/make-up-becomes-key-driver-of-the-middle-east-s-beauty-market/> (20.09.2018.)

⁴⁴ Ibidem

Na svim tržištima navedene regije velika je koncentracija mladih gdje je više od polovice stanovništva Bliskog istoka mlađa od 25 godina, pa je tako njihova visoka stopa korištenja mobilnih telefona zaslužna za povećanje popularnosti osoba koje utječu na ljepotu na društvenim mrežama.⁴⁵

Prema Euromonitoru⁴⁶ na tržištima kao što su UAE (Ujedinjeni Arapski Emirati) gdje je nošenje šminke uobičajeno, potrošači su sve više izloženi međunarodnim trendovima u modi i ljepoti, a *beauty blogeri/influenceri* i ostali utjecajni ljudi iz društvenih medija poput obitelji Kardashian postali su izuzetno popularni na globalnoj razini. S obzirom na utjecaj medija određeni stručnjaci za odnose s javnošću opravdavaju prilagođavanje činjenica u situacijama kada cilj opravdava sredstvo te smatraju da su - u ovom slučaju *beauty* influenceri elementi kojima se može upravljati te kreativno iskoristiti u cilju dobivanja dodane vrijednosti.⁴⁷ Moć interneta osobito je snažna u konzervativnijim zemljama poput Saudijske Arabije gdje žene češće provode više vremena na internetu stoga i više prakticiraju online kupnju.

Nadalje, ključ za povećanje prodaje *beauty* proizvoda na Bliskom istoku je modernizacija mreža kao na primjer s rastom lanaca poput prije spomenute Sephore koja na tržište donosi mnoge kozmetičke *trendy brandove*, a koja je u vlasništvu luksuzne grupe Chalhoub koja posjeduje još jedan poznati lanac Wojooh. Naime, grupacija je značajno proširila navedena dva lanca u posljednjih nekoliko godina. Trenutačno postoji oko 70 Wojooh trgovina na devet tržišta u regiji i oko 45 Sephora prodajnih mjesta na pet različitih tržišta.⁴⁸ Tvrtka tvrdi da ulaže velike napore kako bi obnovila svoj koncept Wojooh trgovine i razvila svoje digitalne platforme jer su prepoznali važnost transformacije kao takve.

Na primjeru navedenih tvrtki možemo zaključiti da je danas važno da je *brand* dovoljno jak i da je povjerenje potrošača najbitnije za uspješno poslovanje. Uz poznavanje kulture i navika, potrošačima je važno iskazati empatiju jer kada potrošači prolaze kroz teško razdoblje znatno su osjetljiviji nego inače. Nerazumijevanje razlika u kulturnim običajima i ponašanju potrošača na različitim prostorima može značiti katastrofu za tvrtke koje posluju međunarodno.

⁴⁵ Izvor: <https://www.beautyworldme.com/blog/make-up-becomes-key-driver-of-the-middle-east-s-beauty-market/> (20.09.2018.)

⁴⁶ Ibidem

⁴⁷ Green, Andy: Kreativnost u odnosima s javnošću, Print, Zagreb, 2007.

⁴⁸ Izvor: <https://www.beautyworldme.com/blog/make-up-becomes-key-driver-of-the-middle-east-s-beauty-market/> (20.09.2018.)

4.2 Porast prodaje u online trgovinama za vrijeme Ramadana

Kada govorimo o društvenim čimbenicima kao vanjskim čimbenicima koji utječu na ponašanje i odluke potrošača, tada govorimo o procesu donošenja odluke o kupnji pod utjecajem grupa društvenih čimbenika. Prema Kesić to su⁴⁹:

1. kultura
2. društvo i društveni staleži
3. društvene grupe
4. obitelj
5. situacijski čimbenici
6. osobni utjecaji.

Primjerice, navedene grupe društvenih čimbenika utječu na potrošače islamske vjeroispovijesti. Ramadan je najsvetije doba godine koji uključuje 30 dana molitve i posta od zore do zalaska sunca, nakon čega slijedi noćni obrok. Prema pripadnicima navedene kulture Ramadan je vrijeme duhovnosti i slavlja, ali i doba kada žene koriste priliku da pokažu svoj jedinstveni stil unutar parametara svoje vjere što je ukazalo na činjenicu da je Islamski sveti mjesec postao predvodnik modnih trendova. Za žene diljem svijeta koje slave Ramadan to doba je idealna prilika za kupnju te su tako one postale predvodnice trendova koje vidimo na modnim pistama diljem svijeta.

Prema uglednom časopisu Forbes⁵⁰ potrošači islamske vjeroispovijesti potrošili su oko 243 milijarde dolara na odjeću u 2015. godini zbog čega se očekuje da će potrošnja navedenih potrošača na odjeću dosegnuti 368 milijardi dolara do 2021., što bi bilo dvostruko povećanje usporedno s 2015. godinom.⁵¹ Većina modnih dizajnera primijetila je potencijal Blisko-istočnog tržišta te se pridružuju tzv. „novom pokretu“. Primjerice, Nike je to napravio predstavljajući svoju liniju „Pro Hijab“ za sportašice islamske vjeroispovijesti. Također, mnoge

⁴⁹ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 7

⁵⁰ Izvor: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2017/03/31/is-modest-fashion-the-next-big-thing/#3c1468db9e97/> (22.09.2018.)

⁵¹ Ibidem

druge robne marke poznate u modnoj industriji uključujući DKNY, Tommy Hilfiger, Oscar de la Renta, Zara i Mango lansiraju posebne kolekcije za vrijeme Ramadana, što ukazuje na činjenicu koliko je tržište Bliskog istoka perspektivno. Svjetski gospodarski forum⁵² navodi kako su UAE prema najnovijim izvješćima ekonomski najperspektivnije tržište u arapskom svijetu te su zauzeli 17. mjesto po najnovijem „Indeksu globalne konkurentnosti (GCI)“, nalazeći se ispred Katara (25.) i Saudijske Arabije (30.) među regionalnim gospodarstvima.

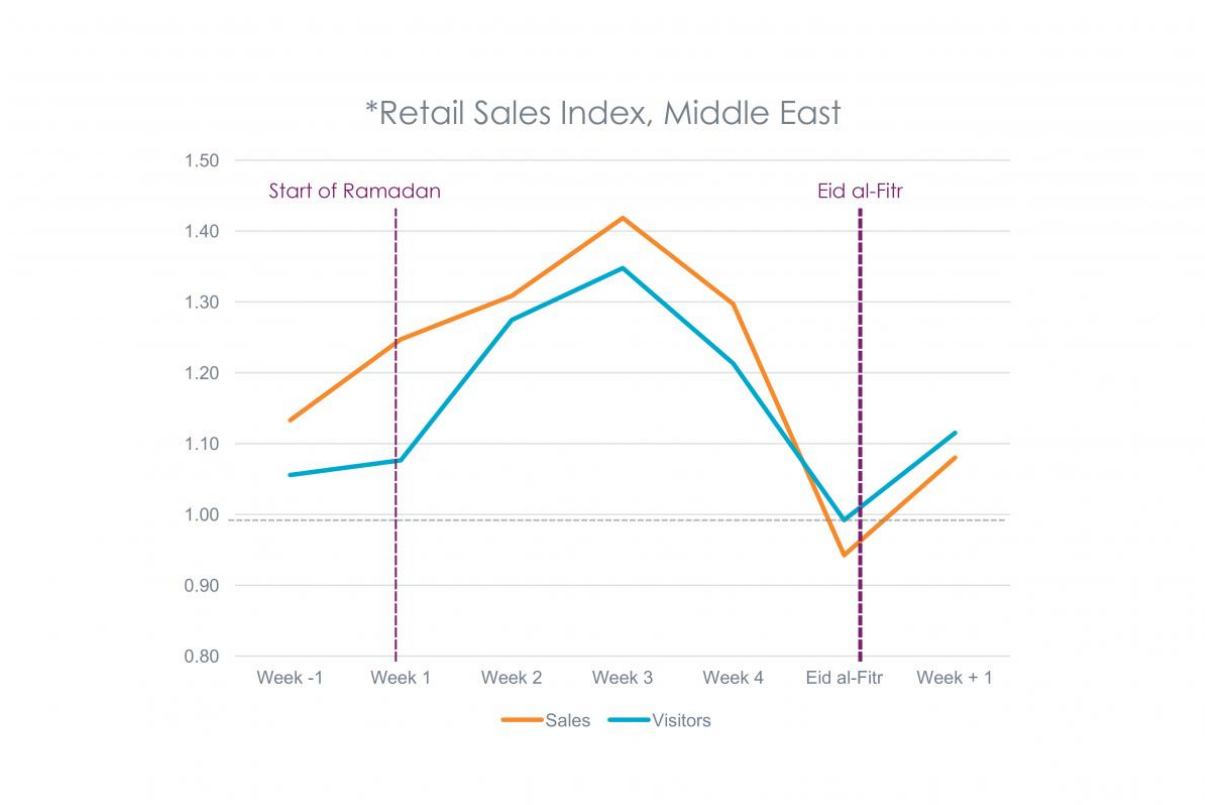
S druge strane, način na koji ljudi provode vrijeme za vrijeme Ramadana značajno se mijenja što uvelike doprinosi rastu elektroničke trgovinske industrije. Naime, ramadanska tradicija uvelike utječe na njihov način života u regiji, a potom i na online kupnju gdje se većina aktivnosti odvija nakon što post završi. Arabian Bussines⁵³ navodi kako je prosječno povećanje aktivnosti e-trgovine u regiji za vrijeme Ramadana 35,8 %, prema čemu se može zaključiti da se tijekom Ramadana mogućnosti šire te se privlači pažnja masovne publike.

Nadalje, Ramadan predstavlja značajan kulturni pomak kada govorimo o ponašanju potrošača, stoga u nekim dijelovima svijeta te promjene mogu utjecati na obrasce ponašanja za vrijeme online kupnje u cijeloj regiji. Naime, postoje ključne faze aktivnosti oko Ramadana tijekom 9 tjedana gdje je prva faza usmjerena na otkrivanje i nadahnuće za četiri tjedna koji vode do Svetog mjeseca te druga faza koja traje oko 3-4 tjedna, i posljednja faza koja započinje tjedan dana prije Eida, a usredotočena je na darivanje u posljednji trenutak i povećanje angažmana sa sadržajem vezanim za planiranje putovanja.⁵⁴ Stoga, može se zaključiti da tvrtke mogu i žele profitirati uz pravovremenu marketinšku kampanju te poznavanje kulture i običaja kao ključnih čimbenika što i vodi do samog uspjeha.

⁵² Izvor: <https://www.weforum.org/agenda/2018/08/competitive-economies-arab-world/> (20.09.2018.)

⁵³ Izvor: <https://www.arabianbusiness.com/retail/396888-middle-east-online-retail-industry-to-accelerate-in-ramadan-2018>

⁵⁴ Izvor: <https://www.criteo.com/insights/ramadan-marketing-2018/> (20.09.2018.)



Slika 4.1 Primjer porasta online kupnje za vrijeme Ramadana u razdoblju od 10. veljače do 12. svibnja 2017.

Izvor: <https://www.criteo.com/insights/ramadan-marketing-2018/>

Međutim, ono što arapsko tržište čini kompliciranijim jest da su Islam kao religija i arapska kultura različiti pojmovi, odnosno religija je u arapskom svijetu ključna za poslovanje i ona upravlja većinom aspekata tržišta. Arapski potrošači koji žude za napretkom i moderniziranjem ne žele iznevjeriti svoje vjerske i kulturne tradicije, stoga vole i poštuju „zapadnjačke“ brandove, ali samo dok te marke nisu u sukobu s njihovim vrijednostima. Tvrtke koje ne prepoznaju međusobnu povezanost kulture i religije, vjerujući da se one međusobno isključuju, ignoriraju na taj način ključni faktor za uspjeh u ovoj perspektivnoj regiji.

4.3 Ponašanje potrošača za vrijeme blagdana u Europi

U doba godine kada su blagdani važno je obratiti pažnju na promjene u ponašanju kupaca jer se ponašanje potrošača može promijeniti s obzirom na doba godine. Blagdansko vrijeme obično donosi puno više namjere nego redovito online pregledavanje. Tijekom godine će prosječni kupac više puta povremeno posjećivati web-lokaciju i biti više pod utjecajem lojalnosti marke, dok za vrijeme blagdana veća je vjerojatnost da se kupac odluči na kupnju prilikom svog prvog posjeta jer se tada njegove odluke više donose zbog cijene, nego zbog same marke.⁵⁵

Za razliku od tržišta Bliskog istoka, u Europi najpoznatiji blagdani i vrijeme najveće potrošnje su odnedavno *Black Friday* i Božić. Naime, najnovija istraživanja tvrde kako europski potrošači započinju s kupnjom dosta ranije, većinom krajem studenog kada je i već spomenuti *Black Friday*. Prema Svjetskom gospodarskom forumu⁵⁶ potrošači su za vrijeme *Cyber weekenda* u Velikoj Britaniji potrošili 3.1 milijardi funti na online kupnju te tako predvodili online potrošnju u Europi. Veliki pokretač online shopping rasta je povećanje prodaje putem mobilnih uređaja, što još jednom dokazuje samu važnost mobilnog korisničkog iskustva te prilagođavanju sadržaja na internet stranicama za tvrtke koje se bave internet prodajom.⁵⁷

⁵⁵ Izvor: <https://www.adweek.com/digital/how-consumer-behaviors-change-during-the-holidays-infographic/> (15.01.2019.)

⁵⁶ Izvor: <https://www.weforum.org/agenda/2017/11/black-friday-in-numbers/> (01.03.2019.)

⁵⁷ Ibidem



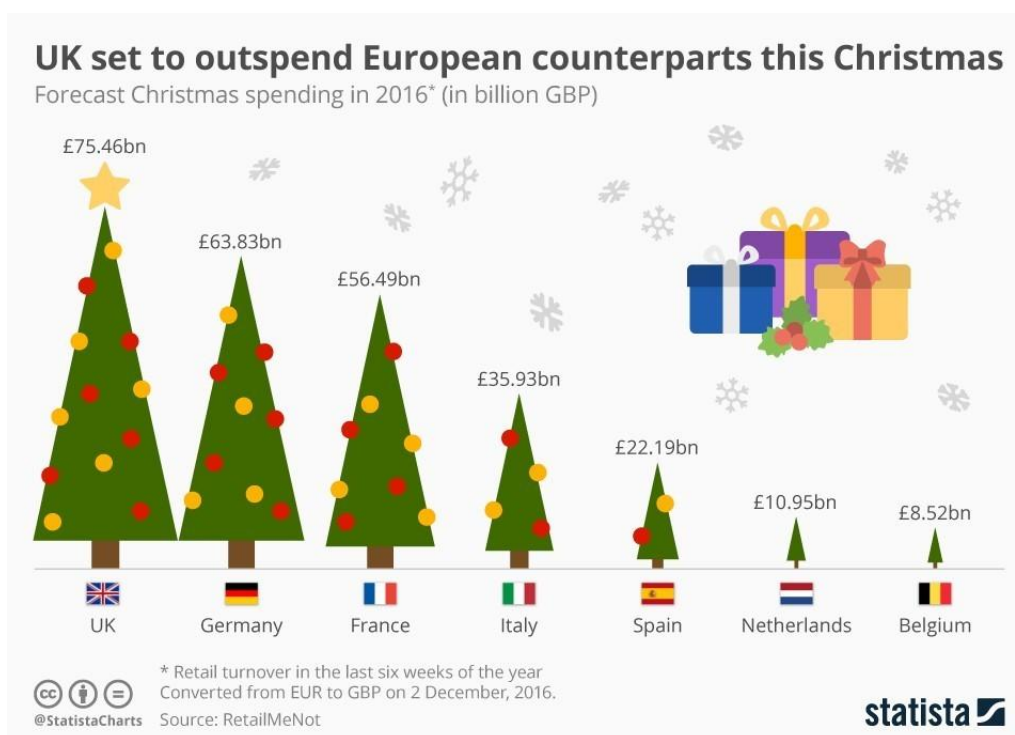
Slika 4.2 Primjer porasta prodaje za vrijeme Cyber Weeka u Europi i Sjevernoj Americi
2017. godine

Izvor: <https://www.weforum.org/agenda/2017/11/black-friday-in-numbers/>

Iz prijašnje navedenog primjera očigledno je kako je trend online kupnje poprilično narastao unatrag par godina te se može iz primjera sa slike zaključiti kako Velika Britanija predvodi potrošnju za vrijeme Cyber weeka na europskom tržištu s potrošnjom od 7.78 milijardi funti.

Prema prethodno navedenom istraživanju koje ukazuje da blagdanska sezona počinje sve ranije u Europi može se zaključiti da *Black Friday* odnedavno označava početak sezone blagdanskih kupnji u Velikoj Britaniji, Njemačkoj, Italiji, Francuskoj i Španjolskoj gdje prodaja iz godine u godinu i dalje raste.⁵⁸

Nadalje, prema Svjetskom gospodarskom forumu⁵⁹ provedeno je istraživanje između europskih država s ciljem saznanja koja od država bilježi najveću potrošnju za vrijeme Božića.



Slika 4.3. Primjer istraživanja “Koja Europska država troši najviše za vrijeme Božića”

Izvor: <https://www.weforum.org/agenda/2016/12/which-european-country-spends-the-most-on-christmas/>

Iz primjera sa slike može se zaključiti da je Velika Britanija u vodstvu kao i za prethodno navedeni *Cyber week* s potrošnjom od 75.46 milijardi funti. Nadalje, slijedi je Njemačka s 63.83 milijardi funti te Francuska s 56.49 milijardi funti. Ako usporedimo Italiju i Španjolsku, može se zaključiti kako se radi o dvostruko manjoj potrošnji naspram Velike Britanije i Njemačke,

⁵⁸ Izvor: <https://www.weforum.org/agenda/2017/11/black-friday-in-numbers/> (01.03.2019.)

⁵⁹ Izvor: <https://www.weforum.org/agenda/2016/12/which-european-country-spends-the-most-on-christmas/> (01.03.2019.)

stoga se može pretpostaviti da su prikazani rezultati temeljeni na standardu koji je ipak slabiji na području Španjolske i Italije.

Tehnologija i brze promjene ponašanja potrošača poboljšali su maloprodajnu industriju, s novim obrascima kupnje koji su specifični za blagdane i ukazuju na nove prilike i izazove za marketinške stručnjake. Kada govorimo o *beauty* industriji i blagdanima, za ovu industriju sezona potrošnje se nastavlja nakon blagdana pa do iza Nove godine kada potrošači posjećuju svoje omiljene online trgovine kako bi eventualno iskoristili poklon kartice, ili bez obzira na poklone obavljaju kupnju općenito za sebe. Stoga, može se zaključiti da su ljepota i osobna njega kategorija koja predvodi trendove te koja će većini potrošača uvijek biti važna.⁶⁰

Novi potrošač je stalno online, stoga trgovci moraju znati gdje oni istražuju, pregledavaju i kupuju ako žele uspješno poslovati na modernom tržištu. Potrošači donose odluke u svoju korist, posebice za vrijeme blagdana kada prelaze iz shoppinga u fizičkim trgovinama na online kupnju zbog samih pogodnosti koje ona nudi. Naime, trend online kupnje sve je popularniji, ali je negativno utjecao na prodaju u fizičkim trgovinama. Stoga bi se moglo zaključiti kako bi se tvrtke trebale pripremiti za vrhunac online kupnje fokusirajući se na razvoj i poboljšanje svoje online prisutnosti.

⁶⁰ Izvor: <https://adage.com/article/bazaarvoice/reasons-retailers-rethink-holiday-strategy/311050/> (12.01.2019.)

5. Metodologija istraživanja

5.1 Ciljevi istraživanja

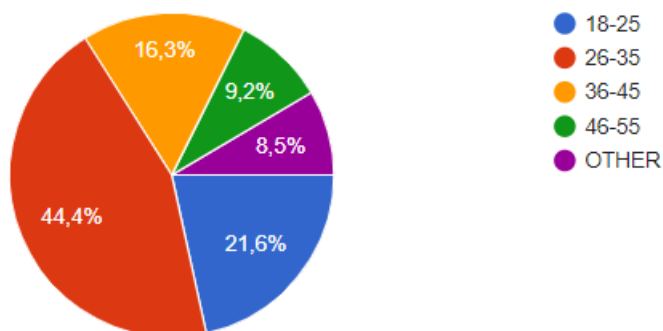
Cilj je istraživanja anketiranjem nasumično odabranih ispitanika i ispitanika iz tvrtke FOREO dobiti informacije o utjecaju kulturnih pristranosti na odluku o online kupnji radi saznavanja i dobivanja uvida o ponašanju potrošača danas. Na temelju provedenog istraživanja online anketnim upitnikom nasumično su odabrani ispitanici putem društvenih mreža s ciljem stjecanja uvida u različita tržišta, tj. različita područja s naglaskom na kulturne pristranosti i porijeklo ispitanika.

5.2 Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno kvantitativnom metodom istraživanja anketnim upitnikom kao glavnim instrumentom istraživanja. Anketiranjem potrošača provedeno je istraživanje o tome kako kulturne pristranosti utječu na odluku o online kupnji s ciljem saznavanja i dobivanja uvida u važnost elektroničke trgovine na različitim tržištima. Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika (Prilog 1). Ispitanici su bili anketirani putem društvenih mreža kako bi se lakše i brže došlo do ispitanika iz različitih područja svijeta. Dio ispitanika je iz internacionalne tvrtke FOREO čije je sjedište u Zagrebu, s tim da su ispitanici različitih porijekla. Upitnik je izrađen na temelju *Google docs* obrasca koji sadržava 14 pitanja i različite vrste ponuđenih odgovora na engleskom jeziku na koje su ispitanici bili obvezni odgovoriti. Anketni upitnik je poslužio kao temelj istraživanja kako bi se analizom ispitanika i pomoću njihovih odgovora saznalo kakvu i koliku ulogu imaju porijeklo i kultura potrošača, tj. kako kulturne pristranosti i drugi čimbenici utječu na odluku o online kupnji. Rezultati ankete su prikazani i pojašnjeni putem grafova.

5.3 Interpretacija istraživanja

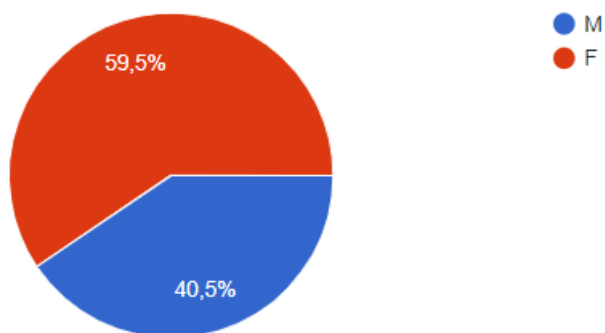
Graf 1. Dob



Izvor: Autorski rad (2018.)

Pitanje se odnosilo na određeni raspon godina ispitanika. Većina njih, odnosno 44.4 % je pripadalo dobnoime rasponu od 26 do 35 godina, što ukazuje na to da su gotovo polovina ispitanika pripadnici mlađe populacije. Njih 21.6 % je u rasponu od 18 do 25 godina, a ostatak ispitanika je u dobi između 36 i 55 godina.

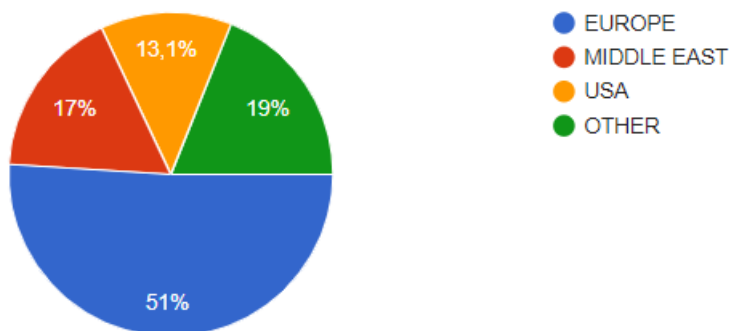
Graf 2. Spol



Izvor: Autorski rad (2018.)

Većina ispitanika su ženskog spola, njih 59.5 %, dok je ispitanih muškaraca bilo 40.5 %

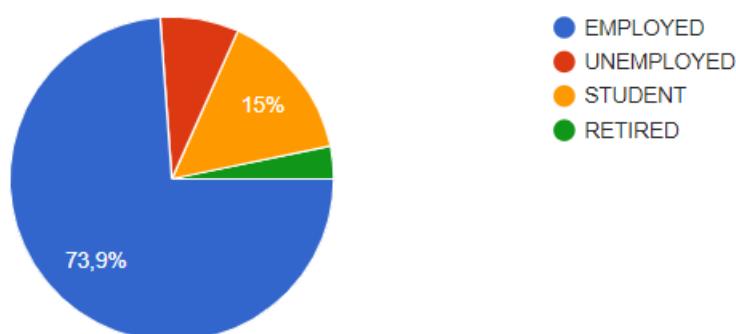
Graf 3. Mjesto rođenja



Izvor: Autorski rad (2018.)

Kod pitanja o mjestu rođenja kao rezultat je prevladala Europa, odakle potječe 51 % ispitanika. Međutim, kod ostatka ispitanika rezultat je podijeljen, 17 % njih je porijeklom s Bliskog istoka, 13.1 % iz Sjedinjenih Američkih Država, dok je 19 % ispitanika porijeklom iz ostalih regija.

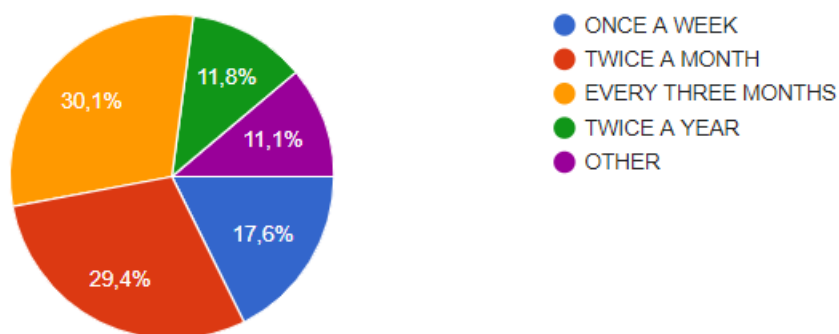
Graf 4. Radni status



Izvor: Autorski rad (2018.)

Pitanje o radnome statusu je rezultiralo time da je velika većina ispitanika zaposleno, čak njih 73.9 %, dok su samo 15 % ispitanika studenti, a ostatak nezaposleno ili umirovljeno.

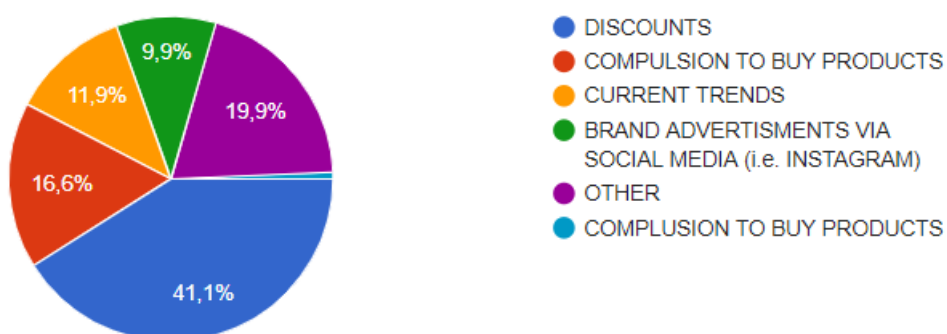
Graf 5. Učestalost kupnje online



Izvor: Autorski rad (2018.)

Najviše ispitanika kupuje na internetu svaka tri mjeseca te čine 30.1 % ispitanih, dok 29.4 % ispitanika kupuje dva puta mjesečno. Ostali ispitanici kupuju jednom tjedno ili dva puta godišnje. Pitanje je rezultiralo zaključkom da većina ispitanika kupnju na internetu obavlja svaka tri mjeseca, stoga se može pretpostaviti da većina ispitanika kupuje na prijelazu iz godišnjih doba.

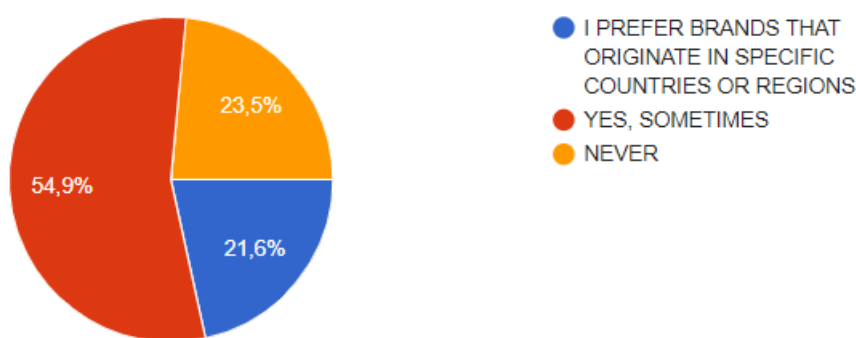
Graf 6. Utjecaj na odluku o online kupnji



Izvor: Autorski rad (2018.)

Uobičajeno je da najveći utjecaj na kupnju imaju promotivne akcije što se može vidjeti iz priloženog gdje je 41.1 % ispitanika za odgovor navelo sniženja kao utjecaj na odluku o kupnji. Ovim pitanjem se željelo utvrditi kako su potrošači pod raznim utjecajima pri odluci o online kupnji. 16.6 % ispitanika odgovorilo je da na njih najveći utjecaj za online kupnju ima osjećaj potrebe za kupnjom, 19.9 % ispitanika smatra da na njih utječu neki drugi faktori, 9.9 % njih kupuje zbog oglašavanja na društvenim mrežama, dok zbog praćenja trendova kupuje samo 11.9 % ispitanika.

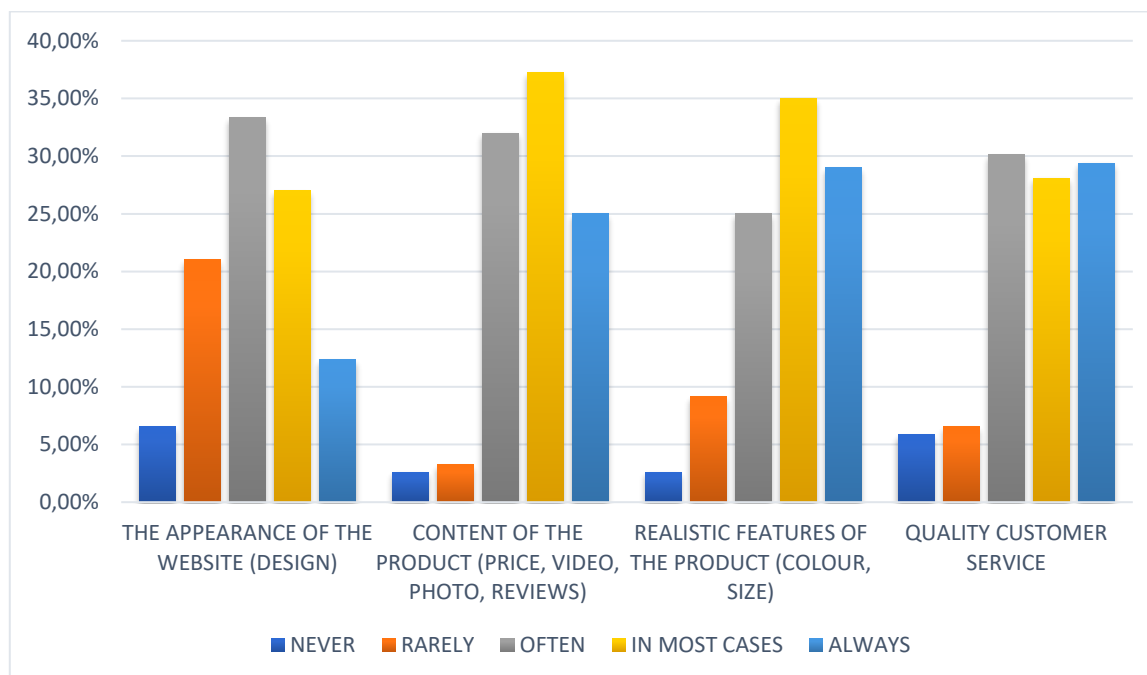
Graf 7. Utjecaj porijekla branda na odluku o kupnji



Izvor: Autorski rad (2018.)

U ovome je pitanju namjera bila saznati koliko porijeklo marke utječe na njihovu odluku o kupnji, tj. utječe li zemlja porijekla određene marke na odluku o kupnji. 54.9 % ispitanika, dakle većina, odgovorila je da zemlja porijekla marke utječe ponekad na njihovu odluku o kupnji, dok je njih 23.5 % odgovorilo da na njih nikad ne utječe zemlja porijekla. Najmanji broj ispitanika, njih 21.6 % je odgovorilo da preferiraju marke čije su zemlje ili regije porijekla specifične.

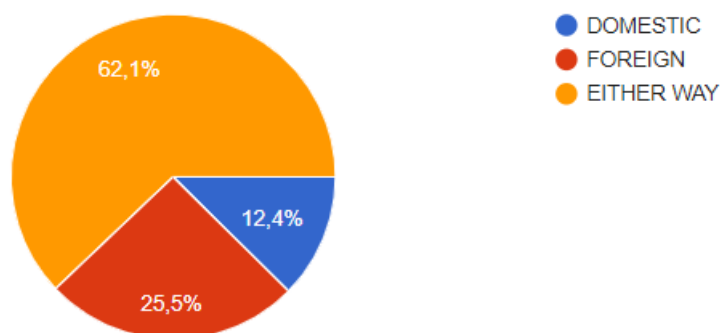
Graf 8. Utjecaj određenih faktora na odluku o online kupnji



Izvor: Autorski rad (2018.)

U pitanju su ispitanici trebali odabrati koji faktori i koliko oni utječu na njihovu online kupnju. Na većinu ispitanika, njih 33.3 % dizajn stranice često ima utjecaj na njihovu odluku u kupnji, dok gotovo nikada nema utjecaj na 15.3 % ispitanika. Što se tiče sadržaja o proizvodu (slike, video, cijena, recenzije) kao faktora na utjecaj pri kupnji, na 37.3 % ispitanika sadržaj utječe pri kupnji u većini slučajeva, dok na 2.61 % ispitanika sadržaj proizvoda nikad ne utječe na kupnju. Kod pitanja o realnom prikazu boja i veličina proizvoda kao faktoru utjecaja pri kupnji može se zaključiti kako je realan prikaz proizvoda uvelike bitan većini ispitanika i to u većini slučajeva te gotovo uvijek. Na samom kraju ovog pitanja analiziralo se pitanje o kvaliteti korisničke službe (brzina odgovaranja na upite i povrat novca/zamjena proizvoda) i njihovom utjecaju na ispitanike pri odluci o kupnji. Pitanje je rezultiralo time da većini ispitanika često i gotovo uvijek kvaliteta korisničke službe utječe kao faktor odluke o online kupnji. Stoga se može zaključiti kako je ispitanicima jako važno je li korisnička služba brza pri odgovaranju na upite ili ne i je li moguće povrat novca ili zamjena proizvoda.

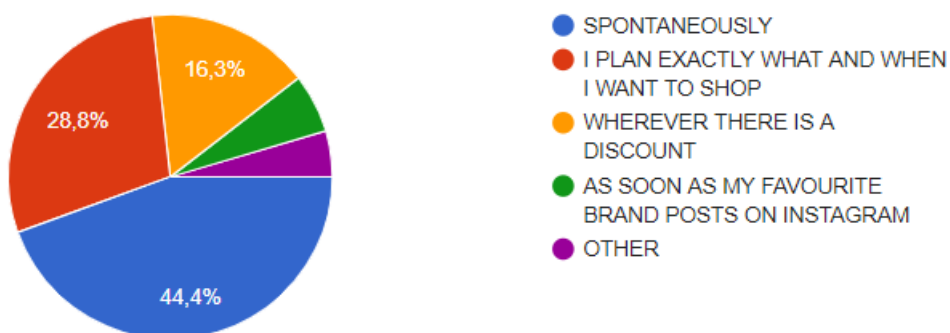
Graf 9. Preferiranost domaće ili strane marke ispitanika



Izvor: Autorski rad (2018.)

U ovom su pitanju ispitanici trebali odabrati kakve marke preferiraju, odnosno preferiraju li domaće ili strane marke, ili oboje. Pitanje je rezultiralo time da je većina ispitanika, njih 62.1 % odgovorilo da preferiraju oboje, domaće i strane marke.

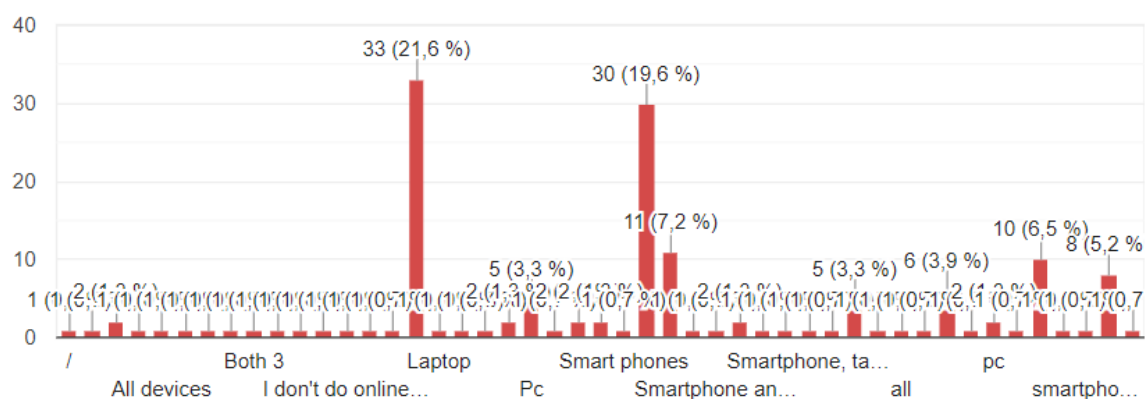
Graf 10. Način kupnje



Izvor: Autorski rad (2018.)

U ovome su pitanju ispitanici trebali odgovoriti na koji način kupuju odjeću: impulzivno ili planiraju točno što žele kupiti, gdje god vide oznaku sniženja ili pak nešto drugo. Većina ispitanika, njih 44.4 % kupuje impulzivno, dok 28.8 % ispitanika planira točno kada i što žele kupiti.

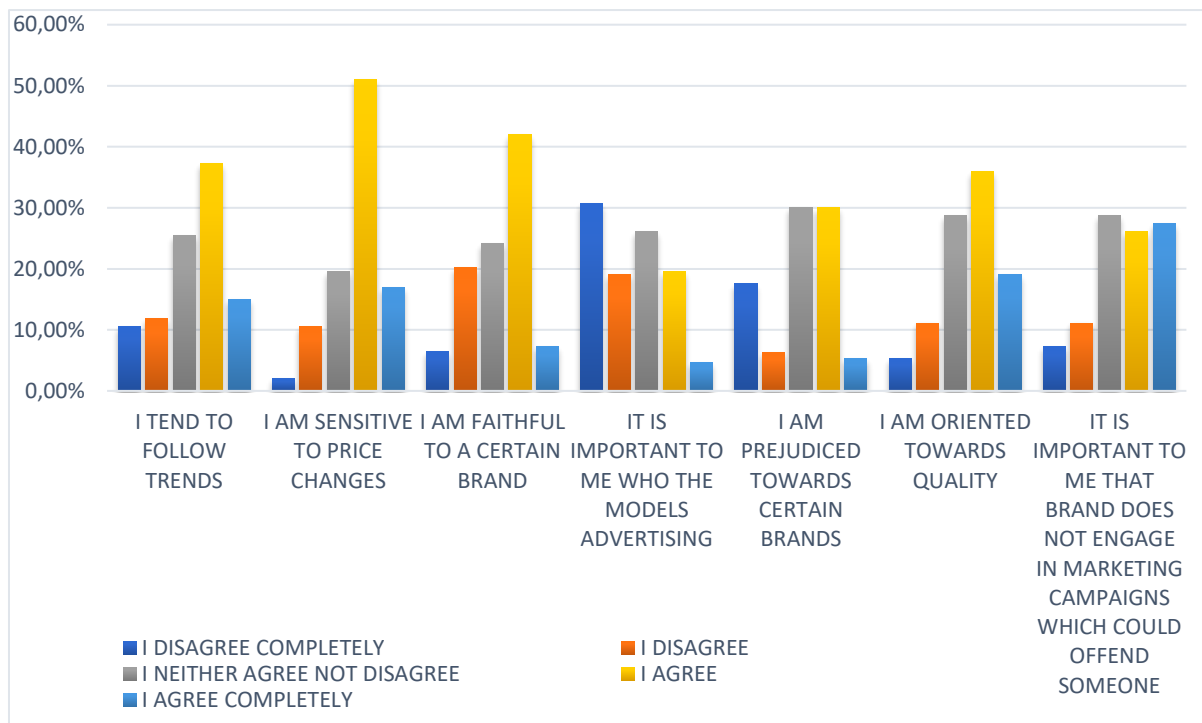
Graf 11. Kupnja putem uređaja



Izvor: Autorski rad (2018.)

U današnjem digitalnom dobu uobičajena je online kupnja, no potrošači koji kupuju putem interneta imaju različite mogućnosti preko kojih je obavljaju. To su najčešće pametni mobiteli, laptop ili pak kompjuteri. U ovom pitanju namjera je bila saznati koje uređaje pri online kupnji koriste ispitanici. Pitanje je rezultiralo podjelom jer većina ispitanika koristi laptop (21.6 %) i mobitel (19.6 %) dok ostatak ispitanika koristi sve navedeno ili uopće ne kupuje online.

Graf 12. Ocjenjivanje s tvrdnjama



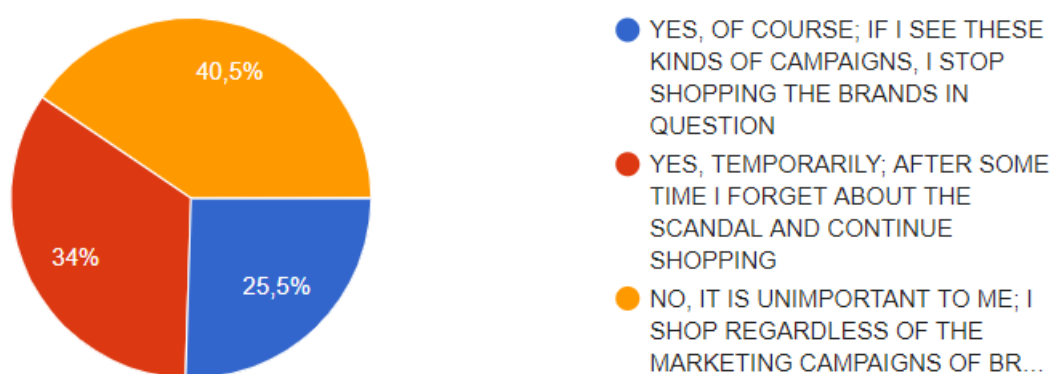
Izvor: Autorski rad (2018.)

Ispitanici su trebali u pitanju ocijeniti koliko se slažu sa sljedećim tvrdnjama:

- „sklon/a sam trendu“
- „cjenovno sam osjetljiv/a“
- „orijentiran/a sam na kvalitetu (npr. visoka cijena- visoka kvaliteta, niska cijena-niža kvaliteta)“
- „vjeran/a sam određenoj marki“
- „važno mi je tko su modeli koji reklamiraju marku i odakle potječu“
- „imam predrasude o određenim markama ovisno o njihovom porijeklu“
- „važno mi je da se moj omiljeni brand ne bavi marketinškim kampanjama koje bi mogle uvrijediti nekoga na temelju porijekla i odgoja“.

U pitanju su ispitanici trebali ocijeniti koliko se slažu s navedenim tvrdnjama. S tvrdnjom da su skloni trendu i njegovom praćenju se slaže većina i to 37.3 % ispitanika, dok se 10.5 % ispitanika uopće ne slaže s tvrdnjom. Da su cjenovno osjetljivi slaže se 51 % ispitanika, što svakako dokazuje da je potrošačima jako bitna cijena. S tvrdnjom o orijentiranosti na kvalitetu se slaže 36 % ispitanika, dok se 29 % ispitanika niti slaže niti se ne slaže, što ukazuje da se ispitanici ili slažu ili ne slažu s tvrdnjom o visokoj kvaliteti – visokoj cijeni. 41.1 % ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da su vjerni određenoj marki, dok 15.3 % njih se uopće ne slaže s tom tvrdnjom. Što se tiče tvrdnje o važnosti modela koji reklamiraju marku i njihovom porijeklu većina ispitanika smatra da im to uopće nije važno, čak njih 30.1 %, dok samo 4.5% ispitanika se slaže s tvrdnjom. Da imaju predrasude o određenim markama ovisno o njihovom porijeklu slaže se većina ispitanika, što svakako dokazuje da je potrošačima jako važno porijeklo marke koju kupuju. No, zanimljiva je činjenica to da se može zaključiti da je ispitanicima važno da se njihov omiljeni brand ne bavi marketinškim kampanjama koje mogu uvrijediti nekoga na temelju porijekla. Većina ispitanika se složila s tom tvrdnjom unatoč predrasudama o određenim markama ovisno o njihovom porijeklu.

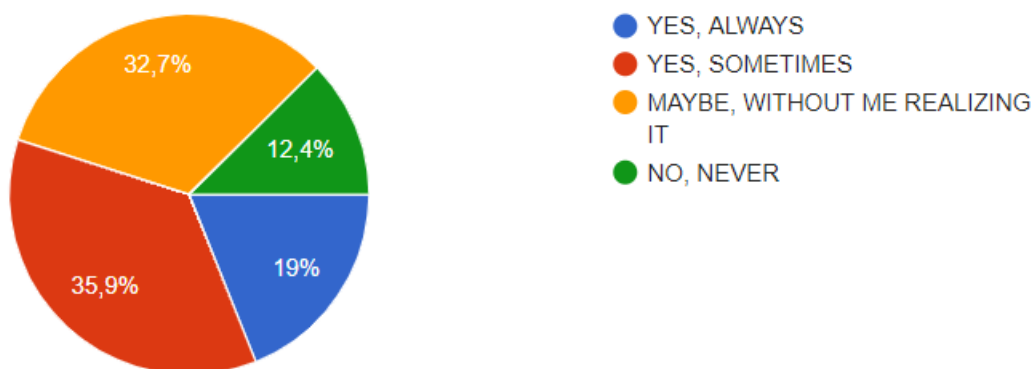
Graf 13. Mišljenje ispitanika o marketinškim kampanjama poznatih brandova i njihov utjecaj na njihovu odluku o kupnji na primjeru kulturne pristranosti



Izvor: Autorski rad (2018.)

U ovom pitanju ispitanici su na primjeru H&M-ovog skandala iz prošle godine (gdje je afro-američki dječji model nosio majicu s natpisom "The coolest monkey in the jungle") trebali odgovoriti utječe li to na njihovu odluku o kupnji proizvoda tog branda. Unatoč odgovoru iz prijašnjeg pitanja da je ispitanicima važno da se njihov omiljeni brand ne bavi marketinškim kampanjama gdje mogu uvrijediti nekoga, u ovom pitanju većina ispitanika se složila da im je kada su u pitanju drugi poznati brandovi i njihove kampanje nebitno kakve „skandale“ mogu izazvati i da kupuju bez obzira na to. Samo 25.5 % ispitanika složilo se s tvrdnjom da im je jako važno i da čim vide ovakav primjer skandala prestaju konzumirati proizvode te marke odmah.

Graf 14. Mišljenje ispitanika o utjecaju vlastitog porijekla na odluku o kupnji



Izvor: Autorski rad (2018.)

U zadnjem su pitanju ispitanici trebali razmisliti utječe li njihovo vlastito porijeklo pri odluci o kupnji. Pitanje je rezultiralo podjelom odgovora tako da većina ispitanika (35.9 %) smatra da njihovo porijeklo ponekad utječe na odluku o kupnji dok 32.7 % ispitanika smatra da možda utječe, ali bez da su sami svjesni toga što ukazuje na činjenicu da je većina ispitanika svjesna svih svojih ponašanja pri kupnji.

6. Zaključak

Brza ekspanzija elektroničke trgovine omogućila je gotovo svim velikim tvrtkama kreiranje vlastitih internetskih trgovina s redovito ažuriranim sadržajem. Dakle, sada je lakše nego ikada kupiti odjevni predmet iz najnovije kolekcije svog omiljenog branda, ili biti među prvima koji će isprobati novi proizvod svog omiljenog make-up branda. Zbog sve većeg korištenja interneta u svakodnevnom životu, postotak virtualnih proizvoda distribuiranih putem e-trgovine ubrzano raste. To uključuje usluge kao što su kupnja ulaznica na web stranice s ograničenim pristupom ili elektroničke verzije novina i časopisa, online igranje itd. Svaki potrošač ima svoje ciljeve i potrebe koje želi zadovoljiti, stoga je zadovoljavanje potrebe glavni potrošačev cilj. *Fashion & Beauty* industrija danas nudi sve više za različite vrste potrošača, ali gledajući globalno potrošači većinom ciljaju na dvije ili tri trgovine koje su trenutno najpopularnije te u njima kupuju i zadovoljavaju svoje potrebe. Kulturna pristranost je definirana kao „fenomen interpretacije i prosudbe fenomena po standardima inherentnima kulturi kojoj osoba pripada“, međutim kulturne pristranosti zahvaćaju i mnoga druga polja u globaliziranom svijetu. Postoje sustavi (tehnički, jezični, socijalni, kulturni, ekonomski i drugi) koji su svojstveni pojedinim skupinama, uključujući ono što nazivamo pogrešnim shvaćanjima, predrasudama ili uvjerenjima koje posjedujemo prema drugim ljudima, zajednicama ili zemljama.

Iz rada se temeljem rezultata provedenih istraživanjem može zaključiti, da su većina potrošača ispitanici u dobi od 26 do 35 godina, ženskog spola, zaposleni te porijeklom iz Europe. Dakle, polovica ispitanika su europskog porijekla, dok je ostatak podijeljen po regijama poput Bliskog istoka, SAD-a i ostalo. Kupnju na internetu obavljaju većinom svaka tri mjeseca, smatraju da sniženja najviše utječu na njihovu odluku o kupnji te da porijeklo branda ponekad utječe na njihovu odluku o kupnji. Može se pretpostaviti da su se ispitanici porijeklom s Bliskog istoka složili da porijeklo branda ponekad utječe na njihovu odluku o kupnji s obzirom na to da je poznato da grupe društvenih čimbenika, poput kulture, utječu na potrošače islamske vjeroispovijesti. Prema pripadnicima navedene kulture Ramadan je vrijeme duhovnosti i slavlja, ali i doba kada žene koriste priliku da pokažu svoj jedinstveni stil, stoga se može zaključiti kako je u tom periodu povećana potrošnja i posjet internet trgovinama. S druge strane, za razliku od ispitanika s Bliskog istoka, u Europi najpoznatiji blagdani i vrijeme najveće potrošnje su odnedavno *Black Friday* i Božić. Naime, najnovija istraživanja tvrde kako europski potrošači započinju s kupnjom dosta ranije, većinom krajem studenog kada je i već spomenuti

Black Friday. Kao najvažniji faktori koji utječu na njihovu odluku o kupnji na internetu, ispitanici su odabrali realan prikaz web stranice, dizajn i kvalitetnu korisničku službu. Najveći broj ispitanika se smatra cjenovno osjetljivima, vjerni su određenim markama, orijentirani su na kvalitetu, imaju predrasude prema markama određenog porijekla te kupuju impulzivno. Predrasuda prema markama različitih porijekla može se usporediti s Kahnemanovom heuristikom potvrđivanja da razmišljanje sustava 1 uključuje povezivanje novih informacija s postojećim obrascima umjesto stvaranja novih obrazaca za svako novo iskustvo. Veći dio ispitanika smatra da im je važno da se njihov omiljeni brand ne bavi marketinškim kampanjama koje mogu uvrijediti nekoga na temelju porijekla jer se većina složila s tom tvrdnjom unatoč predrasudama o određenim markama ovisno o njihovom porijeklu. Na primjeru H&M-ovog prošlogodišnjeg skandala kada je na njihovom web shopu osvanuo afro-američki dječji model u majici s natpisom „The coolest monkey in the jungle“. Veći dio ispitanika tvrdi kako su bez obzira na to nastavili kupovati, dok je malo manji dio ispitanika tvrdio kako takve marketinške kampanje smatraju uvredljivima, ali nakon nekog vremena zaborave na to. To se može usporediti s Kahnemanovim pojmom prevelikog samopouzdanja. Kahneman je uveo pojam kojim tvrdi: „Ono što vi vidite je sve što postoji“. Njegova teorija je da kada um donosi odluke, on se prvenstveno bavi poznatim fenomenima koje je već primijetio, a rijetko se odnosi na poznate nepoznanice, odnosno pojave za koje zna da su relevantne, ali o kojima nema informacija. No, kada se radi o odlukama o kupnji poslije takve marketinške kampanje, većina ispitanika smatra da bez obzira na ishod nastavljaju kupovati, ali su često svjesni svojih odluka pri kupnji. Ispitanici su u zadnjem pitanju istraživanja morali razmisliti utječe li njihovo porijeklo na odluku o kupnji, odnosno utječu li njihove kulturne pristranosti na odluku o online kupnji. Poznato je da ljudi imaju predrasude te da na temelju istih svakodnevno donose odluke, no nisu svjesni utječu li pristranosti na njihove odluke jer se one događaju ispod razine svijesti, odnosno intuitivne su. Stoga, većina ispitanika tvrdi kako njihovo porijeklo ponekad utječe na odluke o kupnji, odnosno da ponekad utječe bez da su oni toga svjesni. I pristranost i intuicija su rezultat ljudskog podsvjesnog stanja, tako da ispitanici većinom nisu svjesni svojih odluka koje se događaju ispod njihove razine svijesti što ukazuje na činjenicu kako kulturne pristranosti imaju svoju ulogu pri utjecaju na odluke o kupnji.

Unatoč svemu, poznavanje ponašanja potrošača, njihove kulture, običaja i pravila od velike je važnosti za marketinške stručnjake kako bi imali što bolje ponude proizvoda na tržištu te da su kupci zadovoljni proizvodima i nakon kupnje. Svaki je potrošač osoba sama za sebe koja ima svoje potrebe koje kupnjom želi zadovoljiti, stoga se može zaključiti da je *Fashion & Beauty* industrija danas jedan od čimbenika koji svakodnevno potrošačima pomaže u zadovoljavanju njihovih potreba pri kupnji.

6.1 Popis slika

2.1 Faktori koji utječu na impulzivnu kupnju

2.2. Primjer isprike na Twitteru

3.1 Primjer rasta online kupnje na Europskom tržištu

3.2 Primjer rasta online kupnje na tržištu Bliskog Istoka i Turske

4.1 Primjer rasta online kupnje za vrijeme Ramadana u razdoblju od 10.veljače do 12. svibnja 2017.

4.2 Primjer porasta prodaje za vrijeme Cyber Weeka u Europi i Sjevernoj Americi 2017. godine

4.3 Primjer istraživanja "Koja Europska država troši najviše za vrijeme Božića"

6.2 Popis grafikona

Graf 5.1 – Dob

Graf 5.2 – Spol

Graf 5.3 – Mjesto rođenja

Graf 5.4 – Radni status

Graf 5.5 – Učestalost kupnje online

Graf 5.6 – Utjecaj na odluku o online kupnji

Graf 5.7 – Utjecaj porijekla branda na odluku o kupnji

Graf 5.8 – Utjecaj određenih faktora na odluku o online kupnji

Graf 5.9 – Preferiranost domaće ili strane marke ispitanika

Graf 5.10 – Način kupnje

Graf 5.11 – Kupnja putem uređaja

Graf 5.12 – Ocjenjivanje s tvrdnjama

Graf 5.13 – Mišljenje ispitanika o marketinškim kampanjama poznatih brandova i njihov utjecaj na njihovu odluku o kupnji na primjeru kulturne pristranosti

Graf 5.14 – Mišljenje ispitanika o utjecaju vlastitog porijekla na odluku o kupnji

6.3 Literatura

- [1] POLŠEK, D., BOVAN, K., UVOD U BIHEVIORALNU EKONOMIJU, INSTITUT DRUŠTVENIH ZNANOSTI IVO PILAR, ZAGREB, 2014.
- [2] FINANCE – [HTTP://FINANCE.HR/ISPRICATI-PRICU-BIHEVIORALNOJ-EKONOMIJI-2-SATA/](http://finance.hr/ispricati-pricu-bihevioralnoj-ekonomiji-2-sata/) (20.10.2018.)
- [3] ENGEL, J.,BLACKWELL, R. (1982). CONSUMER BEHAVIOUR. CHICAGO: DRYDEN PRESS.
- [4] HAN, Y. K., MORGAN, G. A., KOTSIOPULO, A., & KANG-PARK, J. (1991). IMPULSE BUYING BEHAVIOUR OF APPAREL PURCHASERS. CLOTHING AND TEXTILES RESEARCH JOURNAL, 9(3)
- [5] DEFINITIONS.NET. STANDS4 LLC, 2019.
[HTTPS://WWW.DEFINITIONS.NET/DEFINITION/CULTURAL-BIAS](https://www.definitions.net/definition/cultural-bias) (11.03.2019.)
- [6] KAHNEMAN, D., MISLITI, BRZO I SPORO, MOZAIK KNJIGA, ZAGREB, 2013.
- [7] HUFFINGTONPOST- [HTTPS://WWW.HUFFINGTONPOST.COM/CIERRA-LOCKETT/FLAWLESS-RACIAL-BIAS-IN-BEAUTY_B_7117786.HTML](https://www.huffingtonpost.com/cierra-lockett/flawless-racial-bias-in-beauty_b_7117786.html) (01.11.2018)
- [8] TEEN VOGUE- [HTTPS://WWW.TEENVOGUE.COM/STORY/HOW-BEAUTY-BRANDS-ARE-PROFITING-OFF-RACISM/](https://www.teenvogue.com/story/how-beauty-brands-are-profitting-off-racism/) (25.11.2018.)
- [9] PSYCHOLOGENIE- [HTTPS://PSYCHOLOGENIE.COM/UNDERSTANDING-CULTURAL-BIAS-WITH-EXAMPLES/](https://psychologenie.com/understanding-cultural-bias-with-examples/) (20.11.2018.)
- [10] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. i ARMSTRONG G. (2006) OSNOVE MARKETINGA, ČETVRTO IZDANJE. ZAGREB: NAKLADA MATE
- [11] KESIĆ, T., PONAŠANJE POTROŠAČA, ADECO, ZAGREB, 1999.
- [12] MARKETING WEEK-
[HTTPS://WWW.MARKETINGWEEK.COM/2017/03/01/LOREAL-POWER-DIVERSITY/](https://www.marketingweek.com/2017/03/01/loreal-power-diversity/) (20.11.2018.)

- [13] GSB STANDFORD- [HTTPS://WWW.GSB.STANDFORD.EDU/INSIGHTS/WHEN-DOES-CULTURE-MATTER-MARKETING/](https://www.gsb.stanford.edu/insights/when-does-culture-matter-marketing/) (20.09.2018.)
- [14] ARCADIER
[HTTPS://WWW.ARCADIER.COM/RESOURCES/MARKETPLACE_TRENDS2018.PDF/](https://www.arcadier.com/resources/marketplace_trends2018.pdf/)
 (01.11.2018.)
- [15] ECOMMERCE FOUNDATION-
[HTTPS://WWW.ECOMMERCEFOUNDATION.ORG/FREE-REPORTS/](https://www.ecommercefoundation.org/free-reports/) (01.12.2018)
- [16] DIGITAL CONSUMER- [HTTPS://DIGITALCONSUMER.COM/TRENDS-IN-ECOMMERCE-THE-BEAUTY-EDITION/](https://digitalconsumer.com/trends-in-ecommerce-the-beauty-edition/) (01.12.2018)
- [17] CBINSIGHTS-
[HTTPS://WWW.CBINSIGHTS.COM/RESEARCH/REPORT/BEAUTY-TRENDS-2018/](https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2018/)
 (01.12.2018.)
- [18] EUROMONITOR- [HTTPS://BLOG.EUROMONITOR.COM/MARKET-FOCUS-BEAUATY-GROWTH-DYNAMICS-IN-THE-MIDDLE-EAST-AND-TURKEY/](https://blog.euromonitor.com/market-focus-beauty-growth-dynamics-in-the-middle-east-and-turkey/)(01.12.2018)
- [19] EUROSTAT- [HTTPS://EC.EUROPA.EU/EUROSTAT/STATISTICS-EXPLAINED/INDEX.PHP?TITLE=DIGITAL_ECONOMY_AND_SOCIETY_STATISTICS_-_HOUSEHOLDS_AND_INDIVIDUALSHR#NARU.C4.8DIVANJE_ILI_KUPOVINA_ROBE_I_USLUGA/](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#NARU.C4.8DIVANJE_ILI_KUPOVINA_ROBE_I_USLUGA/) (28.02.2019.)
- [20] FORBES-
[HTTPS://WWW.FORBES.COM/SITES/RICHARDKESTENBAUM/2017/06/19/HOW-THE-BEAUTY-INDUSTRY-IS-ADAPTING-TO-CHANGE/#485448103681/](https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/06/19/how-the-beauty-industry-is-adapting-to-change/#485448103681/)(01.12.2018.)
- [21] LAUNCHMETRICS-
[HTTPS://WWW.LAUNCHMETRICS.COM/RESOCURCES/BLOG/FUTURE-OF-ECOMMERCE/](https://www.launchmetrics.com/resources/blog/future-of-ecommerce/) (18.01.2019.)
- [22] BEAUTY WORLD- [HTTPS://WWW.BEAUTYWORLDME.COM/BLOG/MAKE-UP-BECOMES-KEY-DRIVER-OF-THE-MIDDLE-EAST-S-BEAUTY-MARKET/](https://www.beautyworldme.com/blog/make-up-becomes-key-driver-of-the-middle-east-s-beauty-market/)
 (20.09.2018.)
- [23] GREEN, A., KREATIVNOST U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU, PRINT, ZAGREB, 2007.

- [24] SVJETSKI GOSPODARSKI FORUM -
[HTTPS://WWW.WEFORUM.ORG/AGENDA/2018/08/COMPETITIVE-ECONOMICS-ARAB-WORLD/](https://www.weforum.org/agenda/2018/08/competitive-economics-arab-world/) (20.09.2018.)
- [25] ARABIANBUSINESS- [HTTPS://WWW.ARABIANBUSINESS.COM/RETAIL/396888-MIDDLE-EAST-ONLINE-RETAIL-INDUSTRY-TO-ACCELERATE-IN-RAMADAN-2018](https://www.arabianbusiness.com/retail/396888-middle-east-online-retail-industry-to-accelerate-in-ramadan-2018)
- [26] CRITEO- [HTTPS://WWW.CRITIO.COM/INSIGHTS/RAMADAN-MARKETING-2018/](https://www.criteo.com/insights/ramadan-marketing-2018/) (20.09.2018.)
- [27] ADWEEK- [HTTPS://WWW.ADWEEK.COM/DIGITAL/HOW-CONSUMER-BEHAVIOURS-CHANGE-DURING-THE-HOLIDAYS-INFOGRAPHIC/](https://www.adweek.com/digital/how-consumer-behaviours-change-during-the-holidays-infographic/) (15.01.2019.)
- [28] SVJETSKI GOSPODARSKI FORUM-
[HTTPS://WWW.WEFORUM.ORG/AGENDA/2017/11/BLACK-FRIDAY-IN-NUMBERS/](https://www.weforum.org/agenda/2017/11/black-friday-in-numbers/)
(01.03.2019.)
- [29] SVJETSKI GOSPODARSKI FORUM-
[HTTPS://WWW.WEFORUM.ORG/AGENDA/2016/12/ WHICH-EUROPEAN-COUNTRY-SPENDS-THE-MOST-ON-CHRISTMAS /](https://www.weforum.org/agenda/2016/12/which-european-country-spends-the-most-on-christmas/) (01.03.2019.)
- [30] ADAGE- [HTTPS://ADAGE.COM/ARTICLE/BAZZARVOICE/REASONS-RETAILERS-RETHINK-HOLIDAY-STRATEGY/311050/](https://adage.com/article/bazaarvoice/reasons-retailers-rethink-holiday-strategy/311050/) (12.01.2019.)

6.4 Prilozi

Prilog 1.

Anketa

Age

Gender

Birthplace

Employment status

How often do you shop online?

What most affects your decisions while online shopping?

Does the country of origin for a specific brand affect your shopping decisions?

How do specific factors affect your shopping decisions while visiting online shops?

Do you prefer domestic or foreign brands?

How do you usually shop?

Do you shop via smartphone, laptop, or pc?

Evaluate your agreement with the following statements

Do you feel that controversial marketing campaigns of famous brands affect on your shopping decisions? (i.e. This year's H&M scandal regarding the young Afro-american model wearing a t-shirt with a sign that said „Coolest monkey in the jungle“)

Do you feel that your country of origin and upbringing affect your shopping decisions?