DETERMINANTE NAMJERE KUPOVINE PUTEM INTERNETA

Alviž, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:991280

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

DETERMINANTE NAMJERE KUPOVINE PUTEM INTERNETA

Mentor:

doc. dr. sc. Goran Dedić

Student:

Paula Alviž, 2151863

Split, listopad 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Problem istraživanja 1

1.2. Predmet istraživanja 1

1.3. Istraživačke hipoteze 2

1.3. Ciljevi istraživanja 3

1.5. Metode istraživanja 4

1.6. Doprinos istraživanja 4

1.7. Struktura rada 5

2. INTERNET 6

2.1. Pojmovno određenje i kratka povijest interneta 6

2.2. Primjena Interneta 7

3. INTERNET KUPOVINA 10

3.1. Pojmovno određenje internet kupovine 10

3.1.1. Elektronička trgovina i Internet kupovina 11

3.2. Internet kupovina u svijetu 12

3.3. Internet kupovina u Europskoj uniji i u Hrvatskoj 14

3.4. Proces donošenja odluke o kupovini tradicionalnog i online kupca 16

3.5. Prednosti i nedostaci Internet kupovine 18

3.6. Determinante namjere kupovine putem Interneta 19

3.6.1. Karakteristike kupaca kao determinante namjere kupovine putem Interneta 21

3.6.2. Karakteristike proizvoda kao determinante namjere kupovine putem Interneta 25

3.6.3. Karakteristike prodavača kao determinante namjere kupnje preko Interneta 26

3.6.4. Karakteristike medija kao determinante namjere kupovine putem Interneta 27

3.6.5. Karakteristike okoline kao determinante namjere kupovine putem Interneta 27

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O DETERMINANTAMA NAMJERE KUPNJE PUTEM INTERNETA 30

4.1. Opis uzorka i metodologije 30

4.2. Rezultati istraživanja 31

4.2.1. Pitanja socio demografskog karaktera 31
4.2.2. Pitanja i tvrdnje vezane uz kupovinu putem Interneta 33
4.3. Testiranje hipoteza 37
4.4. Osvrt na provedeno istraživanje i smjernice za buduća istraživanja 48
5. ZAKLJUČAK 51
LITERATURA 53
PRILOZI 57
POPIS TABLICA 59
POPIS SLIKA 60
POPIS GRAFOVA 61
SAŽETAK 62
SUMMMARY 63

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Internet se može nazvati „mrežom svih mreža“ budući da predstavlja javno dostupnu globalnu mrežu koja povezuje milijune računala. U relativno kratkom vremenu, Internet je postao važan faktor u svakodnevnom životu praktički svakog pojedinca. Naime, Internet danas omogućuje, ne samo razmjenu podataka, već i cijeli niz drugih usluga poput online obrazovanja, financijskih transakcija, traženja i obavljanje poslova, razonodu i sl.

Osim promjene u načinu života pojedinaca, Internet je promijenio i način na koji poduzeća posluju. Tradicionalni način poslovanja postaje spor i neučinkovit u usporedbi s elektroničkim poslovanjem, gdje se poduzeće može povezati s dobavljačima, kupcima, nadležnim institucijama i sl., u znatno kraćem vremenu.

U današnje vrijeme se gotovo sve može kupiti putem Interneta. To je jednostavniji i brži način kupovine zbog kojeg ne treba čekati u redovima, trošiti vrijeme na traženje željenog proizvoda po trgovinama, ni izlaziti iz udobnosti vlastitog doma, a sve što potrošači trebaju je udaljeno nekoliko tek „klikova“ mišem. Moderan čovjek kojemu je vremena uvijek malo svakako da koristi ove prednosti Interneta. Stoga, većina poduzeća danas uz tradicionalnu prodavaonicu posjeduje i svoju online odnosno web prodavaonicu. Takvim pristupom poduzeća šire opsluživano tržište omogućujući kupnju neovisno o lokaciji svojih prodavaonica. S druge strane postoje poduzeća koja uopće nemaju svoju fizičku poslovnicu odnosno prodavaonicu, već od samog svog početka posluju online. Najpoznatije poduzeće takve vrste u svijetu je Amazon, dok se u Hrvatskoj kao primjer može navesti online trgovina E-kupi.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je utvrditi determinante namjere kupovine putem Interneta, odnosno utvrditi koji faktori na strani potrošača i prodavača utječu na povećanu ili smanjenu sklonost participiranju u aktivnostima online kupovine.

U dosadašnjim su istraživanjima sagledani brojni čimbenici za koje je utvrđen različit intenzitet utjecaja na namjeru kupovine putem Interneta. Predmet ovog rada je proučiti što veći broj

takvih istraživanja kako bi se detektirale one determinante koje se najčešće pojavljuju kao determinante kupovine putem Interneta, te testirati njihovu značajnost na primjeru hrvatskih kupaca, budući da takvih istraživanja nedostaje.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju prethodno definiranog problema i predmeta istraživanja, moguće je postaviti istraživačke hipoteze. Istraživačke hipoteze postavljene su po uzoru na dosadašnja istraživanja koja su se bavila ovom problematikom. U diplomskom radu ukupno je testirano sedam istraživačkih hipoteza koje su navedene i objašnjene u nastavku.

H1: Postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na spol.

Prva istraživačka hipoteza pretpostavlja kako se namjera kupnje putem Interneta razlikuje između muškaraca i žena. Uvažavajući novija istraživanja, te imajući na umu činjenicu da su, kada je u pitanju offline kupovina, upravo žene najčešći kupci i ovisnici o kupnji, očekuje se da će rezultati testiranja prve istraživačke hipoteze pokazati kako ženski ispitanici imaju i veću namjeru kupnje putem Interneta.

H2: Ne postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na razinu dohotka.

Postojeća istraživanja dala su mješovite rezultate kada je u pitanju utjecaj dohotka na namjeru kupovine putem Interneta. Tako se kod starijih istraživanja dohodak pokazao važnim za namjeru kupovine putem Interneta, dok novija istraživanja nisu potvrdila važnost dohotka. Tako su, primjerice, Hernandez i sur. (2011) pokazali da ne postoji razlika u namjeri kupovine putem Interneta kod iskusnih online kupaca s obzirom na razinu dohotka. Dobivene rezultate argumentirali su činjenicom kako zbog padajućih cijena računala i internetske veze, Internet više nije luksuzno dobro, odnosno nije više rezerviran samo za one s višim razinama dohotka.

H3: Postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na percipirani rizik online kupovine.

Treća istraživačka hipoteza pretpostavlja kako postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na percipirani rizik kupovine putem interneta. Hipoteza je postavljena po uzorku na ranija istraživanja, te se konkretno očekuje da će oni ispitanici koji rizik kupovine putem Interneta percipiraju višim, imati i manju namjeru kupovine putem Interneta.

H4: Postoji ovisnost između učestalosti kupovine putem Interneta i namjeri kupnje putem Interneta u budućnosti.

Logično je pretpostaviti kako će osobe koje su ranije kupovale putem Interneta, ili koje imaju praksu kupovanja putem Interneta, imati i namjeru online kupovine u budućnosti, naravno pod pretpostavkom da su osobe bile zadovoljne svojim prijašnjim iskustvom.

H5: Postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na dimenziju vrijednosti pri potrošnji.

Peta istraživačka hipoteza pretpostavlja da postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na dimenziju vrijednosti pri potrošnji koja prevladava kod online kupaca, pri čemu se promatra razlika između utilitarističke i hedonističke dimenzije vrijednosti. Na tragu novijih radova, koji su pokazali kako online kupci koriste Internet prvenstveno zbog utilitarističkih razloga poput niže cijene, uštede vremena i udobnosti, očekuje se da će oni ispitanici koji imaju utilitarističku dimenziju vrijednosti imati veću namjeru kupnje putem Interneta.

H6: Postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na potrebu za taktilnim inputom (dodirom).

Šesta istraživačka hipoteza pretpostavlja kako postoji razlika u namjeri kupovine putem Interneta s obzirom na potrebu za taktilnim inputom. Konkretno, očekuje se kako će rezultati istraživanja pokazati kako će namjera kupovine putem Interneta biti veća kod onih ispitanika koji imaju manju potrebu za taktilnim inputom, što bi bilo u skladu s postojećim istraživanja.

H7: Postoji razlika u namjeri kupovine putem Interneta s obzirom na važnost reputacije prodavača.

Konačno, sedma istraživačka hipoteza pretpostavlja kako postoji razlika u namjeri kupovine putem Interneta s obzirom na važnost reputacije prodavača. Konkretno, očekuje se da će rezultati istraživanja pokazati da će oni ispitanici kojima u pravilu uvijek kupuju od prodavača s dobrom reputacijom imati i veću namjeru kupovine putem Interneta.

1.3. Ciljevi istraživanja

Nekoliko je ciljeva ovog istraživanja. Cilj vezan uz teorijski dio rada je prije svega razumjeti Internet kupovinu, te po čemu se ona razlikuje u odnosu na tradicionalnu kupovinu, naročito u

kontekstu procesa donošenja odluke o kupovini, te pregledom značajnog broja relevantnih postojećih istraživanja koja su se bavila ovom problematikom detektirati one determinante koje su se pokazale ključnima po pitanju namjere kupovine putem Interneta. Cilj empirijskog dijela rada je ustanoviti koliko su se te determinante pokazale značajnima na primjeru hrvatskih kupaca.

1.5. Metode istraživanja

Prilikom izrade teorijskog dijela diplomskog rada koristilo se nekoliko znanstvenih metoda uključujući:

- metodu deskripcije (za opisivanje teorija, činjenica, procesa, postupaka i mjera),
- metodu analize (za raščlanjivanje složenih cjelina na jednostavne sastavne dijelove),
- metodu komparacije (za uspoređivanje različitih teorija, metoda i mjera),
- metodu dokazivanja (izvođenje istinitosti pojedinih stavova na temelju znanstvenih činjenica ili na temelju ranije utvrđenih istinitih stavova), te
- metodu indukcije i dedukcije (za donošenje zaključaka).

Za izradu empirijskog dijela rada potrebni podaci prvo su prikupljeni uz pomoć online anketnog upitnika, koji su potom, u svrhu testiranja istraživačkih hipoteza, uposleni u različitim neparametrijskim testovima, uključujući Hi-kvadrat test, Mann-Whitney U-test, te Kruskal-Wallis test.

1.6. Doprinos istraživanja

Istraživanjem provedenim u ovom radu nastojale su se identificirati determinante namjere kupovine putem Interneta. Naime, iako u svijetu postoje članci i rasprave o virtualnoj trgovini te determinantama koje utječu na kupovinu putem Interneta, u Hrvatskoj ovo nije često spominjana tema, te nema mnogo znanstvenih članaka koja se bave ovom problematikom na primjeru Hrvatske. Budući da kupovina putem Interneta nosi brojne prednosti, kako kupcu tako i prodavaču, te je u modernim vremenima njena budućnost neupitna, važno je da hrvatski prodavači poznaju determinante namjere kupovine putem Interneta prisutne kod hrvatskih kupaca.

1.7. Struktura rada

Diplomski rad sadrži sveukupno pet dijelova. U uvodnom dijelu je prezentirana problematika istraživanja kao i njeni ciljevi. Zatim su navedene i objašnjene istraživačke hipoteze na temelju kojih će se provesti istraživanje.

U drugom dijelu rada, posvećenom Internetu, pojmovno je određen Internet, kratko je opisana povijest Interneta, te su opisane primjene Interneta danas.

Treći dio diplomskog rada u potpunosti je orijentiran na Internet kupovinu. U prvom potpoglavlju ovog dijela pojmovno je određena Internet kupovina. Drugo i treće potpoglavlje ovog dijela sadrže trendove u Internet kupovini u svijetu, Europskoj uniji i Hrvatskoj. Četvrto potpoglavlje ovog dijela rada bavi se procesom donošenja odluke o kupovini tradicionalnog i online kupca, dok peto potpoglavlje sadrži opis prednosti i nedostataka Internet kupovine. Ovaj dio diplomskog rada završava detaljnim opisom determinanti namjere kupovine putem Interneta.

Četvrti dio rada je empirijski dio. U ovom dijelu prvo je opisana korištena metodologija te uzorak istraživanja. Zatim su prezentirani rezultati provedenog anketnog istraživanja. Treće potpoglavlje ovog dijela sadrži rezultate testiranja istraživačkih hipoteza. Ovaj dio rada završava osvrtom na provedeno istraživanje i smjernicama za buduća istraživanja.

Peti dio diplomskog rada je zaključni dio koji ukratko prezentira glavna saznanja iz teorijskog i empirijskog dijela rada.

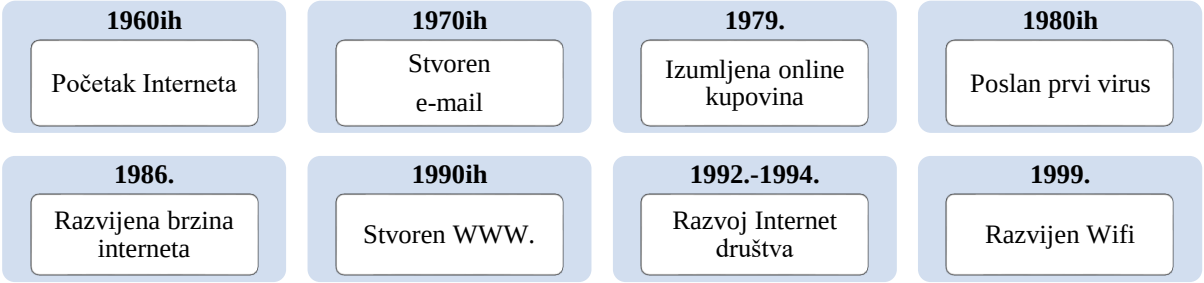
2. INTERNET

2.1. Pojmovno određenje i kratka povijest interneta

Internet je najveća javno dostupna računalna mreža na svijetu koja povezuje milijune računala zbog čega se često zove „mrežom svih mreža“. Pojam „javno dostupna mreža“ implicira kako Internet nije privatno vlasništvo, primjerice, vlasništvo jedne kompanije, niti je vlasništvo jedne vlade.

Internet je stvoren u sklopu projekta financiranog od strane vojske SAD-a, kao odgovor na prijetnju koji je potencijalni rat sa Sovjetskim savezom predstavljao za funkcioniranje komunikacijskih i računalnih mreža. Cilj SAD-a je bio stvoriti mrežu koja će funkcionirati i nakon napada nuklearnim oružjem. 1996. godine, znanstvenik Lawrence G. Roberts započinje s radom na ARPAnet-u. Tri godine kasnije uspješno su povezali četiri američka sveučilišta. Sljedeći korak je bio povezati više mreža u jednu mrežu, a za potrebe komunikacije između mreža bilo je potrebno osmisliti jedinstveni protokol podržan od svih postojećih mreža. Takav protokol osmišljen je 1973. godine i nazvan je TCP. Osamdesetih godina prošlog stoljeća je započela komercijalna upotreba internetske tehnologije (Leiner i sur., 2009).

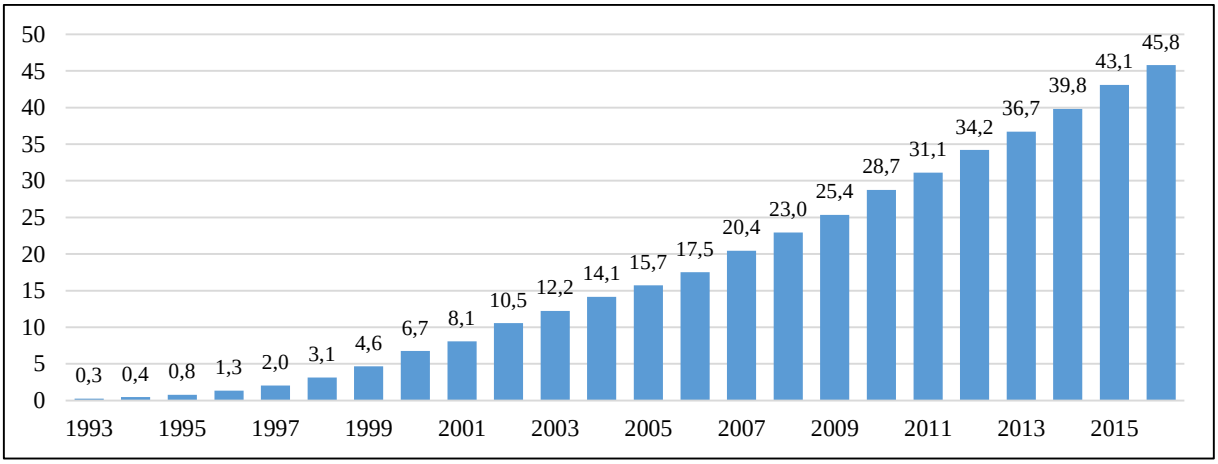
Danas, prva asocijacija većine ljudi kada se spomene Internet je web, odnosno preciznije World Wide Web (skr. WWW). Iako se ova dva pojma danas koriste kao sinonimi, njihovo sinonimsko korištenje nije ispravno. Naime, Internet je prije svega fizička mreža računala diljem svijeta. S druge strane, World Wide Web je virtualna mreža web stranica koje su povezane hiperlinkovima. Web stranice su pohranjene na serverima na internetu, iz čega se može zaključiti kako je World Wide Web zapravo dio interneta (GCFLearnFree, 2013). Da se Internet i WWW ne mogu koristiti kao sinonimi potvrđuje i sljedeća slika koja prezentira razvoj Interneta.



Slika 1: Razvoj interneta
Izvor: Izrada autorice.

Kao što se može vidjeti iz slike 1, WWW je nastao mnogo nakon nastanka samog Interneta, a značio je revoluciju u razvoju istog.

Globalna mreža svakim se danom sve više povećava, što potvrđuje i sljedeći graf. Graf 1 prikazuje postotak svjetske populacije koja koristi Internet. Kao što se može uočiti broj korisnika Interneta u svijetu raste praktički eksponencijalnom brzinom. Naime, 1993. godine tek 0,3% svjetske populacije koristilo je Internet, da bi u 2016. godini postotak populacije koja koristi Internet iznosio 45,8%. U apsolutnim terminima riječ je o trenutno 3,77 milijardi korisnika, s tim da bi se prema nekim procjenama do 2020. godine broj korisnika mogao povećati na 5 milijardi (Kunić, 2017).



Graf 1: Postotak svjetske populacije koja koristi Internet

Izvor: Izrada autorice na temelju podataka Svjetske banke.

2.2. Primjena Interneta

U ranim danima Internet se koristio za razmjenu podataka. Internet, kao skup računalnih mreža neprestano se razvija. Tako, primjerice, dok je danas imati brzi kućni Internet sasvim normalna stvar, unazad deset godina to nije bio slučaj. Danas, Internet omogućuje, ne samo razmjenu podataka, već omogućuje i cijeli niz drugih usluga. Nekoliko najčešćih primjena Interneta su:

1. komunikacija,
2. obrazovanje,
3. financijske transakcije,
4. traženje i obavljanje poslova,

5. vijesti u realnom vremenu,
6. razonoda, te
7. kupovina.

Internet omogućuje **komunikaciju** s drugim ljudima. Ova karakteristika Interneta naročito je privlačna kada se želi stupiti u kontakt s članovima uže ili šire obitelji, kao i sa prijateljima koje je život odveo daleko. Prvotna komunikacija preko Interneta provodila se putem elektroničke pošte odnosno e-maila koji je, kao što je već ranije prezentirano, stvoren 70-ih godina prošlog stoljeća. Danas je moguće, ne samo dopisivati se s drugim ljudima, već s njima razgovarati „oči u oči“, putem video poziva koristeći, primjerice Skype. Društvene mreže poput Facebooka, Twittera, Instagrama i sl., omogućile su još veću povezanost s ljudima koji su (značajno) udaljeni.

Obrazovanje putem Interneta zanimljiva je pojava koja može poprimiti nekoliko oblika, od onih neformalnih do u potpunosti formalnih oblika obrazovanja. Danas svatko može napraviti svoju web stranicu ili, primjerice, YouTube profil. Zahvaljujući tome trenutno na Internetu postoje mnogobrojni besplatni tutorijali o tome kako koristiti određene programe poput Excela i Worda koje značajan broj ljudi koristi svakodnevno, do nešto složenijih koje koriste stručnjaci poput primjerice Vegas Pro-a, najpoznatijeg softvera za uređivanje videa. Formalni tečajevi za ovakve programe u Hrvatskoj koštaju i do deset tisuća kuna, a uz malo samoinicijative, volje i truda, moguće je naučiti koristiti se njima u potpunosti besplatno. Što se tiče formalnih oblika obrazovanja putem Interneta, valja istaknuti kako brojne institucije pomalo shvaćaju kako moderan čovjek, koji je uvijek u strci i nikada nema dovoljno vremena, ima potrebu za online obrazovanjem. Ovdje je moguće spomenuti neke statističke podatke kako bi se dočarao rast značaja kojeg formalno obrazovanje putem Interneta doživljava. Allen i Seaman (2013) već desetu godinu rade izvješće o online obrazovanju u SAD-u. Prema njihovom istraživanju tek 2,6 posto institucija iz visokog obrazovanja ima otvorene online tečajeve koji su dostupni širim masama. S druge strane, interes pojedinaca za ovakvim načinom obrazovanja konstantno raste. Naime, prema podacima iz njihova istraživanja, broj korisnika koji pohađaju barem jedan online tečaj narastao je s 570 tisuća iz 2002., na čak 6,7 milijuna u 2013. Ovi podaci ukazuju na to kako iako postoji svojevrsna rezistencija visokih učilišta, zbog sve većeg interesa studenata, ista će morati u vremenima koja slijede shvatiti kako je online učenje dobar strateški potez.

Internet omogućuje i **financijske transakcije**. Financijske transakcije koje se provode putem Interneta već su duže vremena s nama. Danas apsolutno sve banke u svojoj ponudi imaju Internet bankarstvo, a i mobilno bankarstvo putem aplikacija koje se mogu instalirati na mobilni uređaj. Važno je naglasiti kako je zahvaljujući Internetu moguće slati i primati uplate u inozemstvo putem, primjerice, PayPal-a, što nas dovodi do sljedeće funkcije Interneta, a to je **traženje** i **obavljanje poslova**. Burza rada Hrvatskog zavoda za zapošljavanje je online, što znači da svi nezaposleni u Hrvatskoj, kao i oni koji su u potrazi za novim poslom, više ne moraju dolaziti na Zavod kako bi tražili posao s izvješenih oglasa na vratima Zavoda. Pored burze rada danas postoje i razni portali, poput Moj posao i Posao.net, koji objavljuju nove ponude poslova na svojim web stranicama i na svojim društvenim mrežama. Međutim, zahvaljujući Internetu, a u uvjetima globalizacije, poslove je moguće tražiti i obavljati vani, naročito intelektualne poslove, budući da upravo Internet omogućuje pojedincima da za svoj rad budu plaćeni, iako se oni nalaze, primjerice, u Hrvatskoj, a naručitelj usluge, primjerice, u SAD-u. Dobar primjer globalnog online tržišta gdje se susreću ponuda i potražnja za raznim intelektualnim uslugama je Fiverr. Na Fiverru se može prodati i kupiti bilo koja usluga počevši od 5 dolara do nekoliko tisuća dolara, gdje Fiverr djeluje kao posrednik između naručitelja i pružatelja, za to uzima proviziju, ali osigurava novčane transakcije sigurnima.

Internet omogućuje i **vijesti u realnom vremenu**. Predsjednički izbori ili razvoj elementarnih nepogoda sjajni su primjeri koliko su vijesti u realnom vremenu zaista i potrebne. Nadalje, zahvaljujući Internetu, online je moguće i gledati smiješna videa, igrati igrice, slušati glazbu. Drugim riječima, Internet omogućuje **razonodu**.

Konačno, putem Interneta moguće je obavljati i **kupovinu**. Kupovini putem Interneta posvećeno je cijelo treće poglavlje ovog rada.

3. INTERNET KUPOVINA

3.1. Pojmovno određenje internet kupovine

Značenje pojma „kupovina“ drastično se promijenilo tijekom vremena. Naime, u vremenima prije pojave i široke primjene Interneta, čin kupovine proizvoda ili usluge je podrazumijevao odvajanje dijela dana, relativno duže ili kraće putovanje do mjesta kupnje ili mjesta potrošnje, te izravnu interakciju s prodavačem. Danas je situacija mnogo drugačija te se, pored tradicionalnog načina, kupovina praktički bilo kojeg proizvoda može obaviti i putem Interneta.

Internet kupovina može se definirati kao „proces kojim kupci kupuju proizvode ili usluge u realnom vremenu izravno od prodavača, bez posredničke usluge, putem Interneta“ (CTI Reviews, 2016). Online trgovina, e-trgovina, Internet trgovina, web trgovina ili pak virtualna trgovina su razni izrazi koji se koriste u kontekstu Internet kupovine. Razliku između tradicionalnog načina kupovine i Internet kupovine prezentira tablica 1.

Tablica 1: Tradicionalna vs, Internet kupovina

	U ZEMLJI		**U INOZEMSTVU**	
	Proizvodi	**Usluge**	**Proizvodi**	**Usluge**
Tradicionalna kupovina	Kupac kupuje proizvod kod domaćeg maloprodavača.	Kupac prima uslugu offline od domaćeg dobavljača (primjerice usluga šišanja u lokalnom frizerskom salonu).	Masovni uvoz i izvoz dobara putem međunarodnih trgovačkih poduzeća.	Međunarodna turistička kretanja, poduzeća koja imaju strane investicije, pružanje usluge lokalnim kupcima i sl.
Internet kupovina	Kupac kupuje proizvod od domaće online trgovine.	Usluga je isporučena od strane domaćeg dobavljača putem Interneta (primjerice bankarske usluge)	Kupac naručuje proizvod iz online trgovine, nakon čega je proizvod isporučen od proizvođača ili maloprodavača u drugoj zemlji, izravno kupcu.	Prekogranični promet usluga koji može uključiti digitalne proizvode (glazbu, aplikacije, igre…) i usluge završene online između kupca i dobavljača iz različitih zemalja.

Izvor: Izrada autorice na temelju Tuthill (2016).

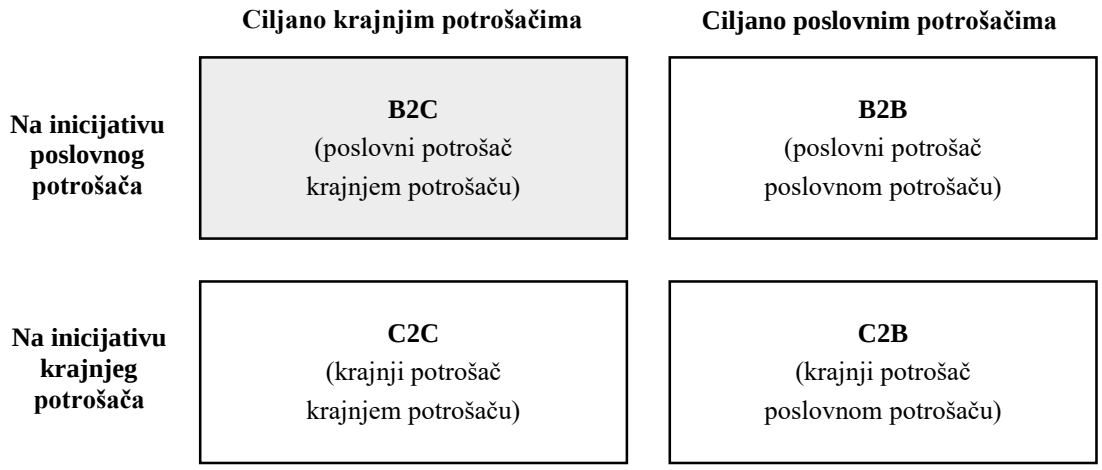
3.1.1. Elektronička trgovina i Internet kupovina

Elektronička trgovina, kako je definira Panian (2000), predstavlja „proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija“. OECD također definira elektroničku trgovinu, pri čemu je njihova definicija nešto praktičnija i preciznija. Naime, OECD (2011) definira elektroničku trgovinu kao „prodaju ili kupnju dobara ili usluga, koja se provodi preko računalnih mreža uz pomoć metoda dizajniranih posebno za primanje i postavljanje narudžbi, pri čemu narudžbe postavljene telefonom, e-mailom i faksom nisu uključene, a plaćanje i dostava naručenih dobara ili usluga ne moraju biti provedene online“.

Iz prethodno navedenih definicija može se primijetiti kako u istima nema spomena o stranama odnosno subjektima koji sudjeluju u ovom procesu. Naime, ovisno o subjektima koji sudjeluju u procesu elektroničke trgovine, elektronička trgovina može se podijeliti na dva osnovna područja (Ružić i sur., 2009):

1. trgovinu između poslovnih subjekata – Business to Business trgovinu (B2B), te
2. trgovinu poduzeća prema krajnjem potrošaču – Business to Consumer trgovinu (B2C).

Pored B2B i B2C oblika elektroničke trgovine, potrebno je uvažiti i druge odnose među različitim subjektima, a koji su prezentirani slikom 2.



Slika 2: Područja elektroničke trgovine

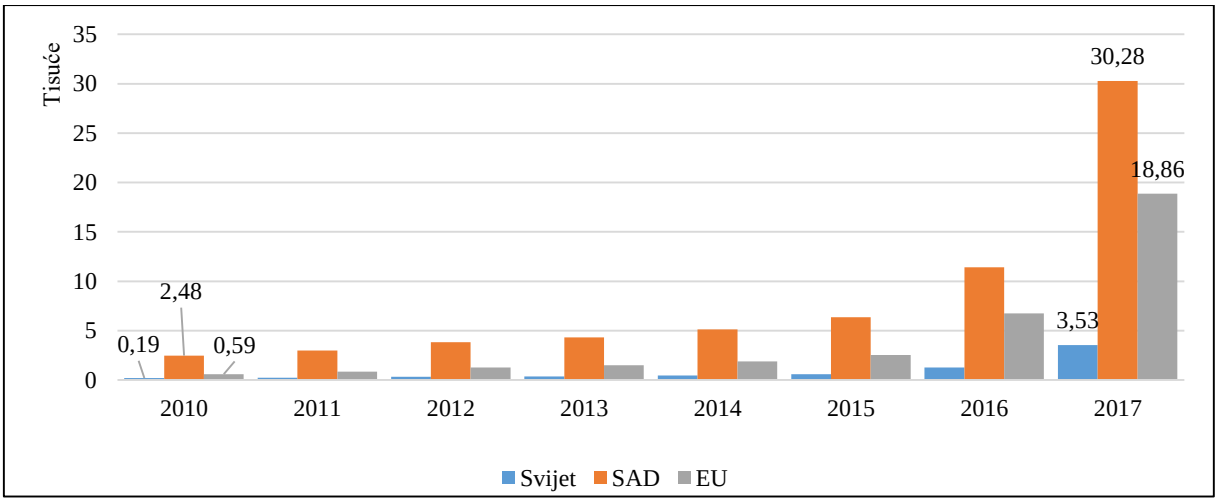
Izvor: Izrada autorice na temelju Babić i sur. (2011).

Kao što se može vidjeti iz slike 2, Internet kupovina, koja je u fokusu ovog rada, samo je jedan dio elektroničke odnosno e-trgovine, a uključuje dvije strane, prodavača i kupca, te se naziva još i **Business-to-Consumer** (B2C) trgovina. U nastavku rada prezentirani su osnovni podaci o razvoju Internet kupovine u svijetu i Hrvatskoj.

3.2. Internet kupovina u svijetu

Ispunjenje određenih preduvjeta nužno je za nastanak i razvitak Internet kupovine. Prije svega, proces Internet kupovine zahtijeva pristup Internetu kako bi kupci uopće mogli plasirati online narudžbu. Također, sami prodavači moraju biti prisutni online. Nadalje, potrebne su određene metode online plaćanja, a cijeli proces mora biti siguran.

Graf 2 prikazuje kretanje broja sigurnih internetskih poslužitelja u svijetu, SAD-u i Europskoj uniji. Ovaj pokazatelj predstavlja spremnost zemlje da omogući sigurne online transakcije. Pritom, sigurni internetski poslužitelji koriste enkripcijsku tehnologiju u online transakcijama za zaštitu podataka od neovlaštenog presretanja (UNCTAD, 2017).



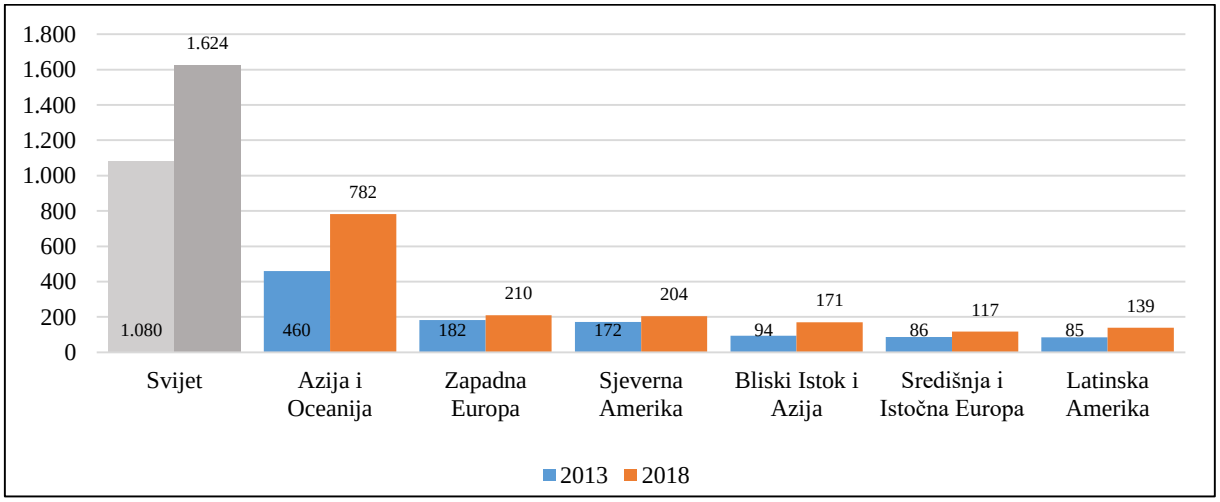
Graf 2: Sigurni Internet poslužitelji po 1 mil. stanovnika, u 000 (SAD, EU i Svijet)

Izvor: Izrada autorice na temelju podataka sa WDI.

Iz grafa 2 može se uočiti nekoliko zanimljivosti. Prvo, može se uočiti rapidan rast broja sigurnih Internet poslužitelja u posljednjih sedam godina, i u svijetu i u SAD-u, i Europskoj Uniji. Pritom, rast je najveći kod SAD-a, koji je zapravo u svim godinama promatranog razdoblja imao više sigurnih Internet poslužitelja od Europske unije, te kada se pokazatelj promatra na svjetskoj razini. Nadalje, promatranje ovog pokazatelja na svjetskoj razini otkriva kako u svijetu

postoje još mjesta na kojima Internet kupovina nije razvijena. Naime, pokazatelj se dobiva dijeljenjem broja sigurnih Internet poslužitelja s populacijom. Tako je 2017. godine, bilo 3.53 tisuće sigurnih Internet poslužitelja po jednom milijunu svjetske populacije. S druge strane, kada se promatra samo SAD ili Europska Unija, u 2017. bilo je 30.28 tisuća sigurnih Internet poslužitelja po jednom milijunu ljudi iz SAD-a, odnosno 18.86 tisuća po jednom milijunu stanovnika Europske unije.

Graf 3 prikazuje procijenjeni broj online kupaca po svjetskim regijama, u 2013. i 2018. godini.

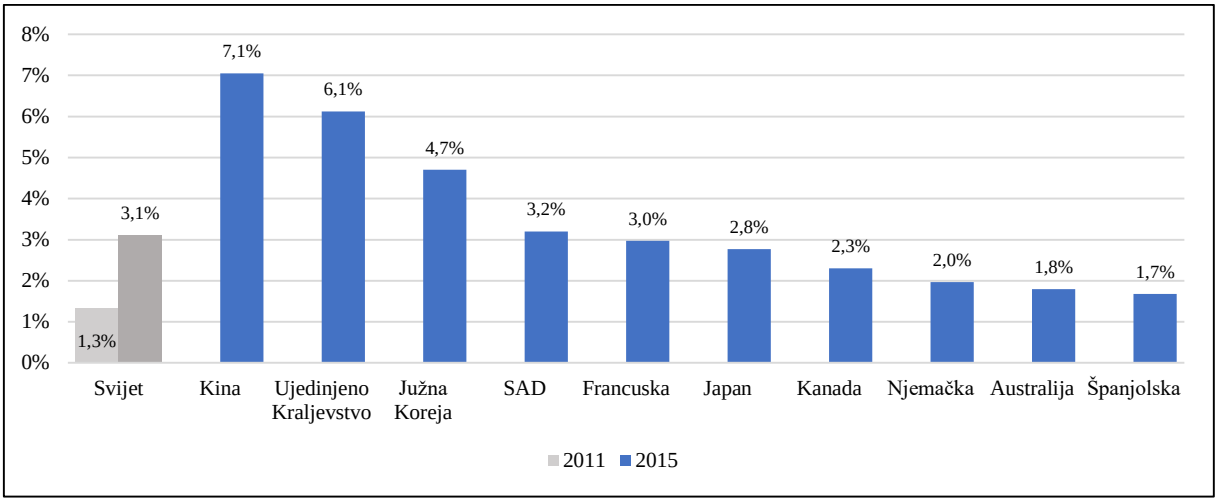


Graf 3: Procijenjeni broj online kupaca po svjetskim regijama, u mil.

Izvor: Izrada autorice na temelju UNCTAD (2015).

Graf 3 ukazuje na jasan rast broja online kupaca u 2018., u odnosu na 2013. godinu. Naime, u 2018. godini bilo je 1,62 milijarde online kupaca, što je čak za 50% više u odnosu na 2013. godinu. Nadalje, iz grafa je uočljivo da je ovaj rast zabilježen u svim svjetskim regijama. Drugim riječima, u svim svjetskim regijama broj online kupaca bio je veći u 2018., u odnosu na 2013. godinu. Pritom, promatrano u relativnim terminima, rast je bio najveći kod Bliskog Istoka i Afrike, te je iznosio 82%. S druge strane, najmanji relativni rast online kupaca, u 2018., u odnosu na 2013. godinu, zabilježen je kod Zapadne Europe, a iznosi 15%.

Graf 4 prikazuje udio Internet kupovine u svjetskom BDP-u u 2011., i u 2015. godini, te za 10 najvećih ekonomija po Internet kupovini u 2015. godini.



Graf 4: Udio Internet kupovine u BDP-u, svijet i 10 ekonomija (2011. i 2015.)

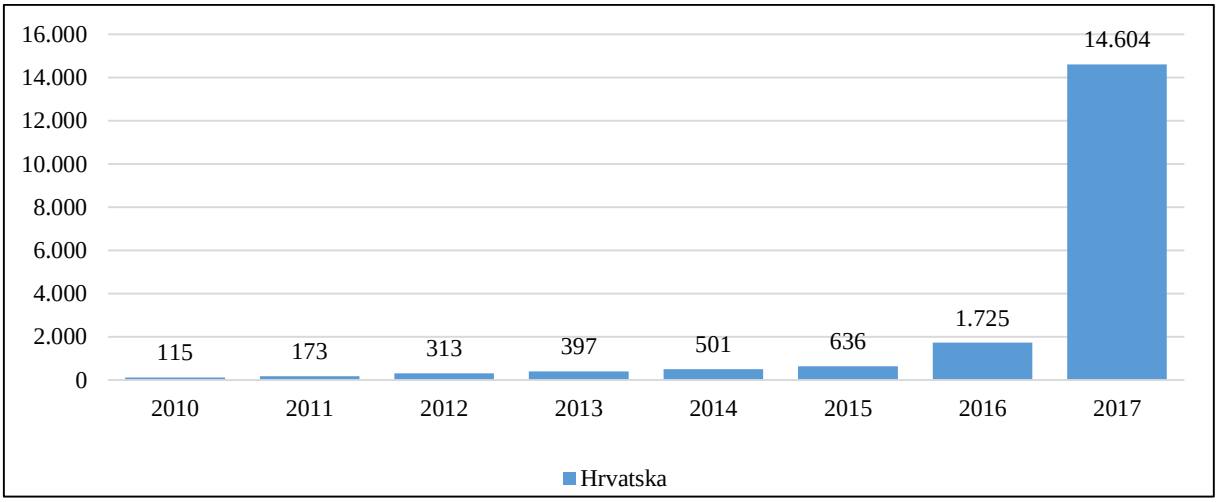
Izvor: Izrada autorice na temelju ECOMMERCE FOUNDATION (2016).

Kao što se jasno može uočiti iz grafa 4, udio Internet kupovine u svjetskom BDP-u skoro se utrostručio u svega nekoliko godina. Naime, ovaj udio porastao je s 1,3% u 2011., na 3,11% u 2015. godini. Ovaj podatak predstavlja svjetski prosjek, te kao takav može zamaskirati ono što se događa na razini pojedine zemlje. Naime, kao što se može uočiti iz grafa 4, Kina je u 2015. godini imala udio Internet kupovine od 7,1% što je duplo više u odnosu na svjetski prosjek. S druge strane, Španjolska kao deseta zemlja po veličini Internet kupovine, imala je u 2015. godini udio Internet trgovine u BDP-u od 1,7%, što je skoro duplo niže u odnosu na svjetski prosjek.

3.3. Internet kupovina u Europskoj uniji i u Hrvatskoj

Graf 5 prikazuje kretanje broja sigurnih internetskih poslužitelja u Hrvatskoj. Kao što je već ranije navedeno, ovaj pokazatelj predstavlja spremnost zemlje da omogući sigurne online transakcije.

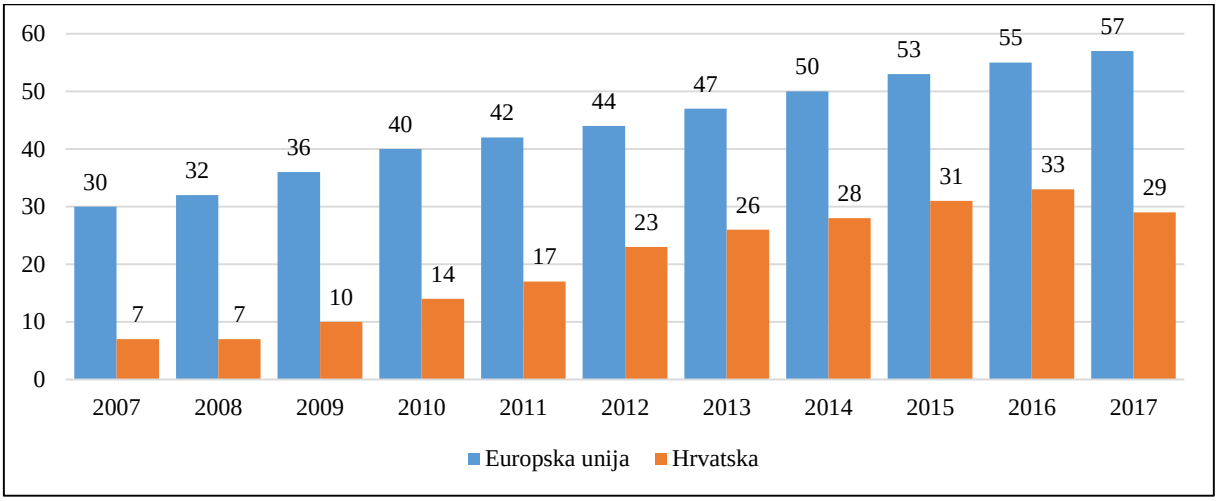
Iz grafa 5 uočljivo je kako je i u Hrvatskoj evidentan rapidan rast ovog pokazatelja. Naime, u 2017. godini u Hrvatskoj je bilo 14.6 tisuća sigurnih Internet poslužitelja po jednom milijunu Hrvata, dok ih je u 2010 godini bilo tek 115.



Graf 5: Sigurni Internet poslužitelji po 1. mil. Hrvata, u tisućama (2010.-2017.)

Izvor: Izrada autorice na temelju podataka sa WDI.

Graf 6 prikazuje postotak populacije koji je kupovao online u Europskoj uniji i u Republici Hrvatskoj, u periodu od 2007., do 2017. godine.



Graf 6: Postotak populacije koji je kupovao online u posljednjih 12 mjeseci, RH i EU (2007.-2017.)

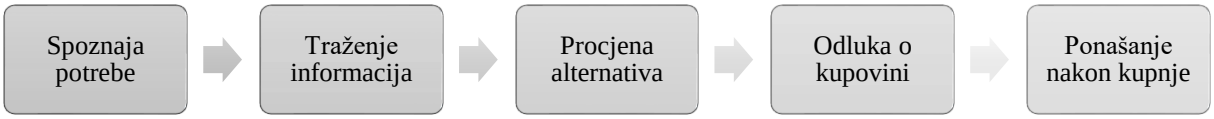
Izvor: Izrada autorice na temelju podataka sa WDI.

Graf 6 ukazuje na činjenicu kako sve veći postotak populacije kupuje online, kako na razini Europske unije, tako i u Hrvatskoj. Pritom, Hrvatska se po postotku populacije koji kupuje putem Interneta, unatoč evidentnom rastu, u svim promatranim godinama, nalazi ispod prosjeka

Europske unije. Tako je u 2017. godini, na razini unije 57% populacije kupovalo online u proteklih 12 mjeseci, dok je u Hrvatskoj taj postotak iznosio 29%.

3.4. Proces donošenja odluke o kupovini tradicionalnog i online kupca

U tradicionalnoj literaturi iz marketinga može se pronaći kako se proces donošenja odluke o kupovini sastoji od pet, međusobno uvjetovanih faza (slika 3). Tako proces donošenja odluke o kupovini započinje **spoznajom potrebe**, pri čemu potreba može biti uzrokovana internim (primjerice glad) ili eksternim podražajima (primjerice miris iz pekarnice). Nakon spoznaje potrebe, kupac **traži informacije** o proizvodima odnosno uslugama koje mogu zadovoljiti spoznatu potrebu, čime nastupa druga faza u procesu donošenja odluke o kupovini. Pritom, informacije mogu biti iz raznih izvora, što znatno ovisi o tome gdje se kupac nalazi i koliko je jaka potreba. Ponekad kupac neće ni tražiti informacije nego će impulzivno kupiti neki proizvod zbog nekakvog eksternog podražaja, čime će se i sam proces donošenja odluke o kupnji znatno skratiti. S druge strane, recimo da potencijalni kupac ne može odstraniti novonastalu mrlju na tepihu. U ovom slučaju kupac će prvo potražiti informacije online ili će pak pitati članove obitelji ili prijatelje za preporuku nekog proizvoda za uklanjanje mrlja. Nakon traženja informacija, slijedi **procjena alternativa**, a koja predstavlja fazu u kojoj kupac prerađuje informacije prikupljene ranije na temelju određenih kriterija. To mogu biti cijena, kvaliteta, brend, imidž proizvoda i sl. Tek nakon procjene alternativa, pod pretpostavkom da ranije nije došlo do impulzivne kupovine, dolazi faza donošenja **odluke o kupovini**, kada proizvod/usluga prelazi u vlasništvo kupca. Konačno, ponašanje nakon kupnje posljednja je faza u procesu kupovine, kada kupac izražava stupanj zadovoljstva kupljenim proizvodom/uslugom, te ovisno o istome kasnije u nekom trenutku ponovno kupuje isti proizvod/uslugu (lojalnost) ili ne.

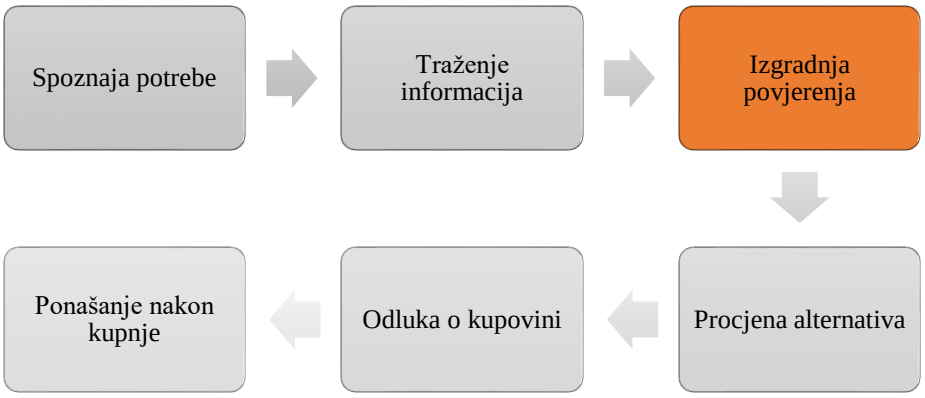


Slika 3: Tradicionalni model donošenja odluke o kupovini

Izvor: Izrada autorice na temelju Kotler i sur. (2006).

Mnogi autori smatraju kako ne postoje značajne razlike između tradicionalnog (odnosno offline) i online procesa donošenja odluke o kupovini. Tako, primjerice, Katawetawaraks i Wang (2013) navode kako je jedina razlika između istih kupovno okruženje i marketinška komunikacija. Međutim, ne dijele svi autori isto mišljenje. Tako primjerice, Lee (2002) definira tri faze procesa online kupovine: (1) izgradnja povjerenja, (2) čin kupnje, te (3) poslije kupovno ponašanje. U Lee-jevom modelu, u prvoj fazi kupac proučava pouzdanost poduzeća i njegove web stranice, točnost prikazanih informacija, te kvalitetu proizvoda odnosno usluge koje poduzeće pruža putem Interneta. Ako je kupac uspješno prošao ovu prvu fazu, on nastavlja prema drugoj fazi u kojoj se odvija sami čin kupnje. Drugim riječima, kako navodi Lee (2002), kupac će nastaviti s procesom kupnje samo ako je izgradio povjerenje u online poduzeće. Sami čin online kupnje sličan je činu kupnje u offline okruženju. Zadnja faza Lee-jeva modela odnosi se na pitanja vezana uz dostavu, jamstva, te politiku povrata.

Noviji modeli procesa kupovine putem Interneta argumentiraju kako izgradnja povjerenja prethodi samom činu kupnje, a ne predstavlja isključivo prvu fazu u procesu online kupovine. Tako, primjerice, Karimi (2013) argumentira, kako kupac može pretraživati web stranicu poduzeća bez da ima povjerenje u istu. Neovisno o tome gdje se točno nalazi faza izgradnje povjerenja, činjenica jest da svi modeli koji se bave kupovinom putem Interneta, sadržavaju ovu fazu, po čemu se vidi kako se proces online kupovine ipak razlikuje u odnosu na proces offline kupovine. U kontekstu pet faza kupovnog ponašanja kod offline kupovine, faza izgradnje povjerenja predstavlja šestu fazu, a koja se može smjestiti iza faze traženja informacija i faze evaluacije alternativa, odnosno kako slikovito dočarava slika 4.



Slika 4: model donošenja odluke o kupovini (kupovina putem Interneta)

Izvor: Izrada autorice na temelju Baeva (2011).

3.5. Prednosti i nedostaci Internet kupovine

Kao što se moglo uočiti ranije, Internet kupovina jako brzo raste. Naravno, ovakav rast potaknut je brojnim prednostima Internet kupovine. Glavna prednost Internet kupovine je ta što se do željenog proizvoda/usluge može doći **jako brzo**, neovisno o tome koje je doba dana. Naime, dok tradicionalne offline trgovine imaju radno vrijeme, online trgovine rade 24/07. Također, ne samo da se željeni proizvod/usluga može kupiti u bilo koje doba dana ili noći, već se isti može kupiti i iz bilo koje zemlje. Naime, kod Internet kupovine **ne postoje geografska ograničenja**.

Nadalje, kada kupac kupuje proizvod ili uslugu putem Interneta, on ne mora pristati na kupnju tog proizvoda od jednog proizvođača/ponuđača. Naime, prilikom Internet kupovine, kupac može jako jednostavno, brzo i povoljno **usporediti** isti proizvod kod nekoliko proizvođača odnosno ponuđača istog. Ovo nije slučaj kod tradicionalne kupovine. Naime, prodavaonica koja prodaje isti proizvod može biti znatno udaljena u odnosu na prodavaonicu u kojoj se kupac trenutno nalazi, ili kupac može ne znati za drugo fizičko mjesto na kojem bi također mogao kupiti željeni proizvod.

Mogućnost lake i brze usporedbe istih proizvoda odnosno usluga različitih ponuđača omogućuje kupcu da, u većini slučajeva, dođe i do **povoljnije cijene** tog istog proizvoda odnosno usluge. Ovo naročito vrijedi za usluge, gdje Internet služi kao sredstvo za smanjenje informacijske asimetrije. Levitt i Dubner (2005) godine, nazivajući „*informacije valutom interneta*“, navode primjer iz 90-ih godina kada su premije kratkoročnog životnog osiguranja drastično pale upravo zbog toga što su potencijalni korisnici putem Interneta lako mogli usporediti cijene polica različitih osiguravajućih društava. Osim usluga, i konkretni proizvodi mogu se zasigurno pronaći po nižoj cijeni na Internetu, jer su i sami proizvođači/ponuđači svjesni lakoće kojom kupci mogu usporediti iste proizvode različitih proizvođača odnosno ponuđača, a možda i sami prate cijene konkurencije, te nude nižu cijenu kako bi bili konkurentniji.

Osim kupaca, prednost od Internet kupovine osjećaju i sami proizvođači odnosno ponuđači. Naime, online posao relativno je jednostavno uspostaviti, a s pravim proizvodom može se globalno tržište držati na dlanu.

Relativno jednostavno uspostavljanje online posla, ujedno predstavlja i jedan od nedostataka Internet kupovine. Naime, na ovaj način online posao može uspostaviti praktički svatko, neovisno o njihovoj kvaliteti. Ovo je razlog zbog kojeg kupci lakše izgrađuju povjerenje u web

trgovinu ako imaju unaprijed izgrađeno povjerenje u tu istu trgovinu u njenom offline obliku, nego u slučaju kada uopće ne poznaju online ponuđača.

U nedostatke Internet kupovine svakako spada i činjenica kako kupac ne može opipati proizvod, pa u tom smislu nikada ne može biti potpuno siguran u njegovu kvalitetu. Kod nekih proizvoda fizički kontakt s proizvodom jako je bitan, te može imati i presudnu ulogu u odustajanju od kupovine putem Interneta. Konačno, u kupnji putem Interneta uvijek postoji svojevrsni rizik. Naime, čak i ako je kupac u potpunosti izgradio povjerenje u određenu web trgovinu i odlučio se na čin kupnje, uvijek je izložen potencijalnim hakerskim napadima. Kratak pregled glavnih prednosti i nedostataka Internet kupovine prezentira tablica 2.

Tablica 2: Prednosti i nedostaci kupovine putem Interneta

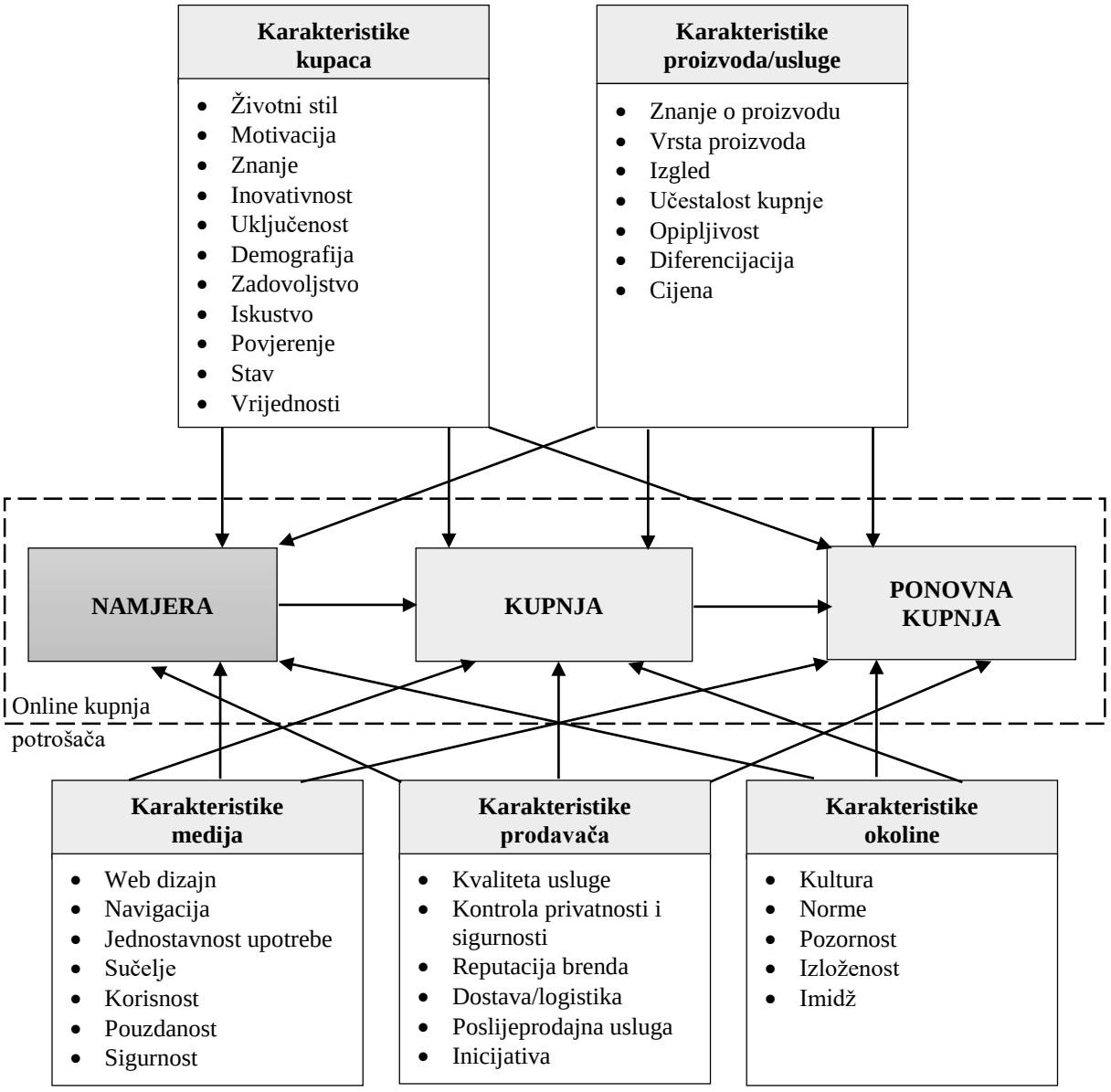
Prednosti	Nedostaci
Brzina	Jednostavno pokretanje online posla.
Moguć kupnje u bilo koje doba dana ili noći	Nema garancije kvalitete proizvoda.
Mogućnost lakše usporedbe raznih ponuđača	Izostanak izravnog kontakta s prodavačem.
Mogućnost povoljnije kupnje	Opasnost od hakerskih napada.
Jednostavno pokretanje online posla	
Veće tržište za plasman	

Izvor: Izrada autorice na temelju Chahar i sur. (2013).

3.6. Determinante namjere kupovine putem Interneta

Prethodno prezentirani podaci o rapidnom rastu broja online kupljenih proizvoda i rastu korisnika koji kupuju online, kao prioritet nameću razumijevanje mehanizma online kupovine i ponašanja online potrošača svima onima koji se natječu na brzo rastućem online tržištu. Ova problematika privukla je i brojne istraživače, te se do sada nakupilo mnoštvo istraživanja kojima je primarni cilj bio identificirati i analizirati faktore koji mogu oblikovati ili utjecati na online ponašanje kupaca, odnosno na njihovu odluku o kupovini. Ovaj dio diplomskog rada bavi se pregledom takvih istraživanja. Pritom, s obzirom na njihovu brojnost, u prezentiranju ovih radova polazi se od okvira kojeg su postavili Chan i sur. (2003). Naime, spomenuti autori napravili su važan doprinos u razvrstavanju sve većeg broja istraživanja čiji je predmet bila

kupovina putem Interneta i online ponašanje potrošača. Pregledom i analizom brojnih dosadašnjih istraživanja na ovu temu, Chan i sur. (2003) razvili su model **MIAC**[1] koji prezentira i opisuje glavne kategorije determinanti koje utječu na namjeru kupovine putem Interneta. Slika 5 prezentira spomenuti model.



Slika 5: Okvir online ponašanja kupaca

Izvor: Izrada autorice na temelju Chan i sur. (2003).

[1] Skraćeno od engl. Model of Intention Adoption Continuance – MIAC.

Kao što se može vidjeti iz slike 5, model razvijen od strane Chan i sur. (2003) u obzir uzima cijeli proces kupnje, od namjere preko samog čina kupnje do poslije kupovnog ponašanja. Pritom, identificiranih pet skupina determinanti ima utjecaj na sve faze procesa kupovine, pri čemu se za karakteristike kupca i okoline smatra da se ne mogu kontrolirati, dok se za karakteristike proizvoda/usluge, medija i prodavača smatra da se mogu kontrolirati. U fokusu ovog rada je faza **namjere** kupnje putem Interneta, te je u nastavku rada svih pet skupina determinanti obrađeno u kontekstu isključivo ove faze kupovine putem Interneta.

3.6.1. Karakteristike kupaca kao determinante namjere kupovine putem Interneta

Kao što se moglo uočiti ranije iz slike 5, najčešće identificirane karakteristike kupaca koje mogu utjecati na namjeru kupnje putem Interneta su: životni stil, motivacija, znanje, inovativnost, uključenost, demografija, zadovoljstvo, iskustvo, povjerenje, stav i vrijednosti. Većina autora navedene karakteristike kupaca grupira u dvije veće skupine (slika 6).



Slika 6: Karakteristike kupaca kao determinante namjere kupnje putem interneta

Izvor: Izrada autorice.

1. Demografske karakteristike

Demografske karakteristike uključuju karakteristike poput spola, dobi, razine obrazovanja i dohotka. Zhou i sur. (2007) pregledom većeg broja postojećih istraživanja koja su u obzir uzimala različite demografske karakteristike kupaca, utvrdili su kako demografske karakteristike mogu utjecati na namjeru kupnje putem Interneta izravno i neizravno preko određenih faktora (primjerice motivacije), pri čemu rezultati o izravnim utjecajima daju mješovite rezultate.

Kada je u pitanju **spol**, u literaturi postoje mješoviti rezultati o tome tko ima veću namjeru kupovati online: muškarci ili žene. Ranija istraživanja pokazala su da postoji značajan spolni jaz u korištenju Interneta i posljedično u namjeri kupovine putem Interneta. Naime, pokazalo se da žene ulažu manje truda i vremena u korištenje Interneta, te da su manje upoznate s web aplikacijama (Bimber, 2000; Ono i Zavodny, 2003; Wasserman i Richmond-Abbot, 2005). Također, ranija istraživanja pokazala su da su žene više zabrinute po pitanju sigurnosti na Internetu, te da u odnosu na muškarce rizik kupovine putem Interneta percipiraju većim (Miyazaki i Fernandez, 2001; Garbarino i Strahilevitz, 2004). Međutim, novija istraživanja ukazuju na to da su žene postale upoznatije s Internetom i njegovom kulturom, što je pak rezultiralo većim pouzdanjem, te posljedično uklonilo razlike u spolu kada je u pitanju namjera kupovine putem Interneta (Bae i Lee, 2011; Hernandez i sur., 2011).

Mnogo autora bavilo se i utjecajem **dobi**, kao jedne od demografskih karakteristika kupaca, na namjeru kupovine putem Interneta. Online kupovina podrazumijeva određena računalna znanja i vještine, za koje su razna istraživanja pokazala da se lakše stječu od strane mlađe populacije koja je zbog toga i sklonija kupovati putem Interneta. Dodatno, Trocchia i Janda (2000) navode kako je, osim manjka računalnih znanja i vještina, starija populacija i manje sklona promjenama, te obično inzistira na isprobavanju proizvoda prije same kupnje. Iz navedenoga dalo bi se zaključiti kako mlađa populacija onda ima i veću namjeru kupovine putem Interneta, u odnosu na stariju populaciju. Postojeća istraživanja potvrdila su postojanje razlike u namjeri kupovine putem Interneta s obzirom na dob, te da ovaj fenomen postoji čak i kada su nacionalne razlike uzete u obzir (Stafford i sur., 2004). Ipak, valja naglasiti da istraživanja pokazuju kako dob nema utjecaja na namjeru kupovine kada se promatra isključivo starija populacija. Tako su, primjerice, Kwon i Noh (2010), proučavajući ponašanje prilikom online kupnje odjeće među starijim američkim potrošačima (od 50 do 70 godina), došli do zaključka kako dob nema snažan utjecaj na namjeru online kupovine. Slični rezultati mogu se naći i u još kasnijim radovima (primjerice Lian i Yen, 2014).

Dohodak, kao još jedna demografska karakteristika kupca koja može utjecati na namjeru kupovine putem Interneta, također je privukla značajnu pažnju u literaturi, pri čemu su i kod ove determinante prisutni mješoviti rezultati. Tako se kod starijih istraživanja dohodak pokazao važnim za namjeru kupovine putem Interneta, dok novija istraživanja nisu potvrdila važnost dohotka. Tako su, primjerice, Hernandez i sur. (2011) pokazali da ne postoji razlika u namjeri kupovine putem Interneta kod iskusnih online kupaca s obzirom na razinu dohotka. Dobivene rezultate argumentirali su činjenicom kako zbog padajućih cijena računala i internetske veze,

Internet više nije luksuzno dobro, odnosno nije više rezerviran samo za one s višim razinama dohotka.

Palumbo i Herbig (1998) definirali su tipičnog korisnika Interneta kao mladog, profesionalnog i bogatog s višim razinama **obrazovanja**. Kasniji autori također su pridavali veliki značaj obrazovanju kada je u pitanju korištenje Interneta i općenito usvajanje novih tehnologija (Bhatnagar i Ghose, 2004; Tarafdar i Vaidya, 2006). Konkretna empirijska istraživanja dala su mješovite rezultate, pa su neki radovi prezentirali pozitivnu vezu između obrazovanja i namjere kupovine putem Interneta (primjerice Akman i Rehan, 2014), dok drugi radovi nisu potvrdili takvu vezu (primjerice, Brown i sur., 2003; Hausman i Siekpe, 2009).

2. Osobne karakteristike

Osobne karakteristike uključuju, između ostalih, motivaciju, inovativnost, iskustvo, zadovoljstvo, povjerenje, stav, vrijednosti i životni stil. Za razliku od demografskih karakteristika, postojeća istraživanja (i starija i novija) nedvojbeno su pokazala kako osobne karakteristike imaju izrazito jak utjecaj na namjeru kupnje putem Interneta, pri čemu se kao jedna od najistaknutijih i najčešće istraživanih osobnih karakteristika pojavljuje **povjerenje**. Naime, kod normalne offline maloprodaje, izvor povjerenja nalazi su u prodavaču, njegovoj odnosno njezinoj stručnosti i dopadljivosti. Povjerenje je teško steći preko Interneta upravo iz razloga što kupac ne može vidjeti prodavača, ali i zato što ne može opipati proizvod koji kupuje. Manjak povjerenja jedna od najvećih prepreka razvoju Internet kupovine. Naime, manjak povjerenja povećava **percipirani rizik** kupovine putem Interneta (Li i Zhang (2002). Postojeća empirijska istraživanja potvrdila su pozitivan utjecaj povjerenja na namjeru kupovine putem Interneta (Ganguly i sur., 2010).

Važna osobna karakteristika koja utječe na namjeru kupovine putem Interneta je i **iskustvo**, pri čemu se iskustvo može promatrati s dva aspekta. Prvi aspekt je (ne)postojanje općenitog iskustva kupovine putem Interneta, dok je drugi aspekt (ne)postojanje iskustva kupovine kod točno određenog prodavača, u njegovoj fizičkoj trgovini. Prvi aspekt je prilično jednostavan, te se može zaključiti kako će osobe koje su ranije kupovale putem Interneta, ili koje imaju praksu kupovanja putem Interneta, imati i namjeru online kupovine u budućnosti. Usko vezano uz ovu karakteristiku je i **zadovoljstvo**. Naime, ako je kupac bio zadovoljan svojim prijašnjim iskustvom u online kupovini, veća je vjerojatnost da će ponovno kupovati putem Interneta. Drugi aspekt vezan je uz prethodno iskustvo kupovine kod točno određenog proizvođača u

njegovoj fizičkoj trgovini. Posrednik u ovom odnosu opet je povjerenje. Naime, ako su kupci stekli povjerenje u određenog prodavača ili brend prilikom kupovine u njegovoj fizičkoj trgovini, veća je vjerojatnost da će to povjerenje prenijeti i kada je u pitanju njegova online trgovina, što bi trebalo imati pozitivan utjecaj na namjeru kupovine putem Interneta. Ovakav pozitivan utjecaj je i empirijski potvrđen (Hahn i Kim, 2008).

Još jedna osobna karakteristika koja se smatra važnom determinantom namjere kupnje putem Interneta jest **vrijednost pri potrošnji**. Pojedinčeva percipirana vrijednost pri potrošnji ima dvije dimenzije: utilitarističku i hedonističku. Pritom, utilitaristička dimenzija vrijednosti povezana je s funkcionalnim aspektima kupovine, dok je hedonistička dimenzija izvedena iz percipirane zabave ili razigranosti kupovine. Na ovom tragu Bhatnagar i Ghosh (2004) navode kako utilitaristički kupovni motivi uključuju traženje praktičnosti, traženje kvalitete, te traženje razumnih cijena, dok su s druge strane, hedonistički kupovni motivi vezani uz emocionalne potrebe pojedinaca za zabavnim i ugodnim kupovnim iskustvima. Kada je Internet kupovina u pitanju, većina autora mišljenja je kako su i utilitaristička i hedonistička dimenzija vrijednosti pri kupovini prisutne (Sarkar, 2011), međutim postoje neslaganja oko toga koja dimenzija ima veći utjecaj. Ranija istraživanja, koja su u fokusu imala offline kupovinu, ukazivala su na to kako obje dimenzije imaju jednaki utjecaj (primjerice Babin i Attaway, 2000). S druge strane, novija istraživanja, a koja su u fokusu imala isključivo kupovinu putem Interneta, odnosno online kupovinu, pokazala su da postoji razlika u jačini utjecaja između navedenih dviju vrijednosti pri potrošnji. Tako su, primjerice, Overby i Lee (2006) pokazali kako kupci percipiraju obje dimenzije važnima u njihovoj preferenciji online prodavača i budućim namjerama kupnje, ali da utilitaristička vrijednost ipak ima jači utjecaj. Također, Bridges i Florsheim (2008) pokazali su kako online kupovina može bit povećana pružanjem karakteristika na web stranici koje su karakteristične za utilitarističku dimenziju, prije nego za hedonističku dimenziju vrijednosti. Na ovom tragu moglo bi se zaključiti kako online kupci koriste Internet prvenstveno zbog utilitarističkih razloga, poput cijene, uštede i udobnosti.

Konačno, ***životni stil*** mjeri ljudske aktivnosti u terminima kako oni provode svoje vrijeme, na što stavljaju naglasak u svojoj okolini, te kakve poglede imaju na sebe i na svijet kojim su okruženi (Plummer, 1974). Potrošači su motivirani za kupnju određenih proizvoda kako bi održavali određeni stil života, te je stoga segmentacija kupaca prema životnom stilu važna u istraživanju ponašanja potrošača, bilo da je riječ o njihovu ponašanju online ili offline.

3.6.2. Karakteristike proizvoda kao determinante namjere kupovine putem Interneta

Vrsta proizvoda, znanje o proizvodu, izgled, opipljivost i cijena proizvoda, učestalost kupnje i diferencijacija, različite su karakteristike vezane uz proizvod (ili uslugu) koje mogu utjecati na namjeru kupnje putem interneta.

Kada je u pitanju **vrsta proizvoda** postojeća istraživanja dokazala su kako je Internet prikladniji za kupnju odnosno prodaju proizvoda i usluga čija se obilježja i karakteristike mogu jednostavno evaluirati prije same kupovine (*tzv. search goods*). Tipični primjeri ovakvih proizvoda su elektronički proizvodi poput primjerice računala i mobitela, zatim automobili, namještaj i sl. S druge strane, frizerske, medicinske, pravne, te razne druge vrste stručnih usluga teško je unaprijed evaluirati, primjerice u terminima cijene ili kvalitete, prije same kupnje (tzv. *experience goods*). Chiang i Dholakia (2003), koristeći knjige kao proizvod čija se obilježja mogu evaluirati prije same kupnje, te parfem kao proizvod kod kojeg to nije moguće, pokazali su da postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na vrstu proizvoda, te da je namjera kupnje veća kod knjiga. Također, Moon i sur. (2008) uzimajući za primjer računalne stolove, sunčane naočale, lampe za stolove i jeans hlače, pokazali da vrsta proizvoda utječe na namjeru kupnje putem Interneta.

Najveće ograničenje Interneta, kada je u pitanju kupovina putem Interneta, jest to da online kupci ne mogu fizički iskusiti proizvod (**opipljivost)** za vrijeme kupovine. Citrin i sur. (2003) pokazali su kako je namjera kupovine putem Interneta manja što je veća potreba za taktilnim inputom, odnosno doživljajem proizvoda preko primjerice osjeta dodira ili mirisa. Dodatno, njihovo istraživanje pokazalo je kako je ova potreba istaknutija kod žena.

Cijena proizvoda jednako je važna i za online i offline kupovinu. Međutim, kako ističu Alba i sur. (1997), ključna razlika između online i offline kupovine je ta da kupci putem online kupovine, odnosno kupovine putem Interneta, lakše i brže mogu doći do informacija o cijeni proizvoda, zbog manjih troškova pretrage povezanih s Internetom. Također je jednostavnije i brže putem interneta usporediti cijene istog proizvoda kod različitih prodavača istoga. Kako ističu Chiang i Dholakia (2003) utjecaj cijene na namjeru kupovine putem Interneta nije jednostavan za razaznati jer ovisi o više drugih faktora poput toga smatra li kupac kupovinu putem Interneta pogodnijim ili ne, te postoji li ili ne značajna razlika u offline i online cijeni željenog proizvoda/usluge.

Znanje o proizvodu još je jedna karakteristika koja igra ključnu ulogu u svim fazama procesa donošenja odluke o kupovini, a ne samo na fazu namjere. Smatra se da znanje o proizvodu može biti subjektivno ili percipirano znanje, objektivno znanje, ili znanje bazirano na iskustvu (Brucks, 1985). Postojeća istraživanja su znanje o proizvodu uglavnom dovodila u vezu s ponašanjem prilikom traženja informacija o proizvodu i procesuiranjem tih informacija. Naime, pretpostavka je da osobe s većim razinama znanja o proizvodu imaju bolje kognitivne sposobnosti, bolje procesuiraju informacije, te lakše uspoređuju iste proizvode konkurentskih prodavača (Lin i Chen, 2006). Kakav će utjecaj znanje o proizvodu imati na namjeru kupovine putem Interneta ovisi prije svega o vrsti proizvoda. Tako su, primjerice, Bian i Moutinho (2009) pokazali da znanje o proizvodu nema značaj utjecaj na namjeru kupovine krivotvorenih brendiranih proizvoda.

3.6.3. Karakteristike prodavača kao determinante namjere kupnje preko Interneta

Najčešće karakteristike prodavača koje mogu utjecati na namjeru kupovine putem Interneta su kvaliteta usluge, kontrola privatnosti i sigurnosti, reputacija brenda, dostava/logistika, te poslijeprodajna usluga. Razlika u odnosu na sve prethodne karakteristike je ta što prodavač na ove karakteristike može utjecati.

Kontrola privatnosti i sigurnosti važna je radi uspostave povjerenja, te smanjenja percipiranog rizika kupovine putem Interneta, a o čemu je ranije bilo riječ. Nadalje, **kvaliteta usluge**, **poslijeprodajna usluga**, te **kvaliteta dostave** odnosno logistike važne su zbog postizanja zadovoljstva, za kojeg su više-manje sva postojeća istraživanja pokazala da utječe pozitivno na namjeru (ponovne) kupovine, kako offline kupovine tako i online kupovine.

Jedna od najbitnijih karakteristika prodavača koja može utjecati na namjeru kupovine putem Interneta je njegova **reputacija**, odnosno reputacija njegova brenda. Naime, reputacija prodavača može biti odličan mehanizam za smanjenje (percipiranog) rizika u online okruženju. Stoga, zanemarujući ostale karakteristike, može se pretpostaviti da će namjera kupnje putem Interneta biti veća što je bolja (online reputacija) prodavača (Kotha i sur., 2001; Kim i Lennon, 2012).

3.6.4. Karakteristike medija kao determinante namjere kupovine putem Interneta

Pod medijem se u kontekstu Internet kupovine podrazumijeva **Internet** ili **web stranica** preko koje kupci mogu plasirati svoju narudžbu online, te je, kao takva, neizostavan element Internet kupovine. Online prodavači putem svojih web stranica mogu utjecati na namjeru kupnje stvaranjem i isporukom odgovarajućeg online iskustva. Online iskustvo može se definirati kao „ukupni dojam kupca o online poduzeću koji rezultira iz kupčeve izloženosti kombinaciji različitih virtualnih marketinških alata“ (Constantinides, 2004). Stoga su, dizajn, jednostavnost navigacije, korisnost, pouzdanost i sigurnost, razne karakteristike web stranice koje zasigurno mogu imati utjecaj na namjeru online kupovine. Pritom, utjecaj navedenih karakteristika može se razlikovati ovisno o kupovnoj situaciji, vrsti kupca kojeg web stranica želi privući, te ovisno o tome je li kupac novi ili stalni posjetitelj promatrane web stranice.

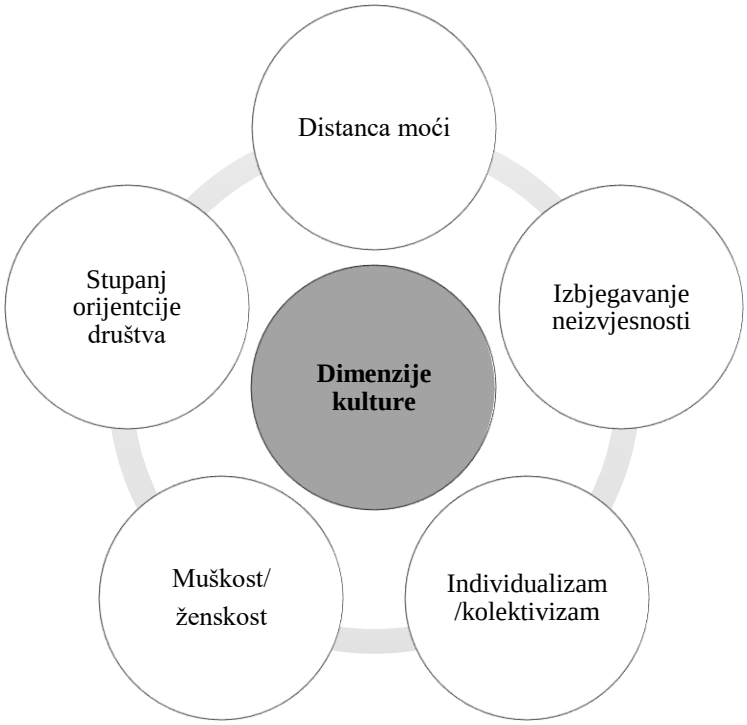
Postojeća istraživanja koja su proučavala utjecaj različitih karakteristika web stranica na namjeru kupnje putem Interneta većinom su dokazala pozitivan, statistički značajan, utjecaj, iako ne izravan već posredan utjecaj. Tako su, primjerice, Lee i Lin (2005) pokazali kako dizajn stranice, pouzdanost, brzina odziva, i povjerenje u stranicu utječu na zadovoljstvo online kupca, što pak pozitivno utječe na namjeru kupovine putem Interneta. Bai i sur. (2008) proučavajući utjecaj kvalitete web stranice pokazali su kako kvaliteta web stranice utječe pozitivno na namjeru online kupnje, ali također posredno preko zadovoljstva online kupca. Hausman i Siekpe (2009), proučavajući utjecaj različitih karakteristika web sučelja grupiranih u dvije skupine (tehnoloških i ljudskih faktora), pokazali su kako su obje skupine nužni prethodnici namjere kupovine putem Interneta, ali posredno preko stavova. Konačno, Ganguly i sur. (2010) pokazali su kako web dizajn pozitivno utječe na namjeru kupovine putem Interneta, ali posredno preko povjerenja.

3.6.5. Karakteristike okoline kao determinante namjere kupovine putem Interneta

Karakteristike okoline koje su se u ranijim istraživanjima pokazale važnima za namjeru kupovine putem Interneta su kultura, norme, pozornost, izloženost i imidž. Pritom, od navedenih karakteristika, u postojećim istraživanjima kultura je primila najviše pažnje.

Kultura je multidimenzionalni konstrukt kojeg su različiti autori definirali na različite načine. Ne navodeći sve poznate definicije kulture, u ovom dijelu navodi se definicija koja je

najzastupljenija u istraživanjima koja su proučavala utjecaj kulture na ponašanje potrošača, bilo da je riječ o online ili offline ponašanju, a to je definicija koju daje Hofstede (1980). Hofstede definira kulturu kao „*naglašeni sustav vrijednosti koji razlikuje članove jedne grupe od druge, utječući na njihova ponašanja na sustavan i predvidljiv način*“.[2] Isti autor napravio je model koji se bavi istraživanjem kulturalnih razlika između različitih zemalja, u kojem je definirao pet temeljnih dimenzija kulture (slika 7).



Slika 7: Temeljne dimenzije kulture prema Hofstede-u

Izvor: Izrada autorice na temelju Ganguly i sur. (2010).

Distanca moći odnosi se na stupanj nejednakosti u razdiobi moći među ljudima, te se različite zemlje mogu razlikovati po mišljenju njihovih stanovnika o tome kolika nejednakost bi trebala biti između ljudi. *Izbjegavanje neizvjesnosti* odnosi se na stupanj osjećaja ugroženosti članova neke kulture u nejasnim i nepoznatim situacijama. Sukladno ovoj dimenziji kulture, različite zemlje mogu se razlikovati ovisno o tome koliko su njeni stanovnici boje nepoznatih ljudi i ideja. *Individualizam/ kolektivizam* odnosi se na jačinu veza između pojedinaca. Tako individualističke kulture naglašavaju osobnu inicijativu i postignuće, dok kolektivističke

[2] Preuzeto iz Ganguly i sur. (2010).

naglašavaju pripadnost socijalnim grupama i superiornost grupnog nad individualnim. Dimenzija *kulture muškost/ženskost* odnosi se na stupanj u kojemu u nekom društvu prevladavala kompetitivnost, materijalna dobit, asertivnost, neovisnost, uspjeh, napredovanje i orijentacija na akciju (tradicionalno muške osobine), odnosno suradnja, održavanje dobrih odnosa, briga za druge, solidarnost i kvaliteta života (tradicionalno ženske osobine). Konačno, stupanj orijentacije društva odnosi se na orijentaciju i fokus određenog društva, odnosno je li društvo fokusirano na budućnost, na sadašnjost ili pak prošlost.[3]

Primjena Hofstedeovih kulturalnih dimenzija korištena je u istraživanjima o utjecaju kulture na namjeru kupovine putem Interneta na uzorku ispitanika koji su bili različitih zemalja. Naime, kako navode Ganguly i sur. (2010), sam Hofstede istaknuo je da njegova tipologija nije primjenjiva za primjenu na individualnim razinama. Pritom, valja napomenuti kako u literaturi postoji rasprava o tome li je kultura isključivo makroekonomski fenomen, ili razlike u kulturi postoje i unutar nacionalnih granica. Međutim, takva rasprava nije u fokusu ovog rada.

Moon i sur. (2008), na uzorku kojeg su sačinjavali studenti, te aproksimirajući kulturu zemljom rođenja pojedinog studenta, pokazali su kako kulutra značajno utječe na namjeru kupnje putem Interneta, te da je veća vjerojatnost da kupci iz zemalja u kojima prevladavala individualistička dimenzija kupe proizvod online, u odnosu na kupce iz zemalja kojima prevladava kolektivistička dimenzija kulture. Također, Ganguly i sur. (2010), na uzorku kojeg su sačinjavali studenti iz Indije, SAD-a i Kanade, pokazali su kako kultura djeluje kao posrednik između povjerenja i namjere kupovine putem Interneta, pri čemu dimenzija kolektivizma djeluje negativno.

[3] Opis kulturnih dimenzija prema Hofstedeu preuzet iz Mueller i sur. (2002).

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O DETERMINANTAMA NAMJERE KUPNJE PUTEM INTERNETA

4.1. Opis uzorka i metodologije

Istraživanje o determinantama namjere kupnje putem Interneta povedeno je korištenjem online anketnog upitnika nad studentima Sveučilišta u Splitu. Online istraživanje korišteno je iz razloga što se na ovaj način može brzo, lagano, i uz minimalne financijske resurse doći do željenih informacija. Osim toga, budući da uzorak istraživanja čine studenti, online istraživanje činilo se i najpraktičnijim jer je do studenata bilo najlakše i najbrže doći upravo online, preko različitih studentskih grupa na Facebook društvenoj mreži. Također, valja naglasiti da su studenti odabrani za istraživanje po uzoru na brojna prethodna istraživanja čiji su autori i sami istraživanje o namjeri kupnje putem interneta provodili nad studentima. Tako su, primjerice, Gallagher i sur (2001) naveli kako upravo studenti predstavljaju odličan uzorak za analiziranje online kupovnog ponašanja, budući da se studenti najviše i koriste Internetom. U recentnijem istraživanju, Bae i Lee (2011) također su za uzorak uzeli studente, argumentirajući taj izbor činjenicom kako je većina kupaca koji redovno koriste Internet i kupuju online, ispod 30 godina. Istraživanje je provedeno tijekom listopada 2018. godine, a konačan uzorak sadržavao je ukupno 111 ispitanika.

Anketni upitnik sastojao se od tri skupine pitanja. Prva skupina obuhvatila je pitanja sociodemografskog karaktera i to pitanje o spolu, dobi i o razini prosječnih mjesečnih prihoda kućanstva. Ova skupina pitanja obuhvatila je i dva pitanja vezana uz fakultet na kojem ispitanici studiraju, te pitanje o načinu studiranja. Druga skupina sadržavala je tri pitanja vezana za kupovinu putem Interneta, dok je treća skupina sadržavala šest tvrdnji vezano za kupovinu putem Interneta, za koje su ispitanici morali odrediti stupanj svoj slaganja ocjenama od 1 do 5, gdje je 1 predstavljalo „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“.

Glavnina pitanja postavljena je po uzoru na postojeća istraživanja, pri čemu pitanja vezana uz kupovinu putem Interneta zapravo sadrže određenu determinantu namjere kupovine putem Interneta koja se u postojećim istraživanjima pokazala važnom. Tablica 3 daje pregled determinanti namjere kupovine putem Interneta uposlenih u anketnom upitniku, njihov kratak opis, te referencu na članak na temelju kojeg su determinante uzete u istraživanje.

Tablica 3: Mjerenje determinanti korištenih u anketnom upitniku

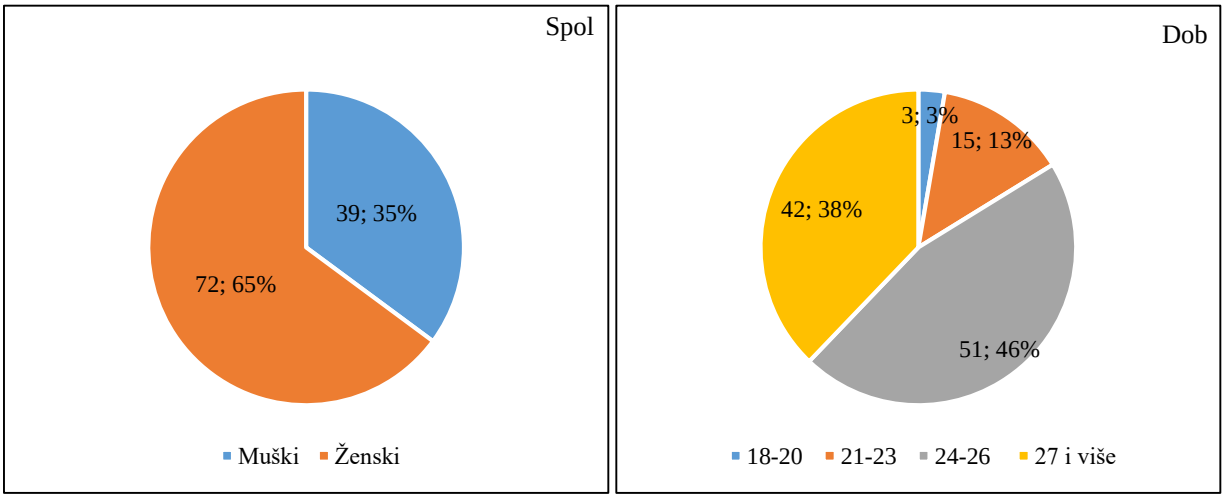
	Definicija (opis)	Izvor
Rizik	Percipirani rizik kupovine putem Interneta.	Ganguly i sur. (2010)
Vrijednost	Utilitaristička i hedonistička vrijednost pri potrošnji.	Overby i Lee (2006)
Vrsta proizvoda	Proizvodi prema mogućnosti evaluacije prije kupovine.	Chiang i Dholakia (2003)
Opipljivost	Potreba za taktilnim inputom.	Citrin i sur. (2003)
Reputacija	Važnost reputacije prodavača za online kupnju.	Kim i Lennon (2012)
Namjera kupnje	Namjera online kupnje u bliskoj budućnosti.	Lian i Yen (2014)

Izvor: Izrada autorice.

4.2. Rezultati istraživanja

4.2.1. Pitanja socio demografskog karaktera

Graf 7 prikazuje strukturu ispitanika prema spolu i dobi.

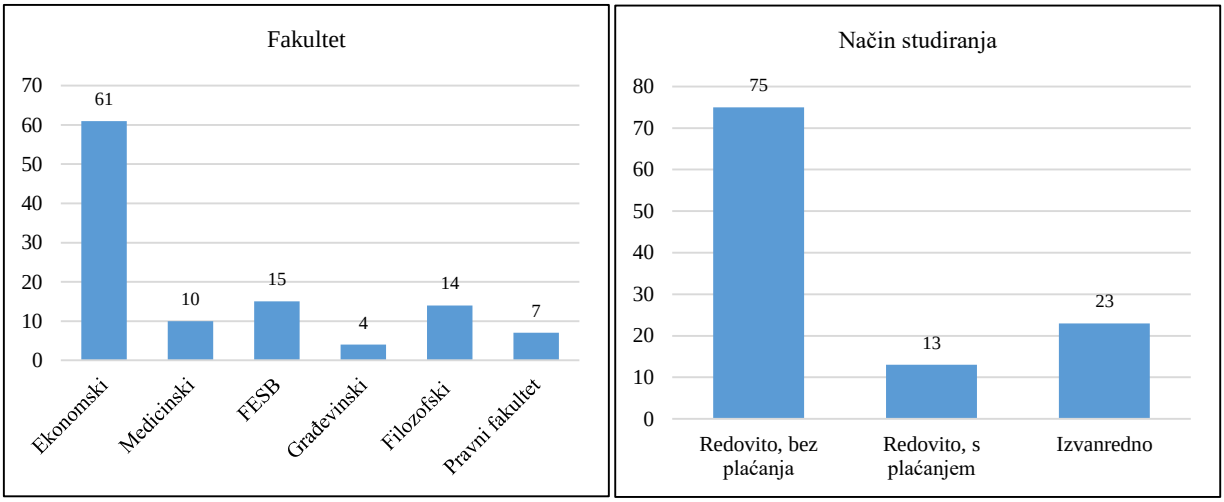


Graf 7: Struktura ispitanika prema spolu i dobi

Izvor: Rezultati istraživanja.

U dobivenom uzorku, kao što se može uočiti iz grafa 7, prevladavaju ispitanici ženskog spola kojih je u uzorku 72, odnosno koji čine 65% ukupnog uzorka. Ispitanika muškog spola u uzorku je 39, te na njih otpada 35% ukupnog uzorka. Što se tiče dobi, kao što je uočljivo iz grafa 7, u uzorku prevladavaju oni ispitanici koji su u dobi od 24 do 26 godina. Ovih ispitanika je u uzorku ukupno 51, te na njih otpada 46% ukupnog uzorka. S druge strane, u dobivenom uzorku najmanje je ispitanika u dobi od 18-20 godina. Naime, ovih ispitanika je tek troje u dobivenom uzorku, te na njih otpada tek 3% ukupnog uzorka.

Graf 8 prikazuje strukturu ispitanika prema fakultetu i načinu studiranja.

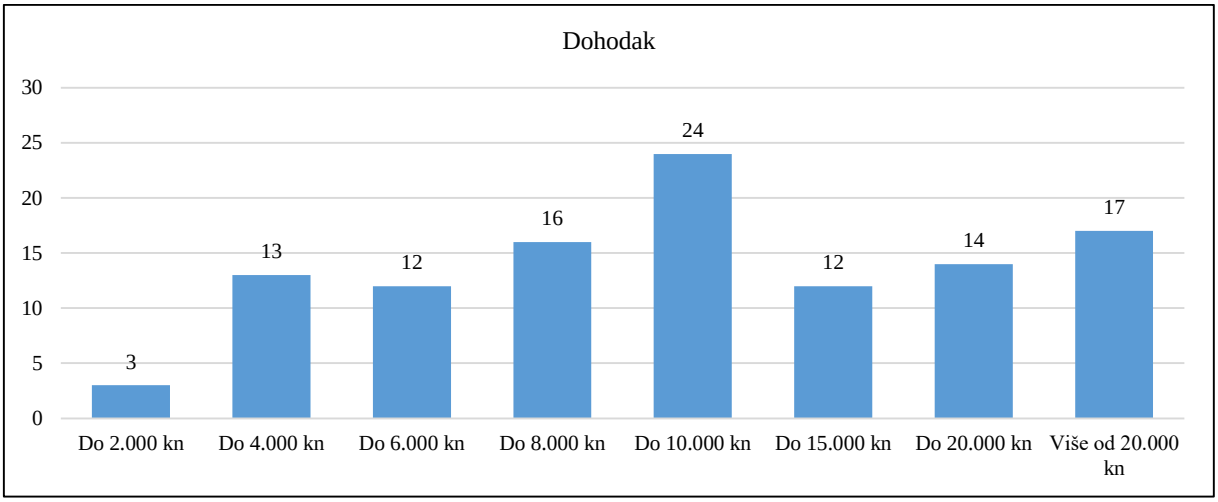


Graf 8: Struktura ispitanika prema fakultetu i načinu studiranja

Izvor: Rezultati istraživanja.

U dobivenom uzorku ispitanika prevladavaju oni koji studiraju na Ekonomskom fakultetu. Ovih ispitanika je ukupno 61, te na njih otpada 55% ukupnog uzorka. Najmanje ispitanika u dobivenom uzorku studira na Građevinskom fakultetu u Splitu. Ovih ispitanika tek je četvero, te na njih otpada tek 3,6% ukupnog uzorka. Graf 8 prikazuje i strukturu ispitanika prema načinu studiranja. Kao što se može uočiti iz grafa 8, u dobivenom uzorku prevladavaju oni studenti koji studiraju redovito, bez plaćanja školarine. Tih studenata je u uzorku ukupno 75, te na njih otpada 67,5% ukupnog uzorka.

Graf 9 prikazuje strukturu ispitanika prema razini prosječnog mjesečnog dohotka njihovih kućanstava.



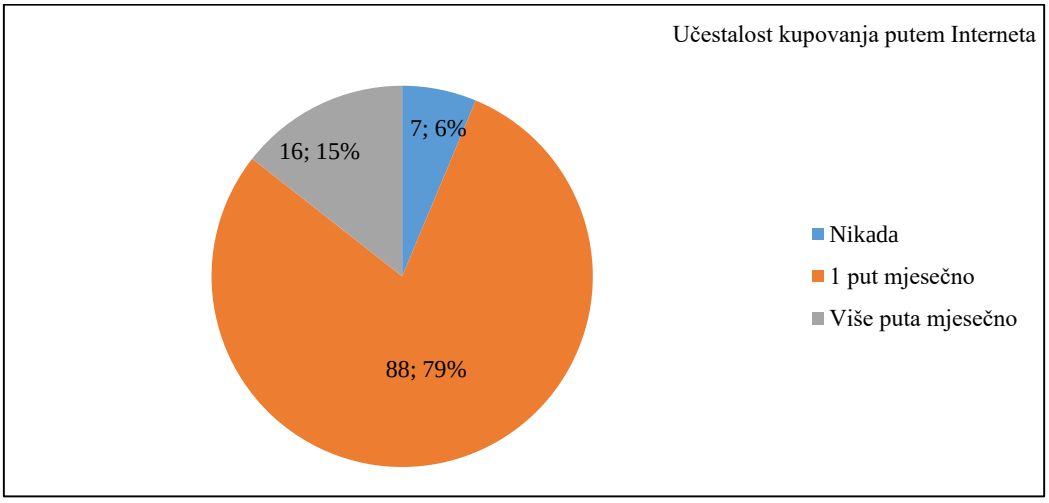
Graf 9: Struktura ispitanika prema razini prosječnog mjesečnog dohotka kućanstva

Izvor: Rezultati istraživanja.

Kao što se može uočiti iz grafa 9. u uzorku prevladavaju oni ispitanici čiji je prosječni mjesečni dohodak prosječni i ispod prosjeka, dok su u uzorku manje zastupljeni oni čije kućanstvo ima iznad prosječne prihode.

4.2.2. Pitanja i tvrdnje vezane uz kupovinu putem Interneta

Šesto pitanje iz anketnog upitnika, odnosno prvo pitanje vezano uz kupovinu putem Interneta, tražilo je od ispitanika da se izjasne o tome kupuju ili-ili ne bilo kakve proizvode ili usluge putem Interneta. Graf 10 prikazuje strukturu ispitanika prema odgovorima na ovo pitanje.

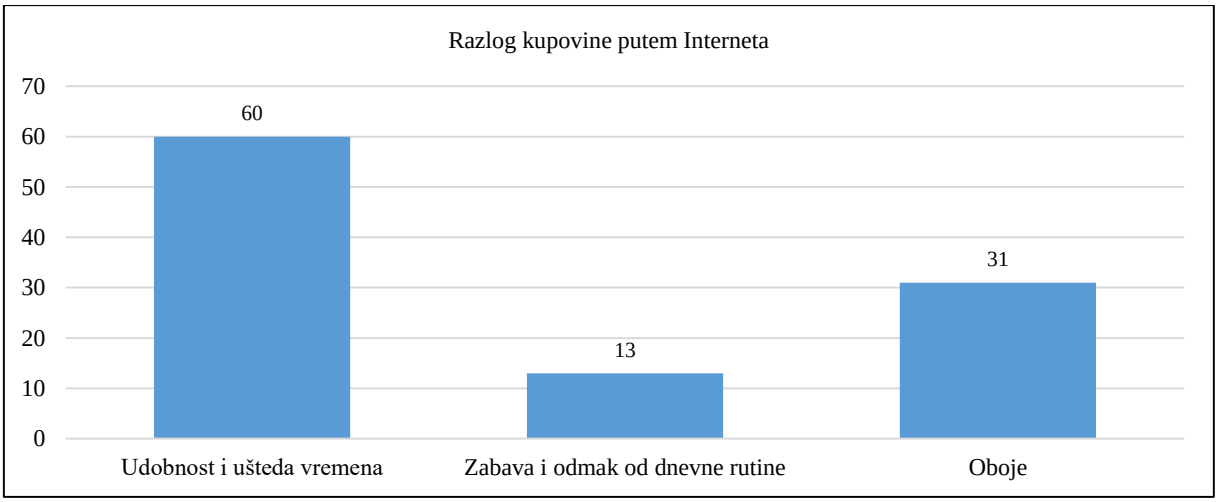


Graf 10: Struktura ispitanika prema učestalosti kupovanja putem Interneta

Izvor: Rezultati istraživanja.

Većina ispitanika iz uzorka, odnosno preciznije njih 88 (79% uzorka), kupuje putem Interneta, u prosjeku, jedan put mjesečno, dok 15% uzorka, odnosno njih 16, kupuje putem Interneta, u prosjeku, više puta mjesečno. U dobivenom uzorku ispitanika najmanje je onih koji nikada ne kupuju putem Interneta. Tih ispitanika u uzorku je ukupno 7, te na njih otpada 6% ukupnog uzorka.

Sedmo pitanje iz anketnog upitnika, odnosno drugo pitanje vezano uz kupovinu putem Interneta, tražilo je od ispitanika koji kupuju putem Interneta, da zaokruže tvrdnju koja najbolje opisuje razlog zbog kojeg kupuju putem Interneta. Graf 11 prikazuje strukturu ispitanika prema odgovorima na ovo pitanje.

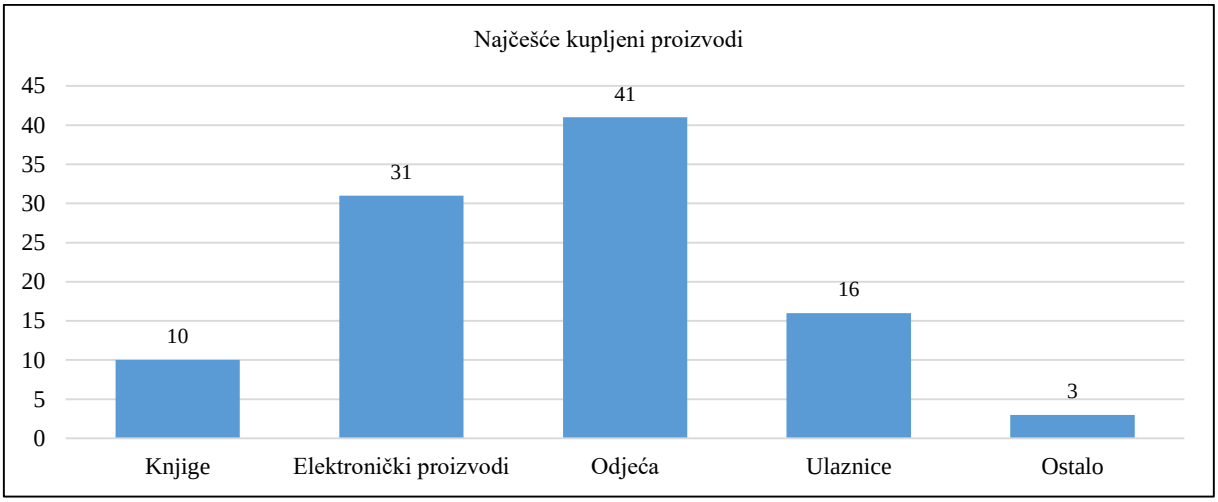


Graf 11: Struktura ispitanika prema razlozima kupovine putem Interneta

Izvor: Rezultati istraživanja.

Kao što se može uočiti iz grafa 11, većina ispitanika iz uzorka koji kupuju putem Interneta, odnosno njih 60, kupuje putem Interneta zbog udobnosti takve kupine i uštede vremena koja se s njom uobičajeno povezuje. Tek 13 ispitanika iz uzorka kupuje putem Interneta zbog zabave i odmaka od dnevne rutine, iz čega se može zaključiti kako je razlog kupovine putem Interneta kod većine ispitanika zapravo praktičnost online kupovine. Dobiveni rezultati u skladu su s prethodnim istraživanjima koja su pokazala kako online kupci koriste Internet prvenstveno zbog utilitarističkih razloga, poput cijene, uštede i udobnosti.

Osmo pitanje iz anketnog upitnika, odnosno treće pitanje vezano uz kupovinu putem Interneta, ispitivalo je ispitanike o tome koju vrstu proizvoda najčešće kupuju putem Interneta. Strukturu ispitanika prema odgovorima na ovo pitanje prezentira graf 12.



Graf 12: Struktura ispitanika prema proizvodima koji se najčešće kupuju online

Izvor: Rezultati istraživanja.

Najviše ispitanika iz dobivenog uzorka putem Interneta kupuje odjeću (41 ispitanik). Kao drugi najčešći proizvod koji se kupuje putem Interneta, kod ispitanika u dobivenom uzorku, odnosi se na bilo koji elektronički proizvod. Ulaznice, putem Interneta, kupuje 16 ispitanika iz uzorka, dok knjige kupuje njih 10. Pod kategoriju „Ostalo" troje ispitanika svrstalo je nakit i ukrase. Valja napomenuti da su u sklopu ovog pitanja bile ponuđene još tri kategorije i to „Hrana", „Parfemi" i „Namještaj", a koje nije zaokružio nijedan ispitanik iz uzorka. Ovi rezultati su očekivani. Naime, kao što je već ranije navedeno, brojna postojeća istraživanja dokazala su kako je Internet prikladniji za kupnju odnosno prodaju proizvoda i usluga čija se obilježja i karakteristike mogu jednostavno evaluirati prije same kupovine (*tzv. search goods*). Što se tiče namještaja, potencijalno objašnjenje zašto nitko od ispitanika ne kupuje namještaj putem Interneta je visoka cijena u kombinaciji s velikim proizvodom i potencijalno lošom sposobnosti vizualizacije tog proizvoda u vlastitom prostoru od strane ispitanika, na temelju slike pojedinog komada namještaja s web stranice.

Posljednje pitanje iz anketnog upitnika sadržavalo je 6 tvrdnji o kupovini putem Interneta. Ispitanici su trebali označiti stupanj svog (ne)slaganja sa svakom tvrdnjom ocjenama od 1 do 5, gdje je 1 predstavljalo „u potpunosti se ne slažem", a 5 „u potpunosti se slažem". Tablica 4 prikazuje prosječnu vrijednost ocjene na svaku tvrdnju (A), prosječno odstupanje od prosječne ocjene (SA), te najčešće dodijeljenu ocjenu na skali od 1 do 5 (M).

Tablica 4: Tvrdnje vezane uz kupovinu putem Interneta

	A	SA	M
Online kupovina nije povezana s rizikom zlouporabe osobnih podataka.	2,83	1,09	2
Bazirano na mom prijašnjem iskustvu, vjerujem da je kupovina putem Interneta sigurna.	3,52	1,18	4
Moram dotaknuti proizvod kako bi stvorio/la opću ocjenu proizvoda.	2,40	0,97	2
Kada kupujem putem Interneta, u pravilu, uvijek kupujem s web stranice poduzeća kojeg većina ljudi poznaje.	4,01	1,36	5
Kada kupujem putem Interneta, u pravilu, uvijek kupujem od poduzeća koje ima dobru reputaciju.	4,14	1,09	5
Planiram kupovati putem Interneta u budućnosti.	4,28	1,27	5

Izvor: Rezultati istraživanja.

Tvrdnji „Online kupovina nije povezana s rizikom zlouporabe osobnih podataka“, ispitanici iz dobivenog uzorka su najčešće dodijelili ocjenu 2. Navedeno pak znači da se većina ispitanika iz uzorka ne slaže s ovom tvrdnjom. Prosječna ocjena na ovu tvrdnju je nešto bolja i iznosi 2,83, što je bliže odgovoru „niti se slažem niti se ne slažem“. Dobiveni rezultati upućuju na to da iako je Internet kupovina doživjela značajan rast da još uvijek postoji bojazan oko sigurnosti prilikom takve kupovine, te je ovo sigurno polje na kojem prodavači još moraju raditi kako bi kod (potencijalnih) kupaca promijenili ovu negativnu percepciju.

Tvrdnji „Bazirano na mom prijašnjem iskustvu, vjerujem da je kupovina putem Interneta sigurna, ispitanici su najčešće dodijelili ocjenu 4. Navedeno pak znači da se većina ispitanika slaže s ovom tvrdnjom. Prosječna ocjena na ovu tvrdnju je 3,52, što je između odgovora „niti se slažem niti se ne slažem“ i odgovora „slažem se“. Dobiveni rezultati upućuju na zaključak kako su ispitanici u svojim dosadašnjim kupnjama putem Interneta uglavnom imali pozitivno iskustvo po pitanju sigurnosti.

Tvrdnji „Moram dotaknuti proizvod kako bi stvorio/la opću ocjenu proizvoda“ ispitanici su najčešće dodijelili ocjenu 2. Navedeno pak znači da se većina ispitanika iz uzorka ne slaže s ovom tvrdnjom. Drugim riječima, većini ispitanika iz uzorka nije potreban taktilni input.

Prosječna ocjena na ovu tvrdnju je 2,4, što je bliže tvrdnji „ne slažem se“, nego tvrdnji „niti se slažem niti se ne slažem“.

Tvrdnji „Kada kupujem putem Interneta, u pravilu, uvijek kupujem s web stranice poduzeća kojeg većina ljudi poznaje“, ispitanici iz uzorka najčešće su dodijelili ocjenu 5. Navedeno pak znači da se većina ispitanika iz uzorka u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom. Prosječna ocjena na ovu tvrdnju je 4,01. Ovi rezultati još jednom ukazuju na to kako je se u Internet trgovini lakše probiti onim prodavačima koji su poznati javnosti, najčešće preko svojih offline trgovina.

Tvrdnji „Kada kupujem putem Interneta, u pravilu, uvijek kupujem od poduzeća koje ima dobru reputaciju, ispitanici su najčešće dodijelili ocjenu 5, što znači da se većina njih u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Prosječna ocjena još je veća u odnosu na prethodno pitanje, te iznosi 4,14. Dobiveni rezultati ukazuju na veliki značaj reputacije prodavača kada je u pitanju kupovina putem Interneta, te su ovi rezultati očekivani. Naime, kao što je već ranije naglašeno, reputacija prodavača može biti odličan mehanizam za smanjenje percipiranog rizika u online okruženju.

Konačno, tvrdnji „Planiram kupovati putem Interneta u budućnosti, ispitanici iz uzorka najčešće su dodijelili ocjenu 5, što znači da se većina njih u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Prosječna ocjena na ovu tvrdnju je 4,28.

4.3. Testiranje hipoteza

U ovom dijelu rada testirati će se ukupno sedam istraživačkih hipoteza, postavljenih u početnoj fazi ovog istraživanja. Prva istraživačka hipoteza glasila je:

H1: Postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na spol.

Prva istraživačka hipoteza pretpostavlja kako se namjera kupnje putem Interneta razlikuje između muškaraca i žena. Uvažavajući novija istraživanja, te imajući na umu činjenicu da su, kada je u pitanju offline kupovina, upravo žene najčešći kupci i ovisnici o kupnji, očekuje se da će rezultati testiranja prve istraživačke hipoteze pokazati kako ženski ispitanici imaju i veću namjeru kupnje putem interneta.

S obzirom na prirodu prikupljenih podataka, prva istraživačka hipoteza testira se Mann-Whitney U-testom, koji se inače primjenjuje za dva nezavisna uzorka. U ovom slučaju jedan uzorak čine svi studenti (ispitanici muškog spola), a drugi uzorak sve studentice (ispitanici

ženskog spola). Podaci o namjeri kupnje putem Interneta preuzeti su iz posljednje tvrdnje iz posljednjeg pitanja iz anketnog upitnika. Budući da su odgovori na pitanje o spolu, kao i odgovori na pitanje o namjeri kupnje putem Interneta u tekstualnom obliku, prije testiranja odgovore je bilo potrebno kodirati, a što je napravljeno na način da je prvom odgovoru u pitanju dodijeljena vrijednost 1, drugom 2 i tako dalje. Tablica 5 prikazuje rangove uzorka ispitanika prema spolu, a tablica 6 rezultate provedenog Mann-Whitney U-testa.

Tablica 5: Rangovi namjere kupovine putem Interneta prema spolu

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Namjera kupovine putem Interneta	Muški	39	46,49	1813,00
	Ženski	72	61,15	4403,00
	Total	111		

Izvor: Rezultati istraživanja.

Tablica 6: Rezultati Mann-Whitney U-testa (H1)

Test Statistics[a]	
	Namjera kupovine putem Interneta
Mann-Whitney U	1033,000
Wilcoxon W	1813,000
Z	-2,742
Asymp. Sig. (2-tailed)	**0,006**
a Spol	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz tablice 6 može se vidjeti empirijska signifikantnost testa α*, koja iznosi 0,006 što je približno 0,6%. Budući da je empirijska signifikantnost α* manja od 5% (α* < 5%), može se donijeti zaključak kako postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u zadanim uzorcima, kako postoji statistički značajna razlika u namjeri kupovine putem Interneta između ispitanika muškog i ženskog spola. **Navedeno pak znači da se prva istraživačka hipoteza može prihvatiti**.

Tablica 5 može poslužiti za bolju interpretaciju dobivenih rezultata. Naime, iz tablice 5 može se vidjeti kako ispitanici ženskog spola imaju veći rang namjere kupovine putem Interneta

(prosječni i ukupni), iz čega se može zaključiti kako žene imaju veću namjeru kupovine putem Interneta u odnosu na muškarce. Ovi rezultati su bili očekivani. Naime, moderne žene imaju sve više obaveza, te pored tradicionalne uloge majke i domaćice na sebe preuzimaju i ulogu poslovne žene. Sve ovo ostavlja jako malo vremena za neke druge aktivnosti, te je Internet kupovina, kao kupovina koja prije svega štedi vrijeme idealna za ženu koja nosi obje navedene uloge.

Druga istraživačka hipoteza glasila je:

H2: Ne postoji razlika u namjeri kupnje putem interneta s obzirom na razinu dohotka.

Postojeća istraživanja dala su mješovite rezultate kada je u pitanju utjecaj dohotka na namjeru kupovine putem Interneta. Tako se kod starijih istraživanja dohodak pokazao važnim za namjeru kupovine putem Interneta, dok novija istraživanja nisu potvrdila važnost dohotka. Tako su, primjerice, Hernandez i sur. (2011) pokazali da ne postoji razlika u namjeri kupovine putem Interneta kod iskusnih online kupaca s obzirom na razinu dohotka. Dobivene rezultate argumentirali su činjenicom kako zbog padajućih cijena računala i internetske veze, Internet više nije luksuzno dobro, odnosno nije više rezerviran samo za one s višim razinama dohotka.

S obzirom na prirodu prikupljenih podataka, druga istraživačka hipoteza testira se Kruskal-Wallis, koji se inače primjenjuje za više od dva nezavisna uzorka. Namjera kupnje putem Interneta mjerena je kao i ranije. Podaci o razini dohotka preuzeti su iz odgovora na peto pitanje iz anketnog upitnika, te je prije samog testiranja izvršeno kodiranje na već ranije opisan način. Također su radi vjerodostojnijih rezultata, prvotnih 8 razina dohotka grupirane u 3 razine. Tablica 7 prikazuje rangove uzorka ispitanika prema razini dohotka, dok tablica 8 prikazuje rezultate provedenog Kruskal-Wallis testa.

Tablica 7: Rangovi namjere kupnje putem Interneta prema razini dohotka

Ranks			
	Razina prosječnog mjesečnog dohotka kućanstva	N	Mean Rank
Namjera Kupovine putem Interneta	Do 8.000 kn	44	49,15
	Do 15.000 kn	36	61,72
	15.000 kn i više	31	59,08
	Total	111	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Tablica 8: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H2)

Test Statistics[a]	
	Namjera kupovine putem Interneta
Chi-Square	4,890
df	2
Asymp. Sig. (2-tailed)	**0,087**
a Kruskal Wallis Test b Grouping Variable: Razina prosječnog mjesečnog dohotka kućanstva	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz tablice 8 može se vidjeti kako empirijska signifikantnost testa α* iznosi 0,0087 što je približno 8,7%. Budući da je empirijska signifikantnost α*, veća od 5% (α* > 5%), može se donijeti zaključak kako ne postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u zadanim uzorcima, odnosno da ne postoji statistički značajna razlika u namjeri kupovine putem Interneta između ispitanika s različitim razinama dohotka njihovih kućanstava. Na ovom tragu, **druga istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da ne postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na razinu dohotka, može se prihvatiti.**

Treća istraživačka hipoteza glasila je:

H3: Postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na percipirani rizik online kupovine.

Treća istraživačka hipoteza pretpostavlja kako postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na percipirani rizik kupovine putem Interneta. Hipoteza je postavljena po uzorku na ranija istraživanja, te se konkretno očekuje da će oni ispitanici koji rizik kupovine putem Interneta percipiraju višim, imati i manju namjeru kupovine putem Interneta.

S obzirom na prirodu prikupljenih podataka, treća istraživačka hipoteza testira se Kruskal-Wallis testom. Podaci o percipiranom riziku online kupovine preuzeti su iz prve tvrdnje posljednjeg pitanja iz anketnog upitnika koja je glasila „Online kupovina nije povezana s rizikom zlouporabe osobnih podataka“. Tablica 9 prikazuje rangove uzorka ispitanika prema percepciji rizika Internet kupovine, dok tablica 10 prikazuje rezultate provedenog Kruskal-Wallis testa.

Tablica 9: Rangovi namjere kupnje putem Interneta prema percepciji rizika

Ranks			
	Percipirani rizik Internet kupovine	N	Mean Rank
Namjera Kupovine putem Interneta	Postoji rizik	52	42,09
	Niti postoji niti ne postoji rizik	23	68,50
	Ne postoji rizik	36	68,11
	Total	111	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Tablica 10: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H3)

Test Statistics[a]	
	Namjera kupovine putem Interneta
Chi-Square	26,169
df	2
Asymp. Sig. (2-tailed)	**0,000**
a Kruskal Wallis Test b Grouping Variable: Percipirani rizik Internet kupovine	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz tablice 10 može se vidjeti kako empirijska signifikantnost testa α* iznosi 0,000 što je približno 0%. Budući da je empirijska signifikantnost α*, manja od 5% (α* < 5%), može se donijeti zaključak kako postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u zadanim uzorcima, odnosno da postoji statistički značajna razlika u namjeri kupovine putem Interneta između ispitanika s različitim percepcijama rizika kupovine putem Interneta. Na ovom tragu, **treća istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u namjeri kupovine putem Interneta s obzirom na percipirani rizik online kupovine, može se prihvatiti.**

Tablica 9 može pomoći u detaljnijoj interpretaciji dobivenih rezultata. Naime, kao što se može uočiti iz tablice 9, od tri skupine ispitanika, razvrstanih prema njihovoj percepciji rizika online kupovine, skupina ispitanika koja je dala neodređen odgovor, te skupina koja smatra da ne postoji rizik, imaju veće prosječne rangove u odnosu na skupinu ispitanika koja smatra kako postoji rizik prilikom online kupovine. Navedeno pak znači da će oni ispitanici koji su neodređeni kada je u pitanju percepcija rizičnosti Internet trgovine, kao i oni koji smatraju da ne postoji rizik imati veću namjeru kupovine putem Interneta. Ovi rezultati su u potpunosti u skladu s očekivanjima.

Četvrta istraživačka hipoteza glasila je:

H4: Postoji ovisnost između učestalosti kupovine putem Interneta i namjeri kupnje putem Interneta u budućnosti.

Logično je pretpostaviti kako će osobe koje su ranije kupovale putem interneta, ili koje imaju praksu kupovanja putem interneta, imati i namjeru online kupovine u budućnosti, naravno pod pretpostavkom da su osobe bile zadovoljne svojim prijašnjim iskustvom.

Četvrta istraživačka hipoteza testirana je Hi kvadrat testom. Podaci o učestalosti kupovine putem Interneta preuzeti su iz šestog anketnog pitanja, te su kao na ranije opisan način kodirani prije testiranja. Tablica 11 prikazuje rezultate statističke tablice prema učestalosti kupovine putem Interneta i namjeri kupnje putem Interneta u budućnosti. Može se uočiti kako su modaliteti kod namjere kupnje putem Interneta spojeni, što je bilo potrebno radi ispunjavanja pretpostavki Hi kvadrat testa.

Tablica 11: Rezultati o učestalosti kupnje putem Interneta i namjeri kupnje u budućnosti

Namjera kupovine putem Interneta * Učestalost kupovine putem Interneta Crosstabulation					
Count					
		Učestalost kupovine putem Interneta			Total
		Nikada	1 put mjesečno	Više puta mjesečno	
Namjera kupovine putem Interneta	Nemam namjeru	1	10	3	14
	Niti imam niti nemam	1	4	0	5
	Imam namjeru	5	74	13	92
Total		7	88	16	111

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz tablice 11 zanimljivo je uočiti kako 10 ispitanika koji su, u prosjeku, kupovali putem Interneta jedan put mjesečno, nemaju namjeru kupovine putem Interneta u budućnosti, što se vjerojatno može pripisati lošim iskustvima tijekom dosadašnje kupovine putem Interneta. Tablica 12 prikazuje rezultate Hi kvadrat testa.

Tablica 12: Rezultati hi kvadrat testa (H4)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,941[a]	4	0,568
Likelihood Ratio	3,060	4	0,548
Linear-by-Linear Association	0,010	1	0,920
N of Valid Cases	111		
a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32			

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz tablice može se uočiti kako je empirijska signifikantnost α* = 0,568, što je približno 5,68%. Budući da je empirijska signifikantnost veća od 5% može se donijeti zaključak kako ne postoji ovisnost između učestalosti kupnje putem Interneta i namjeri kupnje putem Internet u budućnosti. Na tragu ovih rezultata, **četvrta istraživačka hipoteza ne može se prihvatiti**.

Peta istraživačka hipoteza glasila je:

H5: Postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na dimenziju vrijednosti pri potrošnji.

Peta istraživačka hipoteza pretpostavlja da postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na dimenziju vrijednosti pri potrošnji koja prevladava kod online kupaca, pri čemu se promatra razlika između utilitarističke i hedonističke dimenzije vrijednosti. Na tragu novijih radova, koji su pokazali kako online kupci koriste Internet prvenstveno zbog utilitarističkih razloga poput cijene, uštede i udobnosti, očekuje se da će oni ispitanici koji imaju utilitarističku dimenziju vrijednosti imati veću namjeru kupnje putem Interneta.

S obzirom na prirodu prikupljenih podataka, peta istraživačka hipoteza testira se Kruskal-Wallis testom. Podaci o dimenziji vrijednosti pri potrošnji, koja karakterizira pojedinog ispitanika, preuzeti su iz odgovora na sedmo pitanje iz anketnog upitnika. U ovom pitanju ispitanici su morali odabrati jedan od tri ponuđena odgovora. Prvi ponuđeni odgovor glasio je „Kupujem putem Interneta jer mi je udobno kupovati od kuće, te ujedno štednim vrijeme“. Drugi ponuđeni odgovor glasio je „Kupujem putem Interneta jer me kupovina putem Interneta zabavlja i odmiče od moje dnevne rutine“. Oba ponuđena odgovora pružena su po uzoru na rad Overby i Lee

(2006), te se prvim odgovorom aproksimira utilitaristička dimenzija vrijednosti, a drugim odgovorom hedonistička dimenzija vrijednosti. Treći ponuđeni odgovor glasio je „Oboje navedeno“, čime se dala mogućnost da ispitanika karakteriziraju obje dimenzije vrijednosti pri potrošnji. Kao i ranije, odgovori na ovo pitanje, prije samog testiranja, kodirani su. Tablica 13 prikazuje rangove uzorka ispitanika prema dimenziji vrijednosti pri potrošnji, dok tablica 14 prikazuje rezultate provedenog Kruskal-Wallis testa.

Tablica 13: Rangovi namjere kupnje putem Interneta prema dimenziji vrijednosti

Ranks			
	Dimenzija vrijednosti pri potrošnji	N	Mean Rank
Namjera Kupovine putem Interneta	Utilitaristička dimenzija	60	51,37
	Hedonistička dimenzija	13	50,77
	Obje dimenzije	31	55,42
	Total	104	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Tablica 14: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H5)

Test Statistics[a]	
	Namjera kupovine putem Interneta
Chi-Square	,656
df	2
Asymp. Sig. (2-tailed)	**,720**
a Kruskal Wallis Test b Grouping Variable: Dimenzija vrijednosti pri potrošnji	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz tablice 14 može se vidjeti kako empirijska signifikantnost testa α* iznosi 0,720 što je približno 7,2%. Budući da je empirijska signifikantnost α*, veća od 5% (α* > 5%), može se donijeti zaključak kako ne postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u zadanim uzorcima, odnosno da ne postoji statistički značajna razlika u namjeri kupovine putem Interneta između ispitanika s različitim dimenzijama vrijednosti pri potrošnji. Na ovom tragu, **peta istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u namjeri kupovine putem Interneta s obzirom na dimenziju vrijednosti pri potrošnji, ne može se prihvatiti.** Ovakvi rezultati su iznenađujući, ali se potencijalno mogu pripisati relativno velikom udjelu ispitanika koji su naveli kako kupuju putem Interneta i zbog udobnosti i uštede vremena, i zbog zabave i

odmaka od dnevne rutine, što znači da su kod istih prisutne obje dimenzije vrijednosti pri potrošnji.

Šesta istraživačka hipoteza glasila je:

H6: Postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na potrebu za taktilnim inputom (dodirom).

Šesta istraživačka hipoteza pretpostavlja kako postoji razlika u namjeri kupovine putem Interneta s obzirom na potrebu za taktilnim inputom. Konkretno, očekuje se kako će rezultati istraživanja pokazati kako će namjera kupovine putem Interneta biti veća kod onih ispitanika koji imaju manju potrebu za taktilnim inputom, što bi bilo u skladu s postojećim istraživanja.

S obzirom na prirodu prikupljenih podataka, šesta istraživačka hipoteza testira se Kruskal-Wallis testom. Podaci o potrebi za taktilnim inputom preuzeti su i kodirani iz treće tvrdnje posljednjeg anketnog pitanja. Ovisno o odgovorima na ovu tvrdnju ispitanici su podijeljeni u tri skupine i to: (1) nemam potrebu za taktilnim inputom, (2) niti imam niti nemam potrebu za taktilnim inputom, te (3) imam potrebu za taktilnim inputom. Tablica 15 prikazuje rangove uzorka ispitanika prema potrebi za taktilnim inputom, dok tablica 16 prikazuje rezultate provedenog Kruskal-Wallis testa.

Tablica 15: Rangovi namjere kupnje putem Interneta prema potrebi za taktilnim inputom

Ranks			
	Potreba za taktilnim inputom	N	Mean Rank
Namjera Kupovine putem Interneta	Nemam potrebu za taktilnim inputom	62	50,73
	Niti imam niti nemam potrebu za taktilnim inputom	35	67,93
	Imam potrebu za taktilnim inputom	14	49,54
	Total	111	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Tablica 16: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H6)

Test Statistics[a]	
	Namjera kupovine putem Interneta
Chi-Square	10,072
df	2
Asymp. Sig. (2-tailed)	**0,006**
a Kruskal Wallis Test b Grouping Variable: Potreba za taktilnim inputom	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz tablice 16 može se vidjeti kako empirijska signifikantnost testa α* iznosi 0,006 što je približno 0,6%. Budući da je empirijska signifikantnost α*, manja od 5% (α* < 5%), može se donijeti zaključak kako postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u zadanim uzorcima, odnosno da postoji statistički značajna razlika u namjeri kupovine putem Interneta između ispitanika s različitom potrebom za taktilnim inputom. Na ovom tragu, **šesta istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u namjeri kupovine putem Interneta s obzirom na potrebu za taktilnim inputom (dodirom), može se prihvatiti.**

Tablica 15 može pomoći u detaljnijoj interpretaciji dobivenih rezultata. Kao što se može vidjeti iz tablice 15, ispitanici koji nemaju potrebu za taktilnim inputom, kao i oni koji i imaju i nemaju potrebu, imaju veći prosječni rang namjere kupovine putem Interneta u odnosu na ispitanike koji imaju potrebu za taktilnim inputom. Stoga, može se očekivati kako će prve dvije skupine imati i veću namjeru kupovine putem Interneta. Dobiveni rezultati u skladu s prethodnim istraživanjima koja su također u vezu dovodila potrebu za taktilnim inputom i namjeru kupovine putem Interneta.

Konačno, sedma istraživačka hipoteza glasila je:

H7: Postoji razlika u namjeri kupovine putem Interneta s obzirom na važnost reputacije prodavača.

Konačno, sedma istraživačka hipoteza pretpostavlja kako postoji razlika u namjeri kupovine putem interneta s obzirom na važnost reputacije prodavača. Konkretno, očekuje se da će rezultati istraživanja pokazati da će oni ispitanici kojima u pravilu uvijek kupuju od prodavača s dobrom reputacijom imati i veću namjeru kupovine putem Interneta.

Podaci o važnosti reputacije prodavača preuzeti su iz odgovora na petu tvrdnju iz posljednjeg anketnog pitanja. Ovisno o odgovorima na ovo pitanje ispitanici su grupirani u tri skupine i to: (1) reputacija prodavača nije važna, (2) reputacije prodavača niti je važna niti nije važna, te (3) reputacija prodavača je važna. Hipoteza je također testirana Kruskal-Wallis testom. Tablica 17 prikazuje rangove uzorka ispitanika prema važnosti reputacije prodavača, dok tablica 18 prikazuje rezultate provedenog Kruskal-Wallis testa.

Tablica 17: Rangovi namjere kupnje putem Interneta prema važnosti reputacije prodavača

Ranks			
	Važnost reputacije prodavača	N	Mean Rank
Namjera Kupovine putem Interneta	Reputacija prodavača nije važna	13	7,12
	Reputacija prodavača niti je važna niti nije važna	5	28,50
	Reputacija prodavača je važna	93	64,31
	Total	111	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Tablica 18: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H7)

Test Statistics[a]	
	Namjera kupovine putem Interneta
Chi-Square	57,024
df	2
Asymp. Sig. (2-tailed)	**,000**
a Kruskal Wallis Test b Grouping Variable: Važnost reputacije prodavača	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz tablice 18 može se vidjeti kako empirijska signifikantnost testa α* iznosi 0,000 što je približno 0%. Budući da je empirijska signifikantnost α*, manja od 5% (α* < 5%), može se donijeti zaključak kako postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u zadanim uzorcima, odnosno da postoji statistički značajna razlika u namjeri kupovine putem Interneta ovisno o važnosti reputacije prodavača za ispitanike. Na ovom tragu, **sedma istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u namjeri kupovine putem Interneta s obzirom na važnost reputacije prodavača, može se prihvatiti.**

Tablica 17 može pomoći u detaljnijoj interpretaciji dobivenih rezultata. Naime, kao što se može vidjeti iz tablice 17 skupina ispitanika kojima je reputacija prodavača važna (budući da uvijek u pravilu kupuju od prodavača koji ima reputaciju) imaju daleko veći prosječni rang u odnosu na ostale dvije skupine ispitanika. Iz navedenog se može zaključiti kako će upravo ovi ispitanici imati i veću namjeru kupovine putem Interneta.

4.4. Osvrt na provedeno istraživanje i smjernice za buduća istraživanja

U ovom dijelu rada prezentirani su rezultati provedenog anketnog istraživanja. Istraživanje je provedeno nad studentima Sveučilišta u Splitu tijekom listopada 2018. godine, a konačan uzorak sadržavao je ukupno 111 ispitanika. Rezultati istraživanja pokazali su kako u dobivenom uzorku:

- prevladavaju žene,
- ispitanici u dobi od 24 do 26 godina,
- studenti ekonomije,
- studenti koji studiraju redovito, bez plaćanja školarine, te
- ispitanici prosječnih i ispod prosječnih primanja njihova kućanstva.

Kada je u pitanju kupovina putem Interneta, rezultati istraživanja pokazali su kako u dobivenom uzorku prevladavaju ispitanici koji:

- putem Interneta kupuju, u prosjeku, jedan put mjesečno,
- putem Interneta kupuju uglavnom zbog udobnosti i uštede vremena, te da
- putem Interneta kupuju uglavnom odjeću i elektroničke proizvode.

Konačno, tvrdnje o kupovini putem Interneta otkrile su kako najveći broj ispitanika:

- ne povezuje online kupovinu s rizikom zlouporabe osobnih podataka,
- vjeruje, na temelju prijašnjeg iskustva, kako je kupovina putem Interneta sigurna,
- ne mora nužno dotaknuti proizvod kako bi stvorili opću ocjenu proizvoda,
- kupuje s web stranice poduzeća kojeg poznaje većina ljudi,
- kupuje od poduzeća koje ima dobru reputaciju, te
- planira kupovati putem Interneta u budućnosti.

Podaci dobiveni anketnim istraživanjem iskorišteni su za testiranje istraživačkih hipoteza. U radu je testirano ukupno sedam istraživačkih hipoteza.

Prva istraživačka hipoteza pretpostavljala je kako postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na spol. Hipoteza je testirana Mann-Whitney U-testom, a rezultati istraživanja su pokazali kako žene imaju veću namjeru kupovine putem Interneta, čime je prva istraživačka hipoteza prihvaćena.

Druga istraživačka hipoteza pretpostavljala je kako ne postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na razinu dohotka. Hipoteza je testirana Kruskal-Wallis testom, te je hipoteza prihvaćena. Drugim riječima, razlike u razinama prosječnog mjesečnog dohotka kućanstava ispitanika nisu se pokazale statistički značajnima za namjeru kupovine putem Interneta.

Treća istraživačka hipoteza pretpostavljala je kako postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na percipirani rizik online kupovine. Hipoteza je testirana Kruskal-Wallis testom. Rezultati testiranja pokazali su kako će oni ispitanici koji su neodređeni kada je u pitanju percepcija rizičnosti Internet trgovine, kao i oni koji smatraju da ne postoji rizik imati veću namjeru kupovine putem Interneta, u odnosu na ispitanike koji smatraju da određeni rizik postoji, čime je treća istraživačka hipoteza također prihvaćena.

Četvrta istraživačka hipoteza pretpostavljala je kako postoji ovisnost između učestalosti kupovine putem Interneta i namjere kupnje putem Interneta u budućnosti. Četvrta istraživačka hipoteza testirana je Hi-kvadrat testom, koji je pokazao kako ovisnost zapravo ne postoji, čime se četvrta istraživačka hipoteza nije mogla prihvatiti.

Peta istraživačka hipoteza pretpostavljala je kako postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na dimenziju vrijednosti pri potrošnji, te je testirana Kruskal-Wallis testom. Rezultati istraživanja pokazali su kako ne postoji statistički značajna razlika u namjeri kupovine putem Interneta između ispitanika s različitim dimenzijama vrijednosti pri potrošnji, čime se ova hipoteza nije mogla prihvatiti. Ovi rezultati pripisani su relativno velikom udjelu ispitanika u uzorku kod kojih su prisutne obje promatrane dimenzije vrijednosti pri potrošnji.

Šesta istraživačka hipoteza pretpostavljala je kako postoji razlika u namjeri kupnje putem Interneta s obzirom na potrebu za taktilnim inputom (dodirom). Hipoteza je testirana Kruskal-Wallis testom koji je pokazao kako ova razlika zaista postoji, čime je šesta istraživačka hipoteza prihvaćena. Naime, rezultati istraživanja pokazali su kako će oni ispitanici koji nemaju potrebu

za taktilnim inputom, kao i oni koji i imaju i nemaju, imati veću namjeru kupovine putem Interneta, u odnosu na one ispitanike koji imaju potrebu za taktilnim inputom.

Konačno, **sedma istraživačka hipoteza** pretpostavljala je kako postoji razlika u namjeri kupovine putem Interneta s obzirom na važnost reputacije prodavača. Sedma istraživačka hipoteza testirana je Kruskal-Wallis testom, te je prihvaćena. Naime, rezultati istraživanja pokazali su kako će oni ispitanici kojima je reputacija prodavača imati veću namjeru kupovine putem Interneta u odnosu na ispitanike kojima reputacija prodavača nije važna.

Provedenim istraživanjem postignut je glavni cilj ovog rada, odnosno detektirane su one determinante namjere kupovine putem Interneta prisutne kod hrvatskih kupaca. To su spol, percepcija rizika, potreba za taktilnim inputom, te reputacija prodavača. Međutim, istraživanje nije bez ograničenja. Istraživanje je provedeno nad uzorkom studenta Sveučilišta u Splitu. Prvo ograničenje istraživanja je to što je sami uzorak relativno malen u odnosu na ukupan broj studenata na Sveučilištu u Splitu. Također, ovim istraživanjem nisu obuhvaćeni studenti sa svih sastavnica. Dodatno, rezultati istraživanja možda bi se razlikovali da je istraživanje provedeno nad studentima svih Sveučilišta u Hrvatskoj, što naravno prelazi mogućnosti ovog rada. Nadalje, nisu samo studenti online kupci. Stoga preporuke za buduća istraživanja idu u smjeru ili obuhvaćanja većeg broja studenata sa svih sastavnica i/ili svih Sveučilišta u zemlji, ili općenito širenja uzorka neovisno o tome jesu li ispitanici studenti ili ne.

5. ZAKLJUČAK

Internet se može nazvati „mrežom svih mreža“ budući da predstavlja javno dostupnu globalnu mrežu koja povezuje milijune računala. Broj korisnika ove mreže raste praktički eksponencijalnom brzinom. Naime, 1993. godine tek 0,3% svjetske populacije koristilo je Internet, da bi u 2016. godini postotak populacije koja koristi Internet iznosio 45,8%. Danas, Internet omogućuje, ne samo razmjenu podataka, već omogućuje i cijeli niz drugih usluga poput obrazovanja, financijskih transakcija, traženja i obavljanja poslova, razonode, kupovine i sl.

Internet kupovina predstavlja proces kojim kupci kupuju proizvode ili usluge u realnom vremenu izravno od prodavača, bez posredničke usluge, putem Interneta. Online trgovina, e-trgovina, Internet trgovina, web trgovina ili pak virtualna trgovina su razni izrazi koji se koriste u kontekstu Internet kupovine. Internet kupovina dio je elektroničke odnosno e-trgovine, a uključuje dvije strane, prodavača i kupca, te se često naziva i Business-to-Consumer trgovinom. Internet kupovina u svijetu bilježi rast po svim pokazateljima, od broja online kupaca do udjela u BDP-ima zemalja. Ovo ne čudi budući da Internet kupovina ima broje prednosti nad offline kupovinom među kojima se naročito može istaknuti brzina, mogućnost kupnje u bilo koje doba dana ili noći, mogućnost lakše usporedbe raznih ponuđača, te mogućnost povoljnije kupnje.

Mnogi autori smatraju kako ne postoje značajne razlike između tradicionalnog (odnosno offline) i online procesa donošenja odluke o kupovini, te da je jedina razlika između istih kupovno okruženje i marketinška komunikacija. Međutim, recentni radovi i modeli donošenja odluke o kupnji ističu kako razlika postoji, te da tu razliku čini dodatna faza u procesu donošenja odluke o kupnji, koja se naziva fazom izgradnje povjerenja.

Do sada nakupilo mnoštvo istraživanja kojima je primarni cilj bio identificirati i analizirati faktore koji mogu oblikovati ili utjecati na online ponašanje kupaca, odnosno na njihovu odluku o kupovini. U ovom radu praćen je model MIAC koji determinante koje utječu na namjeru kupovine putem Interneta dijeli na pet osnovnih skupina i to: (1) karakteristike kupaca, (2) karakteristike proizvoda odnosno usluge, (3) karakteristike medija, (4) karakteristike prodavača, te (5) karakteristike okoline. Svaka od ovih skupina sastoji se od većeg broja determinanti koje su se u postojećim istraživanjima pokazale važnima za namjeru online kupovine. Ovaj model činio je potrebnu osnovu za provedbu istraživanja u ovom radu.

Istraživanje o determinantama namjere kupnje putem Interneta povedeno je korištenjem online anketnog upitnika nad studentima Sveučilišta u Splitu. Istraživanje je provedeno tijekom

listopada 2018. godine, a konačan uzorak sadržavao je ukupno 111 ispitanika. U dobivenom uzorku prevladavale su žene, ispitanici u dobi od 24 do 26 godina, studenti ekonomije, studenti koji studiraju redovito bez plaćanja školarine, te ispitanici prosječnih ispodprosječnih primanja kućanstva. Nadalje, u dobivenom uzroku prevladavali su oni ispitanici koji putem Interneta kupuju, u prosjeku, jedan put mjesečno, najčešće kupuju odjeću i elektroničke proizvode, pri čemu je glavni razlog njihove kupnje putem Interneta uglavnom udobnost i ušteda vremena. Konačno, tvrdnje o kupovini putem Interneta otkrile su kako najveći broj ispitanika ne povezuje online kupovinu s rizikom zlouporabe osobnih podataka, vjeruje, na temelju prijašnjeg iskustva, kako je kupovina putem Interneta sigurna, ne mora nužno dotaknuti proizvod kako bi stvorili opću ocjenu proizvoda, kupuje s web stranice poduzeća kojeg poznaje većina ljudi, kupuje od poduzeća koje ima dobru reputaciju, te planira kupovati putem Interneta u budućnosti. Testiranje istraživačkih hipoteza pokazalo je kako su spol, percepcija rizika, potreba za taktilnim inputom, te reputacija prodavača ključne determinante kupovine putem Interneta.

LITERATURA

1. Akman, I. i Rehan, M. (2014). Online purchase behavior among professionals: a sociodemographic perspective for Turkey. *Economic research-Ekonomska istraživanja, 27(1),* 689-699.
2. Allen, I.E. i Seaman, J. Changing course: Ten years of tracking online education in the United States. Sloan Consortium. PO Box 1238, Newburyport, MA 01950.
3. Bae, S. i Lee, T. (2011). Gender differences in consumers perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research, 11(2),* 201-214.
4. Baeva, A.Y. (2011). Online consumer behavior: Web experience element sin online clothing market, [Internet], raspoloživo na: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17951/1/Online%20Consumer%20Behavior%20Anelina%20Baeva.pdf, [21.09.2018.].
5. Bhatnagar, A. i Ghose, S. (2004). Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics. *Journal of Retailing, 80,* 22-228.
6. Bai, B., Law, R. i Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management, 27(3),* 391-402.
7. Bian, X. i Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing, 45(1/2),* 191-216.
8. Bimber, B. (2000). Measuring the gender gap on the Internet. *Social science quarterly,* 868-876.
9. Brown, M., Pope, N. I Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing, 37(11/12),* 1666-1684.
10. Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research, 1-16.*
11. Chan, G., Cheung, C., Kwong, T., Limayem, M. i Zhu, L. (2003). Online consumer behavior: a review and agenda for future research. *BLED 2003 Proceedings, 43.*
12. Chiang, K.P. i Dholakia, R.R. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Psychology, 13(1-2),* 177-183.
13. Citrin, A.V., Stem, D.E., Spangenberg, E.R. i Clark, M.J. (2003). Consumer need for tactile input: An Internet retailing challenge. *Journal of Business Research, 56(11),* 915-922.
14. CTI Reviews, (2016). Business, Principles, Guidelines and Practices: Business, Business, 2. izdanje. *Cram101 Textbook Reviews.*
15. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet research. 14(2),* 116-126.
16. ECOMMERCE FOUNDATION (2016). Global B2C E-Commerce Report 2016, [Internet], raspoloživo na: https://www.asendia.at/application/files/9514/8664/1553/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016_Full_version.pdf, 20.09.2018.],

17. Ganguly, B., Dash, S.B., Cyr, D. i Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business, 8(4-5),* 302-330.
18. Garbarino, E. i Strahilevitz, M. (2004). Gender differences on the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research, 57(7),* 768-775.
19. Hahn, K. i Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived Internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distributing Management, 37(2),* 261-141.
20. Hausman, A.V. i Siekpe, J.S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research, 62(1),* 5-13.
21. Hernandez, B., Jimenez, J. i Jose Martin, M. (2011). Age, gender and income: do they moderate online shopping behavior? *Online Information Review, 35(1),* 113-133.
22. Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. i Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management, 1(1-2),* 45-71.
23. Karimi, S. (2013). A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor cross sector analysis, doctoral dissertation, *Manchester Business School*.
24. Katawetawaraks, C. i Wang, C.L. (2011). Online shopper behavior: influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research Volume, 1(2),* 66-74.
25. Kim, J. i Lennon, S.J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumer's emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing, 7(1),* 33-35.
26. Kotha, S., Rajgopal, S. i Rindova, V. (2011). Reputation building and performance: An empirical analysis of the top-50 pure Internet firms. *European Management Journal, 19(6),* 571-586.
27. Kotler, P., Wong, W., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga, 4. izdanje, *MATE*, Zagreb.
28. Kunić, D. (2017). Izvješće o stanju digitalizacije u svijetu za 2017. godinu, [Internet], raspoloživo na: https://medium.com/@daliborkunic/izvje%C5%A1%C4%87e-o-stanju-digitalizacije-u-svijetu-za-2017-godinu-752b1cae56ed, [02.07.2018.].
29. Kwon, W.S. i Noh, M. (2010). The influence of prior experience and age on mature consumers perception and intention on Internet apparel shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 14(3),* 335-349.
30. Levitt, S.D. i Dubner, S.J. (2005). Frikonomija, Stanek d.o.o., Varaždin.
31. Lian, J.W. i Yen, D.C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior 37*, 133-143.
32. Li, N. i Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 Proceedings, 74.*
33. Liener, B.M., Cerf, V.G., Clark, D.D., Kahn, R.E., Kleinrock, L., Lynch, D.C. i Wolff, S. (2009). A brief history of the Internet, *ACM SIGCOMM Computer Communication Review, 39(5),* 22-31.
34. Lin, L.Y. i Chen, C.S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study

of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing, 23(5),* 248-26.
35. Miyazaki, A.D. i Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risk for online shopping. *Journal of Consumer Affairs, 35(1),* 27-44.
36. Moon, J., Chadee, D. i Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research, 61(1),* 31-39.
37. Mueller, S.L., Thomas, A.S. i Jaeger, A.M. (2002). National entrepreneurial potential: The role of culture, economic development, and political history. In *Advances in Comparative International Management, 14*, 221-257.
38. Niranjanamurty, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., i Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, 26.
39. OECD, (2011). OECD Guide to Measuring the Information Society 2011. OECD Publishing, [Internet], raspoloživo na: http://dx.doi.org/10.1787/10.1787/9789264113541-en, [20.06.2018.].
40. Ono, H. i Zavodny, M. (2003). Gender and the Internet. *Social Science Quarterly, 84(1),* 111-121.
41. Overby, J.F. I 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.
42. Palumbo, F. I Herbig, P. (1998). International marketing tool: The Internet. *Industrial Management and Data Systems, 39*, 253-261.
43. Panian, Ž. (2000). Elektroničko trgovanje. *Sinergija*, Zagreb.
44. Park, D.H., Lee, J. i Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce, 11(4)*, 125-148.
45. Plummer, J.T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *The Journal of Marketing*, 33-37.
46. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009). e-marketing, 2. izdanje. *Ekonomski fakultet u Osijeku*, Osijek.
47. Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review, 7(1),* 58-65.
48. Tarafdar, M. i Vaidya, S.D. (2006). Challenges in the adoption of E-commerce technologies in India: The role of organization factors. *International Journal of Information Management, 26*, 428-441.
49. Trocchia, P.J. i Janda, S. (2000). A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals. *Journal of Consumer Marketing, 17(7),* 605-616.
50. Tuthill, L. (2016). E-commerce and the WTO, [Internet], raspoloživo na: https://www.wto.org/english/forums_e/business_e/1_1_TUTHILL.pdf, [20.06.2018.].
51. UNCTAD, (2015). Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries, [Internet], raspoloživo na: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf, [20.09.2018.].

52. UNCTAD, (2017). UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2017, [Internet], raspoloživo na: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d09_en.pdf, [25.06.2017.].
53. Zhou, L.D. i Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research, 8(1)*, 41-62.
54. Wasserman, I.M. i Richmond-Abbott, M. (2005). Gender and the internet: cause of variation in access, level, and scope of use. *Social Science Quarterly, 8681)*, 252-270.

PRILOZI

Anketni upitnik

Poštovane studentice i studenti,

Pred Vama je anketni upitnik čiji je cilj spoznaja determinanti namjere kupovine putem Interneta. Rezultati ankete koristiti će se za potrebe izrade diplomskog rada. Vaši odgovori su anonimni, te se neće analizirati na razini pojedinačnih odgovora.

Hvala na Vašem vremenu,

Paula Alviž

---

1. Spol
a) Muški
b) Ženski

2. Dob
a) 18-20 godina
b) 21-23 godina
c) 24-26 godina
d) 27 godina i više

3. Na kojem fakultetu studirate?
a) Ekonomski fakultet
b) Medicinski fakultet
c) Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje
d) Građevinski fakultet
e) Ostalo_____

4. Kako studirate?
a) Redoviti studij bez plaćanja školarine
b) Redoviti studij uz plaćanje školarine
c) Izvanredni studij

5. Kolika je razina prosječnih mjesečnih prihoda Vašeg kućanstva?
a) Do 2.000 kn
b) Do 4.000 kn
c) Do 6.000 kn
d) Do 8.000 kn
e) Do 10.000 kn
f) Do 15.000 kn
g) Do 20.000 kn
h) Više od 20.000 kn

---

6. Kupujete li proizvode/usluge putem Interneta?
a) Nikada ne kupujem putem Interneta (molim Vas idite na posljednje pitanje).
b) Kupujem, u prosjeku, jednom mjesečno.
c) Kupujem, u prosjeku, više puta mjesečno.

7. Zaokružite tvrdnju koja najbolje opisuje razlog zbog kojeg kupujete putem Interneta.
a) Kupujem putem Interneta jer mi je udobno kupovati od kuće, te ujedno štedim vrijeme.
b) Kupujem putem Interneta jer me kupovina putem Interneta zabavlja i odmiče od moje dnevne rutine.
c) Oboje navedeno.

8. Koju vrstu proizvoda najčešće kupujete putem Interneta?
a) Knjige
b) Elektroničke proizvode (mobiteli, računala i sl.)
c) Odjeću
d) Namještaj
e) Ulaznice
f) Parfeme
g) Hranu
h) Ostalo: _____

---

8. **Molim Vas da na skali od 1 do 5 iskažete svoje slaganje sa sljedećim tvrdnjama:**(1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – lažem se, 5 – u potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5
Online kupovina nije povezana s rizikom zlouporabe osobnih podataka.					
Bazirano na mom prijašnjem iskustvu, vjerujem da je kupovina putem Interneta sigurna.					
Moram dotaknuti proizvod kako bi stvorio/la opću ocjenu proizvoda.					
Kada kupujem putem Interneta, u pravilu, uvijek kupujem s web stranice poduzeća kojeg većina ljudi poznaje.					
Kada kupujem putem Interneta, u pravilu, uvijek kupujem od poduzeća koje ima dobru reputaciju.					
Planiram kupovati putem Interneta u budućnosti.					

POPIS TABLICA

Tablica 1: Tradicionalna vs, Internet kupovina 10
Tablica 2: Prednosti i nedostaci kupovine putem Interneta 19
Tablica 3: Mjerenje determinanti korištenih u anketnom upitniku 31
Tablica 4: Tvrdnje vezane uz kupovinu putem Interneta 36
Tablica 5: Rangovi namjere kupovine putem Interneta prema spolu 38
Tablica 6: Rezultati Mann-Whitney U-testa (H1) 38
Tablica 7: Rangovi namjere kupnje putem Interneta prema razini dohotka 39
Tablica 8: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H2) 40
Tablica 9: Rangovi namjere kupnje putem Interneta prema percepciji rizika 41
Tablica 10: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H3) 41
Tablica 11: Rezultati o učestalosti kupnje putem Interneta i namjeri kupnje u budućnosti 42
Tablica 12: Rezultati hi kvadrat testa (H4) 43
Tablica 13: Rangovi namjere kupnje putem Interneta prema dimenziji vrijednosti 44
Tablica 14: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H5) 44
Tablica 15: Rangovi namjere kupnje putem Interneta prema potrebi za taktilnim inputom 45
Tablica 16: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H6) 46
Tablica 17: Rangovi namjere kupnje putem Interneta prema važnosti reputacije prodavača 47
Tablica 18: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H7) 47

POPIS SLIKA

Slika 1: Razvoj interneta 6
Slika 2: Područja elektroničke trgovine 11
Slika 3: Tradicionalni model donošenja odluke o kupovini 16
Slika 4: model donošenja odluke o kupovini (kupovina putem Interneta) 17
Slika 5: Okvir online ponašanja kupaca 20
Slika 6: Karakteristike kupaca kao determinante namjere kupnje putem interneta 21
Slika 7: Temeljne dimenzije kulture prema Hofstede-u 28

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Postotak svjetske populacije koja koristi Internet..... 7
Graf 2: Sigurni Internet poslužitelji po 1 mil. stanovnika, u 000 (SAD, EU i Svijet) 12
Graf 3: Procijenjeni broj online kupaca po svjetskim regijama, u mil..... 13
Graf 4: Procijenjeni broj online kupaca po svjetskim regijama, u mil..... 14
Graf 5: Sigurni Internet poslužitelji po 1. mil. stanovnika, u tisućama, (RH) 15
Graf 6: Postotak populacije koji je kupovao online u posljednjih 12 mjeseci, (EU i RH) 15
Graf 7: Struktura ispitanika prema spolu i dobi 31
Graf 8: Struktura ispitanika prema fakultetu i načinu studiranja 32
Graf 9: Struktura ispitanika prema razini prosječnog mjesečnog dohotka kućanstva 33
Graf 10: Struktura ispitanika prema učestalosti kupovanja putem Interneta 33
Graf 11: Struktura ispitanika prema razlozima kupovine putem Interneta 34
Graf 12: Struktura ispitanika prema proizvodima koji se najčešće kupuju..... 35

SAŽETAK

Cilj ovog istraživanja bio je detektirati determinante namjere kupovine putem Interneta kod hrvatskih potrošača. U tu svrhu provedeno je online anketno istraživanje, koje je provedeno nad studentima Sveučilišta u Splitu, u listopadu 2018. godine. Konačan uzorak sadržavao je ukupno 111 ispitanika. U dobivenom uzorku prevladavale su žene, ispitanici u dobi od 24 do 26 godina, studenti ekonomije, studenti koji studiraju redovito bez plaćanja školarine, te ispitanici prosječnih ispodprosječnih primanja kućanstva. Nadalje, u dobivenom uzroku prevladavali su oni ispitanici koji putem Interneta kupuju, u prosjeku, jedan put mjesečno, najčešće kupuju odjeću i elektroničke proizvode, pri čemu je glavni razlog njihove kupnje putem Interneta uglavnom udobnost i ušteda vremena. Konačno, tvrdnje o kupovini putem Interneta otkrile su kako najveći broj ispitanika ne povezuje online kupovinu s rizikom zlouporabe osobnih podataka, vjeruje, na temelju prijašnjeg iskustva, kako je kupovina putem Interneta sigurna, ne mora nužno dotaknuti proizvod kako bi stvorili opću ocjenu proizvoda, kupuje s web stranice poduzeća kojeg poznaje većina ljudi, kupuje od poduzeća koje ima dobru reputaciju, te planira kupovati putem Interneta u budućnosti. Testiranje istraživačkih hipoteza pokazalo je kako su spol, percepcija rizika, potreba za taktilnim inputom, te reputacija prodavača ključne determinante kupovine putem Interneta.

Ključne riječi: Internet kupovina, ponašanje kupaca, proces donošenja odluke o kupovini.

SUMMMARY

The aim of this research was to detect the determinants of intent to purchase via the Internet in Croatian consumers. For this purpose, an online survey was conducted, on students of the University of Split, in October 2018. The sample contained a total of 111 subjects. In the resulting sample women were dominated, subjects aged 24 to 26 years, students of economics, students studying regularly without paying tuition, and subjects of average and below average income levels of their households. Furthermore, sample was dominated by those respondents who buy online, on average, one time per month, most often buy clothes and electronic products, while the main reason for their online purchases is mostly comfort and time savings. Finally, claims on internet purchases have revealed that the largest number of respondents do not associate online purchases with the risk of misuse of personal data; believe, based on previous experience, that internet purchases are safe; don't' need to necessarily touch the product in order to create a general product score;, purchase from a company web site that most people know; buys from a company that has a good reputation; and plans to shop online in the future. The research hypothesis testing showed that gender, risk perception, the need for tactile input, and the reputation of sellers are key determinants of the intent to purchase via Internet.

Keywords: Internet purchases, customer behavior, purchasing decision process.