

PONAŠANJE POTROŠAČA U ON-LINE KUPOVNIM SITUACIJAMA: PERCIPIRANI RIZIK

Komlenović, Vedran

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:685187>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-07-02**

Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**PONAŠANJE POTROŠAČA U ON-LINE
KUPOVNIM SITUACIJAMA: PERCIPIRANI
RIZIK**

Mentor:

Prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović

Student:

Vedran Komlenović

Br. Indeksa: 4195230

Split, rujan 2020.

SADRŽAJ:

1.UVOD.....	3
1.1.Definicija problema i cilj rada.....	3
1.2.Metode rada.....	3
1.3.Struktura rada.....	3
2.PONAŠANJE POTROŠAČA.....	5
2.1.Čimbenici ponašanja potrošača.....	6
2.1.1.Društveni čimbenici.....	6
2.1.2.Psihološki čimbenici.....	7
2.1.3.Situacijski čimbenici.....	8
2.1.4.Osobni čimbenici.....	8
3.PERCIPIRANI RIZIK.....	12
3.1.Pojam percepcije.....	12
3.2.Pojam rizika.....	14
3.3.Percipirani rizik.....	15
4.E-TRGOVINA I UTJECAJ PERCIPIRANOG RIZIKA U ON-LINE KUPOVNIM SITUACIJAMA.....	16
4.1.Određivanje pojma elektroničko poslovanja.....	16
4.2.Elektroničko trgovanje.....	16
4.3.Percipirani rizik u on-line kupovnom okruženju.....	17
4.3.1.Financijski rizik.....	18
4.3.2.Funkcionalni rizik.....	18
4.3.3.Vremenski rizik.....	18

4.3.4.Rizik dostave.....	19
4.3.5.Društveni rizik.....	19
4.3.6.Informacijska sigurnost.....	19
5. ISTRAŽIVANJE NA TERENU.....	20
5.1.E-trgovina u Hrvatskoj.....	20
5.2 Metodologija istraživanja.....	20
5.3.Rezultati istraživanja.....	21
5.3.1.Financijski rizik.....	21
5.3.2.Funkcionalni rizik.....	22
5.3.3.Vremenski rizik.....	23
5.3.4.Rizik dostave.....	24
5.3.5.Društveni rizik.....	25
5.3.6.Informacijska sigurnost.....	26
5.3.7. Usporedba percipiranih rizika.....	27
5.3.8.Navike i stavovi o on-line kupovini studenata.....	28
5.3.9.Demografski čimbenici.....	30
6.ZAKLJUČAK.....	32
LITERATURA.....	33
POPIS GRAFIKONA I SLIKA.....	35
PRILOG: Anketni upitnik.....	36
SAŽETAK.....	40
SUMMARY.....	40

1.UVOD

1.1.Definicija problema i cilj rada

Razvoj interneta je snažno utjecao na marketinšku struku u cijelom svijetu te je omogućio tvrtkama da prošire svoje poslovanje kroz internetsku prodaju. Kupcima diljem svijeta su dostupni razni proizvodi i usluge. Ljudi mogu kupovati i prodavati bilo što, bilo gdje i bilo kada. Vrlo visoka učestalost korištenja interneta kao mjesta za kupovinu zahtijeva bolje razumijevanje i predviđanje navika kupaca da bi se što bolje dizajnirale internetske stranice koje bi odgovorile na potrebe kupaca. Unatoč snažnom rastu on-line kupovine, sve se češće negativni aspekti povezuju s ovakvom vrstom kupovine. U online trgovini, za razliku od fizičke, postoji određeni strah i manjak povjerenja jer se proizvod ili usluga ne može evaluirati zbog toga što ne postoji nikakav opipljiv ili stvaran način provjere proizvoda kao ni razgovor licem u lice s trgovcem. Također, privatnost i sigurnost utječu na online kupovinu. Sve su to razlozi otežane razmjene preko medija velikog potencijala, Interneta, koju kočte različite vrste percipiranih rizika. Prvi zadatak eliminiranja "kočnice" je identifikacija percipiranih rizika te njihova snaga utjecaja na pojedinu populaciju sa svojim kulturološkim i ostalim tragovima koji ju definiraju. **Cilj rada** je identificirati percipirane rizike koji utječu na online kupovinu među populacijom studenata u Hrvatskoj. Također, ispitati njihove navike i stavove o online kupovini.

1.2.Metode rada

Prilikom izrade rada korišteni su sekundarni podaci tj. provesti će se "istraživanje za stolom". Također, uz sekundarne podatke prikupljeni su i primarni podaci terenskim istraživanjima putem anketnog upitnika, na prigodnom uzorku.

1.3.Struktura rada

Rad je podijeljen u 6 tematskih cjelina:

- U prvoj, uvodnoj cjelini iznosi se problematika on-line kupovine kroz kratak uvid u uzroke percipiranog rizika. Uz to definiraju se ciljevi istraživanja kao i metode i struktura rada.
- Duga cjelina se prožima glavnim teoretskim odrednicama ponašanja potrošača u kojima se opisuju čimbenici ponašanja potrošača.
- Zatim, u trećoj cjelini, slijedi definiranje percipiranog rizika uz pojašnjenje pojmova percepcije i rizika.

- U četvrtoj cjelini, nakon općenitog gledišta na percipirani rizik opisuje se srž e-trgovine i percipirani rizik u on-line okruženju. Poblje se objašnjavaju prednosti on-line trgovine kao i nedostaci koji dovode do različitih vrsta percipiranog rizika.
- U petom, empirijskom dijelu istraživanja biti će prezentirani aktualni podaci digitalizacije u Hrvatskoj. Također, opisuje se metodologija istraživanja te se navode i rezultati.
- Kroz šesti dio se sa zaključkom objedinjuje rad kao suvisla cjelina. Na samom kraju je pregled korištene literature te prilozi i sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku kao i prikaz ankete.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Prilikom svake kupovine vidljivi su različiti, a opet toliko slični obrasci ponašanja na temelju kojih su se s vremenom razvili različiti pristupi promatranja potrošača. Prema Previšić i Došen (2004) ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluge. U skladu navedenim, može se zaključiti kako ponašanje potrošača uključuje sve prije-kupovne, kupovne i poslije-kupovne psihološke i fizičke aktivnosti. Prema Kesić, T. (2006) ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice koji uključuje i poslije-prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslije-prodajno ponašanje.

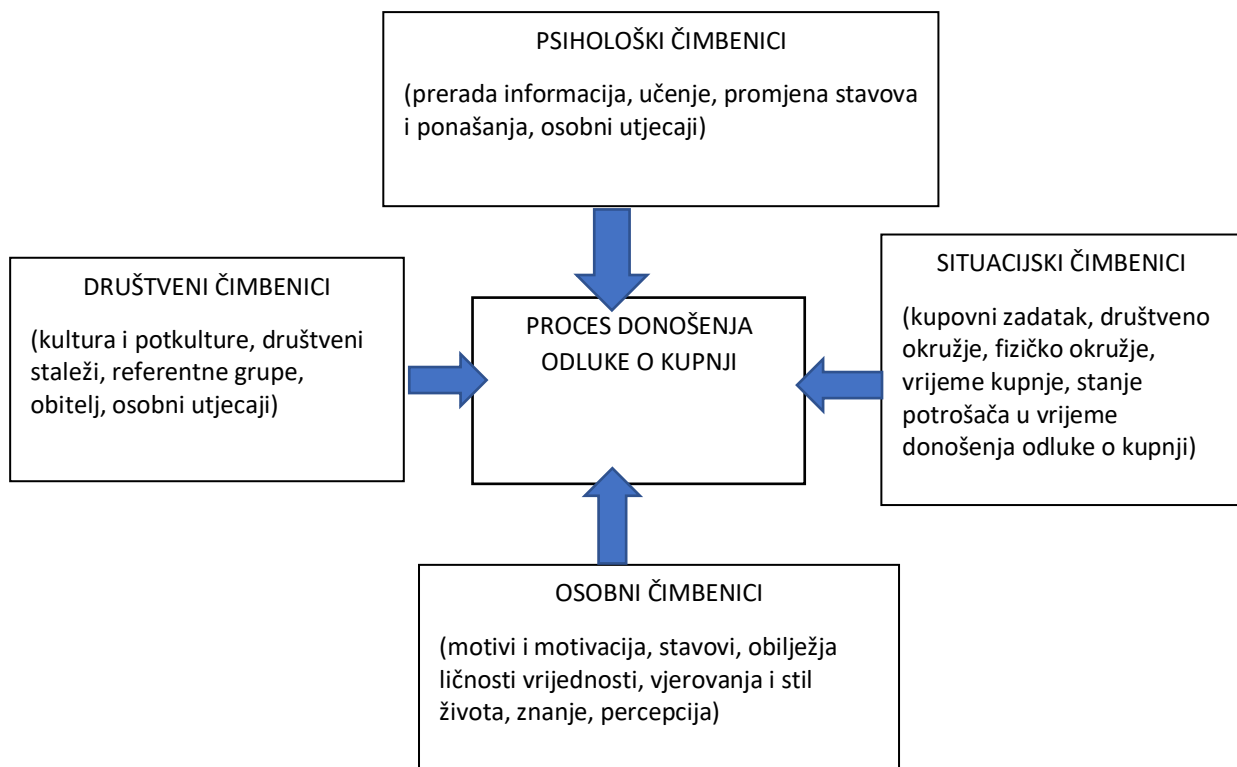
U području marketinga, stručnjacima je posebno veliki izazov proučavanje ponašanja potrošača. Proučavanje ponašanje potrošača je još i veći izazov kada se potrošača stavlja u takav kontekst još od njegove najranije dobi. Prema Knežević i Bilić (2015) potrošač je osoba koja kupuje ili konzumira proizvode ili usluge stvorene u određenom gospodarskom sustavu na određenom tržištu. Na temelju Solomon et al. (2015) pretpostavka je da se razumijevanje ponašanja potrošača isplati te marketinški stručnjaci mogu pristupiti zadovoljenju želja i potreba samo u mjeri u kojoj razumiju ljude ili organizacije koji će koristiti proizvode koji se pokušavaju prodati.

Prema Meler i Dukić (2007) sedam temeljnih značajki ponašanja treba uzimati u obzir, te ih opisuju na sljedeći način:

1. Ponašanje potrošača je motivirano,
2. Uključuje mnogo različitih aktivnosti,
3. Predstavlja proces,
4. Mijenja se u vremenu i svojoj kompleksnosti,
5. U sebi sadrži različito moguće uloge,
6. Pod utjecajem je vanjskih činitelja,
7. Različito je od čovjeka do čovjeka.

2.1. Čimbenici ponašanja potrošača

U ovom poglavlju rada posebno se želi obratiti pažnja na temeljne čimbenike koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača, utjecaj na odluke potrošača prilikom kupnje, ukazati na procese kojima se ostvaruje osnovni cilj (zadovoljenja želja i potreba potrošača) te približiti potencijalnim prijedlozima za poduzimanje adekvatnih marketinških strategija. Nekoliko je bitnih čimbenika što utječu na odluke u kupnji, među kojima su od posebne važnosti situacijski, društveni, osobni čimbenici i psihološki procesi kupaca.



Slika 1: Čimbenici utjecaja odluke o kupnji

Izvor: Izrada autora prema Previšić, Došen, str. 99

2.1.1. Društveni čimbenici

Prema Kesić (2006:173) društveni čimbenici su „vanjski čimbenici koji utječu na potrošačevo ponašanje. Proces donošenja odluka o kupovini ovisi o: kulturi, socijalizaciji, društvenom staležu, utjecaju društvene grupe, obitelji i situacijskim čimbenicima“. Kotler, P. (2014) tvrdi kako kulturni čimbenici najviše utječu na ponašanje potrošača. Osobito su bitne uloge koje imaju kultura i/ili supkultura kupca i društveni sloj.

Prema Previšić i Došen (2004) kultura se odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva sve što ih okružuje. Bitno je naglasiti da se sve navedeno prenosi na nadolazeće generacije. Kultura ima specifičan, a prihvatljiv utjecaj na ponašanje potrošača karakterističnih za određenu kulturu. Društveni staleži predstavljaju skupine ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje, a razlikuju se prema socioekonomskom statusu i sežu od najvišeg do najnižeg staleža, pri čemu ih dijele odrednice poput dohotka, naobrazbe i zanimanja, imovine, naslijeđa i slično. Referentne grupe će imati utjecaj na ponašanje potrošača ukoliko vrijednosti, vjerovanja i norme potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju. No, treba istaći kako potrošač ne mora biti član referentne grupe kako bi osjetio njezin utjecaj. Obitelj je pak temeljna referentna skupina čijim se članom postaje rođenjem, a najveći utjecaj se primjećuje u ranoj mladosti. Osobni utjecaji najčešće uključuju utjecaj osobe s kojom potrošač često i blisko surađuje, a može se poistovjetiti osjećajem oponašanja neke osobe (ili pripadnika referentne grupe) čiji je potrošač član ili to tek želi postati.

2.1.2. Psihološki čimbenici

Prema analizi Previšić i Došen (2004), psihološki procesi obuhvaćaju:

- preradu informacija, čime se svaki primljeni stimulans prerađuje u korisnu informaciju za trenutno ili kasnije korištenje,
- promjenu stavova i ponašanja koji predstavljaju krajnji cilj marketinških aktivnosti,
- osobne utjecaje što obuhvaća utjecaje koji dolaze do izražaja u grupama, prvenstveno primarnima,
- učenje kao jedan od psiholoških procesa koji ima signifikantan utjecaj na ponašanje potrošača. Za marketing je učenje od velikog značenja jer pojačava potražnju za proizvodom s kojim se povezuju pozitivna iskustva.

Za Solomon et al. (2015) od posebnog je značaja promatranje tzv. instrumentalnog uvjetovanja. To isto je još poznato pod nazivom operantno uvjetovanje, a označava ona stanja pojedinčeva naučena ponašanja čiji je rezultat pozitivni ishod, dok istovremeno nauči izbjegavati ona čiji su ishodi negativni. Instrumentalno učenje se događa na tri načina:

- pozitivno potkrepljenje – koje se pojavljuje u obliku nagrade, čime se reakcija pojačava i pri tome se uči odgovarajuće ponašanje,

- negativno potkrepljenje – čime se također uči određeno ponašanje, ali u ovim slučajevima jača reakcije izbjegavanja negativnih ishoda,
- posljednji način objašnjava situacije u kojima je pojedinac naučio izbjegavati neugodnost, ipak postoji popraćeno neugodno stanje koje je shvaćeno kao kazna, čime se utvrđuje učenje o neponavljanju takvih postupaka.

2.1.3. Situacijski čimbenici

Prema Kesić, T. (2006) situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupnji. Njih karakterizira povezanost sa specifičnom situacijom, vremenom i prostorom, a da su pritom potpuno neovisni od obilježja potrošača.

Prema Previšić i Došen, u njih se ubrajaju:

- kupovni zadatak, koji opisuje razloge ulaska u kupnju, pri čemu treba razlikovati višu od niže vrijednosti proizvoda koji je cilj kupnje te radi li se o poklonu ili je kupnja „za sebe“,
- društveno okruženje, čime se misli na fizičku prisutnost drugih osoba prilikom donošenja odluke o kupnji ili je pak samostalna kupnja u pitanju i/ili fizičko okruženje, u kontekstu doživljenih uvjeta prilikom kupnje, uglavnom misleći na ugođaj interijera, osvjetljenje, glazbu, raspored ili čak gužve u prodavaonici,
- vrijeme kupnje, promatrajući dio dana te uopće termine kada je moguće kupnju obaviti,
- psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupnji, točnije njegovo raspoloženje koje će donijeti jednu od odluka: kupiti, odgoditi kupnju ili uopće ne kupiti

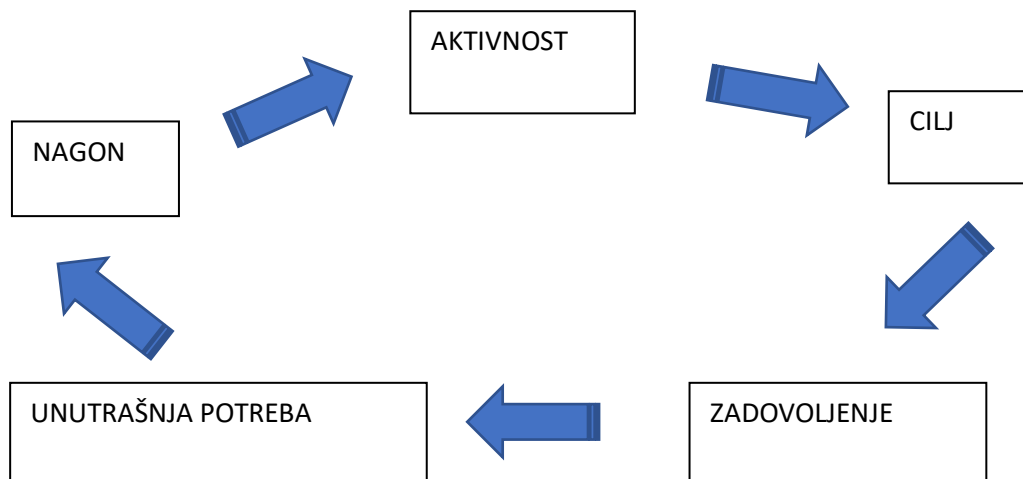
2.1.4. Osobni čimbenici

Kesić (2006) smatra kako prilikom kupnje na osobni izbor utječu četiri osnovna psihološka čimbenika te navodi da su to: motivacija, percepcija, učenje, uvjerenja i stavovi. Svaki pojedinac na dnevnoj bazi želi zadovoljiti jako puno potreba, od kojih su neke zahtjevnije a neke manje zahtjevne. Naravno, među njima se razlikuju i važnije od manje važnih, što povlači za sobom imanje određenog rasporeda tj. redoslijeda koji treba slijediti u zadovoljenju tih potreba. Potrebe (npr. glad) će postati izvor motivacije (jesti svaki čas) kada dosegnu zadovoljavajuću razinu intenziteta za određenog pojedinca te utjecati na njegovo potrošačko ponašanje.

Osobni čimbenici su određeni svojevrsnima psihološkim osobinama koje se odražavaju na ponašanje, a osnovni su prema Grbac i Lončarić (2010):

1. Motivi i motivacija

Motiv predstavlja potrebu ili želju povezanu s postizanjem nekog cilja, dok se motivacija definira kao proces pokretanja ljudskog organizma prema određenom cilju. Sljedećom shemom prikazan je motivacijski ciklus koji ukazuje na ponovnu potrošačku aktivnost.



Slika 2: Motivacijski ciklus

Izvor: izrada autora prema Grbac, Lončarić, (2010), str 95

2. Stavovi.

Pod ovim se pojmom podrazumijeva, prema Grbac i Lončarić (2010) „stečena, relativno trajna i stabilna organizacija pozitivnih i negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu“. Potrošač se ne rađa sa stavovima, već se oni stvaraju iskustvom, tijekom potrošačkog ciklusa, ali i pod utjecajem referentnih skupina, osobnog iskustva i informacija o pojavama. Formiranje stava je također pod utjecajem informiranosti o proizvodu.

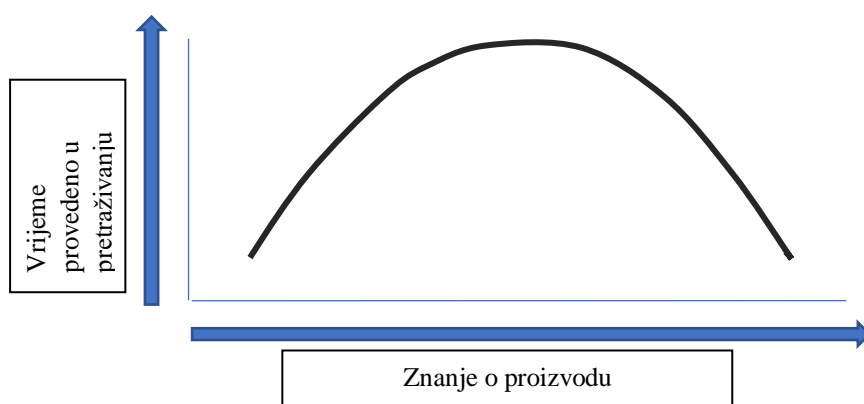
Prema Kesić (2006), stavovi potrošača su od velikog značaja, te predstavljaju sklonost potrošača pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvode, usluge ili različite pojave i situacije. Većina tvrtki svoj proizvodni asortiman pokušava uskladiti i razvijati proizvode i usluge sukladno stavovima potrošača, umjesto da pokušavaju mijenjati njihove stavove. Potrošači formiraju stavove prema osobnom, a također ponekad i prema tuđem iskustvu. Relevantni stavovi potrošača prilikom kupovine proizvoda ili usluga rezultat su kako osobnog iskustva s proizvodom, tako i usmenih informacija primljenih od drugih (referentne grupe, obitelj i prijatelji), ali i prema stupnju izloženosti u oglašavanju masovnih medija, interneta, društvenih mreža i ostalih oblika marketinške promocije.

3. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Koncept ličnosti podijeljen je prema sljedećim karakteristikama: jedinstvenost, postojanost i trajnost. Obilježja ličnosti su od velike važnosti koji utječe na ponašanje potrošača te istraživanja ličnosti i psiholoških procesa u odnosu na ponašanje potrošača zauzima širok interes za marketinške stručnjake. Ličnost potrošača definirana je kao postojano obilježje pojedinca koje uvjetuje sličnu reakciju na stimulanse okruženja, te obilježja ličnosti obuhvaćaju značajke pojedinca koje utječu na njegove oblike ponašanja, razmišljanja i emocija, čime određuju stupanj njegove prilagodljivosti različitim situacijama u životu. Osobne vrijednosti potrošača karakteriziraju trajna vjerovanja o poželjnom krajnjem stanju postojanja te definiraju kakvo je ponašanje normalno za pojedinca (za razliku od društvenih vrijednosti). Kesić (2006) navodi da se stil života neke osobe, odnosno način življenja, opisuje njenim interesima, aktivnostima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca.

4. Znanje

Znanje je skup informacija pohranjenih u memoriji potrošača. Kada se govori o ponašanju potrošača, znanje predstavlja skup informacija koje su pohranjene u memoriji potrošača, te ima vrlo važnu ulogu u ponašanju potrošača. Kod donošenja odluke o kupovini znanje potrošača o proizvodu je presudno, potrošač raspolaže određenim informacijama o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima i uvjetima kupnje, cijenama kao i uvjetima prodaje i slično. Solomon et al (2015) potrošačevo prethodno znanje ističu kao vrlo bitan element u procesu kupnje. Prethodno pretraživanje informacija o nekom proizvodu te količina stečenog znanja imat će oblik obrnutog slova U (vidjeti sliku 3). Zaključak je ipak kako će pretraživanju i stjecanju znanja biti skloniji oni potrošači kod kojih postoji umjereno poznavanje proizvoda.



Slika 3: Odnos između vremena provedenog u pretraživanju i znanja o proizvodu

Izvor: vlastita obrada prema Solomon et al (2015)

5.Percepcija.

Gledano prema Grbac i Lončarić (2010.) to je psihički proces kojim pojedinac prima stimulanse i daje im značenje. Kesić (2006.) pak naglašava kako je percepcija važan proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informacije u njima razumljivu sliku. Percepcija potrošača o određenom proizvodu, kao i o tvrtki, potrebama i željama koje se nastoje zadovoljiti, ima veliki utjecaj pri donošenju odluke o kupovini nekog proizvoda ili usluge. S obzirom na potrebe ovog rada, u sljedećim poglavljima preciznije će se dati objašnjenja percepcije te rizika, a u konačnici i njihov međusobni odnos.

Svi navedeni čimbenici po Kesić (2006) čine osnovne uvjete u kojima se razvija i formira ponašanje pojedinca. Ti uvjeti predstavljaju relativno stabilne čimbenike u danom trenutku, no mogu doživjeti preobrazbu i promjene tijekom duljeg vremenskog razdoblja. Grbac i Lončarić (2010) nastavno ističu kako je veliki broj raznolikih utjecaja na ponašanje potrošača, no postoji tek određeni broj onih utjecajnih čimbenika koji su uistinu pod nadzorom marketinških stručnjaka. Smatraju kako su mnogi drugi čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača još uvijek skriveni od očiju javnosti, dok istovremeno predstavljaju nove izazove za marketinške stručnjake.

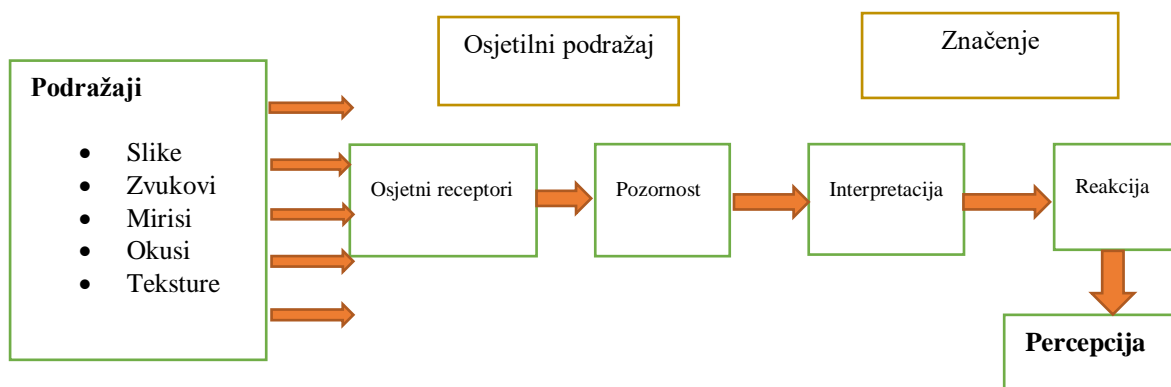
Prema Grbac B., Meler, M. (2007) proces donošenja odluke o kupovini obuhvaća već navedene čimbenike i ide slijedom:

- Spoznaja potrebe
- Traženje informacija
- Prerada informacija
- Vrednovanje alternativa
- Kupovina
- Poslije kupovno vrednovanje.

3.PERCIPIRANI RIZIK

3.1.Pojam percepcije

Prema Solomon et al (2015) percepcija je proces kojim se odabiru, organiziraju i interpretiraju poticaji. Poticaji, točnije osjetilni podražaji, izazivaju neposrednu reakciju osjetilnih receptora kao što su oči, usta, uši, nos ili prsti na neke osnovne podražaje svjetla, boje i zvuka. U smislu proučavanja percepcije treba se zadržati na fokusu onoga što se dodaje ili oduzima dobivenim osjetilnim podražajima nakon što su im dodijeljena značenja.



Slika 4: Opći pregled procesa percepcije

Izvor: izrada autora prema Solomon et al (2015), str 118.

Prema Kesić (2006) percepcija ima ogromno značenje za razumijevanje ponašanja potrošača. Percepcija je proces kojim pojedinac prima stimulanse iz okruženja i daje im smisao na osnovi prethodnog učenja, pamćenja, očekivanja, fantazija, uvjerenja i svoje ličnosti.

Nadalje, prema Gutić i Barbir (2009), glavni zadatak percepcije je organiziranje podataka iz osjetila. Mozak često objekte dijeli u skupine, po načelima kao što je načelo bliskosti (objekti koji su u bliže), načelo sličnosti (slični objekti nalazit će se u posebnoj skupini), načelo zatvaranja (mozak će automatski zatvoriti „rupe“ kako bi percipirao poznati oblik).

Prema Solomon et al. (2015), organizirani skup vjerovanja i osjećaja naziva se shema, iz kojih proizlaze interpretacije ili pretpostavke temeljene na percepciji. Predmeti koji su međusobno slični grupirani su prema značenju, a shema kojoj je predmet dodijeljen presudna je odrednica kasnije evaluacije tog predmeta.

Proces percepcije moguće je raščlaniti na sljedeće stadije:

1. Osnovna kategorizacija za izoliranje osnovnih karakteristika podražaja.

2. Provjera obilježja prilikom čega se koriste određeni znakovi putem kojih se donosi odluka o shemi u koju se uklapa određen proizvod.
3. Provjera odabira u kojoj se odabire shema, prema osobnom interesu potrošača.
4. Zaključivanje odabira znači donošenje odluke o potvrdi da je odabran proizvod koji točno odgovara željenoj shemi.

Tendencija ilustriranja procesa percepcije ukazuje na važnost shvaćanja procesa pozicioniranja proizvoda što je konačno dovelo i do uporabe vrlo korisnog alata za pozicioniranje – percepcijske mape. Pomoću njih marketinški stručnjaci dolaze do odgovora na neka presudna strateška pitanja, prije čega su svakako identificirali relevantne dimenzije te uz pomoć potrošača smjestili konkurente unutar tog prostora.

Prema Kesić (2009) selektivnost pažnje, koja ovisi o raznim faktorima kao na primjer: motivu, cilju, prethodnim znanjima i vrijednostima, stavovima, pomaže potrošaču u potraživanju proizvoda i usluga. Potraživanje je obično usmjereno prema ponašanju i stavovima pojedinca o proizvodima.

Perceptivna selekcija:

Prema Kesić (2006) čovjek je u okolini izložen različitim stimulansima, ali može ih uočiti samo nekoliko. Često se u okolini nalaze stimulansi koje je teško izbjeći.

Solomon et al. (2015) tvrde da zbog ograničene sposobnost mozga da obrađuje informacije, potrošači su vrlo selektivni prema onome čemu žele posvetiti pozornost. Potrošači zapravo prakticiraju jedan oblik psihičke ekonomičnosti, probiranja i odabiranja među podražajima, kako bi izbjegli zagušenost oglasnog prostora. Ta pojava sve više opterećuje potrošače i marketinške stručnjake. S jedne strane, stručnjaci za oglašavanje osjećaju kako povećanje broja oglasa u tradicionalnim medijima kao i onim manje tradicionalnim mjestima ugrožava kvalitetu njihova rada. S druge su strane i potrošači zasićeni. Sve više anketa ukazuje na potrebu za vrlo dobrim oglasom želi li se izbjeći dosada kod potrošača i zadržati njihova pozornost.

Prema Grbac i Lončarić (2010) faze u procesu percepcije su:

Faza izloženosti – potrošači su svakodnevno izloženi velikom broju podražaja, ali ne reagiraju na sve jednako, pri tomu pomaže selektivnost percepcije.

Faza pažnje – koja se može podijeliti na namjernu ili nenamjernu. Pri namjernoj pažnji, potrošač se namjerno izlaže kako bi ostvario svoje određene ciljeve. Nenamjerna pažnja predstavlja one situacije pri kojima su potrošači izloženi podražajima koje nisu tražili.

Faza razumijevanja – podrazumijeva potrošačevu nakanu da stvori kompletnu sliku temeljem primljenih podražaja. Mnogo je čimbenika koji utječu na razumijevanje kao što su motivacija, znanje, očekivanja, osobine, karakteristike proizvoda i slično.

Faza prihvaćanja – predstavlja fazu u kojoj podražaji utječu na razmišljanje osobe, a može se utjecati i na stavove ili znanja osobe. Prihvaćanje podražaja povezuje se s kognitivnim odgovorom koji podrazumijeva pozitivne ili negativne misli uzrokovane primljenim informacijama.

Faza zadržavanja – je konačna informacija koja se prenosi u dugoročno pamćenje, na temelju koje potrošači donose odluke o kupnji proizvoda. Prema vremenu zadržavanja može se podijeliti na senzorsko, kratkoročno i dugoročno.

3.2. Pojam rizika

Prema Vukičević i Odošić (2012) rizici su ponajprije izučavani u financijskoj znanosti, no unatoč tome ni financijska teorija nije dala jedinstveno prihvaćenu definiciju rizika, kao ni načine njegova mjerenja. Prema mnogim teoretičarima, rizik u svom općem obliku predstavlja neku vrstu nesigurnosti koja je povezana s budućim ishodom ili događajem. Odnos ljudi prema riziku je vrlo različit. U modernom dobu, premisa je kako moderni ljudi imaju averziju prema riziku, neki su spremni ulaziti u manje, a drugi u više rizika. Nadalje, valja napomenuti kako se ovdje govori o averziji prema svim vrstama rizika, što je karakteristika poduzeća i pojedinaca koji preferiraju što manje rizika. Za očekivati je kako će pojedinci za veću izloženost riziku tražiti i veći prinos od ulaganja.

Prema istim autorima, Vukičević i Odošić(2012:22) „Rizik predstavlja određenu nesigurnost, opasnost, neizvjesnost, gubitak, stavljanje „na kocku“, neki budući neizvjestan i slučajan događaj koji može imati neželjene posljedice.“

Nadalje, postoje dva alternativna pogleda na rizik u vrlo različitim disciplinarnim kontekstima: 1) kulturni i institucionalni pogled te 2) društvene vrednote i rizično društvo. Smatra se kako je rizik društveno konstruiran i dovodi se u vezu s kulturološkim percepcijama. Društvene institucije djeluju kada odgovaraju na različite opasnosti u okruženju, točnije u društvenom

kontekstu u kojem se održava percepcija rizika. Rizik je prema tome ugrađen u same kulturne vrednote i norme.

Solomon et al. (2015), između ostalog, ukazuje da je život današnjice okružen društvom rizika, misleći ponajprije na proizvodnju dobara koji sami po sebi proizvode više „lošega“ ili rizika samog po sebi, što će ih potrošači svakako morati uzimati u obzir prilikom donošenja odluka. Takvi su rizici povezani s postojećim procesima potrošnje, najčešće analogni kupnji hrane ili pića, kemikalijama u boji ili slojevima građevinskih materijala, a posebno su uočljivi uzastopnim skandalima što se izrazito negativno odražava na potrošačko povjerenje.

3.3.Percipirani rizik

Prema Kotler, P. (2014:312) „Potrošačeva odluka da modificira, odgodi ili izbjegne donošenje odluke o kupnji pod velikim je utjecajem jedne ili više vrsta percipiranog rizika:

1. Funkcionalni rizik - proizvod ne udovoljava očekivanjima.
2. Fizički rizik - proizvod predstavlja prijetnju fizičkom stanju ili zdravlju samog korisnika ili drugih osoba.
3. Financijski rizik - proizvod nije vrijedan cijene koja je za njega plaćena.
4. Društveni rizik – proizvod vas može dovesti u negodnu situaciju pred drugima.
5. Psihološki rizik – proizvod negativno utječe na mentalno stanje korisnika.
6. Vremenski rizik – podbacivanje proizvoda rezultira oportunitetnim troškom pronalaska drugog zadovoljavajućeg proizvoda."

U svom istraživanju Berteau, P.E., i Zait, A. (2013). navode kako se emocijom može objasniti veza između percipiranog rizika i tipa proizvoda. Naime, ako je proizvod nužno dobro tada je proces odabira marke proizvoda izložen manjim percipiranim rizikom. No ako je nužno dobro povezano s negativnom emocijom tada dolazi do snažne veze između percipiranog rizika i odabira proizvoda. Luksuzni proizvodi, s druge strane, imaju pozitivnu korelaciju sa percipiranim rizikom odnosno povećavaju razinu percipiranog rizika sa cijenom proizvoda. Odnos je i dalje isti kad se uvede i negativna emocija u analizu no dolazi do smanjena percipiranog rizika luksuznih dobara ako postoji pozitivna emocija prema određenoj marki.

Također, Berteau, P.E., i Zait, A. (2013). navode razliku između percipiranog rizika proizvoda i usluga. Dok su proizvodi opipljivi odnosno imaju fizičku prisutnost te ih je lako vizualizirati, u tom vidu, usluge stvaraju veliki problem trgovcima. Činjenica da usluge ne mogu biti

pregledane ili testirane prije kupnje stvara znatno veći percipirani rizik nego što je to slučaj kod proizvoda. Nadovezujući se na tu misao može se reći kako je kupnja usluga slična kupnji preko interneta.

4.E-TRGOVINA I UTJECAJ PERCIPIRANOG RIZIKA U ON-LINE KUPOVNIM SITUACIJAMA

4.1.Određivanje pojma elektroničkog poslovanja

Prema Panian (2013) elektroničko je poslovanje suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičkih i, posebice, internetskih tehnologija u svim ključnim odnosno jezgrenim poslovnim funkcijama i procesima.

Pojam elektroničkog poslovanja često se poistovjećuje sa pojmom elektroničkog trgovanja. Razlog toga je uvriježeno vjerovanje da se svako poslovanje u konačnici svodi na kupoprodaju nečega, odnosno trgovinu nečim. Panian (2013:13) se vodi prema definiciji razlikovanja e-trgovine i e-poslovanja koju je dao Andrew Bertels :„Elektroničko trgovanje uključuje razmjenu dobara i usluga između kupaca, poslovnih partnera i prodavatelja. Dobavljač u interakciji s proizvođačem, kupci s prodavačima, a otpremnici (špediteri) s distributerima. Elektroničko poslovanje čine svi ti elementi, ali također i operacije što se obavljaju „iza scene“ unutar same tvrtke. Takve su operacije, primjerice, upravljanje proizvodnjom, razvojem, cjelovitom korporacijskom infrastrukturom i proizvodima“.

Elektroničko poslovanje povećava brzinu i jednostavnost obavljanja poslovnih transakcija, što rezultira pojačanom konkurencijom.

4.2.Elektroničko trgovanje

Panian (2013) tvrdi kako se prodavač vlastitih dobara ili usluga koncentrira na svoju proizvodnju dok Web mjesto koristi samo kao kanal prodaje. S druge strane elektronički trgovac uglavnom ništa ne proizvodi sam, već nudi potrošačima ono što su proizveli drugi. To provodi putem svog Web mjesta on-line povezivanjem sa svojim dobavljačima a informacije, koje od njih dobiva, nerijetko marketinški doradene, plasirati će na tržište potencijalnim kupcima. Dakle, on-line trgovac je posrednik između izvornog proizvođača i krajnjeg kupca. Nadalje, e-trgovac stvara elektroničko tržište pa je njegova briga u velikoj mjeri usmjerena prema održavanju i podršci takvog tržišta.

Ovisno o predmetu trgovanja Panian (2013) razlikuje dva osnovna oblika elektroničkog trgovanja:

- Model trgovanja materijalnim i nematerijalnim dobrima i uslugama
- Model trgovanja kapitalom

Sve su popularniji oblici trgovanja na Internetu putem elektroničkih tržišta koji funkcioniraju prema načelima rada klasičnih burzi roba/usluga. Panian (2013) razlikuje dva važna oblika elektroničkog trgovanja iz ove klase:

- On-line aukcije- specifičan oblik posredovanja kod kojeg je uloga trgovca povezivanje ponuđača i potrošača, što je usluga koju vlasnik aukcijskog Web mjesta naplaćuje u obliku provizije.
- Trgovanje putem elektroničkih oglasnika- jedan od najznačajnijih oblika trgovanja koji se, uz malo uloženi sredstava i mali rizik od gubitaka, vodi logikom da tamo gdje ima puno posjetitelja ima i prilike za postizanje poslovnog uspjeha i zarade.

Moderniji i drugačiji pristup primjenjuje Stokes (2018.) koji e-trgovinu definira kao proces kupovine i prodaje proizvoda i usluga elektronički, uključujući novčana sredstva i podatke. E-trgovinu dijeli na 4 glavna tipa: B2C, B2B, C2C i C2B. Prodaja robe i usluga između dva poslovna subjekta poznata je kao "Business to Business" ili B2B. C2C je akronim engleskog pojma "Consumer to consumer", te se odnosi na potrošačevu prodaju proizvoda ili usluga drugim potrošačima. "Consumer to business" odnosno C2B se odnosi na potrošačevu prodaju proizvoda ili usluga proizvođačima. Najčešći oblik e-trgovine je B2C, "Business to consumer", koji se prožima kroz istraživanje ovog rada. Stokes (2018.) tvrdi kako se B2C bazira na radnji poduzeća da direktno prodaje proizvode i usluge potrošačima preko interneta. Kao dobar primjer takvog poduzeća je Amazon, najveće takvog tipa. Prednosti e-trgovine za poduzeća su brojna. Prodavači na malo mogu imati široki asortiman proizvoda dostupan kupcima bez fizičke trgovine. Također, distribucija proizvoda se vrši direktno kupcima što smanjuje troškove prijevoza proizvoda u trgovine.

4.3.Percipirani rizik u on-line kupovnom okruženju

Masoud (2013.) u svom istraživanju pronalazi srž problema percipiranog rizika. Tvrdi kako se usprkos brojnim koristima on-line trgovanja naspram tradicionalnog trgovanja i optimističnim predviđanjima za budući rast on-line kupovine, sve više posvećuje pažnje rizicima povezanim s ovakvom vrstom trgovanja. Kupci smatraju da su izloženi većem riziku pri on-line kupovini nego pri kupovini u tradicionalnoj trgovini. Percipirani rizik umanjuje spremnost kupca za kupovinu proizvoda i usluga on-line. Što je taj rizik veći, sve je veći i odvrćajući učinak na kupca i njegovu kupovinu. Sukladno Masoud (2013.) sve više autora je zabilježilo u svojim istraživanjima da percipirani rizik u on-line trgovanju ima negativni učinak na kupovne navike na internetu, stavove prema on-line trgovanju kao i na spremnost da se prihvati on-line

trgovanje. Kod on-line trgovanja maloprodajni kanal je internet. Rizik povezan s kanalom je veći nego rizik povezan s prodavačem kod on-line trgovanja. On-line kupovina je povezana s negativnim aspektima koji nisu prisutni kod tradicionalnog trgovanja, kao što su na primjer: nemogućnost kupca da direktno evaluiira kvalitetu proizvoda, nedostatak osobnog kontakta s prodavačem, utrošak uloženo vrijeme da se nauči koristiti internet, tjeskoba i stres kod kupaca koji se ne osjećaju sigurno koristiti internet, nedostatak interakcije i društvenog kontakta i sigurnost osobnih i financijskih podataka. Međutim, percepcija rizika nije identična za sve kupce. Dok neki kupci doživljavaju on-line kupovinu kao rizičnu, drugi cijene prednosti on-line kupovine, kao što su dostupnost informacija i jednostavniju mogućnost usporedbe proizvoda i cijena. Masoud (2013.) je u svom istraživanju izdvojio i opisao slijedeće rizike kao važne u donošenju odluke kupca prilikom on-line kupovine: financijski rizik, funkcionalni rizik, zdravstveni rizik, rizik kvalitete, rizik dostave, psihološki, društveni i rizik privatnosti, dizajn web stranice, kao i povjerenje u web stranicu. Navedeni rizici značajno utječu na odluku kupca za kupovinu preko on-line trgovine tvrdi Masoud (2013.). Ovaj rad ispituje u kojoj mjeri šest izabranih percipiranih rizika (financijski rizik, funkcionalni rizik, vremenski rizik, rizik dostave, društveni rizik i rizik informacijske sigurnosti) studentska populacija uzima u obzir prilikom on-line kupovine.

4.3.1. Financijski rizik

Neki kupci smatraju da internet nije dovoljno sigurno mjesto za korištenje svojih kreditnih kartica i osobnih podataka. Financijski rizik je percepcija da će određeni dio novca biti izgubljen ili morati biti alociran da bi proizvod prikladno radio. Također, definiran je kao potencijalni neto gubitak novca i uključuje kupčev strah od korištenja osobnih i financijskih podataka na internetu što je identificirano kao značajna prepreka pri odluci o on-line kupovini.

4.3.2. Funkcionalni rizik

Kupovina preko interneta otežava evaluaciju fizičkih proizvoda: kupci su primorani pouzdati se u donekle limitirajuće podatke i slike proizvoda na svojim računalima. Funkcionalni rizik je percepcija da kupljeni proizvod neće raditi ili neće ispuniti očekivanja kupca.

4.3.3. Vremenski rizik

Vremenski rizik je percepcija da će se morati dodatno utrošiti vrijeme i napor ako i kada se kupljeni proizvod bude morao vratiti ili zamijeniti.

4.3.4. Rizik dostave

Rizik dostave je povezan s potencijalnim gubitkom ili oštećenjem proizvoda prilikom dostave ili slanjem proizvoda na pogrešnu adresu. Kupce brine hoće li dostava biti zakašnjela zbog raznih okolnosti, kao na primjer da proizvođač neće dostaviti proizvod u dogovorenom terminu. Kupce je također strah hoće li proizvod biti oštećen prilikom pakiranja i transporta.

4.3.5. Društveni rizik

Društveni rizik je percepcija da kupljeni proizvod neće biti prihvaćen od strane obitelji i prijatelja. Kupci također strahuju da će izgubiti status u svojoj društvenoj grupi ukoliko kupljeni proizvod bude shvaćen kao neprikladan ili ako društvena grupa ne odobrava on-line kupovinu.

4.3.6. Informacijska sigurnost

Kupci na internet stranici mogu ocijeniti vrijednost pojedinog proizvoda kroz informacije o kvaliteti proizvoda, mogućnosti plaćanja i dostave te kvaliteti i učinkovitosti usluge. Međutim, ako ne postoje informacije o sigurnosnim mehanizmima prilikom plaćanja i unošenja osobnih podataka, to će otežati kupčevu odluku o on-line kupovini proizvoda. Informacijska sigurnost se definira kao osjećaj nesigurnosti kupca kako će online trgovina zaštititi privatnost osobnih podataka kupca.

5. ISTRAŽIVANJE NA TERENU

5.1. E-trgovina u Hrvatskoj

Prema izvješću European Commission (2020.); indeks društvene i gospodarske digitalizacije (DESI) 2017. godine, je iznosio 0.44, za Hrvatsku čime se svrstava na 24. mjesto od 28 država članica EU-a odnosno gotovo na začelje liste. Hrvatski se građani internetom koriste više od prosjeka EU28 i njihove se digitalne vještine kontinuirano razvijaju. Upotreba digitalnih tehnologija u poduzećima gotovo je na razini prosjeka EU-a te se polagano poboljšavaju digitalne javne usluge.

Nadalje, u istom izvješću se može pronaći podatak da u Hrvatskoj raste i broj korisnika koji kupuju robe i usluge putem interneta: 45% u 2017. godini, 44 % u 2016. te 40% godinu prije, te se vidi neprestan rast, no kako na razvoj digitalne ekonomije dijelom utječe i potrošnja građana na internetu, potrebno je daljnje poboljšanje ovog pokazatelja. Također, prema European Commission (2020.) u usporedbi s drugim Europljanima Hrvati se manje koriste uslugama e-bankarstva i e-trgovine.

5.2. Metodologija istraživanja

U svrhu ispunjenja cilja ovog rada bilo je potrebno sakupiti primarne podatke. Istraživanje na terenu se provelo online anketom preko Internet stranice Google obrasci. Glavni razlog odabira ove vrste ispitivanja je jednostavnost i dostupnost. Anketu je popunilo 124 ispitanika od kojih je 70,2% analizirano, tj. 87 studenata. Analizirani ispitanici su studenti na hrvatskim Sveučilištima. Korišten je prigodni uzorak. Anketa se sastojala od tri dijela. Prvim dijelom se nastojao saznati stupanj važnosti pojedinog percipiranog rizika. Referirajući se na provedeno istraživanje Masoud, Emad. (2013.): The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan odabrano je 6 vrsta percipiranih rizika kao značajne ograničavajuće faktore on-line kupovine. Ti rizici su: financijski rizik, funkcionalni rizik, vremenski rizik, rizik dostave, društveni rizik i informacijska sigurnost. Drugim dijelom ispitanice su navike i stavovi o on-line kupovini ispitanika. Treći dio je sadržavao demografska pitanja. Sva pitanja su zatvorenog tipa sa mogućnošću odabira jednog odgovora osim u pitanju gdje su ispitanici trebali odgovoriti jesu li studenti ili nekog drugog zanimanja. Također, pitana je i dob, razina obrazovanja, spol i prosječni mjesečni prihod. Prva skupa pitanja nudila su odgovore prema Likertovoj ljestvici, najčešće primjenjivanoj ljestvici za mjerenje stavova. U svakom pitanju ispitanik je trebao

izraziti stupanj slaganja, odnosno neslaganja sa stavom izraženim u tvrdnji. Bili su ponuđeni odgovori: 1-uopće se ne slažem, 2-uglavnom se ne slažem, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-uglavnom se slažem, 5-u potpunosti se slažem. Kao pokazatelj najčešćeg odgovora pojedinog pitanja i skupa pitanja pojedinog rizika korištena je aritmetička sredina. Iz nje se saznalo koja je vrsta percipiranog rizika najizraženija među studentskom populacijom. Kako bi se utvrdila ujednačenost mišljenja o pojedinom percipiranom riziku u svakom pitanju korišten je izračun standardne devijacije. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 16. rujna do 18. rujna 2020.

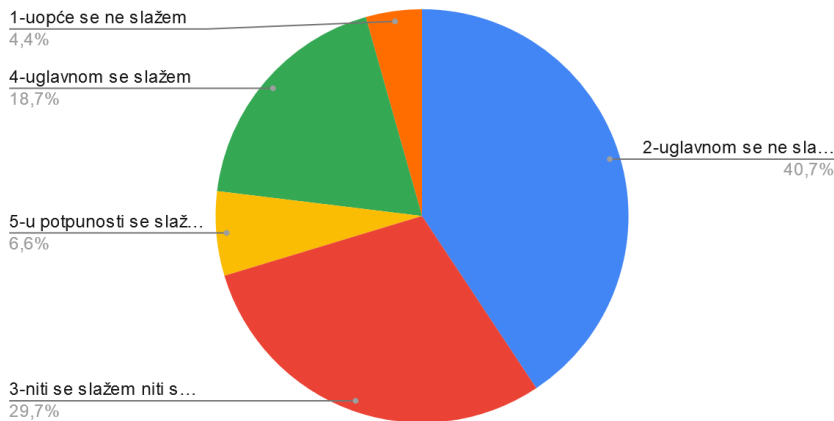
5.3. Rezultati istraživanja

S obzirom da se istraživanje baziralo na studentima rezultati su filtrirani prema zanimanju. Također, analiza je provedena na uzorku studenata. Ostali podaci su zanemareni jer usporedba studenata i "ostatka" uzorka ne bi donijela vjerodostojne rezultate.

5.3.1. Financijski rizik

Prvi set pitanja odnosio se na financijski rizik sa 5 postavljenih pitanja: on-line kupljen proizvod može biti nepotreban gubitak novca, smatram da podatci bankovne kartice nisu sigurni kod online kupovine, smatram da on-line kupovina ima nepredviđene troškove, smatram kako mi neće biti dostavljen proizvod vrijedan cijene koju sam za njega platio/la, nemam povjerenja u internet stranice preko kojih se obavlja on-line kupovina. U navedenoj skupini pitanja najveću prosječnu vrijednost (2,82) je dobio odgovor o sigurnosti podataka bankovne kartice. Najmanja prosječna vrijednost (2,44) dobivena je o povjerenju Internet stranice preko koje se obavlja Internet kupovina. Međutim može se primijetiti da su na sva pitanja dobiveni odgovori sličnih prosječnih vrijednosti što nam ukazuje da studenti pokazuju znatnu uniformnost u mišljenjima o karakteristikama percipiranog financijskog rizika. Prema ukupnom prosjeku od 2,66 primjetno je da studenti percipiraju financijski rizik kao umjereno bitan kod donošenja odluka o Internet kupovini. Kod standardne devijacije pojedinog pitanja dobiveni su slični rezultati te variraju oko 1.08 bez značajnih razlika. Po tome se može zaključiti da su ispitanici jednako slično odgovorili na sva pitanja o financijskom riziku tj. ne može se reći da se neko od pitanja ističe sa više ujednačenim mišljenjem ispitanika od drugog pitanja.

Smatram da podatci bankovne kartice nisu sigurni kod online kupovine



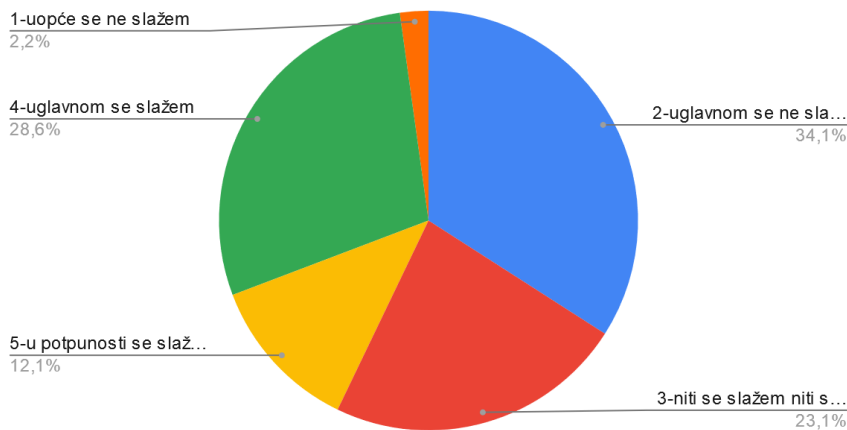
Grafikon 1: Smatram da podatci bankovne kartice nisu sigurni kod online kupovine

Izvor: vlastita obrada

5.3.2. Funkcionalni rizik

Drugi set pitanja odnosio se na funkcionalni rizik sa 5 postavljenih pitanja: bojim se da mi neće biti dostavljen proizvod jednake kvalitete kao što sam i naručio/la, ne mogu procijeniti kvalitetu proizvoda preko on-line kupovine, nalazim problem u tome što ne mogu dodirnuti ni pregledati proizvode, veličina može biti problem kod on-line kupovine odjeće, ne mogu isprobati odjeću preko on-line kupovine. Kod ovog seta pitanja može se primijetiti zanimljivija oscilacija među aritmetičkim sredinama. Najveća aritmetička sredina obilježava pitanje „Ne mogu isprobati odjeću preko on-line kupovine" je iznosa 4,43 te 4,15 za pitanje: „Veličina može biti problem kod on-line kupovine odjeće" iz čega se može zaključiti postojanje visoke percepcije funkcionalnog rizika studenata prilikom kupovine odjeće putem interneta. Također, uz standardnu devijaciju od 0.88 razvidno je kako su ispitanici bili složniji u odgovaranju navedenih pitanja nego li je to slučaj u ostalim pitanjima niza. Ukupni prosjek od 3,75 upućuje na zaključak kako studente više brine dostatna funkcionalnost proizvoda nego gubitak novca.

Bojim se da mi neće biti dostavljen proizvod jednake kvalitete kao što sam i naručio/la



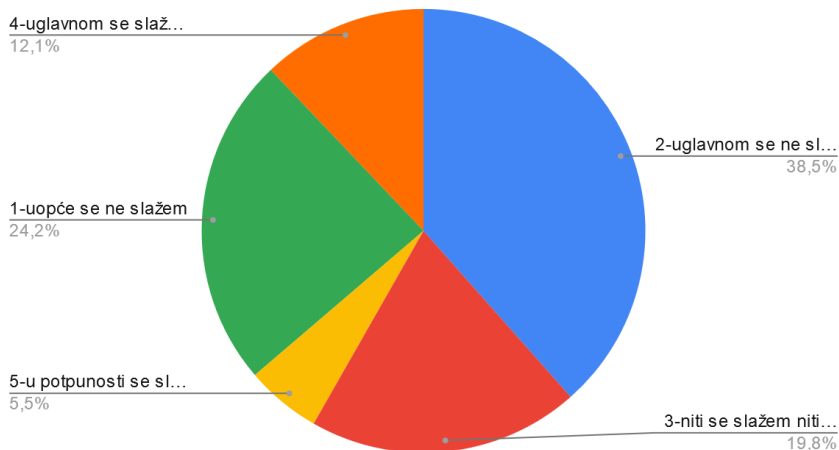
Grafikon 2: bojim se da mi neće biti dostavljen proizvod jednake kvalitete kao što sam i naručio/la

Izvor: vlastita obrada

5.3.3. Vremenski rizik

Kako bi se saznali rezultati percepcije vremenskog rizika postavljeno je 6 pitanja: on-line kupovina proizvoda može predstavljati gubitak vremena, teško je pronaći odgovarajuće internet stranice za on-line kupovinu, izgubim puno vremena u pronalasku proizvoda putem on-line kupovine, ne mogu čekati da proizvod koji sam kupio/la on-line bude dostavljen, previše je komplicirano obaviti on-line kupovinu, komunikacija s on-line trgovcem može oduzeti previše vremena. Iz dobivenih aritmetičkih sredina najviše se ističe ona iz pitanja: „Previše je komplicirano obaviti on-line kupovinu“. Naime, vrijednost aritmetičke sredine od 1,80 upućuje na zaključak da je studentima relativno jednostavno obaviti Internet kupovinu. Ostale vrijednosti variraju oko 2.5 te se može zaključiti da veći dio studenata percipira vremenski rizik bitnim. Standardna devijacija je slična kod svih pitanja koji se odnose na vremenski rizik.

On-line kupovina proizvoda može predstavljati gubitak vremena



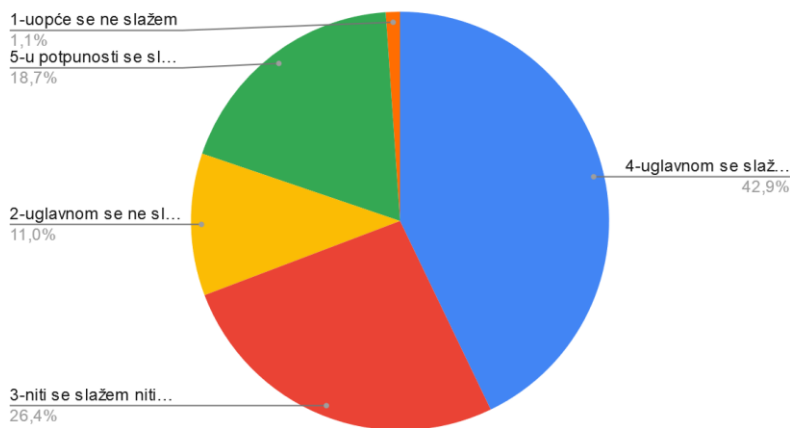
Grafikon 3: On-line kupovina proizvoda može predstavljati gubitak vremena

Izvor: vlastita obrada

5.3.4. Rizik dostave

Za određivanje percepcije rizika dostave postavljena su sljedeća pitanja: postoji mogućnost da proizvod koji sam naručio/la online neće biti dostavljen, dostava može doći na pogrešnu adresu, dostava neće biti obavljena u obećanom vremenskom okviru, nije jednostavno otkazati on-line narudžbu, povrat proizvoda kupljenog on-line može trajati dugo. Najveća vrijednost aritmetičke sredine (3,66) odnosi se na pitanje: „Povrat proizvoda kupljenog on-line može trajati dugo”, koja upućuje na zaključak da se većina ispitanika slaže sa tom izjavom. To se može potvrditi i sa najnižom standardnom devijacijom niza pitanja rizika dostave koji pokazuje da su ispitanici uglavnom slično odgovarali. S druge strane, pitanje: „Dostava može doći na pogrešnu adresu” ispitanici su obilježili kao tvrdnju s kojom se uglavnom ne slažu. Aritmetička sredina iznosi 2,64. Rizik dostave ima aritmetičku sredinu 3,08 kojeg karakterizira neutralnost.

Povrat proizvoda kupljenog on-line može trajati dugo



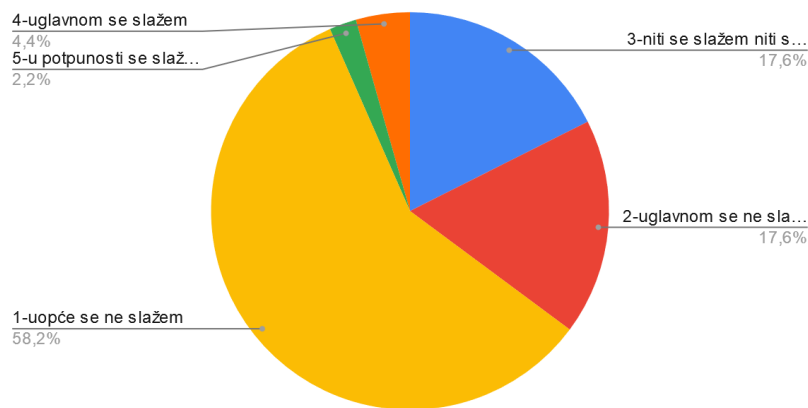
Grafikon 4: Povrat proizvoda kupljenog on-line može trajati dugo

Izvor: vlastita obrada

5.3.5.Društveni rizik

Kako bi se saznala percepcija društvenog rizika postavljena su sljedeća pitanja: On-line kupljen proizvod može uzrokovati neodobravanje obitelji, On-line kupljen proizvod može utjecati na sliku(imidž) ljudi s kojima se družim, On-line kupljen proizvod ne mora naići na odobravanje mojih prijatelja, On-line kupljen proizvod može dovesti do lošijeg mišljenja ljudi o meni. Odgovori društvenog rizika najneujednačeniji su naspram ostalih promatranih vrsta percipiranog rizika što se vidi po visokoj standardnoj devijaciji. Aritmetička sredina pitanja : „On-line kupljen proizvod ne mora naići na odobravanje mojih prijatelja" iznosi 3.32 sa visokom standardnom devijacijom iz čega se vidi da su ispitanici "šaroliko" odgovarali te da su različitog mišljenja. Pitanje:„ On-line kupljen proizvod može dovesti do lošijeg mišljenja ljudi o meni" ispitanici su složno odgovorili te prema aritmetičkoj sredini od 1.66 može se zaključiti kako studenti smatraju da on-line kupljen proizvod ne može dovesti do lošeg mišljenja o pojedincu. Isti je zaključak i za pitanje:„ On-line kupljen proizvod može utjecati na sliku(imidž) ljudi s kojima se družim". Najbliže aritmetičkoj sredini skupa pitanja o društvenom riziku je prvo pitanje:„ On-line kupljen proizvod može uzrokovati neodobravanje obitelji" vrijednosti 2,25 te možemo zaključiti kako studenti uglavnom ne percipiraju društveni rizik značajno ograničavajućim faktorom pri online kupnji.

On-line kupljen proizvod može utjecati na sliku(imidž) ljudi s kojima se družim



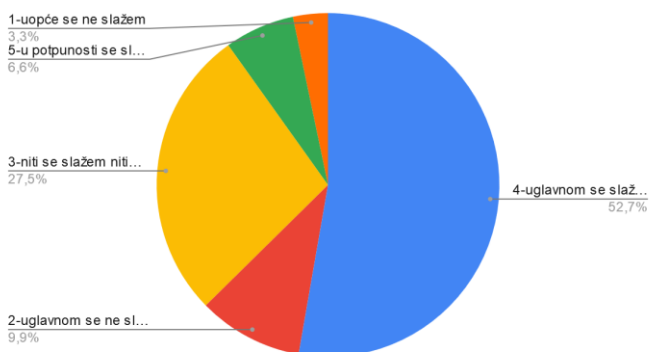
Grafikon 5: On-line kupljen proizvod može utjecati na sliku(imidž) ljudi s kojima se družim

Izvor: vlastita obrada

5.3.6. Informacijska sigurnost

Sljedeća su pitanja postavljena o informacijskoj sigurnosti: on-line trgovina će zaštititi moje osobne informacije, osjećam se sigurno dok kupujem u on-line trgovini, ugodno se osjećam tijekom kupnje u on-line trgovini, on-line trgovina mi pruža sve potrebne informacije, vjerujem on-line trgovini dok kupujem proizvod. Zanimljivo kako je u svim pitanjima gotovo jednaka aritmetička sredina sa niskom standardnom devijacijom. Može se zaključiti kako se, budući da aritmetička sredina u prosjeku iznosi 3,45, studenti relativno sigurno osjećaju otkrivajući svoje informacije tijekom on-line kupnje. Također, niskoj standardnoj devijaciji se pripisuje složenost i ujednačenost odgovora studenata o informacijskoj sigurnosti.

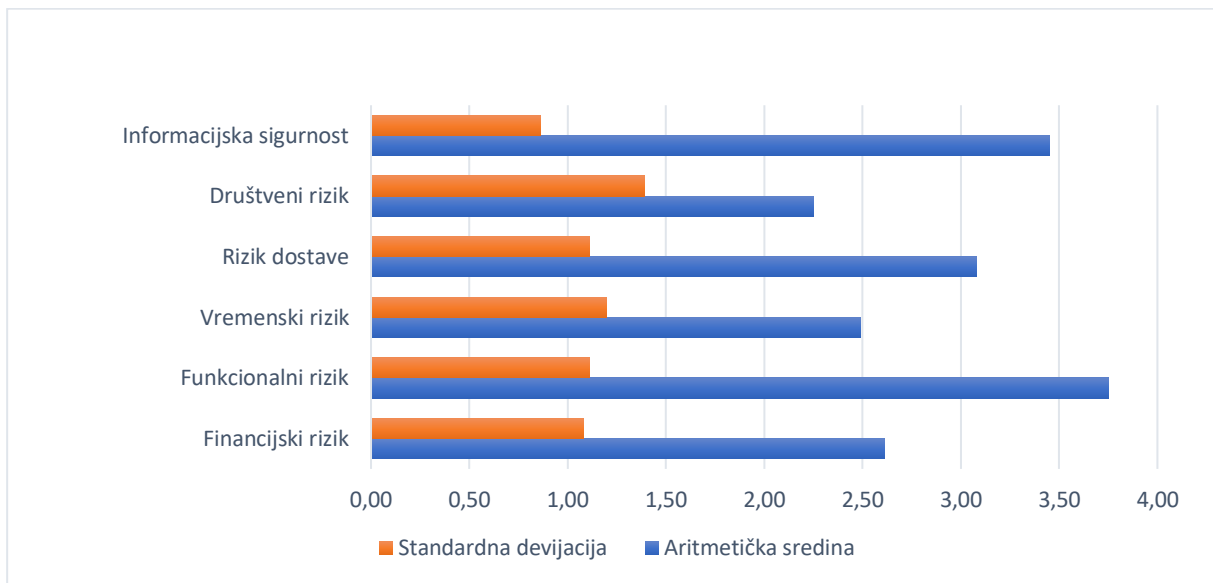
Osjećam se sigurno dok kupujem u on-line trgovini



Grafikon 6: Osjećam se sigurno dok kupujem u on-line trgovini

Izvor: vlastita obrada

5.3.7. Usporedba percipiranih rizika



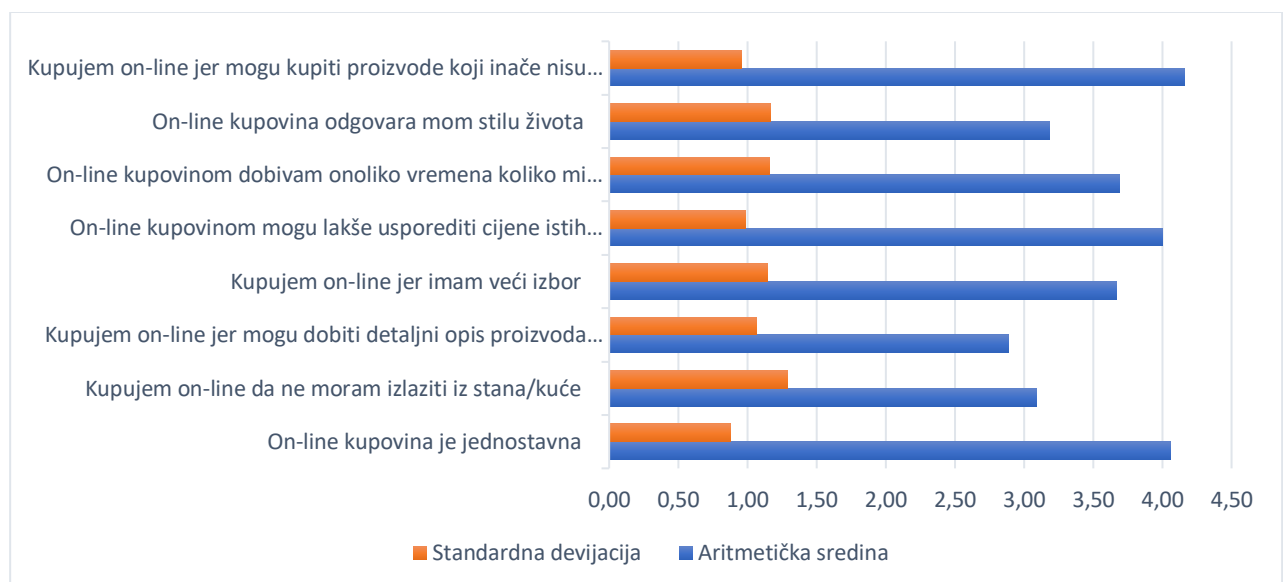
Grafikon 7: Usporedba percipiranih rizika

Izvor: vlastita obrada

Na grafu se može primijetiti kako funkcionalni rizik ima najveću vrijednost aritmetičke sredine što dovodi do zaključka da je to najutjecajniji faktor negativne percepcije rizika kod studentske populacije. Sljedeća po redu je informacijska sigurnost iz koje se može zaključiti da se studenti relativno sigurno osjećaju tijekom on-line kupovine. Tvrdnje o informacijskoj sigurnosti su postavljene u pozitivnom kontekstu te zato viši broj njene aritmetičke sredine predstavlja slaganje, a niži ne slaganje što nije slučaj u ostalim pitanjima. Zanimljivo je kako je standardna devijacija kod informacijske sigurnosti niska uz visoku aritmetičku sredinu. To ukazuje na to da je većina studenata ponudila jednak odgovor te da je njihovo mišljenje čvrsto. S druge strane, društveni rizik ima nisku aritmetičku sredinu i visoku varijancu iz čega se može zaključiti da na ispitanike uglavnom ne djeluje društveni rizik prilikom on-line kupnje no radi visoke standardne devijacije očito je kako je odabrano mnogo različitih odgovora te su mišljenja studenata podvojena. Kod rizika dostave teško se može donijeti konačni zaključak jer su se ispitanici opredijelili za opciju 3, da se niti slažu niti ne slažu, koja je neutralna. Odgovori studenata u setu pitanja o percepciji vremenskog i financijskog rizika dosta su slična. Aritmetička sredina varira oko vrijednosti 2,5 što ukazuje na to da studenti uglavnom ne percipiraju vremenski i financijski rizik kao iznimno bitnim no nisu zanemarivi. Kod odgovora financijskog rizika ispitanici su bili složniji u odgovorima nego li je to slučaj kod vremenskog ali uz malu razliku.

5.3.8. Navike i stavovi o on-line kupovini studenata

Kako bi se ispitale navike i stavovi studenata o on-line kupnji postavljene su sljedeće tvrdnje: on-line kupovina je jednostavna, kupujem on-line da ne moram izlaziti iz stana/kuće, kupujem on-line jer mogu dobiti detaljni opis proizvoda na internet stranici, kupujem on-line jer imam veći izbor, on-line kupovinom mogu lakše usporediti cijene istih proizvoda, on-line kupovinom dobivam onoliko vremena koliko mi treba za odluku o kupnji proizvoda, on-line kupovina odgovara mom stilu života, kupujem on-line jer mogu kupiti proizvode koji inače nisu dostupni u lokalnim trgovinama. Aritmetička sredina odgovora svih tvrdnji iznosi 3,6 što upućuje na relativnu privrženost studenata Internet kupovini. Iz toga se može zaključiti da hrvatski studenti smatraju Internet kupovinu relativno korisnom.



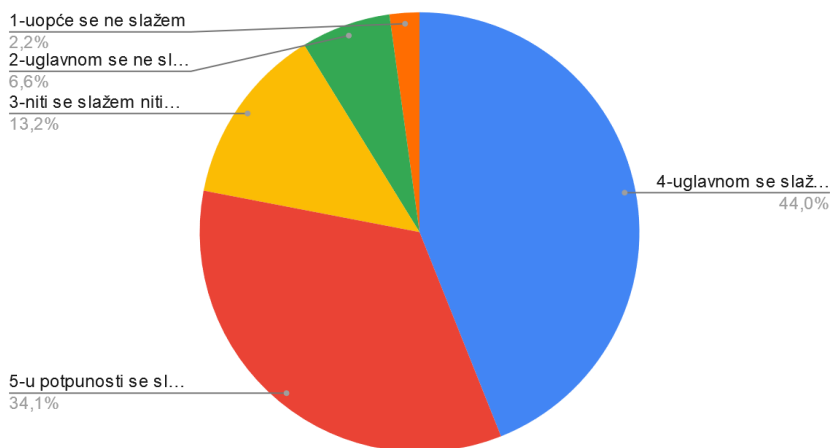
Grafikon 8: Usporedba odgovora studenata o on-line kupovini

Izvor: vlastita obrada

Najvjerodostojniji odgovor je dobiven za pitanje: „On-line kupovina je jednostavna“. To se zaključuje zbog niske standardne devijacije koja uz visoku aritmetičku sredinu dokazuje da je veliki broj studenata odgovorio isto, a to je da se uglavnom ili u potpunosti slažu da je on-line kupovina jednostavna. Navedeno karakterizira studente kao relativno informacijski pismenima. Tvrdnja sa najvećom aritmetičkom sredinom je: „Kupujem on-line jer mogu kupiti proizvode koji inače nisu dostupni u lokalnim trgovinama“ iznosa 4,16. Iz toga se može zaključiti kako neograničenost ponude predstavlja najčešći razlog studenata da se odluče za on-line kupovinu. S obzirom da se radi o studentskoj populaciji očekivano je da je tvrdnja: „ On-line kupovinom mogu lakše usporediti cijene istih proizvoda“ naišla na jednolike odgovore uz visoki stupanj slaganja. Najveći broj raznovrsnih odgovora je za tvrdnju: „Kupujem on-line da ne moram

izlaziti iz stana/kuće" sa neutralnom aritmetičkom sredinom koja iznosi 3. To se može pripisati raznovrsnim osobnostima tj. studentima introvertnih i ekstrovertnih karakteristika. Sličan zaključak se može dati i za tvrdnju: „ On-line kupovina odgovara mom stilu života". Gotovo jednaku aritmetiku sredinu i standardnu devijaciju imaju tvrdnje : „Kupujem on-line jer imam veći izbor" i „On-line kupovinom dobivam onoliko vremena koliko mi treba za odluku o kupnji proizvoda". Obje imaju visoku aritmetičku sredinu uz relativno nisku standardnu devijaciju što upućuje na vjerodostojnost odgovora da se studenti uglavnom slažu sa navedenim tvrdnjama.

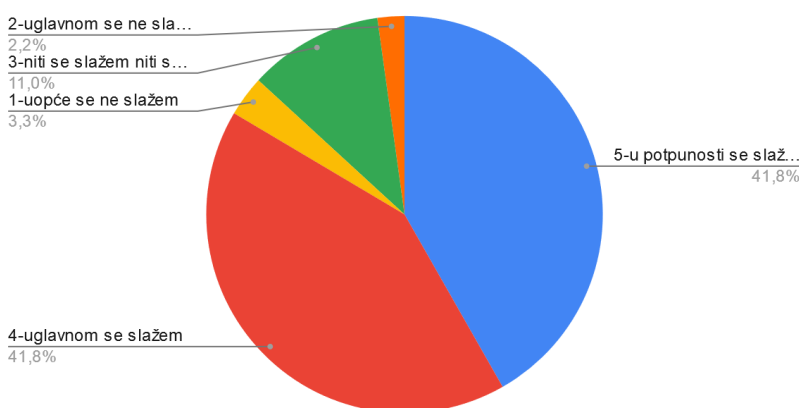
On-line kupovinom mogu lakše usporediti cijene istih proizvoda



Grafikon 9: On-line kupovinom mogu lakše usporediti cijene istih proizvoda

Izvor: vlastita obrada

Kupujem on-line jer mogu kupiti proizvode koji inače nisu dostupni u lokalnim trgovinama



Grafikon 10: Kupujem on-line jer mogu kupiti proizvode koji inače nisu dostupni u lokalnim trgovinama

Izvor: vlastita obrada

5.3.9. Demografski čimbenici

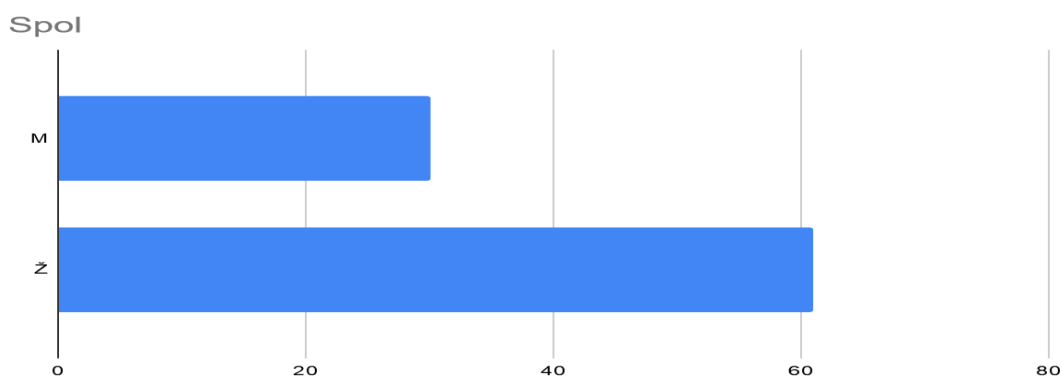
U trećem dijelu ankete ispitanici su trebali odgovoriti na sljedeća demografska pitanja: spol, dob, završeni stupanj obrazovanja, prosječni mjesečni neto prihodi.

Veći dio ispitanika su pripadnice ženskog spola sa gotovo dvostruko većim odazivom.

Najveći dio ispitanika je životne dobi od 18 do 24 godine sa 79.1% udjela, zatim 19,8% ispitanika dobi od 25 do 34 godine te mali dio ispitanika starijih od 35. Uzorak je takav jer su svi ispitanici studenti.

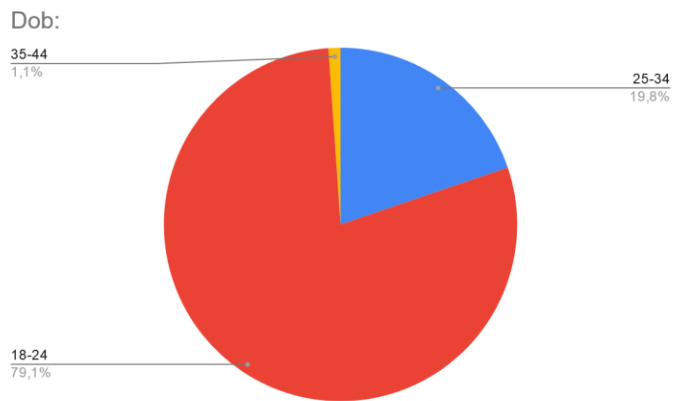
Prvostupnici su zastupljeni sa 50% u uzorku, 34% je završilo samo srednju školu te ostatak su magistri struke.

Jedna od glavnih karakteristika studenata bitna za on-line kupovinu je njihov prihod. Kao i očekivano većina ispitanika mjesečno upriliči manje od 2.000 kn, njih 52,7%. Prihod od 2.001kn-4.000kn ima 23,1% studenata; 17,6% ima prosječne mjesečne prihode od 4.001-6.000kn, 2,2% od 6.001-8.000kn, niti jedan student od 8.001-10.000kn te više od 10.000kn ima 4,4% studenata. Pitan je prosječni neto prihod iz razloga što mnogo studenata upriliči veliki dio novčanih sredstava tijekom rada u ljetnim mjesecima te taj isti prihod bude raspoređen po mjesecima.



Grafikon 11: Spol

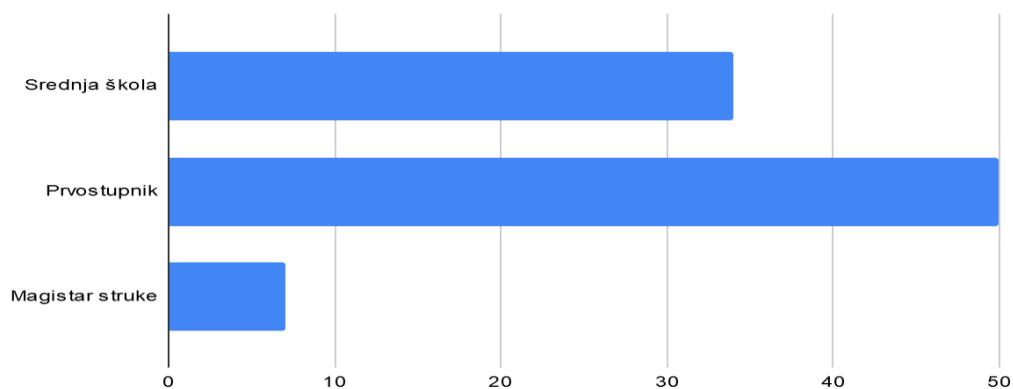
Izvor: vlastita obrada



Grafikon 12: Dob

Izvor: vlastita obrada

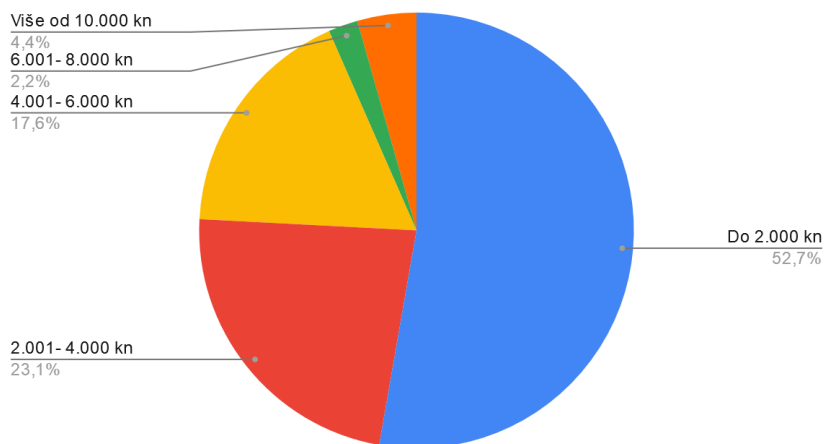
Završeni stupanj obrazovanja:



Grafikon 13: Završeni stupanj obrazovanja

Izvor: vlastita obrada

Prosječni mjesečni neto prihod:



Grafikon 14: Prosječni mjesečni neto prihod

Izvor: vlastita obrada

4.ZAKLJUČAK:

E-trgovina je nov način trgovanja koji nudi niz koristi za kupca i za prodavača. Ono što kupca navodi da odgodi ili izbjegne donošenje odluke o kupnji pod velikim je utjecajem jednog ili više vrsta percipiranog rizika. Upravo percepcija rizika minimizira koristi on-line kupnje te bi cilj svakog B2C poduzeća, koje se bavi on-line prodajom, trebao biti eliminiranje ili smanjenje percipiranih rizika.

Različite kulture, referentne grupe ili obitelji različito percipiraju Internet kao medij prodaje. Svaka društvena uloga ili životna situacija nosi određene tendencije prema određenoj vrsti percipiranog rizika kao i osobnost svakog pojedinca. Zadatak svakoga tko prodaje nešto na internetu je motivirati kupca osiguravajući mu što veću sigurnost. S obzirom da postoje velike razlike u percepciji i mišljenju to nije lagan zadatak posebice ako se radi o generalnom rješenju. Jedan od koraka ka rješavanju tog problema je istraživanje tržišta. Kao nezanemariva kočnica e-trgovini, otklanjanje percipiranog rizika bi predstavljao veliki iskorak.

Definiranje percipiranih rizika prvi je korak za rješavanje problema on-line trgovine. Također, određivanje snage utjecaja svakog rizika pojedinačno i njihova usporedba neophodna je pri formiranju koraka za rješenje problema.

Ovaj rad se bazira na 6 značajnih vrsta percipiranih rizika u on-line kupnji. To su financijski rizik, funkcionalni rizik, vremenski rizik, rizik dostave, društveni rizik i informacijska sigurnost. Analizirajući podatke dobivene iz on-line ankete studenata može se zaključiti kako ispitanici percipiraju različite vrste rizika uz ograničenu platežnu moć. Usprkos činjenici da studenti raspolažu sa manje sredstava financijski rizik se nije pokazao kao faktor koji najviše ograničava on-line kupovinu. To je upravo funkcionalni rizik koji je najteže ukloniti s obzirom da se radi o virtualnoj trgovini. Kupac nema fizičkog doticaja s proizvodom što ograničava njegovu sigurnost pri odluci o kupnji. Razvijanjem strategije ,što nije u fokusu ovog rada, pripomoglo bi u razumijevanju i u konačnici rješavanju problema percepcije rizika kod studenata.

LITERATURA:

Bertea, P.E., i Zait, A. (2013). 'Perceived risk vs. intention to adopt e-commerce - a pilot study of potential moderators', *Market-Tržište*, 25(2), str. 213-229. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/112095> (Datum pristupa: 17.09.2020.)

European Commission (2020.) : Izvještaj indeksa društvene i gospodarske digitalizacije (DESI) 2017. na dan 3. ožujka 2017. godine, [Internet] raspoloživo na: <file:///C:/Users/Vedran/AppData/Local/Temp/CroatiaDESIcountryprofile.pdf> , [18.9.2020]

Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. : Likertova ljestvica. [Internet] raspoloživo na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=36507> , [20.9.2020.]

Kesić, T. (2006); Ponašanje potrošača, Opinio.d.o.o, Zagreb

Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014): UPRAVLJANJE MARKETINGOM, (14. izdanje), Zagreb, MATE

Masoud, E. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, [Internet] raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/340438323_The_Effect_of_Perceived_Risk_on_Online_Shopping_in_Jordan [15.9.2020]

Panian, Ž. (2013): Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb

Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2004): MARKETING, Zagreb, Adverta

Stokes, R. (2018.), e-Marketing: The essential guide to marketing in a digital world, Chapter 10 eCmmerce str. 231.-235. [Internet] raspoloživo na: https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/2018/06/RedYellow_eMarketing_Textbook_6thEdition.pdf , [20.9.2020.]

Solomon, M., G. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg (2015): Ponašanje potrošača, europska slika, MATE, Zagreb

Verčić-Tkalac, A., Ćorić-Sinčić, D., Vokić-Pološki, N. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, M.E.P., Zagreb

Vukičević, M., Odošić, S. (2012): Upravljanje rizicima, Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti "Baltazar Adam Krčelić", Zaprešić

POPIS GRAFIKONA I SLIKA:

Slika 1: Čimbenici utjecaja odluke o kupnji

Slika 2: Motivacijski ciklus

Slika 3: Odnos između vremena provedenog u pretraživanju i znanja o proizvodu

Slika 4: Opći pregled procesa percepcije

Grafikon 1: Smatram da podatci bankovne kartice nisu sigurni kod online kupovine

Grafikon 2: bojim se da mi neće biti dostavljen proizvod jednake kvalitete kao što sam i naručio/la

Grafikon 3: On-line kupovina proizvoda može predstavljati gubitak vremena

Grafikon 4: Povrat proizvoda kupljenog on-line može trajati dugo

Grafikon 5: On-line kupljen proizvod može utjecati na sliku(imidž) ljudi s kojima se družim

Grafikon 6: Osjećam se sigurno dok kupujem u on-line trgovini

Grafikon 7: Usporedba percipiranih rizika

Grafikon 8: Usporedba odgovora studenata o on-line kupovini

Grafikon 9: On-line kupovinom mogu lakše usporediti cijene istih proizvoda

Grafikon 10: Kupujem on-line jer mogu kupiti proizvode koji inače nisu dostupni u lokalnim trgovinama

Grafikon 11: Spol

Grafikon 12: Dob

Grafikon 13: Završeni stupanj obrazovanja

Grafikon 14: Prosječni mjesečni neto prihod

PRILOG: Anketni upitnik

Poštovani,

Ovo istraživanje se provodi za potrebe pisanja završnog rada na temu percipiranog rizika pri on-line kupovnim situacijama. Upitnik je nastao na sveučilištu i kao takav u skladu je s najvišim etičkim standardima koja podržavaju sveučilišta i profesionalne udruge. Pojedinačni odgovori držati će se **strogo povjerljivo** i objavljivati će se samo skupni podaci.

Označite broj koji najbolje odražava vaše mišljenje: 1-uopće se ne slažem, 2-uglavnom se ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne lažem, 4-uglavnom se slažem, 5-u potpunosti se slažem.

Financijski rizik

On-line kupljen proizvod može biti nepotreban gubitak novca

1-uopće se ne slažem

2-uglavnom se ne slažem se

3-niti se slažem niti se ne lažem

4-uglavnom se slažem

5-u potpunosti se slažem.

Smatram da podatci bankovne kartice nisu sigurni kod online kupovine

Smatram da on-line kupovina ima nepredviđene troškove

Smatram kako mi neće biti dostavljen proizvod vrijedan cijene koju sam za njega platio/la

Nemam povjerenja u internet stranice preko kojih se obavlja on-line kupovina

Funkcionalni rizik

Bojim se da mi neće biti dostavljen proizvod jednake kvalitete kao što sam i naručio/la

Ne mogu procijeniti kvalitetu proizvoda preko on-line kupovine

Nalazim problem u tome što ne mogu dodirnuti ni pregledati proizvode

Veličina može biti problem kod on-line kupovine odjeće

Ne mogu isprobati odjeću preko on-line kupovine

Vremenski rizik

On-line kupovina proizvoda može predstavljati gubitak vremena

Teško je pronaći odgovarajuće internet stranice za on-line kupovinu
Izgubim puno vremena u pronalasku proizvoda putem on-line kupovine
Ne mogu čekati da proizvod koji sam kupio/la on-line bude dostavljen
Previše je komplicirano obaviti on-line kupovinu kupovinu
Komunikacija s on-line trgovcem može oduzeti previše vremena

Rizik dostave

Postoji mogućnost da proizvod koji sam naručio/la online neće biti dostavljen
Dostava može doći na pogrešnu adresu
Dostava neće biti obavljena u obećanom vremenskom okviru
Nije jednostavno otkazati on-line narudžbu
Povrat proizvoda kupljenog on-line može trajati dugo

Društveni rizik

On-line kupljen proizvod može uzrokovati neodobranje obitelji
On-line kupljen proizvod može utjecati na sliku(imidž) ljudi s kojima se družim
On-line kupljen proizvod ne mora naići na odobranje mojih prijatelja
On-line kupljen proizvod može dovesti do lošijeg mišljenja ljudi o meni

Informacijska sigurnost

On-line trgovina će zaštititi moje osobne informacije
Osjećam se sigurno dok kupujem u on-line trgovini
Ugodno se osjećam tijekom kupnje u on-line trgovini
On-line trgovina mi pruža sve potrebne informacije
Vjerujem on-line trgovini dok kupujem proizvod

Online shopping

On-line kupovina je jednostavna
Kupujem on-line da ne moram izlaziti iz stana/kuće
Kupujem on-line jer mogu dobiti detaljni opis proizvoda na internet stranici

Kupujem on-line jer imam veći izbor

On-line kupovinom mogu lakše usporediti cijene istih proizvoda

On-line kupovinom dobivam onoliko vremena koliko mi treba za odluku o kupnji proizvoda

On-line kupovina odgovara mom stilu života

Kupujem on-line jer mogu kupiti proizvode koji inače nisu dostupni u lokalnim trgovinama

Molim Vas da na kraju odgovorite na par pitanja o sebi.

Spol:

M Ž

Dob:

18-24

25-34

35-44

45-54

55+

Završeni stupanj obrazovanja:

Srednja škola

Prvostupnik

Magistar struke

Doktorat

Prosječni mjesečni neto prihod:

Do 2.000 kn

2.001- 4.000 kn

4.001- 6.000 kn

6.001- 8.000 kn

8.001- 10.000 kn

Više od 10.000 kn

Zanimanje?

Student

Ostalo _____

SAŽETAK:

Područje ponašanja potrošača obuhvaća mnoge teme, a između ostalog istražuje procese koji uključuju odabir, kupnju, korištenje ili pak prestanak korištenja proizvoda, ideja ili iskustava kako bi potrošači zadovoljili svoje potrebe i želje. Fokusirajući se na odluke u kupnji moguće je opisati nekoliko bitnih čimbenika među kojima su od posebne važnosti situacijski, društveni, osobni čimbenici i psihološki procesi kupaca. Kod osobnih čimbenika dolazi se do pojma percepcije kojom se odabiru, organiziraju i interpretiraju podražaji. Kada se percepcija poveže sa nesigurnošću koja je koherentna s budućim ishodom ili događajem, odnosno rizikom, dolazi se do pojma percipiranog rizika. Percipirani rizik se odnosi na nesigurnost koja se pojavljuje u procesu kupnje, a može se raščlaniti na više vrsta. Klasična dioba se svodi na funkcionalni rizik, fizički, financijski, društveni, psihološki i vremenski rizik. U sferi on-line kupovine percipirani rizik nailazi na još koju inačicu koja se prilagođava svom vremenu kao npr. rizik dostave i informacijska sigurnost. Rezultat postojanja toliko nesigurnosti u on-line kupovini, usprkos njenim prednostima, je kanal prodaje kojeg karakterizira nemogućnost bilo kakvog osjeta proizvoda te nemogućnost interakcije licem-u-lice.

Ključne riječi: Ponašanje potrošača, percipirani rizik, on-line kupovina

SUMMARY:

Field that studies consumer behavior consists of many topics. Among others it explores processes that include choice, purchase, using or, on the other hand, not using a product, ideas or experiences, all how the consumers could fulfill their needs and wishes. Focusing on the choices in purchasing it is possible to highlight several of them that are of great importance: situational, social, personal and psychological factor. With regards to personal factors, perception plays an important role. When the perception is associated with the uncertainty of future outcome or event, therefore risk, the term perceived risk is established. Perceived risk refers to an uncertainty that appears in the purchasing process and it can be divided into categories. Typical categorization includes product risk, physical, social, psychological and time risk. When it comes to on-line purchasing, perceived risk includes at least two more types of risk: delivery risk and information security. The result of so many doubts in online shopping, despite its advantages, comes from the retail channel that is characterized by the impossibility to feel and touch a product and the lack of face-to-face interaction.

Key words: consumer behavior, perceived risk, on-line shopping