

UTJECAJ POVJERENJA NA LOJALNOST U E-TRGOVINI

Brekalo, Katija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:124:535508>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-17**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

Diplomski rad

UTJECAJ POVJERENJA NA LOJALNOST U
E-TRGOVINI

Mentor:

doc. dr. sc. Daša Dragnić

Student:

Katija Brekalo, 2171031

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD	3
1.1. Problem i predmet istraživanja	3
1.2. Ciljevi istraživanja	7
1.3. Istraživačke hipoteze	8
1.4. Metode istraživanja	8
1.5. Doprinos istraživanja	9
1.6. Struktura diplomskog rada	10
2. POVJERENJE I LOJALNOST U E-TRGOVINI	11
2.1. Specifičnosti e-trgovine	11
2.1.1. Značaj e-trgovine	11
2.1.2. Prednosti i nedostaci e-trgovine	12
2.2. Kupovina i kupovno ponašanje	14
2.2.1. Uloga i proces kupovine	14
2.2.2. Kupovno ponašanje	16
2.3. Uloga lojalnosti	18
2.3.1. Značaj lojalnosti	18
2.3.2. Čimbenici utjecaja na lojalnost u e-trgovini	20
2.4. Problem i čimbenici povjerenja u e-trgovini	22
2.4.1. Upotrebljivost web stranice	23
2.4.2. Očekivana performansa proizvoda	24
2.4.3. Privatnost	25
2.4.4. Sigurnost	26
3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	27
3.1. Metodologija istraživanja	27
3.2. Rezultati istraživanja	28
3.2.1. Struktura uzorka	28
3.2.2. Stavovi i ponašanje u e-trgovini	32
3.3. Testiranje hipoteza i implikacije rezultata	36
4. ZAKLJUČAK	42
LITERATURA	44
SAŽETAK / SUMMARY	47
POPIS SLIKA, GRAFOVA I TABLICA	49
PRILOZI	50

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Želje i potrebe su osnovni pokretači čovjekova ponašanja, a proizlaze iz poriva za podmirivanjem nekog stvarnog ili umišljenog manjka, te definiraju čovjeka kao prirodno, društveno i ljudsko biće.¹ Pri tome, odnosno u tu svrhu najčešće se obavlja razmjena, a s ekonomskog gledišta to je kupoprodaja. Prodaja je vezana za kupnju, ako netko nešto prodaje onda to netko istodobno kupuje stoga su prodaja i kupnja čin razmjene neke robe na tržištu. Prodaja ima zadaću da proizvedenu robu donese na tržište i ostvari ponudu, proda robu kupcima i na taj način, razmjenom za novac, po tržišnoj cijeni, pokrije troškove i ostvari dobit (profit).² Proces kupovine podrazumijeva više faza, s aspekta kupca to su: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje informacija, kupovina i poslijekupovno ponašanje.³ Proces kupovine/prodaje odvija se na mjestu gdje se susreću ponuda i potražnja, prodavač i kupac.

Prvi oblik trgovine se vodio ljudskim instinktom za preživljavanjem i djelovao je po principu razmjene dobara. Vremenom, stvorena su stalna mjesta robne razmjene, koja se mogu smatrati prvim oblicima prodavaonica.⁴ Od tih početaka oblici prodavaonica, mjesta trgovanja su se mijenjala, razvijala. Tijekom godina kupoprodaja se odvijala putem različitih prodajnih kanala i mjesta kao što su: marketi, diskontne prodavaonice, robne kuće, trgovački centri, specijalizirane prodavaonice, prodaja putem pošte, osobna prodaja, itd..⁵ Daljnji razvoj trgovine u velikoj je mjeri ovisan o tehnološkim dostignućima, dok se najveći napredak može primijetiti u komunikacijsko-informacijskoj tehnologiji. Na razvoj prodavaonica utjecali su brojni čimbenici, kao što je pojava novca, trgovačkih centara, e-trgovine, virtualne trgovine, pametnih telefona, društvenim mreža i RFID tehnologije.⁶

¹ Kuvačić, I., (1976.): Ljudske potrebe i društvene vrijednosti, Revija za sociologiju 1976. god. VI. Br. 1. (ožujak): 7 – 15, Odsjek za sociologiju, Filozofski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 9.

² Čuljak T., (2000): Osnove globalnog gospodarstva, VI. izdanje, Osijek, str. 15

³ Kesić T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 305.

⁴ Pleša Puljić N., Celić M., Puljić M. (2017): Povijest i budućnost prodavaonica, Praktični menadžment, Vol. 8., br. 1., str. 38.

⁵ Šamanović, J. (2009): Prodaja -Distribucija -Logistika: teorija i praksa, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split, str. 142.

⁶ Pleša Puljić N., Celić M., Puljić M. (2017): Povijest i budućnost prodavaonica, Praktični menadžment, Vol. 8., br. 1., str. 38.

Brzi napredak informacijske tehnologije, rasprostranjenost računalnih mreža i sve šira uporaba Interneta temelji su nove industrijske revolucije i imaju značajan utjecaj na sve aspekte razvoja društva koje kreće prema globalnom informacijskom društvu. Prihvatanje internetskih tehnologija i uvođenje elektroničke trgovine osigurava malim i srednjim poduzećima ili čak pojedincima mogućnost natjecanja na svjetskom tržištu, čak i s velikim poduzećima i tako utječu na svoj rast i razvoj.⁷ Pojam e-trgovine se može definirati kao proces „održavanja poslovnih veza i prodaje informacija, usluga i proizvoda preko računalnih telekomunikacijskih mreža“.⁸ U proteklih 15 godina e-trgovina je doživjela rast. Postoje brojni čimbenici iz okruženja koji su utjecali, te i danas utječu na razvoj e-trgovine. Neki od njih odnose se na znanstveno-tehnički napredak, demografsko-društvene promjene, promjene osobnog standarda stanovništva, promjenjivost tržišne strukture i društveno-gospodarskog sustava.⁹ Internet je danas jedan od najvažnijih prodajnih kanala. Maloprodavači već duže vrijeme smatraju Internet medijem s velikim potencijalom za komercijalnu komunikaciju s ciljanim tržištima i u stalnoj su potrazi za metodama unapređenja Web sadržaja i Web strukture.¹⁰ Potrošači diljem svijeta svake su minute svakog dana tijekom 2017. godine potrošili online 751.222 dolara. Prihod na europskom tržištu e-trgovine iznosio je ukupno 321.796 milijuna dolara i očekuje se da će porasti na 471.170 milijuna 2022. godine.¹¹ Prednost e-trgovine je da potrošač može bez odlaska u fizičku prodavaonicu na jednostavan i siguran način kupiti proizvode i usluge te im oni budu dostavljeni na kućnu adresu. E-trgovina omogućava potrošačima uvid u svu ponudu na jednom mjestu. Mogu uspoređivati cijene i rok isporuke proizvoda bez troškova odlaska u trgovinu. Postupak kupovine je jednostavniji i manje naporan nego u klasičnoj trgovini, nema pritiska na kupnju od strane prodajnog osoblja te se kupovina može obaviti u bilo koje doba. Također potrošači imaju pristup proizvodima i uslugama iz drugih zemlja čijih prodavaonica možda nema u njihovoj blizini. Globalizacijom se pomiču granice trgovine, manji proizvođači bez većih troškova mogu izaći na međunarodno tržište.¹² Osim svih prednosti koje donosi potrošačima, e-trgovina donosi i mnoge složene probleme koji su usko povezani s etičkim i pravnim pitanjima. Potrošači su

⁷ Preuzeto na: <https://bloggereuropa.wordpress.com/2014/03/27/elektronicka-trgovina/> (04.05.2019)

⁸ Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014): E-marketing, Factum d.o.o., Osijek, str. 478.

⁹ Segetlija Z., Knego N., Knežević B., Dunković D. (2011): Ekonomika trgovine, Novi informator d.o.o., Zagreb str. 150.

¹⁰ Knežević B. (2002): Web as Communication and Distribution Channel for Biggest Selling Companies in Croatia, SRCE Sveučilišni računski centar, Sveučilište u Zagrebu, str. 357-374.

¹¹ Preuzeto na: <https://mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/> (04.05.2019)

¹² Babić R., Krajnović A., Radman Peša A. (2011): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Odjel za ekonomiju, Sveučilište u Zadru, Zadar, str. 58.

pretrpani velikim brojem online trgovaca i informacija te nesigurnošću. Javljaju se problemi nedostatka povjerenja u online plaćanje i pitanja sigurnosti.¹³

Osim pitanja isticanja/pozicioniranja u mnoštvu e-trgovca, i u ovom obliku trgovine, kupoprodajnog odnosa, značajno je pitanje lojalnosti. Lojalnost se definira kao preferencija kupca prema trgovcu koja rezultira ponovnim kupovnim ponašanjem te pozitivnim stavovima i emocionalnom privrženosti. Odani kupci smatraju se iznimno vrijednim za trgovinu, a lojalnost je općenito povezana s višim razinama kvalitete usluga. Lojalnost se prvenstveno manifestira povećanim brojem transakcija, otvorenošću prema novim proizvodima i sudjelovanjem u programima koji zahtijevaju više osobnih (i drugih) informacija. Izgradnja superiorne lojalnosti kupaca više nije samo jedan od načina povećanja profita, već je izuzetno važna za opstanak poduzeća.¹⁴ Postoje dvije dimenzije lojalnosti kupaca: bihevioristička dimenzija (ponašanje) koja se ogleda u aktivnostima koje kupac iskazuje naspram proizvoda/marke (ponovna kupnja, povećanje učestalosti i volumena kupnje, unakrsna kupnja i sl.) te stavovi (emocionalna privrženost) tj. percepcije, stavovi i emocije koje kupac iskazuje prema proizvodu/marci.¹⁵ Zbog svega navedenog odnosno zbog važnosti lojalnosti ona je predmet proučavanja, pa tako neizostavno i čimbenici koji na nju utječu. Čimbenike koji utječu na kupovno ponašanje i sam kupovni proces treba analizirati jer oni determiniraju stav potrošača prema trgovcu i mogućnost ponovne kupnje tj. lojalnost prema poduzeću.¹⁶

Tako je uočeno da i e-trgovina može odgovoriti na određene izazove. Ključ uspjeha nije samo prisutnost na Internetu, ili niska cijena, već i kvaliteta cjelokupne usluge, uključujući interakciju prije, tijekom i nakon transakcije. Istraživanja upućuju na to da potrošači često oklijevaju obavljati poslove s web-baziranim dobavljačima zbog neizvjesnosti o ponašanju dobavljača ili uočenog percipiranog rizika da će im hakeri ukrasti osobne podatke. Povjerenje igra središnju ulogu u pomaganju potrošačima da prevladaju percepcije rizika i nesigurnosti.¹⁷ Nedovoljno poznate web-lokacije moraju uspostaviti svoju pouzdanost, tako da se korisnik

¹³ Preuzeto na: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/05/30/why-customers-dont-trust-e-commerce-what-we-can-do-better/#5f6bb84d1b2a> (05.05.2019)

¹⁴ Pešek A., Resić E., Nožica M. (2011): Model of trust in e-transactions, *Ekonomika istraživanja*, Vol. 24, br. 3., str. 135.

¹⁵ Dick A.S., Basu K. (1994): Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22., br. 2., str. 99-113.

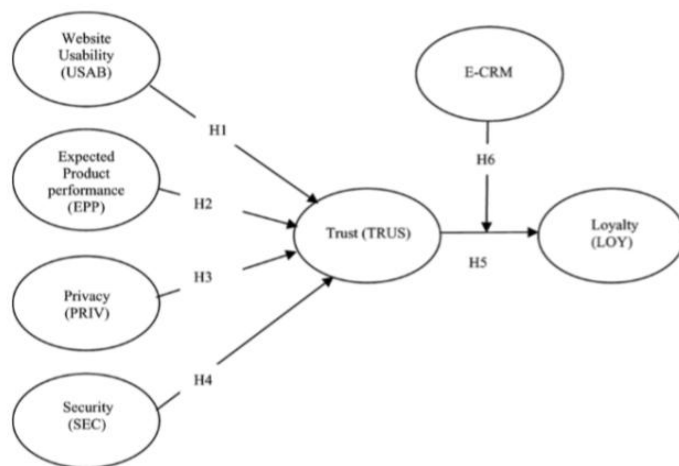
¹⁶ Kesić T. (2006): Ponašanje potrošača, *Opinio d.o.o.*, Zagreb, str. 6.

¹⁷ McKnight D. H., Choudhury V., Kacmar C. (2002): „Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology“, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, str. 334-359.

zadrži na web stranici i obavi kupnju bez straha. Sigurnosni pečati, uvjerljivi logotipi robnih marki i politike privatnosti su poticaji na koje korisnici pozitivno reagiraju.¹⁸

Mnoga prijašnja istraživanja nastoje objasniti e-trgovinu i faktore koji utječu na potrošača i njegovo povjerenje prema online trgovcu. Jedno od istraživanja navodi varijable kao pogodnost kupnje, vrstu proizvoda i cijenu kao faktore koji samostalno i u kombinaciji utječu na ponašanje potrošača i njegov izbor između fizičke i online prodavaonice.¹⁹ Drugo istraživanje kao glavne faktore koji utječu na izbor online trgovca i lojalnost prema njemu navodi: stavove potrošača prema sigurnom online transakcijskom procesu, privatnost podataka potrošača, povjerenje i pouzdanost online trgovca te percipirani rizik potrošača.²⁰ Drugi autori smatraju da faktori koji determiniraju ponašanje potrošača i lojalnost su: zabrinutost oko privatnosti, povjerenje, prijašnja iskustva i poznavanje proizvoda/poduzeća.²¹ Istraživanje na kojem će se temeljiti ovaj rad je model čimbenika i posljedica online povjerenja u e-trgovini gdje osim utjecaja povjerenja na lojalnost, model (Slika 1.) razmatra varijable utjecaja na povjerenje u e-trgovini, stoga će ovaj model poslužiti u empirijskom istraživanju ovog diplomskog rada.

Slika 1: Faktori online povjerenja i utjecaj na lojalnost



Izvor: Angriawan A., Thakur R. (2008): A Parsimonius Model of the Antecedents and Consequence of Online Trust: An Uncertainty Perspective, Journal of Internet Commerce, Vol. 7, No. 1, str. 78.

¹⁸ Petre M., Minocha S., Roberts D. (2006): „Usability Beyond the Website“, Behaviour and Information Technology, Vol. 25, No. 2, str. 189-203.

¹⁹ Chiang K. P., Dholakia R. R. (2003): Factors Driving Consumers Intention to Shop Online: An Empirical Investigation, Journal of Consumers Psychology, Vol. 13, No. 1 & 2, str. 178.

²⁰ Thaw Y., Mahmood A.K., Durai Dominic P. D. (2009): A study on the Factors That Infulence the Consumers' Trust on E-Commerce Adoption, International Journal of Computer Science and Information Security, Vol 4., No. 1 & 2, str. 154.

²¹ Van Dyke T., Midha V., Nemeti H. (2007): The Effect of Consumer Privacy Empowerment on Trust and Privacy Concerns in E-Commerce, Electronic Markets, Vol. 17, No. 1, str. 74.

Prema podacima centra za istraživanje tržišta GfK posljednjih godina od ukupnog broja stanovnika u Hrvatskoj, njih 3,17 milijuna ili 75% koristi se Internetom, a više od 1,8 milijuna Hrvata prisutno je na društvenim mrežama. Dobna struktura je sljedeća – najaktivniji su mladi u rasponu od 16 do 24 godine, posebno studenti i zaposleni mladi ljudi, srednjeg i višeg obrazovanja koji žive u gradovima.²² Iako je postotak korištenja Interneta visok, online kupovina u Hrvatskoj nije najpopularniji oblik trgovine. Online prodaja u Hrvatskoj ima mali udjel od tek 2% u ukupnoj maloprodaji roba. Takav udjel je daleko ispod europskog prosjeka e-trgovine koji je 8 %, 15,5% u Ujedinjenom Kraljevstvu, 9,2% Njemačkoj.²³ Prethodna istraživanja o e-trgovini ustanovila su da su glavni problemi e-trgovine u Hrvatskoj: nesigurnost u autentičnost ponude na Internetu, nesigurnost u online trgovine, mogućnost da netko presretne podatke o kreditnoj kartici za vrijeme kupnje, nemogućnost da se dotakne proizvod, itd..²⁴

Može se zaključiti da najveći problemi s kojima se e-trgovci susreću su manjak povjerenja te loši stavovi i percepcije online kupovine od strane potrošača. Potrošači e-trgovinu percipiraju rizičnom aktivnosti zbog straha od zlorabe osobnih podataka i nesigurnosti u vjerodostojnost ponude i e-trgovine. Zbog podzastupljenosti ovog oblika trgovine u RH predmet ovog istraživanja je utjecaj povjerenja na lojalnost u e-trgovini na području Splitsko-dalmatinske županije i to na populaciji mladih, s obzirom da su oni značajan segment za ovaj oblik maloprodaje.

1.2. Ciljevi istraživanja

Iz problema i predmeta istraživanja proizlaze i ciljevi istraživanja:

- sistematizacija dosadašnjih znanstvenih, teorijskih i empirijskih spoznaja vezanih uz tematiku rada
- dopuna empirijskih spoznaja o utjecaju povjerenja na lojalnost, te navedenih čimbenika na povjerenje općenito, posebice kod mladih u RH
- ponuditi spoznaje i smjernice svima koji posluju putem e-trgovine za uspješnije poslovanje (povećanje prometa, lojalnosti, posebice kod mlade populacije)

²² Centar za istraživanje tržišta d.o.o. Zagreb, preuzeto na: <https://www.askgfk.hr/index.php?id=123&L=hr> (25.02.2019)

²³ Preuzeto na: <https://www.jutarnji.hr/biznis/tvrtke/ekupi-raste-ali-e-trgovina-u-hrvatskoj-jos-je-u-povojimacini-tek-1-posto-u-ukupnoj-maloprodaji-roba-daleko-ispod-europskog-prosjeka/6234956> (01.03.2019)

²⁴ Strugar I., Knežević B., Jaković B. (2011): Potencijali i problemi e-trgovine u studentskoj populaciji, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 167

- poticaj drugim istraživanjima, novim/dodatnim spoznajama

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju definiranog problema i predmeta istraživanja te postavljenih ciljeva formulirane su hipoteze.

Glavna hipoteza:

H1: Povjerenje pozitivno utječe na lojalnost u e-trgovini

Pomoćne hipoteze razlučuju lojalnost na njena dva aspekta:

H1.1: Povjerenje pozitivno utječe na ponavljanje kupnje

H1.2: Povjerenje pozitivno utječe na pozitivne stavove

Kako bi se u skladu s modelom stekla cjelovita slika i smjernice za stjecanje povjerenja, posebice kod mlađe populacije testirat će se i sljedeće hipoteze:

H2: Upotrebljivost web stranice pozitivno utječe na povjerenje

H3: Očekivana performansa proizvoda pozitivno utječe na povjerenje

H4: Privatnost osobnih i financijskih podataka pozitivno utječe na povjerenje

H5: Sigurnost u sposobnost e-trgovaca da zaštiti svoje online transakcijske sustave pozitivno utječe na povjerenje

1.4. Metode istraživanja

Za teorijski dio rada koristi se metoda istraživanja za stolom za prikupljanje sekundarnih podataka iz dostupne domaće i strane literature prvenstveno s hrvatskog i engleskog govornog područja. Za obradu i prikaz istih, odnosno donošenje zaključaka, koriste se sljedeće metode:²⁵

- *metoda analize* - istraživačka metoda kojom se složeni pojmovi, sudovi i zaključci raščlanjuju na njihove jednostavnije dijelove u svrhu objašnjavanja stvarnosti;
- *metoda sinteze* - proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina;

²⁵ Zelenika R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 323-338.

- *metoda indukcije* - istraživačka metoda kojom se na temelju posebnih ili pojedinačnih činjenica dolazi do zaključaka o općem sudu, a od zapažanja konkretnih pojedinačnih činjenica dolazi se do općih zaključaka;
- *metoda dedukcije* - istraživačka metoda kojom se iz općih sudova izvode posebni zaključci i s kojom se iz općih postavki dolazi do pojedinačnih zaključaka;
- *metoda deskripcije* - metoda istraživanja kojom se jednostavno opisuju ili ocrtavaju činjenice, procesi, odnosi i veze, ali bez znanstvenog tumačenja podataka;
- *metoda klasifikacije* - način raščlanjivanja općeg pojma na posebne, tj. jednostavnije pojmove.

Empirijski dio rada temelji se na primarnim podacima, prikupljenim metodom ispitivanja. Strukturiranim upitnikom provedeno je anketiranje mladih osoba (do 30 godina) na području Splita. Metoda anketiranja je metoda kojom se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja.²⁶ Prikupljeni podatci su obrađeni u SPSS programu – odgovarajućim statističkim metodama kako bi se temeljem rezultata i testiranih hipoteza izveli odgovarajući zaključci.

1.5. Doprinos istraživanja

S obzirom na predmet istraživanja, ciljeve i hipoteze mogu se očekivati znanstveni i praktični doprinosi.

Doprinos ovog rada ogleda se u sistematizaciji dosadašnjih znanstvenih, teorijskih i empirijskih spoznaja vezanih uz tematiku rada. Ovo se smatra vrlo važnim doprinosom s obzirom da se radi o kanalu maloprodaje koji predstavlja sve značajniju i unosniju komponentu cjelokupne trgovine u novom digitalnom dobu.

Drugi znanstveni doprinos je dopuna empirijskih spoznaja o utjecaju povjerenja na lojalnost te navedenih čimbenika na povjerenje općenito, posebice kod mladih u RH. Stavovi mlade populacije mogu biti iznimno značajni kada se preispituju mogućnosti korištenja Interneta kao komunikacijskog kanala za maloprodaju. Uostalom, ova populacija će u vrlo kratkom periodu postati ključna u donošenju odluka o većim nabavkama pa će njihovi stavovi postati još

²⁶ Zelenika R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 366.

važniji s aspekta maloprodavača.²⁷ Također taj segment predstavlja skupinu potrošača koji su upoznati s prednostima i nedostacima e-trgovine te znaju koje značajke je potrebno dodatno ili bolje iskoristiti kako bi se još bolje razvila e-trgovina na području Hrvatske.

Ovo istraživanje može poslužiti i kao poticaj za neka druga istraživanja s obzirom da je riječ o obliku maloprodaje koji je dinamičan i promjenjiv.

Osnovni praktični doprinos koji se želi postići u radu je ponuditi spoznaje i smjernice svima koji posluju putem e-trgovine ili nastoje otvoriti e-trgovinu. Na temelju tih spoznaja i smjernica dobiti će jasniju sliku o tome što treba poboljšati kada je u pitanju razvoj vlastite online prodavaonice, s ciljem povećanja povjerenja, a time i lojalnosti kupaca, posebice mlađe populacije.

1.6. Struktura diplomskog rada

Rad je strukturiran u četiri glavna poglavlja. U uvodnom poglavlju definiran je problem i predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, istraživačke hipoteze te metode i doprinos istraživanja. Također je ukratko prikazana struktura rada.

Drugi dio rada uvodi u značaj kupovine i kupovnog ponašanja te značaj lojalnosti. Poseban naglasak je na pojmu e-trgovine - njen značaj, specifičnosti, prednosti i nedostaci, te na čimbenicima utjecaja na lojalnost u e-trgovini kao i na čimbenicima povjerenja u e-trgovini.

Treće poglavlje rada je empirijski dio rada u kojem se ispituje utjecaj povjerenja na lojalnost u e-trgovini. U tom dijelu rada je opisana metodologija i prikazani su rezultati istraživanja te su provjerene istraživačke hipoteze.

Četvrto poglavlje je zaključak u kojem je sažeto iznešeno sve što je prethodno obrađeno u radu o povjerenju i lojalnosti u e-trgovini.

Rad sadržava i ostale obvezne dijelove, popis literature, sažetak na hrvatskom i na engleskom jeziku (Summary), popis slika i tablica te priloge.

²⁷ Strugar I., Knežević B., Jaković B. (2011): Potencijali i problemi e-trgovine u studentskoj populaciji, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 156

2. POVJERENJE I LOJALNOST U E-TRGOVINI

2.1. Specifičnosti e-trgovine

2.1.1. Značaj e-trgovine

Tijekom godina kupoprodaja se odvijala putem različitih prodajnih kanala i mjesta kao što su marketi, diskontne prodavaonice, robne kuće, trgovački centri, specijalizirane prodavaonice, prodaja putem pošte, osobna prodaja, itd.. Razvojem tehnologije posebice Interneta dolazi do pojave online kupovine koju je izumio Michael Aldrich 1979. Elektronička trgovina omogućuje potrošačima jednostavnu kupovinu proizvoda/usluga na e-tržištu koristeći Internet. Potrošači mogu bez odlaska u fizičku trgovinu na jednostavan i siguran način kupiti proizvode te im oni budu dostavljeni na kućnu adresu.²⁸

Elektronička trgovina početni je oblik pojavljivanja na Internetu za mnoge organizacije/poduzeća. S povećanjem elektroničkog tržišta u fizičkom obliku i njegove važnosti, ključne postaju strategije za elektroničko poslovanje. Elektronička trgovina (e-commerce), kao specifičan dio elektroničkog poslovanja (e-business), započinje kad Internet trgovac omogući Internet posjetitelju (kupcu) naručivanje proizvoda putem Interneta. Razlikuju se dva funkcionalna oblika elektroničke trgovine - Business to Business (B2B) i Business to Consumer (B2C). B2C aplikacija podrazumijeva poslovanje kod kojeg potrošač (privatna osoba) kupuje proizvode putem Interneta od Web trgovca.²⁹

Kao u klasičnoj trgovini, ovisno o vrsti kupaca postoje B2B i B2C. Između dva poduzetnika B2B (business-to-business eng.), može biti otvorena prema svima zainteresiranim stranama (pr. robne burze) ili ograničena na prekvalificirane sudionike (pr. privatno elektroničko tržište). Trgovina između poduzetnika i potrošača naziva se B2C (business-to-client eng.). Kupac je elektronski, najčešće putem Interneta spojen na sustav prodavatelja i transakcija se izvršava direktno elektronskim putem u realnom vremenu. Uz te dvije, postoji i model

²⁸ Preuzeto na: <http://www.michaelaldricharchive.co.uk/ecommerce.html> (03.07.2019)

²⁹ Koushik S., Joodi P. (2000): E-business Architecture Design Issues, IT Professional, Vol.2. str. 38.

elektroničke trgovine naziva B2B2C (business-to-business-to-client) koji kombinira prethodna dva na način da se između trgovca i kupca nalazi posrednik.³⁰

E-trgovina omogućava potrošačima uvid u svu ponudu na jednom mjestu. Mogu uspoređivati cijene i rok isporuke proizvoda bez troškova odlaska u trgovinu. Također imaju pristup proizvodima i uslugama iz drugih zemlja čijih prodavaonica možda nema u njihovoj blizini. Globalizacijom se pomiču granice trgovine, manji proizvođači bez većih troškova mogu izaći na međunarodno tržište.

Vrtoglavi rast informacijske tehnologije s jedne strane, te isti tako visoki rast kupnje putem kreditnih kartica, odgođenog plaćanja, kataloške prodaje, Internet-prodaje i dr. omogućio je trgovcima i proizvođačima da preciznije definiraju segmente kupaca i potrošača. Oni lakše dolaze do informacije: gdje troše, kada i koliko troše, na što troše itd. To uvelike olakšava predviđanje ponašanja potrošača na tržištu.³¹

2.1.2. Prednosti i nedostaci e-trgovine

E-trgovina je zbog razvoja tehnologije i promjena životnih stilova u konstantnom rastu. Sve veći broj potrošača odlučuje se za ovaj oblik kupovine u odnosu na onaj tradicionalni. No kao i svaki oblik trgovine i online kupovina ima svoje prednosti i nedostatke.

Kupovina putem Interneta ima velik broj prednosti za potrošača. Prvo omogućuje uštedu vremena i novca koji bi bili utrošeni na proces kupovine (gorivo, karta za autobus,...). Potrošač ima uvid u svu ponudu, cijene i karakteristike proizvoda/usluga na jednom mjestu. Postupak kupovine je jednostavniji i manje naporan nego u klasičnoj prodavaonici te nema pritiska od strane prodajnog osoblja. Radno vrijeme online prodavaonica je od 0 do 24 te kupac u bilo koje doba može kupiti proizvod/uslugu. Ponekad su ponude povoljnije u web shopu nego u fizičkoj prodavaonici.³²

³⁰ Babić R., Krajnović A., Radman Peša A. (2011): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Odjel za ekonomiju, Sveučilište u Zadru, Zadar, str. 50.

³¹ Gutić D., Barbir V. (2009): Ponašanje potrošača, FORTUNAGRAF d.o.o., Makarska, str. 59.

³² Strugar I., Knežević B., Jaković B. (2011): Potencijali i problemi e-trgovine u studentskoj populaciji, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, str. 166.

Kupovina putem Interneta je interaktivna i neposredna. Kupci često mogu kontaktirati prodavača kako bi dobili potrebnu informaciju o proizvodu ili usluzi, zatim ih naručiti ili odmah "skinuti" s Interneta. Uz ove prednosti važno je nabrojiti i ostale mogućnosti za kupce i društvo koje se javljaju u elektroničkoj trgovini: mogućnost pronalaska jeftinijeg proizvoda ili usluge jedinstvenom i brzom online usporedbom željenih specifikacija, donosi relevantne i detaljne informacije u samo nekoliko sekundi, omogućuje elektroničke aukcije, zatim omogućuje korisnicima da u interakciji sa ostalim korisnicima u elektroničkim zajednicama razmjenjuju ideje i uspoređuju iskustva, omogućuje stanovništvu zemalja u razvoju i onima iz ruralnih područja dostupnost proizvoda i usluga koji im inače nisu dostupni, što uključuje i mogućnosti za dodatnim usavršavanjem znanja iz svih područja zanimanja putem online tečaja u kojima pohađaju nastavu putem online prezentacija te polažu online ispite na temelju stečenih znanja i vještina ("učenje na daljinu" ili "distance learning"), olakšava pružanje javnih usluga, itd...³³

S druge strane, postoje razni problemi i rizici u elektroničkoj trgovini. S obzirom na prethodna istraživanja glavni nedostaci online kupovine su: povrat neispravnog proizvoda kompliciraniji je nego u fizičkoj prodavaonici, nedostatak fizičkog kontakta sa proizvodom prije kupovine (kupac nije u mogućnosti dotaknuti i/ili pomirisati proizvod/uslugu), nedostatak doživljaja kupnje, visok trošak dostave, dostava proizvoda je dugotrajna, kupci teško mogu provjeriti i potvrditi vjerodostojnost ponude i same online prodavaonice, upitna kvaliteta proizvoda, opasnost da online prodavaonica zadrži novac, a ne isporuči proizvod i mogućnost da netko presretne podatke o kreditnoj kartici za vrijeme kupnje.³⁴

Uzimajući u obzir prednosti i nedostatke ovog oblika trgovine Internet kupovina je oblik prodaje te kao i kod svakog oblika trgovine potrošač prolazi kroz kupovni proces. Postoje brojni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i njegovu odluku o kupnji.

³³ Babić R., Krajnović A., Radman Peša A. (2011): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Odjel za ekonomiju, Sveučilište u Zadru, Zadar, str. 58.

³⁴ Strugar I., Knežević B., Jaković B. (2011): Potencijali i problemi e-trgovine u studentskoj populaciji, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, str. 168.

2.2. Kupovina i kupovno ponašanje

2.2.1. Uloga i proces kupovine

Prvi oblik trgovine se vodio ljudskim instinktom za preživljavanjem stoga je djelovao po principu razmjene dobara, a s ekonomskog gledišta to je kupoprodaja.³⁵ Prodaja je vezana za kupnju, ako netko nešto prodaje onda to netko istodobno kupuje stoga su prodaja i kupnja čin razmjene neke robe na tržištu. Prodaja ima zadaću da proizvedenu robu donese na tržište i ostvari ponudu, proda robu kupcima i na taj način, razmjenom za novac, po tržišnoj cijeni, pokrije troškove i ostvari dobit (profit).³⁶

Prodaja ili kupoprodaja je ugovor kojim se prodavatelj obvezuje kupcu predati stvar tako da kupac stekne pravo vlasništva stvari. Osnovna obveza prodavatelja je predati stvar u ispravnom stanju sa svim sastavnim dijelovima. Stvar se predaje na mjestu i u vremenu određenim ugovorom. Osnovna obveza kupca je isplatiti cijenu na ugovorenom mjestu i u ugovorenom vremenu. Ukoliko nije drugačije ugovoreno ili uobičajeno, isplata se obavlja na mjestu i u trenutku predaje stvari.³⁷

Kupovina nije jednostavan čin, već je proces koji se sastoji od nekoliko faza:

Slika 2: Prikaz kupovnog procesa



(izvor: Kesić T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str.305)

Spoznaja potrebe za proizvodom nastaje u onom trenutku kada potrošač uoči razliku između stvarnog i željenog stanja. Problem/potreba mora biti definirana i dovoljno značajna za potrošača kako bi on poduzeo neku aktivnost za rješavanje tog problema. Vrste spoznaje problema su: rutinski problemi (razlika između stvarnog i očekivanog stanja se očekuje i kod

³⁵ Pleša Puljić N., Celić M., Puljić M. (2017): Povijest i budućnost prodavaonica, Praktični menadžment, Vol. 8., br. 1., str. 38.

³⁶ Čuljak T., (2000): Osnove globalnog gospodarstva, VI. izdanje, Osijek, str. 15

³⁷ Preuzeto na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=50521> (01.07.2019)

kojih se zahtijeva trenutna reakcija), urgentni problemi (ne očekuju se, ali zahtijevaju trenutno rješenje), planirani problem (javljaju se u uvjetima kada se problem očekuje ali ne zahtijeva trenutno rješenje), neplanirani problemi (neočekivani problemi koji ne zahtijevaju trenutno rješenje).³⁸

Nakon što potrošač spozna potrebu/problem ide sljedeća faza, a to je traženje informacija. Potencijalni kupac obilazi trgovine, pretražuje web stranice i oglase poduzeća kako bi se informirao o proizvodu, njegovoj cijeni i dostupnosti.

Nakon što prikupi sve potrebne informacije potrošač na temelju njemu važnih kriterija vrednuje informacije odnosno alternative. Vrednujući kriteriji mogu biti: cijena, jednostavnost korištenja, jasnoća komunikacije, trajanje garancije, funkcije/obilježja, itd.

Zatim slijedi kupovina – jedna od posljednjih fazi kupovnog ponašanja. Tri su kategorije kupovine, a to su: u potpunosti planirana kupovina (proizvod i marka unaprijed poznati), djelomično planirana kupovina (proizvod je poznat, marka se bira u prodavaonici) te neplanirana kupovina (i proizvod i marka se biraju na mjestu prodaje). Kod ove faze kupovnog procesa izuzetno je bitna uloga prodavača. Prodavač mora biti strpljiv, ljubazan, mora jasno komunicirati, prvenstveno slušati želje i kriterije potrošača te imati dobre vještine pregovaranja i poznavati proizvode koje prodaje.³⁹

Poslijekupovno ponašanje je izuzetno važno kako bi se povećalo zadovoljstvo potrošača te na taj način ostvarila lojalnost kod postojećih potrošača te privukli novi. Poduzeća nude osiguravanje informacija i pomoći, pružanje informacija o primjeni i garancije, ali i prate reakcije kako bi mogli reagirati u slučaju nezadovoljstva, odnosno jačati elemente zadovoljstva.

Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupovine i konzumiranja proizvoda i/ili usluga.⁴⁰ S obzirom na značaj važno je poznavati, uvažavati i usmjeravati to ponašanje kako bi poduzeće ostavilo ciljeve – prodaja, tržišni udio, zadovoljstvo, lojalnost.

³⁸ Kesić T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 306

³⁹ Preuzeto na: <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/kako-odabrati-dobrog-prodavaca-166733> (01.09.2018)

⁴⁰ Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004): Marketing, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, str. 38.

2.2.2. Kupovno ponašanje

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaja i čimbenika okruženja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.⁴¹ Ponašanje potrošača proučava kako potrošač prihvaća, zašto prihvaća, zašto odbija proizvode i usluge. Pri proučavanju ponašanja potrošača marketeri polaze od pet osnovnih načela: potrošač je suveren, motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati, na ponašanje potrošača se može utjecati, utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi i ponašanje potrošača je dinamičan proces.⁴²

Na ponašanje potrošača/kupca utječe niz čimbenika, koji se mogu svrstati u šest skupina. To su: opći čimbenici, psihološki čimbenici, sociološki čimbenici, čimbenici marketinga, čimbenici poduzeća i komunikacijski čimbenici.⁴³

Mnogo je različitih *općih čimbenika*. Najvažniji su globalni procesi i kretanja u društvu kojem potrošač pripada. Mogu se izdvojiti nestašice (prijeće nestašice energenata te rast troškova energenata) i zagađenja (tla, zemljišta, zraka, vode i dr.). Zatim postoje demografska kretanja koja uvelike utječu na ponašanje potrošača. Osnovne promjene u demografskoj strukturi stanovništva koje utječu na ponašanje potrošača su: usporjena stopa i pad nataliteta, starenje stanovništva, promjene unutar obitelji, rast broja samostalnih kućanstva, migracije stanovništva te mijenjanje stavova, navika, motiva i običaja. Važno je napomenuti da na potrošnju kupca i njihovo ponašanje utječe i stanje u gospodarstvu tj. kretanje dohodaka te uštedevine i dugovi.

Pod *psihološke čimbenike* spadaju psihološke osobine potrošača kao što su inteligencija, temperament i karakter. Pod inteligencijom u njezinom najširem značenju podrazumijeva se mehanička (rad s alatom, strojevima, opremom, sirovinama, instrumentima), društvena (sposobnost čovjekova komuniciranja) i apstraktna inteligencija (spoznajne i presudne osobine) neke osobe.⁴⁴ Karakter i temperament su dvije važne determinante koje čine osobu i utječu na njegovo kupovno ponašanje. Karakter označava ključno obilježje osobnosti, specifičan sklop emocionalno-motivacijskih, socijalnih i moralnih izrazitih crta po kojima se

⁴¹ Preuzeto na: AmericanMarketingAssociation, dostupno na: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (17.06.2018)

⁴² Kesić T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 5.

⁴³ Kesić T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 6

⁴⁴ Gutić D., Barbir V. (2009): Ponašanje potrošača, FORTUNAGRAF d.o.o., Makarska, str. 68

ona razlikuje od svih drugih.⁴⁵ Temperament je način aktiviranja ukupne raspoložive energije pojedinca. Hipokrat je još u petom stoljeću prije nove ere sve osobe po temperamentu svrstao u četiri osnovne skupine: kolerici, sangvinici, melankolici i flegmatici.

Na čovjekovo ponašanje, kako općenito tako i kupovno uvelike utječe njegova okolina, te je izrazito važno analizirati *sociološke čimbenike*. Psihosocijalne interakcije unutar skupina su vrlo bitan i neophodan element svake skupine – najčešće i za ponašanje potrošača najinteresantnije: imitacija (imitacija kao relacija podražaj, imitacija nakon isteka nekog vremena, sračunata imitacija), sugestija, simpatija i antipatija, identifikacija, socijalni pritisak, nagrade i obećanja, prijetnja. Kultura također ima jak utjecaj na kupovno ponašanje. Danas ima velikih kulturoloških razlika između određenih skupina te se tome mora predati pažnja prilikom komunikacije s potencijalnim potrošačima.

Pod *čimbenike marketinga* spadaju proizvod, cijena, promocija i distribucija. Izuzetno je važno da je 4P smislen i odgovara ciljanom segmentu potrošača kojemu je namijenjen. Proizvod sa svojom kvalitetom i namjenom zadovoljava potrebe potrošača i temeljni je element marketinškog miksa, bez njega ostali elementi nemaju smisla. Cijena mora biti prilagođena tržištu, ona je mjera vrijednosti proizvoda, te mora pokrivati troškove proizvodnje i uz to donijeti profit poduzeću. Promocija utječe na kupovno ponašanje tako što informira i potiče potencijalnog potrošača na kupovinu putem različitih promotivnih aktivnosti. Distribucija osigurava dostupnost proizvoda/usluge kupcima (mjesto, vrijeme, način) s toga mora biti u skladu s kupovnim navikama potrošača.

Najznačajniji *poslovni čimbenici* (*čimbenici poduzeća*) koji se odražavaju na ponašanje potrošača su: korporativna i organizacijska kultura, odnos s kupcima i odnos prema okolišu. Izuzetno je važna potrošačeva percepcija o poduzeću te iz toga razloga mnoga poduzeća koriste različite tehnike odnosa s javnošću. Jedna od najznačajnijih je publicitet. Publicitet možemo definirati kao besplatan oblik nazočnosti tvrtke, organizacije ili pojedinca u masovnim medijima odnosno kao poticanje potražnje za proizvodom i/ili uslugom tvrtke besplatnom objavom vijesti o proizvodu i /ili usluzi u medijima. Publicitet je dakle, neplaćeni oblik promocije, za razliku od oglašavanja, unapređenja prodaje, direktnog marketinga i

⁴⁵ Srinivasan S.S., Anderson R., Ponnnavolu K. (2002): Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, Journal of Retailing 78., Drexel University, Philadelphia, USA, str. 44.

osobne prodaje.⁴⁶ Publicitet omogućava poduzeću veliku lojalnost kod potrošača s obzirom da se radi o neplaćenom obliku promocije bez kontrole poduzeća. On može biti i pozitivan i negativan. Dobar odnos prema okolišu, sudjelovanje u različitim humanitarnim aktivnostima samo su neki od primjera pozitivnog publiciteta.

Komunikacija poduzeća s potrošačima je danas jedan od najvažnijih *čimbenika* kupovnog ponašanja. S obzirom da je danas velik broj konkurenata prisutan na tržištu te je tržište globalizirano, komuniciranje s potrošačima postaje jedan od izazova i glavnih alata za stvaranje konkurentske prednosti. Poduzeća moraju komunicirati najvažnije informacije o proizvodu i usluzi, te vrijednostima i koristima za kupca na zanimljiv način kako bi pridobili pažnju i simpatije kupaca.

Iz navedenog se vidi da su tri grupe čimbenika izvan kontrole poduzeća, no i tri grupe kojima poduzeće upravlja i može utjecati na ponašanje kupaca kako bi ostvarilo svoje ciljeve (prodaja, tržišni udio, lojalnost...)

2.3. Uloga lojalnosti

2.3.1. Značaj lojalnosti

Jedan od glavnih ciljeva marketinških aktivnosti neke tvrtke često se promatra u smislu razvoja, održavanja ili poboljšanja lojalnosti kupaca prema vlastitim proizvodima i/ili uslugama. Lojalnost kupaca predstavlja temeljni cilj strateškog marketinškog planiranja i predstavlja važnu osnovu za razvoj održive konkurentske prednosti - prednosti koja se može ostvariti marketinškim naporima. U sadašnjem okruženju sve veće globalne konkurencije s brzim ulaskom na tržište inovativnih proizvoda, s jedne strane, i uvjetima zrelosti na određenim tržištima proizvoda, s druge, zadatak upravljanja lojalnosti pojavio se kao ključni menadžerski izazov.⁴⁷

Lojalnost se definira kao preferencija kupca prema trgovcu koja rezultira ponovnim kupovnim ponašanjem te pozitivnim stavovima i emocionalnom privrženosti. Odani kupci smatraju se

⁴⁶ Preuzetno na: <http://profitiraj.hr/evo-sto-trebate-znati-o-publicitetu/> (20.06.2017)

⁴⁷ Dick A.S., Basu K. (1994): Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22., br. 2., str. 99.

iznimno vrijednim za trgovinu, a lojalnost je općenito povezana s višim razinama kvalitete usluga. Lojalnost se prvenstveno manifestira povećanim brojem transakcija, otvorenošću prema novim proizvodima i sudjelovanjem u programima koji zahtijevaju više osobnih (i drugih) informacija. Izgradnja superiorne lojalnosti kupaca više nije samo jedan od načina povećanja profita, već je izuzetno važna za opstanak poduzeća.⁴⁸

Postoje dvije dimenzije lojalnosti kupaca: bihevioralna (ponašanje) koja se ogleda u aktivnostima koje kupac iskazuje naspram proizvoda/marke (ponovna kupnja, povećanje učestalosti i volumena kupnje, unakrsna kupnja i sl.) te stavovi (emocionalna privrženost) tj. percepcije, stavovi i emocije koje kupac iskazuje prema proizvodu/marci.⁴⁹

Bihevioralna lojalnost je od presudne važnosti za posao jer znači da kupci kupuju robu, a bez kupovine nema prihoda. Međutim, nezadovoljni kupci mogu biti lako zavedeni da kupuju negdje drugdje, bilo od strane postojećih ili budućih konkurenata, plus što mogu odvratiti druge potencijalne kupce negativnim usmenim putem. S druge strane kupci lojalni po stavu izvrsni su za tvrtke jer dodaju snagu već pozitivnim brandovima, a promocija usmenim putem može biti neprocjenjiva za privlačenje drugih kupca. Međutim, ako kupac koji je lojalan prema stavu nije i bihevioralno lojalan on iako ima promotivnu vrijednost doprinosi vrlo malo prihodu poduzeća. Tvrtka s puno ljudi koji vole marku, ali nikada ne troše novac, neće dugo biti u poslu.⁵⁰

Slika 3: Tipologija vjernosti kupca

Relativni stav	Visoka (privrženost)	Istinska vjernost (True loyalty)	Latentna vjernost (Latent loyalty)
	Niska (privrženost)	Prividna vjernost (Spurious loyalty)	Nema vjernosti
		Visoka	Niska
		Ponovna kupnja	

(izvor: Dick A.S., Basu K. (1994): Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22., br. 2., str. 101.)

⁴⁸ Peštek A., Resić E., Nožica M. (2011): Model of trust in e-transactions, Ekonomska istraživanja, Vol. 24, br. 3., str. 135.

⁴⁹ Dick A.S., Basu K. (1994): Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22., br. 2., str. 99-113.

⁵⁰ Preuzeto na: <http://prloyaltymarketing.com/what-is-customer-loyalty/> (01.07.2019)

Nema vjernosti - Nizak relativni stav u kombinaciji s malim brojem ponovljenih kupnja znači odsustvo odanosti/lojalnosti. To se može dogoditi u različitim tržišnim scenarijima. Prvo, nizak relativni stav može ukazivati na nedavni uvod marke i/ili nemogućnost prikazivanja različitih prednosti proizvoda/usluge. Drugo, nizak relativni stav može biti posljedica dinamike određenog tržišta na kojem se većina konkurentskih marki doživljava kao slična.

Prividna vjernost (Spurious loyalty) - Niski relativni stav popraćen visokim brojem ponovljenih kupnja je lažna odanost koju karakterizira ponašanje bez nekog stava (npr. subjektivne norme ili situacijski učinci). Konceptualno je sličan pojmu inercije - po tome što potrošač uočava malu diferencijaciju među markama u kategoriji i poduzima ponovnu kupnju na temelju situacijskih čimbenika, poput poznavanja (uzrokovanog položajem na polici) ili ponude. Isto tako, društveni utjecaj također može dovesti do lažne odanosti.⁵¹

Latentna vjernost (Latent loyalty) - Visok relativni stav, s malim brojem ponovljenih kupnja – veliki problem za trgovce. Tržišno okruženje u kojem subjektivne norme i/ili situacijski učinci imaju jednak ili veći utjecaj od relativnih stavova.

Istinska vjernost (True loyalty) – Najpovoljnija situacija za trgovce – označava visoki relativni stav i visoki broj ponovljenih kupnja.⁵²

2.3.2. Čimbenici utjecaja na lojalnost u e-trgovini

Lojalnost se definira kao preferencija kupca prema e-trgovcu što rezultira ponovljenom kupnjom i pozitivnim stavom.

Ponavljanje kupnje označava situaciju u kupnji, u kojoj kupac rutinski ponavlja narudžbe. Kupac prilikom kupnje bira između trgovca dajući prednost onima koji su dokazano kvalitetni trgovci. Kupcu treba dati razlog za ponovnu kupnju. Trgovci često misle da je njihov posao gotov jednom kada privuku kupca i prodaju mu proizvod, no to je jako daleko od istine. Ako trgovac želi zadržati kupca, nakon zaključene prodaje pravi posao tek počinje. Mali znak pažnje može značiti mnogo u zadržavanju kupca. Kod prve kupnje trgovac može dati kupcu

⁵¹ Dick A.S., Basu K. (1994): Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22., br. 2., str. 101.

⁵² Dick A.S., Basu K. (1994): Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22., br. 2., str. 102.

kupon za popust prilikom iduće kupnje ili mu se naknadno javiti da zahvali na kupnji i kaže da mu stoji na raspolaganju za sva pitanja. Trgovac treba voditi računa o tome u kakvom pakiranju se šalje proizvod, a nedostatak fizičkog kontakta iz trgovine može se nadoknaditi rukom pisanom porukom zahvale.⁵³

Kada kupac ima pozitivan stav o proizvodu velika je mogućnost da će on svoje pozitivne komentare prenijeti obitelji i prijateljima. To je usmena ili pismena preporuka određenog proizvoda i/ili usluge (marke) od strane zadovoljnog potrošača drugim potencijalnim kupcima, što znači da potrošač svoj interes za neku marku komentira sa drugim potencijalnim potrošačima. Na ovaj način trgovac gradi odnos pun povjerenja sa potrošačima. Time stvara zagovornike/ambasadore marke koji dobrovoljno šire informacije o proizvodu i/ili usluzi. Činjenica je ta da kupci koji se odluče za određenu marku uglavnom ostaju lojalni potrošači.⁵⁴

Povjerenje je značajno za prihvaćanje e-trgovine, te je odrednica lojalnosti, pozitivno je povezano s ponovnom kupnjom, ponovnim posjetom te pozitivnim komentarima i preporukama stranice drugima. Povjerenje iz perspektive smanjenja neizvjesnosti također može stvoriti lojalnost.⁵⁵

Koncept povjerenja proučavan je u više disciplina, a različite su definicije predložene. Iako o povjerenju razmišljamo uglavnom u privatnom životu, nedostatak povjerenja u poslovnim odnosima može imati velike posljedice za poslovanje. U poslovnim studijama otkriveno je da je povjerenje važno za izgradnju i održavanje dugoročnih odnosa. Jednostavna definicija je da je povjerenje očekivanje da se može pouzdati u nečiju riječ, obećanje, pisanu ili usmenu izjavu. E-povjerenje se definira kao stupanj samopouzdanja koje korisnici imaju u internetske razmjene ili u kanal za internetsku razmjenu.⁵⁶

Smatra se da elektronička razmjena predstavlja brojne rizike za kupce, dok se čini da je povjerenje posebno važno za stvaranje lojalnosti kada je percipirana razina rizika visoka. Kupnja putem Interneta smatra se rizičnom jer kupcima nedostaje izravan kontakt s tvrtkom, tj. kontakt preko prodajnog osoblja ili fizičke trgovine te moraju predati osjetljive podatke,

⁵³ Preuzeto na: <https://marker.hr/blog/programi-vjernosti-lojalnost-kupaca-prema-brendu-365/> (05.07.2019)

⁵⁴ Preuzeto na: <https://marketingfancier.com/marketing-od-usta-do-usta-vaznost-preporuka/> (05.07.2019)

⁵⁵ Angriawan A., Thakur R. (2008): A Parsimonious Model of the Antecedents and Consequence of Online Trust: An Uncertainty Perspective, Journal of Internet Commerce, Vol. 7, str. 80.

⁵⁶ Preuzetno na: <https://decision-lab.foi.hr/kratka-prica/povjerenje-u-poslovanju> (05.07.2019)

poput brojeva kreditnih kartica kako bi dovršili transakciju. Odsustvo međuljudske interakcije također ukazuje na to da je internetsko povjerenje uglavnom kognitivno, tj. temeljeno na prosudbama kupaca o pouzdanosti i mogućnostima trgovaca ili kanala razmjene, a ne afektivnom povjerenju, tj. utemeljen na vezi među pojedincima.⁵⁷

Postoji nekoliko dokaza koji podupiru pozitivnu vezu između povjerenja u e-trgovini i e-lojalnosti, u smislu povećane potrošnje i namjere za kupnjom ili ponovnom kupnjom. Nedostatak povjerenja često se navodi kao razlog za izbjegavanje kupovine putem web trgovina. Prethodna istraživanja o vjernosti dokazala su da se može očekivati da će pozitivna usmena riječ biti rezultat povjerenja. Očekuje se da će e-povjerenje utjecati na spremnost korisnika da kupuje putem Interneta.⁵⁸

2.4. Problem i čimbenici povjerenja u e-trgovini

Postoji više međusobno povezanih dimenzija povjerenja u e-trgovini. Dakle, povjerenje kao spremnost da se ovisi o dobavljaču koji će se ispuniti obveze nije isto što i povjerenje kao vjerovanje da prodavač etički koristi podatke o potrošačima ili isto kao povjerenje kao percepcija da je Internet tehnološki siguran. Stoga svaka dimenzija povjerenja različito utječe na stavove potrošača, kao i na pozitivno ili negativno ponašanje u kupovini. Da su prisutne sve dimenzije povjerenja, svaka kupovina putem Interneta bila bi savršena. Pitanja vezana uz privatnost informacija i sigurnost podataka čine kupce sumnjičavim prema internetskim transakcijama, a na njih se gleda kao na dvije glavne prepreke usvajanja e-trgovine.⁵⁹

Povjerenje se promatra kao ključni faktor koji određuje uspjeh ili neuspjeh rada na Internetu. Većina korisnika nije spremna odobriti pristup osjetljivim podacima tvrtki u koju nemaju povjerenja. To je potpuno razumljivo, jer se korisnici boje zlostavljanja i prijevara. Iz tog je razloga ključno da korisnici vjeruju kako u pozitivni ishod e-transakcije, tako i u sposobnost tvrtke da zaštiti svoje podatke od treće strane. U kontekstu e-trgovine, web stranica tvrtke glavni je način interakcije. Korisnici definitivno obraćaju pažnju na kvalitetu web stranica, što im zauzvrat pomaže da shvate ozbiljnost tvrtke i pokrene proces izgradnje povjerenja. Zbog

⁵⁷ Ribbink D., Allard C.R. van Riel, Liljander V., Streukens S. (2004): Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 1, str. 447

⁵⁸ Ribbink D., Allard C.R. van Riel, Liljander V., Streukens S. (2004): Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 1, str. 448

⁵⁹ Pešek A., Resić E., Nožica M. (2011): Model of trust in e-transactions, *Ekonomika istraživanja*, Vol. 24, br. 3., str. 133.

internetskih specifičnosti, gdje je interakcija licem u lice nemoguća i gdje se proizvodi ne mogu vidjeti i dodirnuti, korisnici se moraju osloniti na obećanja i slike (očekivana performansa proizvoda). Privatnost u kontekstu ovog istraživanja podrazumijeva adekvatno upravljanje osobnim i financijskim podacima. Upravljanje uključuje njihovu upotrebu, nadzor i dijeljenje s trećom stranom. Danas potrošači smatraju da je sigurnost jedan od najvažnijih faktora u slučaju e-transakcija, većina njih osjeća se nesigurno prilikom razmjene osjetljivih informacija.

Najvažniji čimbenici za razvoj internetskog povjerenja su: upotrebljivost web stranica, očekivane performanse proizvoda, privatnost i sigurnost.⁶⁰

2.4.1. Upotrebljivost web stranice

U kontekstu mrežnih transakcija, korisnici Interneta uglavnom očekuju web stranice koje olakšavaju njihovu kupnju. 95,5% korisnika očekuje da su informacije o cijenama i isporuci jasno predstavljene, pa upotrebljivost web stranice mora biti bitna komponenta strategije e-maloprodaje.

Upotrebljivost web mjesta može se definirati uzimajući u obzir sljedeće aspekte: (a) jednostavnost razumijevanja strukture web stranice, njenih funkcija, sučelja i sadržaja koje korisnik može primijetiti; (b) jednostavnost upotrebe web stranice u početnim fazama; (c) brzina kojom korisnici mogu pronaći ono što traže; (d) uočena lakoća navigacije po mjestu s obzirom na potrebno vrijeme i radnje potrebne za postizanje željenih rezultata; i (e) sposobnost korisnika da u bilo kojem trenutku kontrolira ono što radi i gdje se nalazi.⁶¹

Jednostavno rečeno, upotrebljivost web stranica predstavlja jednostavnost upotrebe. Učinkovita upotrebljivost web stranica pruža mehanizam i informacije za potrošače i pomaže im u smanjenju nesigurnosti. Prema ovom, web stranica bi trebala pružiti jasne informacije, preporuke i zdrave savjete, a ne obećanja koja se ne mogu održati. U kontekstu e-trgovine, web stranica tvrtke je primarna metoda interakcije za potrošača. Vrlo kvalitetna web stranica

⁶⁰ Angriawan A., Thakur R. (2008): A Parsimonius Model of the Antecedents and Consequence of Online Trust: An Uncertainty Perspective, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 7, str. 77.

⁶¹ Belanche D., Casalo L. V., Guinaliu M. (2011): Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19., str. 124.

je važna jer omogućava prvi kontakt između e-trgovaca i korisnika i ključni je element u stvaranju prvog dojma. Ako korisnici prepoznaju kvalitetu određene web stranice, pretpostavit će da e-trgovac ima pozitivne značajke i proces izgradnje povjerenja moći će započeti. S druge strane, neadekvatan dizajn, sporo učitavanje web stranica, razne pogreške i loša navigacija uvelike utječu na povjerenje na mrežu.⁶²

Prvi dojam je vrlo važan. Stoga mnoge tvrtke koje se bave online poslovanjem posebnu pozornost posvećuju dizajniranju i razvoju web stranica. Tri čimbenika koja se mogu povezati s dizajnom web stranica su: pouzdanost, uvjerljivost i vjerodostojnost. Pogreške na web stranicama dio su svakodnevnog života, iako se ne čini kao ozbiljan i složen problem, njihov utjecaj na izgradnju povjerenja je značajan. Najčešće pogreške web mjesta su prije svega nepotpunost web stranice (nedostatak kontaktnih podataka), upotreba nečitljivih slova, raznolikost, upotreba nepotrebnih slika (i drugih datoteka), upotreba skrivenih i nepostojećih veza, nepotrebnih skočnih prozora itd. Kada korisnik posjeti određenu web stranicu i kad mu nije moguće logički je pregledati, sigurno će odustati i otići.⁶³

2.4.2. Očekivana performansa proizvoda

Važna komponenta uspjeha e-trgovine je smanjenje neizvjesnosti potrošača kroz integritet i pouzdanost trgovaca i njihovih proizvoda. Kada kupuju online, kupci ne mogu pogledati prodajnog službenika u oči, ne mogu osjetiti fizički prostor trgovine ili ureda i ne mogu vidjeti i dodirnuti proizvode. Moraju se osloniti na slike i obećanja, a ako ne vjeruju kompaniji koja je predstavila te slike i obećanja, kupit će proizvod/uslugu na drugom mjestu.⁶⁴

Vrlo je važno da tvrtka koja promovira proizvod predstavi ga na najbolji mogući način. Slike proizvoda u visokoj rezoluciji, sastav proizvoda detaljno objašnjen kao i sve ostale informacije. Integritet e-trgovaca (koji je usko povezan s ugledom) je od velike važnosti i čini osnovu za ovaj faktor. Potrošači na određeni način identificiraju integritet e-trgovca s

⁶² Pešek A., Resić E., Nožica M. (2011): Model of trust in e-transactions, *Ekonomika istraživanja*, Vol. 24, br. 3., str. 133.

⁶³ Angriawan A., Thakur R. (2008): A Parsimonious Model of the Antecedents and Consequence of Online Trust: An Uncertainty Perspective, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 7, str. 78.

⁶⁴ Reichheld F.F., Schefter P. (2000): E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, str. 107.

učinkom proizvoda jer, budući da proizvod ne mogu vidjeti osobno, tvrdnje e-trgovca jedine su informacije koje mogu dobiti.⁶⁵

2.4.3. Privatnost

Potrošači se godinama brinu o tome kako osobne podatke koristi vlada, a u posljednje vrijeme i poduzeća. Pitanje privatnosti potrošača poprima sve veći značaj, jer broj ljudi koji pristupaju informacijskim izvorima na Internetu eksponencijalno raste i javnost postaje tehnološki pametnija.⁶⁶ U vrijeme sve prisutne elektroničke komunikacije i sve većeg pritiska industrije na standardnu elektroničku provjeru autentičnosti, održavanje privatnosti postaje predmet sve veće zabrinutosti. Mogućnost "transparentnog čovjeka", čije se vitalne informacije skupljaju, najlakše je zamisliti u domeni e-trgovine, dijelom zahvaljujući velikim količinama dostupnih podataka i dijelom velikim isplatama koje se očekuju od korištenja tih podataka u marketinške svrhe.⁶⁷

E-transakcije gotovo uvijek zahtijevaju razmjenu osjetljivih osobnih i financijskih podataka. E-transakcije sadrže vrlo delikatne informacije koje potrošači neće dijeliti s e-trgovcima ako vjeruju da će to narušiti njihovu privatnost. Nijedna informacija nije sigurna i nijedna institucija nije imuna na mogućnost zlouporabe.⁶⁸

Jasno je da potrošači ne vjeruju prodavačima koji nisu u stanju zaštititi njihove podatke ili koji ne mogu na adekvatan način upravljati njima. Povjerenje posreduje odnos između privatnosti i ponašanja u namjeri da se izvrši internetska transakcija.⁶⁹

Privatnost na mreži odnosi se na usredotočenost na zaštitu važnih podataka o potrošačima, kao što su ime, adresa, telefonski broj i financijske informacije. Da bi izgradili povjerenje potrošača, e-trgovci trebaju snažno naznačiti da će se prikupljeni podaci na njihovim web stranicama koristiti na pošten i odgovoran način. Vrlo je važno da potrošači pojedinu tvrtku

⁶⁵ Pešek A., Resić E., Nožica M. (2011): Model of trust in e-transactions, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 24, br. 3., str. 135.

⁶⁶ Godwin J. U. (2001): Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study, *College of Business Administration, University of Texas, El Paso, Texas, USA*, str. 166.

⁶⁷ Berendt B., Günther O., Spiekermann S. (2005): Privacy in e-commerce: Stated Preferences vs. Actual Behavior, *Communications of the ACM*, Vol. 48, No. 4., str. 101.

⁶⁸ Caldwell, C. (2005): „The Price of Privacy is High“, *Financial Times*, str. 7

⁶⁹ Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., Yu, C. S. (2004): „Beyond Concern: A Privacy trust behavioral Intention Model of Electronic Commerce“, *Information and Management* 42, str. 290.

percipiraju kao vjerodostojnu i prepoznaju njezine istinske napore na zaštiti njihovih podataka. Da bi postigle ovaj cilj, mnoge tvrtke nadograđuju svoja pravila raznim pečatima o privatnosti. Što više potrošača ima povjerenja u tvrtku, veća je vjerojatnost da će kupovati na njenoj web stranici, posjetiti je ponovo ili je preporučiti drugima.⁷⁰

2.4.4. Sigurnost

Internet je otvoreni i globalni komunikacijski medij izložen mnogim sigurnosnim prijetnjama. Da bi se e-trgovina razvila, kupci moraju biti sigurni u sposobnost i spremnost trgovca da zaštiti njihove osobne podatke o transakcijama od kršenja sigurnosti tijekom prijenosa i pohrane osiguravajući provjeru autentičnosti. Informacije o transakcijama uključuju brojeve kreditne kartice i socijalnog osiguranja, korisnička imena i lozinke i druge tajne podatke koji mogu biti ukradeni. Zabrinutost za informacijsku sigurnost definira se kao kupčeva vjerovanja u sposobnost i spremnost prodavatelja da zaštiti transakcijske podatke tijekom prijenosa i pohrane od narušavanja sigurnosti.⁷¹

Iako se veliki dio javnosti o internetskoj sigurnosti fokusira na potencijalne rizike za potrošače koji koriste kreditne kartice za elektroničku kupnju, prevare s plaćanjem također su velika prijetnja trgovcima koji rade na Internetu. Lažne ili nekreditne narudžbe predstavljaju čak jednu šestinu svih pokušaja kupnje na Internetu. Sigurnosne prijetnje ne sastoje se samo od provala i poremećaja tehnologije, već i proganjanja, lažnog predstavljanja i krađe identiteta te su to ozbiljni problemi zbog kojih bi svi trebali biti zabrinuti. Hakiranje računala je još jedan ozbiljan problem. Hakiranje može biti ili benigna ili zlonamjerna aktivnost.⁷²

⁷⁰ Peštek A., Resić E., Nožica M. (2011): Model of trust in e-transactions, *Ekonomika istraživanja*, Vol. 24, br. 3., str. 134.

⁷¹ Pavlou, P. A., Liang, H., Xue, Y. (2006): Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal Agent Perspective, *Review in MIS Quarterly*, str. 13.

⁷² Godwin J. U. (2001): Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study, *College of Business Administration, University of Texas, El Paso, Texas, USA*, str. 167.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

3.1. Metodologija istraživanja

Cilj istraživanja je razumjeti i objasniti čimbenike koji imaju najveći utjecaj na korisnike u obavljanju e-transakcija.

Empirijski dio rada temelji se na primarnim podacima, prikupljenim metodom ispitivanja. Strukturiranim upitnikom provedeno je anketiranje mladih osoba (do 30 godina) na području Splita. Metoda anketiranja je metoda kojom se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja.⁷³

Podaci su prikupljeni elektroničkim putem, uz uporabu Google Docs servisa za upravljanje dokumentima u periodu od 01.08.2019. do 10.09.2019. Upitnik je podijeljen u dva dijela. Prvi odjeljak se sastoji od pet pitanja koja se odnose na socio-demografski status i dva pitanja vezana za učestalost kupnje putem e-trgovine i vrsti proizvoda koji se kupuje. Drugi odjeljak upitnika sadržava pitanja s više izbora tj. 6 skupina tvrdnji (vezanih uz stavove i ponašanje u e-trgovini) koja izražavaju ocjenu stava od 1 do 5, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“ i 5 „u potpunosti se slažem“.

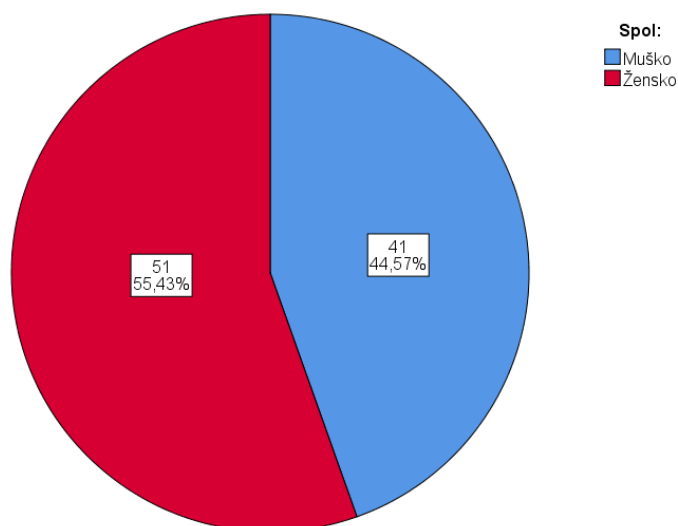
Anketni upitnik popunilo je 92 mlade osobe. Prikupljeni podatci su obrađeni u SPSS 25 programu – odgovarajućim statističkim metodama kako bi se temeljem rezultata i testiranih hipoteza izveli odgovarajući zaključci. U radu se koriste metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja upotrebom kojih se prezentira struktura odgovora na anketna pitanja, dobivena metodom deskriptivne statistike, i to aritmetičke sredine, medijana i moda kao srednjih vrijednosti, te minimuma, maksimuma i standardne devijacije kao pokazatelja odstupanja. Hipoteze se testiraju Mann-Whitney U testom.

⁷³ Zelenika R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 366.

3.2. Rezultati istraživanja

3.2.1. Struktura uzorka

Graf 1: Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: Rezultati istraživanja

U uzorku su više zastupljeni ispitanici ženskog spola (51 ispitanik; 55,43%) u odnosu na ispitanike muškog spola kojih je u istraživanju sudjelovalo 44,57% (41 ispitanik), no taj odnos omogućuje generaliziranje rezultata bez obzira na spol.

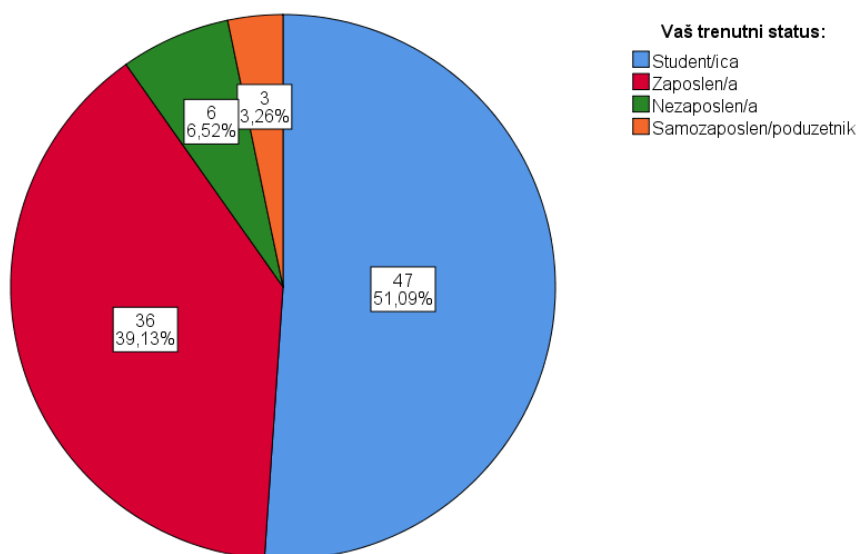
Tablica 1: Struktura ispitanika prema dobi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14-18	0	0,00	0,00	0,00
	19-21	10	10,87	10,87	10,87
	22-26	64	69,57	69,57	80,43
	27-30	18	19,57	19,57	100,00
	više od 30	0	0,00	0,00	100,00
	Total	92	100,00	100,00	

Izvor: Rezultati istraživanja

Istraživanjem su obuhvaćene mlade osobe u rasponu od 19 do 30 godina. Anketni upitnik je popunio najveći broj ispitanika starosne dobi od 22 do 26 godina (64 ispitanika; 69,57%). Osmamnaest ispitanika (19,57%) je starosne dobi od 27 do 30 godina dok je 10 ispitanika (10,87%) starosne dobi od 19 do 21 godinu.

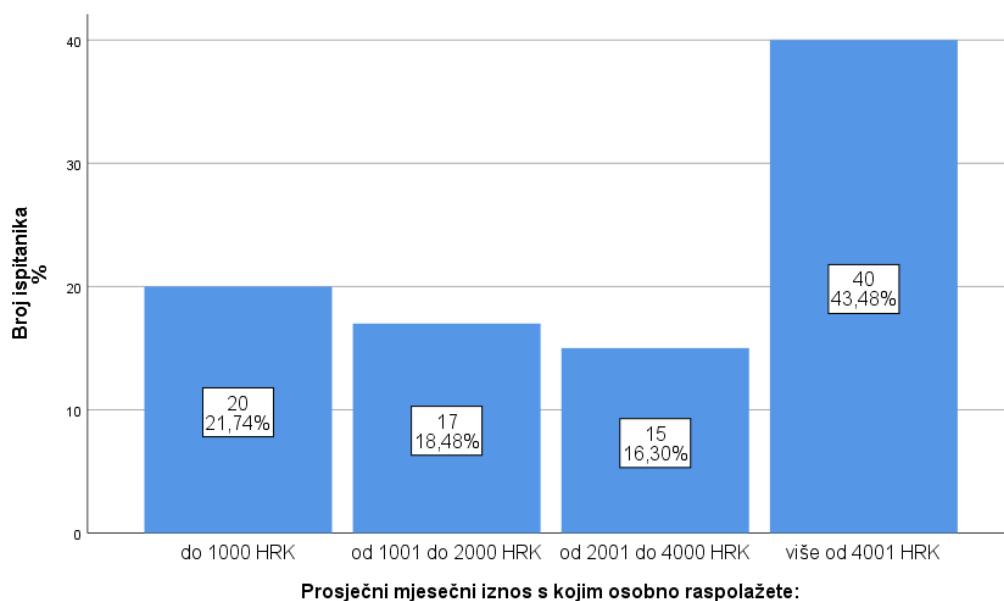
Graf 2: Struktura ispitanika prema trenutnom statusu



Izvor: Rezultati istraživanja

Najveći broj ispitanika (47 ispitanika; 51,09%) čine studenti dok značajan dio čine i zaposlene osobe (36 ispitanika; 39,13%). Šest ispitanika (6,52%) je nezaposleno dok su 3 ispitanika (3,26) samozaposleni/poduzetnici.

Graf 3: Struktura ispitanika prema prosječnom mjesečnom iznosu kojim raspolažu



Izvor: Rezultati istraživanja

Najveći broj ispitanika (40 ispitanika; 43,48%) mjesečno raspolaže iznosom višim od 4001 HRK dok najmanji broj ispitanika (15 ispitanika; 16,30%) raspolaže iznosom od 2001 do 4000 HRK.

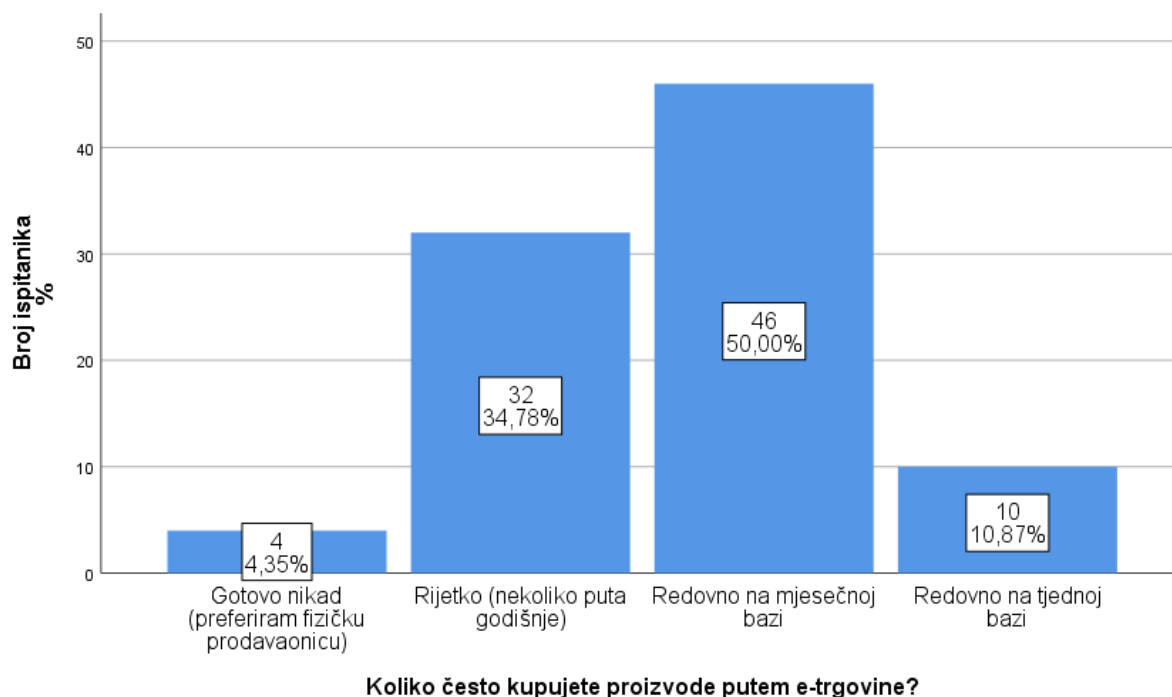
Tablica 2: Raspoloživi izvori sredstava

Izvor sredstava	N	%
Roditelji	38	41,30
Stipendija	13	14,13
Vlastiti prihodi	65	70,65

Izvor: Rezultati istraživanja

Više od 70% ispitanika raspolaže vlastitim prihodom (65 ispitanika; 70,65%) dok najmanji broj studenata raspolaže sredstvima koja dobiva putem stipendije (13 ispitanika; 14,13%). Pojedini ispitanici primjerice raspolažu sredstvima koja dobivaju od strane roditelja i sredstvima koja dobivaju putem stipendije ili pak sredstvima od strane roditelja ali i vlastitim prihodom.

Graf 4: Učestalost kupovine proizvoda putem e-trgovine



Izvor: Rezultati istraživanja

Polovica ispitanika (46 ispitanika; 50,00%) kupuje proizvode putem e-trgovine redovito na mjesečnoj bazi, dok 10 ispitanika (10,87%) kupuje redovito na tjednoj bazi. 4 ispitanika (4,35%) izjasnila su se da gotovo nikada ne kupuju proizvode putem e-trgovine, jer preferiraju fizičku prodavaonicu, a više od trećine ispitanika (32 ispitanika; 34,78%) putem e-trgovine kupuje rijetko (nekoliko puta godišnje).

Tablica 3: Najčešće kupovani proizvodi/usluge putem e-trgovine

Proizvodi	N	%
Digitalna multimedija (glazba i filmovi)	4	4,35
Hrana i piće	32	34,78
Knjige	11	11,96
Nakit i satovi	20	21,74
Odjeća, obuća i modni dodaci	74	80,43
Potrošačka elektronika (kućanski aparati)	5	5,43
Proizvodi/usluge za zdravlje i ljepotu	17	18,48
Putovanja (aranžmani, smještaji...)	38	41,30
Računska oprema i programi	6	6,52
Ulaznice za kino, kazalište, koncerte i sportske događaje	41	44,57
Usluge prijevoza (taxi, avionske karte, itd...)	60	65,22

Izvor: Rezultati istraživanja

Najčešće putem e-trgovine kupuju odjeću, obuću, modne dodatke (80,43%), ali i usluge prijevoza, ulaznice za razna događanja te putovanja. Najmanje kupuju proizvode digitalne multimedije (4,35%), potrošačku elektroniku i računsku opremu. Rezultati ukazuju da postoje značajne razlike e-trgovine obzirom na vrstu proizvoda/usluga.

3.2.2. Stavovi i ponašanje u e-trgovini

Na sljedeća pitanja su ispitanici imajući na umu jednu e-trgovinu kod koje su kupovali u zadnje vrijeme označavali slaganje s ponuđenim tvrdnjama upotrebom mjerne skale od 1 do 5 gdje je 1 označavala "uopće se ne slažem", a 5 u "potpunosti se slažem" s tvrdnjom. U ovom dijelu rada ispituju se 4 varijable koje utječu na povjerenje: upotrebljivost web stranice, očekivane performanse proizvoda, privatnost osobnih i financijski podataka te sigurnost u sposobnost e-trgovca da zaštiti online transakcije sustave. Također se ispituje i varijabla povjerenja te varijabla lojalnosti koja je podijeljena na dvije dimenzije – ponovna kupnja i pozitivan stav.

Tablica 4: Varijabla upotrebljivost web stranice

	N	Aritmetička sredina	Stand. dev,	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
[Web stranica e-trgovine već prvi put je bila jednostavna za korištenje]	92	4,15	0,85	4,00	4,00	1,00	5,00
[Lako je pronaći informacije koje su mi potrebne na web stranici]	92	4,15	0,81	4,00	4,00	2,00	5,00
[Preuzimanje datoteka s web stranice je brzo]	92	4,18	0,81	4,00	4,00	2,00	5,00
Upotrebljivost web stranice	92	4,16	0,69	4,00	4,00	2,00	5,00

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 4. pokazuje da se ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom "Preuzimanje datoteka s web stranice je brzo" na koju su iskazali prosječnu razinu slaganja 4,18 bodova sa odstupanjem od aritmetičke sredine 0,81 bod. Razina slaganja s preostale dvije tvrdnje (tablica) je jednaka i iznosi prosječno 4,15 bodova. Kreirana je ukupna dimenzija upotrebljivosti web stranice kao prosjek odgovora na sve tvrdnje te je utvrđena prosječna razina slaganja 4,16 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,69 bodova. Medijan vrijednost ukupne dimenzije je 4,00 što znači da je polovica ispitanika odgovorila prosječno 4,00 boda ili manje dok je

polovica ispitanika odgovorila prosječno 4,00 boda ili više. Mod je najčešća vrijednost te iznosi 4,00.

Tablica 5: Varijabla očekivana performansa proizvoda

	N	Aritmetička sredina	Stand. dev,	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
[Tvrtka odnosno e-trgovina pruža kvalitetnu uslugu nakon prodaje]	92	3,99	0,76	4,00	4,00	2,00	5,00
[Tvrtka ima dobru povratnu politiku]	92	3,99	0,76	4,00	4,00	2,00	5,00
Očekivana performansa	92	3,99	0,71	4,00	4,00	2,00	5,00

Izvor: Rezultati istraživanja

Ispitanici su iskazali jednaku razinu slaganja s tvrdnjom " Tvrtka odnosno e-trgovina pruža kvalitetnu uslugu nakon prodaje" odnosno s tvrdnjom " Tvrtka ima dobru povratnu politiku" na koje su iskazali prosječnu razinu slaganja 3,99 bodova s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,76 bodova (Tablica 5.). Kreirana je ukupna dimenzija očekivane performanse kao prosjek odgovora na sve tvrdnje te je utvrđena prosječna razina slaganja 3,99 bodova sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,71 bod. Medijan vrijednost ukupne dimenzije je 4,00 što znači da je polovica ispitanika odgovorila prosječno 4,00 boda ili manje dok je polovica ispitanika odgovorila prosječno 4,00 boda ili više. Mod je najčešća vrijednost te iznosi 4,00.

Iz Tablice 6. je razvidno da se ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom " Obaviješten sam o informacijama koje će tvrtka prikupiti o meni" na koju su iskazali prosječnu razinu slaganja 3,96 bodova sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,96. Nadalje, ispitanici se najmanje slažu s tvrdnjom da "Tvrtka nikada ne prodaje njihove osobne informacije drugim poduzećima" (prosječna razina slaganja 3,63; std.dev.0,89). Kreirana je ukupna dimenzija privatnosti osobnih i financijskih podataka kao prosjek odgovora na sve tvrdnje te je utvrđena prosječna razina slaganja 3,79 bodova sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,78 bodova. Medijan vrijednost ukupne dimenzije je 3,88 što znači da je polovica ispitanika odgovorila prosječno 3,88 bodova ili manje dok je polovica ispitanika odgovorila prosječno 3,88 bodova ili više. Mod je najčešća vrijednost te iznosi 4,00.

Tablica 6: Varijabla privatnost

	N	Aritmetička sredina	Stand. dev,	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
[Obaviješten sam o informacijama koje će tvrtka prikupiti o meni]	92	3,96	0,96	4,00	4,00	1,00	5,00
[Tvrtka odnosno e-trgovina objasnila je kako će koristiti prikupljene podatke]	92	3,86	0,99	4,00	4,00	1,00	5,00
[Tvrtka nikada ne prodaje moje osobne informacije drugim poduzećima]	92	3,63	0,89	4,00	3,00	1,00	5,00
[Tvrtka će ukloniti moje osobne informacije ako to zatražim]	92	3,71	0,94	4,00	4,00	1,00	5,00
Privatnost osobnih i financijskih podataka	92	3,79	0,78	3,88	4,00	1,00	5,00

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 7: Varijabla sigurnost

	N	Aritmetička sredina	Stand. dev,	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
[Web stranica ima sigurnosne mjere za zaštitu svojih online kupaca]	92	4,02	0,71	4,00	4,00	2,00	5,00
[Web stranica koristi sigurne načine prijenosa informacija o transakcijama]	92	3,93	0,81	4,00	4,00	2,00	5,00
Sigurnost u sposobnost e-trgovaca da zaštiti svoje online transakcijske sustave	92	3,98	0,72	4,00	4,00	2,00	5,00

Izvor: Rezultati istraživanja

Ispitanici su iskazali veću razinu slaganja s tvrdnjom da "Web stranica ima sigurnosne mjere za zaštitu svojih online kupaca" (prosječna razina slaganja 4,02; std.dev.0,71) u odnosu na tvrdnju da "Web stranica koristi sigurne načine prijenosa informacija o transakcijama" (prosječna razina slaganja 3,93; std.dev.0,81). Kreirana je ukupna dimenzija sigurnosti u sposobnost e-trgovaca da zaštiti svoje online transakcijske sustave kao prosjek odgovora na sve tvrdnje te je utvrđena prosječna razina slaganja 3,98 bodova sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,72 boda. Medijan vrijednost ukupne dimenzije je 4,00 što znači da je polovica ispitanika odgovorila prosječno 4,00 boda ili manje dok je polovica ispitanika odgovorila prosječno 4,00 boda ili više. Mod je najčešća vrijednost te iznosi 4,00. (Tablica 7.).

Tablica 8: Varijabla povjerenje

	N	Aritmetička sredina	Stand. dev,	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
[Web stranicu karakterizira iskrenost i jasnoća ponude prema klijentima]	92	4,07	0,77	4,00	4,00	2,00	5,00
[Mislim da ova web stranica uzima u obzir želje, potrebe i interese svojih korisnika]	92	4,01	0,73	4,00	4,00	2,00	5,00
[Tvrtka je poštena u svojim politikama korisničkih usluga i nakon transakcije]	92	3,93	0,81	4,00	4,00	2,00	5,00
[Tvrtka odnosno e-trgovina drži se obećanja]	92	3,98	0,80	4,00	4,00	2,00	5,00
Povjerenje	92	4,00	0,69	4,00	4,00	2,00	5,00

Izvor: Rezultati istraživanja

Ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom da " Web stranicu karakterizira iskrenost i jasnoća ponude prema klijentima" (prosječna razina slaganja 4,07; std.dev.0,77) dok se najmanje slažu s tvrdnjom " Tvrtka je poštena u svojim politikama korisničkih usluga i nakon transakcije" (prosječna razina slaganja 3,93; std.dev.0,81). Kreirana je ukupna dimenzija povjerenja kao prosjek odgovora na sve tvrdnje te je utvrđena prosječna razina slaganja 4,00 boda sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,49 bodova. Medijan vrijednost ukupne dimenzije je 4,00 što znači da je polovica ispitanika odgovorila prosječno 4,00 boda ili manje dok je polovica ispitanika odgovorila prosječno 4,00 boda ili više. Mod je najčešća vrijednost te iznosi 4,00 (Tablica 8.).

U Tablici 9. prikazani su rezultati za varijablu lojalnosti iskazanu kroz stav i ponašanje. Ispitanici su iskazali najveću razinu slaganja na tvrdnju " Kada trebam obaviti kupnju, ova web stranica je moj prvi izbor te se ne bih lako prebacio/la na druge e-trgovine" na koju su iskazali prosječnu razinu slaganja 3,91 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,79. Obje tvrdnje lojalnosti iskazane kroz pozitivan stav imaju manju razinu slaganja, odnosno ta je dimenzija lojalnosti slabijeg intenziteta.

Tablica 9: Varijabla lojalnost – pozitivan stav i ponavljanje kupnje

	N	Aritmetička sredina	Stand. dev,	Minimum	Medijan	Mod	Maksimum
[Rijetko razmišljam o prelasku na drugu web stranicu]	92	3,7	0,93	4,00	4,00	1,00	5,00
[Dokle god se sadašnja usluga nastavlja, sumnjam da bih mijenjao/la web stranicu]	92	3,88	0,81	4,00	4,00	2,00	5,00
Pozitivan stav	92	3,79	0,75	4,00	4,00	2,00	5,00
[Kada trebam obaviti kupnju, ova web stranica je moj prvi izbor te se ne bih lako prebacio/la na druge e-trgovine]	92	3,91	0,79	4,00	4,00	2,00	5,00
Ponovljena kupnja	92	3,91	0,79	4,00	4,00	2,00	5,00

Izvor: Rezultati istraživanja

Kreirana je ukupna dimenzija pozitivnog stava kao prosjek odgovora na sve tvrdnje te je utvrđena prosječna razina slaganja 3,79 bodova sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,75 bodova. Medijan vrijednost ukupne dimenzije je 4,00 što znači da je polovica ispitanika odgovorila prosječno 4,00 boda ili manje dok je polovica ispitanika odgovorila prosječno 4,00 boda ili više. Mod je najčešća vrijednost te iznosi 4,00.

Kreirana je ukupna dimenzija ponovljene kupnje kao prosjek odgovora na sve tvrdnje te je utvrđena prosječna razina slaganja 3,91 bodova sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,79 bodova. Medijan vrijednost ukupne dimenzije je 4,00 što znači da je polovica ispitanika odgovorila prosječno 4,00 boda ili manje dok je polovica ispitanika odgovorila prosječno 4,00 boda ili više. Mod je najčešća vrijednost te iznosi 4,00.

3.3. Testiranje hipoteza i implikacije rezultata

Glavna hipoteza ovog istraživanja glasi:

H1: Povjerenje pozitivno utječe na lojalnost u e-trgovini

Testiranje glavne hipoteze provodi se testiranjem dviju pomoćnih, odnosno utjecajem povjerenja na obje dimenzije lojalnosti.

H1.1: Povjerenje pozitivno utječe na ponavljanje kupnje

Tablica 10: Mann-Whitney U test – Odnos povjerenja i ponavljanje kupnje

	Povjerenje					
	Visoko		Nisko		Z	P*
	Prosjeck	stand. dev.	Prosjeck	stand. dev.		
Ponovljena kupnja	3,99	0,74	3,42	1,00	2,07	0,039

Izvor: Rezultati istraživanja

U grupu visokog stupnja povjerenja spada skupina ispitanika koja je iskazala prosječnu razinu slaganja na sve tvrdnje veću od 2,50 boda, dok u grupu niskog stupnja povjerenja spada skupina ispitanika koja je iskazala prosječnu razinu slaganja manju od 2,50 boda. Prosječna razina sklonosti ponovljenoj kupnji kod ispitanika koji imaju visoku razinu povjerenja je 3,99 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,74, dok je prosječna razina slaganja na sklonost ponovljenoj kupnji među ispitanicima koji su iskazali nisku razinu povjerenja 3,42 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,00. Testiranjem je utvrđeno postojanje statistički značajne razlike ($Z=2,07$; emp. $p=0,039$), odnosno veća razina sklonosti ponovljenoj kupnji je utvrđena među osobama koji imaju visoku razinu povjerenja u odnosu na osobe kod kojih je utvrđena niska razina povjerenja. Stoga se može zaključiti da se hipoteza 1.1. prihvaća.

H1.2: Povjerenje pozitivno utječe na pozitivne stavove

Tablica 11: Mann-Whitney U test – Odnos povjerenja i pozitivnog stava

	Povjerenje					
	Visoko		Nisko		Z	P*
	Prosjeck	stand. dev.	Prosjeck	stand. dev.		
Pozitivan stav	3,83	0,70	3,50	1,00	1,18	0,240

Izvor: Rezultati istraživanja

Prosječna razina pozitivnog stava kod ispitanika koji imaju visoku razinu povjerenja je 3,83 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,70, dok je prosječna razina pozitivnog stava među ispitanicima koji su iskazali nisku razinu povjerenja 3,50 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,00. Testiranjem je utvrđeno postojanje određene razlike, odnosno veća razina pozitivnog stava je utvrđena među ispitanicima koji imaju visoku razinu povjerenja u

odnosu na osobe kod kojih je utvrđena niska razina povjerenja, no ona se nije pokazala statistički značajna ($Z=1,18$; emp. $p=0,240$), pa tako ni hipoteza 1.2. ne može biti potvrđena.

Glavna hipoteza koja je postavljena na početku ovoga istraživanja je da povjerenje pozitivno utječe na lojalnost u e-trgovini. Lojalnost je podijeljena na dva aspekta: ponavljanje kupnje i pozitivan stav. Da bi to bilo prihvaćeno ili odbačeno testirane su dvije podhipoteze. S obzirom da je jedna podhipoteza potvrđena, a druga nije, može se zaključiti da se glavna hipoteza o pozitivnom utjecaju povjerenja na lojalnost u e-trgovini djelomično prihvaća.

Kako bi se u skladu s modelom stekla cjelovita slika i smjernice za stjecanje povjerenja, posebice kod mlađe populacije testirane su i sljedeće hipoteze:

H2: Upotrebljivost web stranice pozitivno utječe na povjerenje

Tablica 12: Mann-Whitney U test – Odnos upotrebljivosti web stranice i povjerenja

	Upotrebljivost web stranice					
	Visoko		Nisko		Z	P*
	Prosjeak	stand. dev.	Prosjeak	stand. dev.		
Povjerenje	4,08	0,59	3,04	1,02	2,96	0,003

Izvor: Rezultati istraživanja

U grupu visokog stupnja upotrebljivosti web stranice spada skupina ispitanika koja je iskazala prosječnu razinu slaganja na sve tvrdnje veću od 2,50 boda, dok u grupu niskog stupnja upotrebljivosti web stranice spada skupina ispitanika koja je iskazala prosječnu razinu slaganja manju od 2,50 boda. Prosječna razina povjerenja kod ispitanika koji su iskazali visoku razinu upotrebljivosti stranice je 4,08 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,59, dok je prosječna razina povjerenja kod ispitanika kod kojih je utvrđena niska razina upotrebljivosti web stranice 3,04 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,02. Testiranjem je utvrđeno postojanje statistički značajne razlike, odnosno veća razina povjerenja je utvrđena među osobama koje imaju percepciju visoke razine upotrebljivosti stranice u odnosu na osobe kod kojih je utvrđena niska razina percepcije upotrebljivosti web stranice ($Z=2,96$; emp. $p=0,003$). Stoga se može zaključiti da se hipoteza 2. prihvaća. Jednostavnost korištenja, lako pronalaženje informacija i brzo preuzimanje datoteka s web stranice iznimno je važno ispitanicima. Upotrebljivost web stranice ima značajan utjecaj na povjerenje potrošača prema e-trgovcu stoga trgovac mora uložiti u izradu i održavanje

kvalitetne, brze i efikasne web stranice koja sadrži sve potrebne podatke o proizvodu, isporuci, plaćanju, povratu, sigurnosnim mjerama i samoj e-trgovini.

H3: Očekivana performansa proizvoda pozitivno utječe na povjerenje

Tablica 13: Mann-Whitney U test – Odnos očekivane performanse i povjerenja

	Očekivana performansa					
	Visoko		Nisko		Z	P*
	Prosjeck	stand. dev.	Prosjeck	stand. dev.		
Povjerenje	4,15	0,56	3,23	0,80	4,16	<0,001

Izvor: Rezultati istraživanja

U grupu visokog stupnja očekivane performanse spada skupina ispitanika koja je iskazala prosječnu razinu slaganja na sve tvrdnje veću od 2,50 boda, dok u grupu niskog stupnja očekivane performanse spada skupina ispitanika koja je iskazala prosječnu razinu slaganja manju od 2,50 boda. Prosječna razina povjerenja kod ispitanika koji su iskazali visoku razinu očekivanih performansi je 4,15 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,56, dok je prosječna razina povjerenja kod ispitanika kod kojih je utvrđena niska razina očekivanih performansi 3,23 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,80. Testiranjem je utvrđeno postojanje statistički značajne razlike, odnosno veća razina povjerenja je utvrđena među osobama koje imaju percepciju veće razine očekivanih performansi u odnosu na osobe kod kojih je utvrđena niska razina očekivanih performansi ($Z=4,16$; emp. $p<0,001$). Stoga se može zaključiti da se hipoteza 3. prihvaća. Kada potrošač kupuje proizvod putem web stranice na raspolaganju ima samo slike i obećanja e-trgovca. Kvalitetna usluga nakon prodaje i dobra povratna politika ključ su uspjeha. Potrošači će više vjerovati e-trgovinama koje nude informacije, pomoć i garanciju za proizvod/uslugu te mogućnost zamjene ili povrata novca na jednostavan i brz način.

H4: Privatnost osobnih i finansijskih podataka pozitivno utječe na povjerenje

Tablica 14: Mann-Whitney U test – Odnos privatnosti i povjerenja

	Privatnost osobnih i finansijskih podataka					
	Visoko		Nisko		Z	P*
	Prosjeck	stand. dev.	Prosjeck	stand. dev.		
Povjerenje	4,05	0,59	3,82	0,93	0,84	0,400

Izvor: Rezultati istraživanja

U grupu visokog stupnja privatnosti spada skupina ispitanika koja je iskazala prosječnu razinu slaganja na sve tvrdnje veću od 2,50 boda, dok u grupu niskog stupnja privatnosti spada skupina ispitanika koja je iskazala prosječnu razinu slaganja manju od 2,50 boda. Prosječna razina povjerenja kod ispitanika koji su iskazali visoku razinu privatnosti osobnih i financijskih podataka je 4,05 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,59, dok je prosječna razina povjerenja kod ispitanika kod kojih je utvrđena niska razina privatnosti osobnih i financijskih podataka 3,82 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,93. Testiranjem je utvrđeno postojanje određene razlike, odnosno razina povjerenja utvrđena među osobama koje imaju percepciju veće privatnost osobnih i financijskih podataka je veća u odnosu kod osoba kod kojih je utvrđena niska razina privatnosti osobnih i financijskih podataka, no ta razlika nije statistički značajna. ($Z=0,84$; emp. $p=0,400$). Stoga se može zaključiti da hipoteza 4. nije potvrđena. Iako postoji razlika ona nije statistički značajna. Rezultat može biti posljedica uzorka koji se sastoji od mladih osoba u rasponu od 19 do 30 godina. Ova skupina ispitanika uključuje mlade ljude koji su odrasli uz računala, Internet, pametne telefone i društvene mreže, pa stoga izloženost, odnosno gubitak privatnosti možda prihvaćaju lakše, kao nešto što se podrazumijeva.

H5: Sigurnost u sposobnost e-trgovaca da zaštiti svoje online transakcijske sustave pozitivno utječe na povjerenje

Tablica 15: Mann-Whitney U test – Odnos sigurnosti i povjerenja

	Sigurnost u sposobnost e-trgovaca da zaštiti svoje online transakcijske sustave					
	Visoko		Nisko		Z	P*
	Prosjek	stand. dev.	Prosjek	stand. dev.		
Povjerenje	4,14	0,60	3,43	0,72	3,78	<0,001

Izvor: Rezultati istraživanja

U grupu visokog stupnja sigurnosti spada skupina ispitanika koja je iskazala prosječnu razinu slaganja na sve tvrdnje veću od 2,50 boda, dok u grupu niskog stupnja sigurnosti spada skupina ispitanika koja je iskazala prosječnu razinu slaganja manju od 2,50 boda. Prosječna razina povjerenja kod ispitanika koji su iskazali visoku razinu sigurnosti u sposobnost e-trgovaca da zaštiti svoje online transakcijske sustave je 4,14 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,60, dok je prosječna razina povjerenja kod ispitanika kod kojih je utvrđena niska razina sigurnosti u sposobnost e-trgovaca da zaštiti svoje online transakcijske sustave 3,43 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,72. Testiranjem je utvrđeno

postojanje statistički značajne razlike, odnosno veća razina povjerenja je utvrđena među osobama koje imaju percepciju veće sigurnosti u sposobnost e-trgovaca da zaštiti svoje online transakcijske sustave u odnosu na osobe kod kojih je utvrđena niska razina sigurnosti u sposobnost e-trgovaca da zaštiti svoje online transakcijske sustave ($Z=3,78$; emp. $p<0,001$). Stoga se može zaključiti da se hipoteza 5. prihvaća. Postojanje sigurnosnih mjera i sigurnih načina prijenosa informacija o transakcijama utječe u velikoj mjeri na povjerenje i zadovoljstvo potrošača.

S obzirom na rezultate istraživanja može se zaključiti da na povjerenje statistički značajno utječu varijable upotrebljivost web stranice, očekivana performansa proizvoda i sigurnost u sposobnost e-trgovca da zaštiti svoje online transakcijske sustave. Utjecaj varijable privatnost osobnih i financijskih podataka na povjerenje nije statistički značajan no određen utjecaj postoji stoga e-trgovac mora voditi računa o privatnosti podataka. E-trgovac također mora voditi računa o jednostavnosti, brzini i efikasnosti web stranice te mora realno predstaviti svoje proizvode i usluge putem slika i obećanja. Kvalitetna usluga nakon prodaje i dobra povratna politika te korištenje elektroničkih potpisa, sigurnosnih pečata, vremenskih žigova te autentikacije web stranica i elektroničkih dokumenata doprinosi osjećaju sigurnosti kod potrošača što u konačnici utječe pozitivno na povjerenje. Rezultati istraživanja također pokazuju statistički značajan utjecaj varijable povjerenja na ponavljanje kupnje, dok utjecaj varijable povjerenja na pozitivan stav nije statistički značajan. E-trgovci moraju uložiti u izgradnju povjerenja s ciljanim segmentom te na taj način stvoriti lojalnost i ostvariti profit.

Pri razmatranju rezultata ovoga rada bitno je naglasiti da postoje određena ograničenja. Empirijsko istraživanje je provedeno metodom internetskog anketnog upitnika. Korištenjem drugih metoda prikupljanja podataka (skupni ili pojedinačni intervju, sustavno promatranje) kao i drukčijeg određivanja uzorka bi se dobili pouzdaniji podaci. Isto tako istraživanje je provedeno na malom uzorku u određenom vremenskom razdoblju te na užem geografskom području što navodi da rezultati ne moraju nužno biti reprezentativnog karaktera, no vrijednost ovog rada time nije umanjena. Još jedno ograničenje je da ovo istraživanje ne uključuje varijable zadovoljstva i predanosti, što su mnoge studije predložile kao čimbenike povjerenja i lojalnosti.

4. ZAKLJUČAK

E-trgovine postale su važan kanal maloprodaje. Potrošačima omogućuju jednostavnu kupovinu proizvoda/usluga na e-tržištu koristeći Internet gdje mogu bez odlaska u fizičku trgovinu na jednostavan i siguran način kupiti proizvode te im oni budu dostavljeni na kućnu adresu dok proizvođači bez većih troškova mogu izaći na međunarodno tržište. Danas postoji veliki broj e-trgovina, a uspješne su one koje uspijevaju povećati i zadržati postojeće baze potrošača, dakle razviti lojalnost. Lojalnost se iskazuje kroz ponavljanje kupnje i pozitivan stav. Lojalnost se u brojnim istraživanjima povezuje s povjerenjem, koje je u slučaju e-trgovine izuzetno važno za uspjeh i ostvarivanje profita.

Cilj ovog istraživanja je saznati kako povjerenje utječe na lojalnost u e-trgovini te kako povjerenje reagira na 4 faktora koja su u teoretskom dijelu obrađena (upotrebljivost web stranice, očekivana performansa proizvoda, privatnost osobnih i financijskih podataka te sigurnost u sposobnost e-trgovca da zaštiti potrošača).

Istraživanje se provelo uz pomoć online anketnog upitnika na području Splita u periodu od 01.08.2019. do 10.09.2019. Anketu je popunilo ukupno 92 osobe od toga 55,43% žena i 44,57% muškaraca u rasponu od 19 do 30 godine, odnosno uzorku mladih, od kojih više od 50% kupuje redovno na tjednoj ili mjesečnoj razini.

Glavna hipoteza *H1: Povjerenje pozitivno utječe na lojalnost u e-trgovini* podijeljena je na dvije podhipoteze: *H1.1: Povjerenje pozitivno utječe na ponavljanje kupnje* i *H1.2: Povjerenje pozitivno utječe na pozitivan stav*. Istraživanjem je ispitan utjecaj povjerenja na dva aspekta lojalnosti. S obzirom da je podhipoteza H1.1 prihvaćena, dok podhipoteza H1.2 nije potvrđena, može se tvrditi i zaključiti da je glavna hipoteza o utjecaju povjerenja na lojalnost u e-trgovini djelomično prihvaćena. Ispitanici koji imaju povjerenje u e-trgovinu ponovo će kupiti proizvod putem njihove web stranice, dok to isto povjerenje ne utječe značajno na njihov pozitivan stav o e-trgovini. S obzirom na utjecaj koje povjerenje ima na ponovnu kupnju putem Interneta e-trgovci moraju uložiti u izgradnju povjerenja sa svojom potrošačima. Kupovina putem e-trgovine smatra se rizičnom jer kupcima nedostaje izravan kontakt s prodajnim osobljem te im je problem dati osjetljive informacije kako bi dovršili transakciju. Proizvođač s kupcem može izgraditi povjerenje na različite načine. Odrednice internetskog povjerenja u ovom istraživanju bile su upotrebljivost web stranica, očekivane performanse

proizvoda, privatnost i sigurnost. Smatra se da su ove varijable visoko povezane sa povećanjem povjerenja. Rezultati sugeriraju da 3 varijable imaju statistički značajan i pozitivan odnos s povjerenjem (H2, H3 i H5). Najjači odnosi bili su sigurnost, upotrebljivost web mjesta i očekivane performanse. S obzirom na rezultate istraživanja Hipoteza H2: *Upotrebljivost web stranice pozitivno utječe na povjerenje* je prihvaćena. Poduzeće će postići veću razinu povjerenja ako posjeduje web stranicu koja je jednostavna za korištenje, sadrži sve potrebne informacije te omogućava brzo i jednostavno preuzimanje datoteka. Drugi faktor je očekivana performansa proizvoda - H3: *Očekivana performansa proizvoda pozitivno utječe na povjerenje*. Hipoteza H3 je prihvaćena što znači da kvalitetna usluga nakon prodaje i dobra povratna politika pozitivno utječu na izgradnju povjerenja kod potrošača. Hipoteza H5: *Sigurnost u sposobnost e-trgovaca da zaštiti svoje online transakcijske sustave pozitivno utječe na povjerenje* je također prihvaćena. Najveća prepreka razvoju e-trgovine je nedostatak povjerenja uzrokovan strahom za sigurnost osobnih podataka. E-trgovine moraju educirati svoje potrošače o samom procesu kupovine i naplate te će informirani potrošač percipirati poduzeće kao sigurno. Korištenje elektroničkih potpisa, sigurnosnih pečata, vremenskih žigova te autentikacije web stranica i elektroničkih dokumenata doprinosi osjećaju sigurnosti kod potrošača što u konačnici utječe pozitivno na povjerenje. Također je važno naglasiti da hipoteza H4: *Privatnost osobnih i finansijskih podataka pozitivno utječe na povjerenje* iako nije potvrđena (nije statistički značajna) postoji određeni pozitivan utjecaj privatnosti na povjerenje u e-trgovini te e-trgovci trebaju uzeti u obzir i voditi računa o privatnosti osobnih i finansijskih podataka potrošača.

Usprkos ograničenjima dobiveni rezultati daju određene implikacije za teoriju i praksu te mogu poslužiti kao smjernica marketinškim stručnjacima za daljnja istraživanja vezana za odnos povjerenja i lojalnosti u e-trgovini.

Literatura

Knjige i članci:

1. Angriawan A., Thakur R. (2008): A Parsimonius Model of the Antecedents and Consequence of Online Trust: An Uncertainty Perspective, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 7
2. Babić R., Krajnović A., Radman Peša A. (2011): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Odjel za ekonomiju, Sveučilište u Zadru, Zadar
3. Belanche D., Casalo L. V., Guinaliu M. (2011): Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19.
4. Berendt B., Günther O., Spiekermann S. (2005): Privacy in e-commerce: Stated Preferences vs. Actual Behavior, *Communications of the ACM*, Vol. 48, No. 4.
5. Caldwell, C. (2005): „The Price of Privacy is High“, *Financial Times*
6. Chiang K. P., Dholakia R. R. (2003): Factors Driving Consumers Intention to Shop Online: An Empirical Investigation, *Journal of Consumers Psychology*, Vol. 13, No. 1 & 2
7. Čuljak T., (2000): Osnove globalnog gospodarstva, VI. izdanje, Osijek, str. 15
8. Dick A.S., Basu K. (1994): Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22., br. 2.
9. Godwin J. U. (2001): Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study, College of Business Administration, University of Texas, El Paso, Texas, USA
10. Gutić D., Barbir V. (2009): Ponašanje potrošača, FORTUNAGRAF d.o.o., Makarska
11. Kesić T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb
12. Knežević B. (2002): Web as Communication and Distribution Channel for Biggest Selling Companies in Croatia, SRCE Sveučilišni računski centar, Sveučilište u Zagrebu
13. Koushik S., Joodi P. (2000): E-business Architecture Design Issues, *IT Professional*, Vol.2.
14. Kuvačić, I., (1976.): Ljudske potrebe i društvene vrijednosti, *Revija za sociologiju* 1976. god. VI. Br. 1. (ožujak): 7 – 15, Odsjek za sociologiju, Filozofski fakultet Zagreb, Zagreb

15. Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., Yu, C. S. (2004): „Beyond Concern: A Privacy trust behavioral Intention Model of Electronic Commerce“, Information and Management 42
16. McKnight D. H., Choudhury V., Kacmar C. (2002): „Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology“, Information Systems Research, Vol. 13, No. 3
17. Pavlou, P. A., Liang, H., Xue, Y. (2006): Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal Agent Perspective, Review in MIS Quarterly
18. Peštek A., Resić E., Nožica M. (2011): Model of trust in e-transactions, Ekonomska istraživanja, Vol. 24, br. 3.
19. Petre M., Minocha S., Roberts D. (2006): „Usability Beyond the Website“, Behaviour and Information Technology, Vol. 25, No. 2
20. Pleša Puljić N., Celić M., Puljić M. (2017): Povijest i budućnost prodavaonica, Praktični menadžment, Vol. 8., br. 1.
21. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004): Marketing, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb
22. Reichheld F.F., Scheffer P. (2000): E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, Harvard Business Review
23. Ribbink D., Allard C.R. van Riel, Liljander V., Streukens S. (2004): Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 1
24. Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014): E-marketing, Factum d.o.o., Osijek
25. Segetlija Z., Knego N., Knežević B., Dunković D. (2011): Ekonomika trgovine, Novi informator d.o.o., Zagreb
26. Srinivasan S.S., Anderson R., Ponnnavolu K. (2002): Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, Journal of Retailing 78., Drexel University, Philadelphia, USA, str. 44.
27. Strugar I., Knežević B., Jaković B. (2011): Potencijali i problemi e-trgovine u studentskoj populaciji, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
28. Thaw Y., Mahmood A.K., Durai Dominic P. D. (2009): A study on the Factors That Influence the Consumers' Trust on E-Commerce Adoption, International Journal of Computer Science and Information Security, Vol 4., No. 1 & 2

29. Zelenika R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka
30. Van Dyke T., Midha V., Nemeti H. (2007): The Effect of Consumer Privacy Empowerment on Trust and Privacy Concerns in E-Commerce, Electronic Markets, Vol. 17, No. 1

Internet:

1. <http://profitiraj.hr/evo-sto-trebate-znati-o-publicitetu/> (20.06.2017)
2. American Marketing Association, dostupno na:
<https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (17.06.2018)
3. <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/kako-odabrati-dobrog-prodavaca-166733> (01.09.2018)
4. Centar za istraživanje tržišta d.o.o. Zagreb, preuzeto na:
<https://www.askgfk.hr/index.php?id=123&L=hr> (25.02.2019)
5. <https://www.jutarnji.hr/biznis/tvrtke/ekupi-raste-ali-e-trgovina-u-hrvatskoj-jos-je-u-povojima-cini-tek-1-posto-u-ukupnoj-maloprodaji-roba-daleko-ispod-europskog-prosjeka/62349560> (01.03.2019)
6. <https://bloggereuropa.wordpress.com/2014/03/27/elektronicka-trgovina/> (04.05.2019)
7. <https://mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/> (04.05.2019)
8. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/05/30/why-customers-dont-trust-e-commerce-what-we-can-do-better/#5f6bb84d1b2a> (05.05.2019)
9. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=50521> (01.07.2019)
10. <http://prloyaltymarketing.com/what-is-customer-loyalty/> (01.07.2019)
11. <http://www.michaelaldricharchive.co.uk/ecommerce.html> (03.07.2019)
12. <https://marker.hr/blog/programi-vjernosti-lojalnost-kupaca-prema-brendu-365/> (05.07.2019)
13. <https://marketingfancier.com/marketing-od-usta-do-usta-vaznost-preporuka/> (05.07.2019)
14. <https://decision-lab.foi.hr/kratka-prica/povjerenje-u-poslovanju> (05.07.2019)

SAŽETAK

Razvojem trgovine i tehnološkim napretkom dolazi do pojave e-trgovine. E-trgovina danas predstavlja jedan od najpopularnijih oblika kupovine proizvoda i usluga kod mlade populacije. Kupac na jednostavan način bez odlaska u fizičku prodavaonicu putem web stranice kupuje proizvode ili usluge te im oni budu dostavljeni na željenu adresu. Osim pitanja isticanja/pozicioniranja u mnoštvu e-trgovca, i u ovom obliku trgovine, kupo-prodajnog odnosa, značajno je pitanje lojalnosti. Lojalnost se definira kao preferencija kupca prema trgovcu koja rezultira ponovnim kupovnim ponašanjem te pozitivnim stavovima i emocionalnom privrženosti. Lojalnost je definirana kroz dva pokazatelja: ponovna kupnja i pozitivan stav. Ispituje se utjecaj povjerenja na ova dva pokazatelja, te utjecaj upotrebljivosti web stranice, očekivane performanse proizvoda, privatnosti i sigurnosti na povjerenje kako bi se stekla cjelovita slika. Istraživanje je provedeno na 92 ispitanika na području Splita, a rezultati su pokazali da povjerenje ima statistički značajan pozitivan utjecaj na ponovljene kupnje, ali ne i na pozitivan stav. Od četiri faktora povjerenja, tri faktora imaju statistički značajan pozitivan utjecaj na povjerenje, to su: upotrebljivost web stranice, očekivana performansa proizvoda i sigurnost. Istraživanje je pokazalo da privatnost nema statistički značajan pozitivan utjecaj na povjerenje.

KLJUČNE RIJEČI: e-trgovina, povjerenje, lojalnost

SUMMARY

With the development of commerce and technological advances, e-commerce is emerging. E-commerce today is one of the most popular forms of buying products and services among the young population. The buyer simply buys the products or services through the website without going to the physical store, and they are delivered to the desired address. Aside from the issue of highlighting/positioning in a multitude of e-merchants, in this form of commerce, a buy-sell relationship there is also a significant issue of loyalty. Loyalty is defined as a buyer's preference for a merchant that results in repeat buying behavior and positive attitudes and emotional attachment. Loyalty is defined through two indicators: repurchase and positive attitude. The impact of trust on these two indicators is examined, as well as the impact of website usability, expected product performance, privacy, and security on trust to obtain a complete picture. The study was conducted on 92 respondents in the Split area, and the results

showed that trust has a statistically significant positive effect on repeat purchases, but not on a positive attitude. Of the four trust factors, three factors have a statistically significant positive impact on trust, namely: website usability, expected product performance and security. Research has shown that privacy has no statistically significant positive effect on trust.

KEYWORDS: e-commerce, trust, loyalty

POPIS SLIKA, GRAFOVA I TABLICA

Slika 1: Faktori online povjerenja i utjecaj na lojalnost.....	6
Slika 2: Prikaz kupovnog procesa.....	14
Slika 3: Tipologija vjernosti kupca.....	19
Graf 1: Struktura ispitanika prema spolu.....	28
Graf 2: Struktura ispitanika prema trenutnom statusu.....	29
Graf 3: Struktura ispitanika prema prosječnom mjesečnom iznosu kojim raspolažu.....	30
Graf 4: Učestalost kupovine proizvoda putem e-trgovine.....	31
Tablica 1: Struktura ispitanika prema dobi.....	28
Tablica 2: Raspoloživi izvori sredstava.....	30
Tablica 3: Najčešće kupovani proizvodi/usluge putem e-trgovine.....	31
Tablica 4: Varijabla upotrebljivost web stranice.....	32
Tablica 5: Varijabla očekivana performansa proizvoda.....	33
Tablica 6: Varijabla privatnost.....	34
Tablica 7: Varijabla sigurnost.....	34
Tablica 8: Varijabla povjerenje.....	35
Tablica 9: Varijabla lojalnost – pozitivan stav i ponavljanje kupnje.....	36
Tablica 10: Mann-Whitney U test – Odnos povjerenja i ponavljanje kupnje.....	37
Tablica 11: Mann-Whitney U test – Odnos povjerenja i pozitivnog stava.....	37
Tablica 12: Mann-Whitney U test – Odnos upotrebljivosti web stranice i povjerenja.....	38
Tablica 13: Mann-Whitney U test – Odnos očekivane performanse i povjerenja.....	39
Tablica 14: Mann-Whitney U test – Odnos privatnosti i povjerenja.....	39
Tablica 15: Mann-Whitney U test – Odnos sigurnosti i povjerenja.....	40

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK

Utjecaj povjerenja na lojalnost u e-trgovini

Upitnik je namijenjen mladima (do 30 godina). Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu. Svrha ove ankete je prikupljanje podataka potrebnih za izradu diplomskog rada "Utjecaj povjerenja na lojalnost u e-trgovini". Upitnik je anonimn, a rezultati će se koristiti isključivo u svrhu ovog istraživanja.

1. Spol:

- ☐ Muško
- ☐ Žensko

2. Dob:

- ☐ 14-18
- ☐ 19-21
- ☐ 22-26
- ☐ 27-30
- ☐ više od 30

3. Vaš trenutni status:

- ☐ Učenik/ca
- ☐ Student/ica
- ☐ Zaposlen/a
- ☐ Nezaposlen/a
- ☐ Samozaposlen/poduzetnik

4. Prosječni mjesečni iznos s kojim osobno raspolazete:

- ☐ do 1000 HRK
- ☐ od 1001 do 2000 HRK
- ☐ od 2001 do 4000 HRK
- ☐ više od 4000 HRK

5. Koji su izvori sredstava kojima raspolazete?

- ☐ Roditelji
- ☐ Stipendija
- ☐ Vlastiti prihodi

6. Koliko često kupujete proizvode putem e-trgovine?

- ☐ Gotovo nikad (preferiram fizičku prodavaonicu)
- ☐ Rijetko (nekoliko puta godišnje)
- ☐ Redovno na mjesečnoj bazi
- ☐ Redovno na tjednoj bazi

7. Koju vrstu proizvoda/usluge najčešće kupujete putem e-trgovine?

- ☐ Digitalna multimedija (glazba i filmovi)
- ☐ Hrana i piće
- ☐ Knjige
- ☐ Nakit i satovi
- ☐ Odjeća, obuća i modni dodaci
- ☐ Potrošačka elektronika (kućanski aparati)
- ☐ Proizvodi/usluge za zdravlje i ljepotu
- ☐ Putovanja (aranžmani, smještaji...)
- ☐ Računska oprema i programi
- ☐ Ulaznice za kino, kazalište, koncerte i sportske događaje
- ☐ Usluge prijevoza (taxi, avionske karte, itd...)
- ☐ Other: _____

Za odgovaranje na sljedeća pitanja molimo da izaberete jednu od e-trgovina kod koje ste kupovali u zadnje vrijeme. Imajući na umu iskustvo s tom konkretnom tvrtkom označite Vaše slaganje s ponuđenim tvrdnjama.

1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

- | | |
|---|-----------|
| 1. Web stranica e-trgovine već prvi put je bila jednostavna za korištenje | 1 2 3 4 5 |
| 2. Lako je pronaći informacije koje su mi potrebne na web stranici | 1 2 3 4 5 |
| 3. Preuzimanje datoteka s web stranice je brzo | 1 2 3 4 5 |

1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

- | | |
|--|-----------|
| 1. Tvrtka odnosno e-trgovina pruža kvalitetnu uslugu nakon prodaje | 1 2 3 4 5 |
| 2. Tvrtka ima dobru povratnu politiku | 1 2 3 4 5 |

1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

- | | |
|---|-----------|
| 1. Obaviješten sam o informacijama koje će tvrtka prikupiti o meni | 1 2 3 4 5 |
| 2. Tvrtka odnosno e-trgovina objasnila je kako će koristiti prikupljene podatke | 1 2 3 4 5 |
| 3. Tvrtka nikada ne prodaje moje osobne informacije drugim poduzećima | 1 2 3 4 5 |
| 4. Tvrtka će ukloniti moje osobne informacije ako to zatražim | 1 2 3 4 5 |

1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

- | | |
|--|-----------|
| 1. Web stranica ima sigurnosne mjere za zaštitu svojih online kupaca | 1 2 3 4 5 |
| 2. Web stranica koristi sigurne načine prijenosa informacija o transakcijama | 1 2 3 4 5 |

1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

- | | |
|---|-----------|
| 1. Web stranicu karakterizira iskrenost i jasnoća ponude prema
klijentima | 1 2 3 4 5 |
| 2. Mislim da ova web stranica uzima u obzir želje, potrebe i interese
svojih korisnika | 1 2 3 4 5 |
| 3. Tvrtka je poštena u svojim politikama korisničkih usluga i
nakon transakcije | 1 2 3 4 5 |
| 4. Tvrtka odnosno e-trgovina držat će se obećanja | 1 2 3 4 5 |

1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

- | | |
|--|-----------|
| 1. Rijetko razmišljam o prelasku na drugu web stranicu | 1 2 3 4 5 |
| 2. Dokle god se sadašnja usluga nastavlja, sumnjam da bih mijenjao/la
web stranicu | 1 2 3 4 5 |
| 3. Kada trebam obaviti kupnju, ova web stranica je moj prvi izbor te se
ne bih lako prebacio/la na druge e-trgovine | 1 2 3 4 5 |