ONLINE KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA NA PRIMJERU STUDENTSKE POPULACIJE

Čavala, Gabriela

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:062521

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ONLINE KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA NA PRIMJERU STUDENTSKE POPULACIJE

Mentor: **Student:**

doc. dr. sc. Kursan Milaković Ivana **Čavala Gabriela**

Split, rujan, 2018

SADRŽAJ

1. **UVOD.....1**

1.1.Definicija problema i predmeta istraživanja rada.....1

1.2.Ciljevi rada.....3

1.3.Metode rada.....3

1.4.Struktura rada.....4

2. **ČIMBENICI I PONAŠANJE POTROŠAČA.....5**

2.1.Uloga i značaj ponašanja potrošača.....5

2.2.Čimbenici od značaja za ponašanje potrošača.....6

2.3.Vrste kupovina.....9

3. **ONLINE KUPOVINA.....11**

3.1.Pojmovno određenje online kupovine.....11

3.2.Online kupci.....12

3.3. Usporedba online kupovine i tradicionalnog načina kupovine 14

3.4.Čimbenici koji utječu na online kupovinu.....16

3.4.1. Spol.....16

3.4.2. Percepcija sigurnosti.....18

3.4.3. Cjenovna osjetljivost.....19

3.4.4. Ušteda vremena.....20

3.4.5. Pozitivni stavovi potrošača prema onlile kupovini.....21

4. **ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ODABRANIH ČIMBENIKA NA ONLINE KUPOVINU.....23**

4.1.Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja.....23

4.2.Analiza rezultata.....24

4.3.Diskusija i prijedlozi.....37

5. **ZAKLJUČAK.....40**

POPIS KORIŠTENE LITERATURE.....41

PRILOZI.....44

SAŽETAK.....49

SUMMARY.....49

1. UVOD

1.1. Definicija problema i predmet istraživanja rada

Ponašanje potrošača može se opisati kao skup karakterističnih aktivnosti koje pojedinci poduzimaju prilikom kupnje proizvoda ili korištenja usluge u svrhu zadovoljavanja vlastite potrebe. Aktivnosti slijede uobičajenu formu; spoznaja potrebe, prikupljanje potrebnih informacija, procjenu supstituta te u konačnici sam čin kupnje i vrednovanje tog istog proizvoda ili usluge.[1] Veliki dio navedenih aktivnosti danas se obavlja putem interneta, potrošač time štedi svoje vrijeme, ima veću mogućnost procjene alternativa te time online kupovina doživljava sve veću popularnost poglavito među mlađom populacijom.

Isto tako ponašanje potrošača jedno je od najinteresantnijih polja na području marketinga, s obzirom na sve dinamičniju i različitiju potražnju od strane krajnjih korisnika, ponašanje potrošača igra veliku ulogu u segmentaciji tržišta i što efikasnijem zadovoljavanju potreba. Upravo iz takvih razloga te ubrzanog napretka tehnologije i popularizacije društvenih mreža online kupovina uzima sve više maha.

Govoreći o kupovini, postoji generalna podjela kupovine u tri kategorije i to: u cijelosti planirana kupovina, djelomično planirana te neplanirana kupovina. U slučaju da je kupovina u cijelosti planirana uobičajeno je da je onda riječ o kupovini koja zahtjeva visok stupanj angažiranosti od stane kupca, proizvod i marka su unaprijed poznati, a najčešće je riječ o skupocijenom proizvodu. Čest je slučaj pojave ograničavajućih čimbenika poput novca, vremena i poznavanja prodavaonice pa i ti čimbenici mogu utjecati da u cjelosti planirana kupovina odnosi se na manje značajne proizvode. Sljedeća je djelomično planirana kupovina u kojoj kupac planira samo proizvod dok izbor marke ostavlja za mjesto kupovine. Upravo iz tog razloga kod te kupovine čest je utjecaj različitih vanjskih čimbenika. poput reklama i savjeta prodavača, na kupčev odabir. Na posljetku neplanirana kupovina je ona kupovina u kojoj kupac ne zna unaprijed ni marku a ni proizvod. Često je poistovjećivanje ove vrste kupovine s impulsivnom kupovinom koja je najčešće potaknuta okolnostima u trgovini.[2]

[1] Kesić, T., (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 2.
[2] Kesić, T., (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 299.

Osim spomenute klasifikacije kupovine postoje razne podjele koje su se razvijale kroz vrijeme kao i sam koncept kupovine koji je uvijek ovisio ponajviše o željama i potrebama samih krajnjih korisnika tj. kupaca. U novije vrijeme ideja online kupovina, koja je ujedno i bit proučavanja ovoga završnoga rada, je ta koja se sve više popularizira te njene izvedenice. Tako se razvila i ideja o grupnoj kupovini koja se obavlja putem interneta, a zapravo je riječ kao što i sam naziv kaže o kupovini u grupama s ciljem ostvarivanja različitih beneficija, a najčešće je riječ o popustu koji se ostvaruje s obzirom na količinu. Veliku ulogu u takvom načinu kupovine igra internet servis koji djeluje kao posrednik između prodavača i kupaca. Djeluje po principu da se dogovori proizvod koji će se naći u ponudi, koliki će biti popust te koji je minimalni broj potrebnih kupaca kako bi se popust ostvari. Najčešće bude riječ o velikim popustima koji dosežu i do 90%, ali uvijek se pazi na isplativost, također ponude budu tjednoga karaktera, sudjeluje se tako što se otvori korisnički račun kod pružatelja usluge, a najbitnije kod grupne online kupovine je to što korist imaju i kupci i prodavači.[3]

Kako bi se uvidjelo što to točno utječe na donošenje odluke o kupovini kao i na samo ponašanje tog istog kupca detaljno će se razraditi cijeli niz čimbenika. Generalna podjela čimbenika je ona koja ih dijeli na unutarnje i vanjske čimbenike pri tome se za vanjske podrazumijevaju utjecaji iz kupčeva okruženja kao što su utjecaji od strane kulture, politike, ekonomije itd. te unutarnji čimbenici koji su produkt kupčeve osobnosti, karaktera i sl. U literaturi je također zastupljena podjela na društvene i osobne čimbenike, te psihološke procese koji utječu na ponašanje potrošača.[4]

Svrha ovoga rada je skrenuti pozornost na važnost izučavanja domene ponašanja potrošača, kokretno online kupovine, razviti svijest o pojavi novih kanala prodaje, njihovim prednostima i nedostacima te istražiti kako te iste prednosti i nedostaci utječu na online kupovinu. Problem istraživanja obuhvaća utvrđivanje značaja odabranih čimbenika potrošača koji utječu na online kupovinu. Istražit će se značaj spola, percepcije sigurnosti, cjenovne osjetljivosti, uštede vremena i pozitivnih stavova potrošača prema online kupovini što predstavlja konkretan predmet istraživanja. Istraživanje će biti obavljeno putem Google ankete te će se na temelju rezultata donijeti i zaključak o online kupovnom ponašanju kod studentske populacije s obzirom na prethodni odabir studenata kao tržišnog segmenta nad kojim će se provesti istraživanje.

[3] Štulec I. i Petljak K.(2012): Moć grupne kupovine, str. 2
[4] Kesić, T., (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 7.

1.2. Ciljevi rada

Temeljni cilj ovoga rada je istražiti online kupovno ponašanje potrošača na primjeru studentske populacije, točnije želi se istražiti utjecaj različitih čimbenika kao što su spol, percepcija sigurnosti, cjenovna osjetljivost, ušteda vremena te pozitivni stavovi potrošača. Iz toga proizlaze dva konkretna cilja: (1) utvrditi koji čimbenik i u kojoj mjeri utječe na ponašanje potrošača pri online kupovini, te (2) na temelju dobivenih i analiziranih rezultata istraživanja pružiti smjernice za daljnja istraživanja.

Uz teorijski dio rada bit će izneseni i rezultati istraživanja na temelju kojih će se prihvatiti ili odbiti prethodno postavljene hipoteze.

1.3. Metode rada

U svrhu istraživanja koristit će se metode zaključivanja indukcija i dedukcija na temelju prikupljenih podataka i informacija u teorijskom dijelu rada. Uz njih će se koristiti metode analize i sinteze, te će se po završetku provesti i metoda anketiranja. Metode indukcije, dedukcije, analize i sinteze će se koristiti uglavnom u empirijskom dijelu rada, te dijelom u analizi dobivenih rezultata, dok će se metoda anketiranja primijeniti u empirijskom dijelu. Očekuje se da će rezultati ankete empirijski potkrijepiti stvarne navike potrošača (studentske populacije) prilikom online kupovine. Dobiveni podaci će dati uvid u stanje u domeni internet prodaje i moguće smjernice za buduća istraživanja što je ujedno i svrha ovoga rada zajedno s objašnjenjem zaključka na temu važnosti izučavanja specifičnih oblika ponašanja kod jednog od najnovijih segmenata kupaca (online kupaca).

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na pet cjelina. Nakon uvodnog razmatranja slijedi druga cjelina koja govori o čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača te se preko potcjeline vrsta kupovina uvodi u temeljnu temu ovoga rada. U trećoj cjelini obrađuje se sam koncept online kupovine, online kupaca te se vrši usporedba s tradicionalnim načinom kupovine, isto tako detaljno se razrađuju čimbenici od značaja. Četvrto poglavlje bavi se istraživanjem utjecaja spomenutih

čimbenika na online kupovinu. Ovdje se također iznose predmet, ciljevi i hipoteze, te po završetku istraživanja, odnosno anketiranja i dobiveni rezultati. U petoj cjelini su sadržana zaključna razmatranja.

2. ČIMBENICI I PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Uloga i značaj ponašanja potrošača

Zašto su brendovi kao što su Gucci i Prada statusni simboli? Zašto ljudi jedu u McDonaldsu iako znaju da hrana pripremljena tamo i nije pretjerano zdrava? Zašto ljudi koriste sve više internet kao način kupovine? Ovo su samo neka od pitanja na koje domena ponašanje potrošača pokušava dati odgovor i zbog kojih kao takva postoji. Naime, postoji pet osnovnih načela pri proučavanju potrošača; potrošač je suveren, motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati, na ponašanje potrošača može se utjecati, utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi i ponašanje potrošača dinamičan je proces. [5] Detaljnije će se obraditi samo neka od načela, koja su uže povezana s ovom temom završnoga rada.

Potrošač je taj zbog kojega postoji određena ponuda na tržištu, zbog kojega se ta ponuda svakodnevno razvija i nadopunjuje, on je svakim danom sve zahtjevniji, želi ići u korak s vremenom i uvjetuje razvoj tržišta. Upravo iz želje da se razumije potrošača, predvidi njegovo ponašanje, a na kraju i zadovolji potreba, razvila se grana ponašanje potrošača i iskazana je njena uloga. Mnogi od motiva ponašanja potrošača često se mogu identificirati pa ponašanje potrošača redovitim istraživanjem i stvaranjem određene baze podataka može reagirati na zahtjeve, pravovremeno ih predvidjeti i u najkraćem mogućem roku odgovoriti na njih kao takve. Isto tako kada se već dobro poznaju navike određenih potrošača, njihova razmišljanja i želje, marketeri mogu utjecati na njihova buduća ponašanja i utjecati na razvijanje nekih dodatnih potreba za koje potrošači do tada nisu ni znali, a sve zato što marketeri iz prijašnjih spoznaja znaju kako to predstaviti potrošaču i na koji način mu stvoriti u svijesti potrebu za tim. Upravo tu je iznesen i razlog zbog kojeg marketeri imaju veliki interes za ponašanje potrošača, a to je što jasnija slika i potpuno razumijevanje ponašanja potrošača na čemu se temelje njihove daljne akcije.

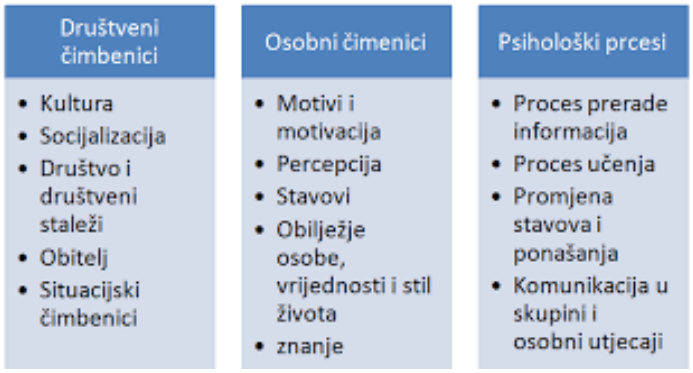
U konačnici, ponašanje potrošača ima opći značaj s aspekta društva, jer ono, spoznajom o čimbenicima i procesima koji utječu na ponašanje potrošača, može poslužiti kao temelj za

[5] Kesić, T., (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str.2.

usmjeravanje tog istog ponašanja, gdje se ponajviše misli na skretanje pozornosti s društveno štetnih ponašanja na društveno korisna.[6]

2.2. Čimbenici od značaja za ponašanje potrošača

Pojedinac je potrošač od samoga rođenja, a njegova uloga potrošača se mijenja tijekom života, ali sama bit potrošnje je uvijek tu, odnosno zadovoljenje aktualne potrebe ili želje. Ponašanje je stimulirano brojnim demografskim, emocionalnim, ekonomskim, psihološkim i drugim faktorima. Postoji cijeli niz čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača kao i na proces donošenja odluke o kupovini. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača generalno se mogu podijeliti na eksterne (vanjske) i interne (unutarnje). Eksterni čimbenici su oni koji djeluju iz potrošačeva okruženja i tu spadaju kultura, demografski čimbenici, politički, ekonomski, geografski dok se u interne ubrajaju motivi i motivacija, osobine, stavovi, karakter i sl. U literaturi je također zastupljena podjela na društvene i osobne čimbenike, te psihološke procese koji utječu na ponašanje potrošača.[7] Riječ je o velikom broju čimbenika koji su svrstani u neku od navedenih grupa, kao što se može uočiti na Slici 1.



Slika 1. Čimbenici ponašanja potrošača

Izvor: Prilagodila autorica prema: Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb

Društveni čimbenici predstavljaju skup vanjskih utjecaja koji utječu na ponašanje pojedinca. Svaki podražaj nekog društvenog aspekta života na neki način mijenja ponašanje, a samim

[6] Kesić, T., (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 6.
[7] Kesić, T., (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 7.

time i kupovno ponašanje pojedinca. Iz toga proizlazi utjecaj kulture odnosno sredine u kojoj se pojedinac nalazi, utjecaj društvenog staleža kojemu pojedinac pripada, društvene grupe s kojima pojedinac komunicira, utjecaj obitelji te situacijski čimbenici. [8]

Pod pojmom kulture Hofstede u svojoj knjizi kulturu definira kao „Kolektivno programiranje mišljenja koje pripadnike jedne grupe ili kategorije ljudi razlikuje od drugih.“.[9] Osobe koje dijele slične vrijednosti i interese predstavljaju društvene staleže koji se definiraju prema socio-ekonomskom statusu, a takav način raslojavanja ponajviše je interesantan domeni marketinga i ponašanja potrošača jer pripadnost određenom sloju društva uvelike utječe na odabir proizvoda i marki. Tijekom života pojedinac dolazi u dodir s različitim grupama ljudi koji na njega i njegove kupovne odluke mogu utjecati. Temeljna referentna grupa je obitelj, čijim članom pojedinac postaje rođenjem. U novije vrijeme sve je veći utjecaj vršnjaka jednih na druge pa tako i po pitanju online kupovine. Ona postaje sve više prihvaćena među mlađom populacijom, pojedinac pripadnošću grupi vršnjaka spoznaje prednosti i mogućnosti takvog načina kupovanja, na temelju njih formira vlastite stavove i ponašanja. Potrošači su izloženi i promjenjivim situacijskim čimbenicima koji obično uključuju psihofizičko stanje samog potrošača ali i okružje u kojem se on nalazi u određenom trenutku.[10]

Kao primjer utjecaja kulture na ponašanje potrošača poslužit će provedeno istraživanje na temu „Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj“. Prilikom ulaska na globalno tržište poduzeća su suočena s brojnim preprekama koje su prisiljena nadići kako bi se približili kupcima. Jedna od prepreka je kulturna razlika među nacijama koju valja podrobno istražiti prije ulaska na tržište na kojem je ta ista kultura dominantna jer ona uvelike utječe na potrošača tj. njegove želje i interese. Primarni zadatak proizvođača je provođenje kulturološke analize, nakon čega će biti detaljnije upoznati s tom istom, a upoznatost s kulturom im jamči konkurentsku prednost. Danas su sve više prisutne promjene u stilu života potrošača pa se tako uvelike štedi na vremenu, potrošači su pronašli put i po pitanju prehrambenih navika koji im omogućuje spomenutu uštedu pa tako često jedu gotova i polugotova jela, dostavne službe radu bolje no ikad, porasla je prodaja kućanskih aparata poput mikrovalne i sl. Hrvatska je zemlja s još uvijek dosta poljoprivredno obradivih područja na kojima stanovnici proizvode, a zatim izvoze svoje proizvode, česti su oni koji

[8] Kesić, T., (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str.8.
[9] Hofstede, G., (2005) Cultures and organizations, str. 21
[10] Kesić, T., (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str.19. – 93.

vide skori kraj i u tome s obzirom da regulativa EU-a utječe na snižavanje cijena proizvoda što nikako ne ide u njihovu korist. Osim toga potrošači u Hrvatskoj s obzirom na dostupnost informacija imaju bolji uvid u to što im se nudi, isto tako omogućena im je veća ponuda proizvoda koja je osigurana ulaskom u EU stavljeni su poziciju da biraju samo najbolje opcije za sebe. S obzirom na te potrošačke mogućnosti cilj rada je bio istražiti hoće li proizvođači i prodavači hrane biti uništeni dolaskom stranih konkurenata na Hrvatsko tržište. Kao izrazito pozitivan odgovor u anketi bio je onaj da 75% ispitanika se izjasnilo kako ipak više kupuje domaće proizvode, ali pri ocjeni zadovoljstva tom ponudom, ocjene su većinski naginjale ka nižim, česta je pojava kupovine na akcijama s obzirom na ekonomski faktor, odgovori na pitanje o tome jesu li potrošači spremni plaćati više za domaći proizvod su relativno bili podjeljeni. Iz toga slijedi zaključak da su potrošači prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj motivirani za proizvode nižih cijena ali i domaćeg porijekla kako bi potaknuli daljnu proizvodnju što govori kako Hrvati još uvijek većinski odbijaju prebaciti se na neke nove vrste prehrane.[11]

Osobni čimbenici su sve psihološke varijable koje utječu na ponašanje pojedinca te su jedinstvene za tog pojedinca. Predstavljaju skup vrijednosti i mišljenja koje taj pojedinac ima i prema kojima se ponaša. Postoji pet varijabli osobnih čimbenika koje utječu na ponašanje potrošača, a to su: motivi, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednost i stil života te znanje.[12]

Znanje se može definirati kao skup informacija koje potrošač posjeduje o proizvodima i uslugama, a to mogu biti informacije o vrsti, marki proizvoda o mjestima kupovine, cijeni i slično. Svako društvo posjeduje određene norme ponašanja, ali pojedinac posjeduje specifična obilježja ličnosti, vrijednosti kao i stil života koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Stil života predstavljen je aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca. Motivacija predstavlja proces pokretanja pojedinca prema cilju, dok se motiv definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje da bi se cilj i ostvario. Percepcija je proces kojim potrošači informacije intrepretiraju u određeni doživljaj svijeta oko sebe, pa tako i doživljaj proizvoda, usluga i sl.[13]

[11] Knežević S. I Bilić N. (2015) :Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, str. 157. – 163.
[12] Kesić, T., (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 9.
[13] Kesić, T., (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 105. – 181.

Prema relevantnoj literaturi, svaki potrošač u proces donošenja odluke o kupovini ulazi s tri raspoloživa resursa; vremenom, novcem i sposobnošću prihvaćanja i procesiranja informacija.[14] Kako u novije vrijeme resursi vremena i novca postaju sve cjenjeniji, mnogi potrošači posežu za online kupovinom koja im uvelike štedi te resurse, dok mlađi potrošači nastoje ići u korak s vremenom pa sposobnost prihvaćanja takve ideje kupovine postaje sve veća.

Psihološki procesi podrazumijevaju proces prerade informacija i načina na koji se odvijaju promjene stavova i ponašanja. Bez da ovo razumiju marketeri ne bi mogli utjecati na ponašanje potrošača. Psihološki procesi uključuju učenje, promjene ponašanja i stavova, osobne utjecaje te preradu informacija. Marketinškim aktivnostima može se utjecati na određene stavove i ponašanja vezane uz proizvode, a prilikom provođenja takvih aktivnosti ključna je prerada informacija i proces učenja tj. prihvaćanje novih sadržaja procesom komunikacije. Budući da je rezultat učenja trajna promjena znanja ono prethodi daljnjem ponašanju potrošača tj. njegovih kupovnih navika.[15]

2.3. Vrste kupovina

Na pitanje 'zašto ljudi kupuju? ' nije jednostavno odgovoriti; sve se svodi na zadovoljenje određene potrebe, ali razloga je mnogo. Postoje tri kategorije kupovina kada se govori o izboru prave alternative pa tako postoje u cijelosti planirana kupovina, djelomično planirana i neplanirana kupovina. [16] Ove tri kategorije zapravo govore o različitim količinama angažmana koje kupac poduzima prilikom određenog načina kupovine, naravno da neke kupovine traže manje količine angažiranosti jer u protivnom proces odlučivanja o kupovini bi bio iscrpljujući proces.

Potpuno planirana kupovina je ona kupovina koja podrazumijeva visok stupanj uključenosti potrošača jer je riječ o proizvodu od posebnog značaja, najčešće bude riječ o detaljno razrađenoj kupovini. Potrošač zna što želi, koji proizvod i marku, a često i gdje to pronaći. Druga kategorija je djelomično planirana kupovina gdje je proizvod unaprijed poznat, a

[14] Kesić, T., (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 10.
[15] Kesić, T., (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 11.
[16] Kesić, T., (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 299.

odabir marke ostavlja se za izbor u prodavaonici, time se riskira da konačan izbor proizvoda bude pod utjecajem informacija dobivenih od strane prodajnog predstavnika. Neplanirana kupovina je oblik kupovine u kojem i proizvod i marka se odabiru na samome mjestu kupovine.[17] Često je preklapanje pojmova neplanirana kupovina i impulsivna kupovina, ali impulsivna kupovina je oblik ponašanja zajedno s rutinskom kupovinom. Impulsivnu kupovinu karakterizira trenutačna želja za proizvodom, stanje neravnoteže, trenutačno vrednovanje zadovoljstva te kupčevo ne razmišljanje o dugoročnim posljedicama. S druge strane rutinsku kupovinu karakteriziraju lojalniji kupci koji se moraju tretirati sasvim drugačije, redovitim obavijestima o promjenama, specijalnim ponudama, besplatnim proizvodima i sl.[18]

Različiti istraživači različito kategoriziraju vrste kupovine, svakako je podjele potrebno i ažurirati s obzirom da se s vremena na vrijeme jave i noviji načini kupovine jer osim tradicionalne kupovine u konkretnom fizičkom okruženju, odnosno prodavaonici, postoji i online kupovina koja je uži predmet izučavanja u ovom radu, a o čemu će biti nešto više riječi u sljedećem poglavlju.

[17] Kesić, T., (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 299.
[18] Kesić, T., (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 312.

3. ONLINE KUPOVINA

3.1. Pojmovno određenje online kupovine

Provedena su mnoga istraživanja kojima se htjelo dokazati koja internet trgovina je prva počela s prodajom svojih predmeta. Prema istraživanjima VeriSigna, e-trgovina je nastala 11. kolovoza 1994. godine kada je putem NetMarketa (projekta grupe studenata Swarthmore Collegea u Nashui), prodan prvi predmet putem Interneta. Riječ je bila o CD-u "Ten Summoner's Tales" od Stinga te je taj cd postao prvi predmet koji je bio kupljen preko interneta.[19]

S obzirom da je danas sve digitalizirano tako je i proces obavljanja uobičajene kupovine podignut na internet platformu. Online kupovina podrazumijeva proces u kojem potrošač putem interneta izravno kupuje proizvod ili koristi usluge od strane prodavača, a sam proces odvija se u realnome vremenu. Ovakvim načinom, kupac "ukucavanjem" željenog predmeta kupovine u internet tražilicu prvenstveno dolazi do popisa najboljih internet trgovina za potrebnu robu ili uslugu, a zatim mu je omogućena lakša usporedba alternativa koje mu se nude, pohrana istih te ponovni povratak na vlastito odabrane proizvode u svakom trenutku što predstavlja mnogo lakši način kupovine u usporedbi s nanizanim trgovinama u velikim shopping centrima, velika prednost za takvog kupca je i to što sve može obavljati u vlastito odabranim i željenim uvjetima te u svako doba dana. Zapravo zbog pogodnosti poput takvih internet trgovina doživljava uspjeh na globalnome tržištu.[20]

Kada se govori o presudnim događajima na području internet trgovine svakako valja spomenuti 1995. godinu i Pierra Omidyara koji je napravio web site pod nazivom "AuctionWeb" te na njemu objavio kako na prodaju stavlja pokvareni laser. Naravno, očekivanja su bila minimalna, ali taj laser je postigao cijenu od $14,83. To je bio početak svega što danas poznajemo. Uskoro nakon toga, nastao je eBay skraćeno od "Echo Bay" i 1998. godine www.eBay.com je počeo s radom. To je ujedno i prva on line trgovina koja svima pada na um na sam spomen internet kupovine zajedno s Amazonom koji je kao

[19] VeriSign istraživanja, raspoloživo na: https://www.verisign.com/en_US/domain-names/domain-name-search/index.xhtml

[20] Sundharavadivel G. i Dharani H.(2017): A study on impact among consumer trust on digital e-payment mode of transaction for online shopping, str. 2. – 3.

kompanija bio među prvima (od 1996.) koja je počela prodavati knjige online. Nakon pojave tih dviju kompanija slijedio je porast internet trgovina te samim time i korisnika takvog tipa usluga.[21]

Također, svjedoci smo sve većeg razvoja društvenih mreža koje uvelike potpomažu online kupovinu kroz mnogobrojne vrste oglašavanja, a preko kojih fizičke osobe dolaze u susret s proizvodima. Prema Antulović i Haramija (2015) oglašavanje se definira kao svaki plaćeni oblik prenošenja poruka koji za svrhu ima informirati potencijalnog potrošača o proizvodu te ga pokušati navesti na kupnju, a u tu svrhu koriste se različite poruke, oglasi i mediji. Oglašavanje koje je sve učestalija pojava na društvenim mrežama zapravo je djelovanje marketing stručnjaka kojima je u cilju da prilikom svakog prelistavanja naslovne strane neke od društvenih mreža, potencijalnog kupca se podsjeti na određeni proizvod, informira ga o novitetima na tržištu ili kreira svijest o određenoj marki tj. brendu. [22] Prema Mohammed et al. (2004) internet kupnja predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju tj. proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz online aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana. [23]

3.2. Online kupci

Prema Baletiću (1995) kupac je „ fizička ili pravna osoba koja kupuje robu i koja ima obavezu da kupljenu robu na temelju ugovora o kupnji i prodaji pravovremeno preuzme od prodavača na način određen ugovorom te da primljenu robu prodavača plati po cijeni u roku predviđenom ugovorom“.[24] Što je i tko je online kupac? Odgovor je u potpunosti identičan samo što online kupac kupuje putem interneta te su transakcije prilagođene tom kanalu prodaje.

Jedno istraživanje provedeno je s ciljem podrobnijeg razlučivanja tko su online kupci, koje su njihove karakteristike i stavovi. U ispitivanju je sudjelovalo gotovo 500 ispitanika, ispitane su njihovi stavovi i navike te o kojim faktorima (percepcija rizika, znanje, efikasnost i cijena)

[21] Povijest, raspoloživo na: http://www.cs.brandeis.edu/~magnus/ief248a/eBay/history.html
[22] Antolović, K.; Haramija, P. (2015) Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, Zagreb, HURA, str. 31.
[23] Mohammed, R., Fisher, R., Jaworski, B., Paddison, G. (2004) Internet marketing: Building Advantage in a Networked Economy, Irwin/McGraw Hill, str.4
[24] Baletić, Z. (1995), Ekonomski leksikon, Zagreb, Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Masmedia, str. 443.

ovisi online kupovina. Rezultati istraživanja upućivali su na to da nije bilo značajnih razlika među spolovima, tj. kupci su u sličnoj mjeri žene i muškarci, češći su kupci mlađe osobe koje posjeduju veće stupnjeve obrazovanja kao i oni koji rade na profesionalnijim radnim mjestima. Budući da sadašnji glavni zadatak stručnjaka svakako je prilagodba još uvijek tradicionalno orijentiranih kupaca ka novim načinima kupovine poput ovoga, uspjeh se očekuje nakon provjere njihove percepcije. Po završetku ispitivanja pokazala se velika korelacija s online kupcima i gledanjem na online kupovinu kao nešto zabavno.[25]

Isto tako provedeno je i istraživanje u Americi s ciljem da se istraži postoji li razlika upotrebe interneta među različitim dobnim skupinama, a ispitanici su bili profesori i studenti s jednog od američkih fakulteta. Ispitivanje se provelo po principu da se preko liste sa 17 različitih predmeta ispitivalo jesu li do sada ispitanici ikad pretraživali, uspoređivali ili pak kupili putem interneta. Kao odgovor su dobili da ne postoji značajna razlika među dobnim skupina po pitanju pretraživanja ili pak kupovine proizvoda putem interneta; razlika je samo bila vidljiva u odabranim proizvodima koje su ispitanici označavali kao kupljene putem interneta.[26] Prema ovome može se zaključiti da ipak nije ključna razlika u korištenju online trgovine s obzirom na dob, već su ovdje do izražaja došle različite potrebe mladih i starijih dobnih skupina te se isto tako može zaključiti da je online kupovina uvelike povezana s naobrazbom samih potrošača.

Studenti predstavljaju tržišni segment koji je jedan od najvažnijih segmenata po pitanju razvoja online trgovine s obzirom na njihov stupnjan korištenja interneta. Studenti su potrošači koji u najvećoj mjeri prate trendove i idu u korak s vremenom. Utjecaj vršnjaka u toj dobi je od velike važnosti; razmjena iskustava, ideja i novosti utječe na individualna mišljenja pojedinaca. Studenti su segment društva koji će uskoro postati mlade zaposlene osobe, s obzirom na naobrazbu, pretpostavka je da će to biti osobe veće platežne moći tj. njihova potrošnja će biti veća od prosjeka. Kako je riječ o obrazovanim i stručno osposobljenim osobama pretpostavka je da će veliki broj poslovnih aktivnosti odvijati se upravo putem interneta.[27] Sve ove stavke obećavaju još veći uspjeh online kupovine i njene primjene u budućnosti.

[25] Goldsmith E R. (2001): Characterizing online buyers who goes with the flow, str. 191. – 194.
[26] Perotti V., (2005): Attitude and age differences in online buying, str. 2.
[27] Škare V., (2006): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača, str. 31.

Za studentsku populaciju korištenje interneta ne predstavlja problem, što je svakako povoljno i za daljnje i brže prihvaćanje ideje online kupovine. Oni u takvome načinu kupovine vide više pozitivnih strana i prednosti nego nedostataka. Nešto starijoj populaciji još uvijek je nejasno kako se osobni podaci prilikom internetskoga plaćanja mogu smatrati sigurnima, dok je mlađa populacija podrobnije upoznata s korisničkim pravima i načinima na koje te iste stranice funkcioniraju npr. povratni komentari te nakon provjere stranice nemaju daljnjih dvojbi oko obavljanja određene transakcije. Isto tako studentska populacija korištenje interneta smatra jako jednostavnim dok starije generacije internet percipiraju kao složene platforme za koje su potrebna velika predznanja i razvijene vještine korištenja računala te su česti oni koji na samu pomisao upotrebe interneta odustaju.[28]

Kada bi govorili o tipičnoj obitelji 21. stoljeća koja pribjegava online kupovini to bi svakako bila obitelj natprosječnog socio-ekonomskoga statusa gdje su oba supružnika zaposlene osobe, starosne dobi do 40 godina i koji imaju dvoje do troje djece. Jednostavno zbog nedostatka vremena i brzog načina života ovakve novosti poput online trgovine pojavljuju se na tržištu i bivaju prihvaćene. Tipična obilježja takvih kupaca su fleksibilnost, otvorenost u načinu razmišljanja, prihvaćanje rizika, posjedovanje određenog iskustva te želja za odmorom.[29]

Jedan od ključnih uvjeta za potrošače koji se koriste internet trgovinom svakako je posjedovanje kreditne kartice kao sredstva plaćanja. Zbog toga su u brojnim istraživanjima izostavljeni mlađi korisnici internet trgovine, ali potencijal tog segmenta za ovu vrstu kupovine je od najvećega značaja i to već u kratkome roku. Brojna istraživanja usmjerena su na ponašanje potrošača na internetu, donoseći spoznaje o njegovoj prihvaćenosti te percipiranim prednostima i nedostacima kako za potrošače, tako i za poduzeća.[30]

3.3. Usporedba online kupovine i tradicionalnog načina kupovine

Danas više nije upitna važnost interneta kao jednog od prodajnih kanala. Ipak, koncept internet trgovine prvenstveno je zaživio na tržištima gdje je prije pojave i razvoja interneta postojala raširena praksa kupnje proizvoda putem kataloga, kao što je slučaj u SAD-u.[31] U

[28] Krištofić B., (2007): Digitalna nejednakost, str. 170.- 172.
[29] Kesić, T., (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 309.
[30] Tko su online kupci, raspoloživo na: https://lider.media/znanja/tko-su-online-kupci/
[31] Kesić, T., (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 308.

Hrvatskoj, internet se sporije nameće kao mjesto obavljanja kupovine. Naime, Hrvatska kao još uvijek tradicionalno nastrojena zemlja čiji stanovnici tj. u ovom kontekstu potrošači drže do nasljeđa i tradicionalnih navika, sporije prihvaća ovakav način kupovine proizvoda ili usluga što dovodi u probleme vlasnike internet trgovina. Usprkost tradiciji, a zahvaljujućim mlađim naraštajima online tržište zaživljava i u Hrvatskoj. Tome svjedoče podaci iz 2017. godine koji potvrđuju da barem jednom mjesečno polovica internet korisnika obavi kupovinu putem interneta, što je 10% više u odnosu na 2015. dok tek desetina još uvijek nije ni pokušala.[32]

Postoje određene razvijene zemlje poput Amerike gdje je online kupovina postala sastavnim dijelom svakodnevnice poglavito u nekim kategorijama proizvoda popu odjeće, ali isto tako postoji još uvijek veliki broj zemalja u razvoju poput Indije gdje je uobičajeno kupovinu proizvoda obavljati u neuglednim trgovinama. Osim ekonomskih razloga neprelaska na internet trgovanje kao oblika kupovine svakako postoje i ključne razlike poput načina prikupljanja informacija o proizvodu, percepciji sigurnosti tj. rizika, ali i mogućnosti pristupanju sličnim vrstama proizvoda koji su u skladu s kupčevim željama koje utječu na odabir načina obavljanja kupovine. Oba načina kupovine obavljaju se relativno istim slijedom aktivnosti. Započinju tako što kupac osjeti potrebu ili želju za nečim što ne posjeduje, nakon čega slijedi traganje za informacijama koje se mogu prikupiti od strane obitelji, prijatelja i sl. ili pak putem interneta što kupca ne košta ništa, a pri tome je i mnogo manje iscpljujuće. Nakon toga slijedi usporedba alternativa gdje online kupovina uvelike predvodi mogućnostima tradicionalne trgovine. Naime, online trgovina nudi puno veći izbor proizvoda te usporedbu istih iz udobnosti vlastitoga naslonjača dok tradicionalna trgovina podrazumijeva vožnju autom, a zatim višesatno obilaženje trgovina. Ovo je jedna od prednosti online kupovine u odnosu na fizičku trgovinu koju ova neće nikako moći nadmašiti s obzirom da online trgovina nema fizička ograničenja u vidu potrebnih skladišta za robu. Kao prednost fizičke trgovine u ovom slučaju ističe se mogućnost opipa i isprobavanja samoga proizvoda. Nakon razgledavanja slijedi kupovina; u ovoj fazi kao prednost tradicionalne kupovine ističe se mogućnost uporabe proizvoda odmah nakon plaćanja u usporedbi s online kupovinom gdje proizvod treba biti tek dostavljen na kućnu adresu za nekoliko dana, ali ga je moguće kupiti u bilo koje doba dana. Bitna je i faza postkupovnog zadovoljstva u kojoj je česta pojava problema kod online kupovine jer se često zna kasniti s dostavom, znaju se javiti

[32]Nacional.hr, Najveće istraživanje web kupovine u regiji - Shopper's Mind 2017, raspoloživo na: http://www.nacional.hr/najvece-istrazivanje-web-kupovine-u-regiji-shoppers-mind-2017/

problemi s carinom i sl. Još jedna od prednosti online kupovine su svakako češći popusti u odnosu na tradicionalnu trgovinu koji su najzanimljiviji mlađim generacijama.[33] Zapravo glavnina problema neprihvaćenja krije se u nedovoljno detaljnoj istraženosti načina poslovanja same internet trgovine, pa zbog toga velika većina potrošača kupnju i plaćanje putem interneta još uvijek percipira kao rizičnu aktivnost. Ironija je u tome što vlasnici internet trgovina zapravo najviše truda ulažu upravo u područje sigurnosti svodeći nesigurnost plaćanja na minimum i to putem različitih jamstvima.

Isto tako kada se govori o usporedbi online kupovine i tradicionalnog načina obavljanja te iste kupovine, mnogi potrošači u kupovinu odlaze zbog razonode i osjećaja ispunjenosti kada pronađu predmet kojim ispunjavaju svoju potrebu ili pak želju, te zbog takvih osjećaja internet kupovina neće se nikada moći mjeriti s tradicionalnim ritualom obavljanja kupovine i sreće pri odlasku vlastitom domu „ruku punih kesa“. No, mora se priznati kako je u nekim granama internet pobijedio pa su tako rijetke osobe koje npr. rezervacije smještaja, kupnju avionskih karata i sl. ne obavljaju putem interneta. Zbog toga za internet trgovinu može se reći da polagano ulazi na tržište zamjenjujući tradicionalnu trgovinu u nekim granama uspješnije, a u nekima manje uspješno.

3.4.Čimbenici koji utječu na online kupovinu

Postoji mnoštvo čimbenika relevantnih za online kupovinu, no u daljnjem tekstu obradit će se čimbenici koji su od značaja za ovaj rad, odnosno istraživanje.

3.4.1. Spol

Kao značajan čimbenik koji utječe na online kupovinu svakako valja spomenuti razliku među spolovima. Oduvijek vlada mišljenje da su žene sklonije kupovini, one su te koje zasigurno više vremena odvajaju na kupovinu, pronalaze sreću i ispunjenje u kupljenom proizvodu dok muškarci kupuju manje, s razlogom i vide u kupovini zadovoljenje puke potrebe. Na primjeru online kupovine Jackson et al. (2001) to objašnjavaju činjenicom da žene i muškarci općenito

[33] Sarkar R., (2017): Online shopping vs Offline shopping: A comparative study, str. 427. – 429.

u različitoj mjeri koriste internet pa to onda utječe i na vrijeme provedeno u kupnji.[34] Online kupovina je ta koja uvelike odgovara muškarcima, do potrebnog proizvoda mogu doći uz par klikova, zadovoljiti potrebu i još više skratiti vrijeme koje su ionako nevoljko odvajali na kupovinu, a žene ju odbiti jer im takav način kupovine gubi hedonističku draž te im nedostaje društvo.[35]

Isto tako stil odlučivanja pri kupovini proizvoda uvelike utječe na odabir samog proizvoda. Pa prema definiciji Sprolesa i Kendalla (1986): „Stil odlučivanja psihološka je dimenzija koja pokazuje na koji način potrošači odlučuju o kupovini proizvoda ili usluga.“ [36]Postoji osam karakterističnih stilova odlučivanja kod potrošača koji se reproduciraju prilikom kupovine pa se tako može izdvojiti: sklonost ka visokoj kvaliteti proizvoda, sklonost kupovini iz navike, sklonost novitetima i modi, sklonost rekreaciji i hedonizmu kao i impulzivnost, kod ovih pet stilova vidljiva je različitost među spolovima no kada se govori o ostala tri stila odlučivanja: sklonost markama pri odabiru proizvoda, pažnja usmjerena na cjenovne razrede, nejasnoće uzrokovane preširokim asortimanom vidljiv je velik stupanj podudarnosti među ženskim i muškim kupcima.[37]

Kao još jedan primjer istraživanja na temu postoji li razlika među spolovima kod online kupnje uzeto je ovo istraživanje kojem je bilo za cilj utvrditi utjecaj pet faktora: spola, kvalitete proizvoda, lakoće korištenja interneta, sigurnosti korištenja, te učestalosti kupnje. Istraživanje je provedeno na uzorku ciljane grupe od 200 studenata Assan University-a. Ispitane su navike kupnje preko interneta, koristi takvog načina kupnje te utjecaj spola na samu kupnju. Na pitanje kupuju li preko interneta, čak 90.5% studenata je dalo potvrdan odgovor, a od toga njih 64% je bilo muškoga spola. [38] To je interesantan podatak za daljnje istraživanje ovoga rada.

[34] Jackson LA, Ervin KS, Gardner PD, Schmitt N (2001). Gender and the Internet: Women communicating and men searching. Sex Roles, 44: 363-379.
[35] Sarkar R., (2016): The role of gender in online shopping, str. 867.
[36] Sproles, G.B., Kendall, E.L.: A methodology for profiling consumer decision-making styles, str. 67.
[37] Anić I-D., Rajh Piri S. I Rajh E., (2010): Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku,str. 30.
[38] Choudhury D. i Dey Abhijit (2014): Online shopping attitude among the youth. A study on university students,str. 25. – 29.

3.4.2. Percepcija sigurnosti

Sigurnosti online kupovine jedan je od ključnih čimbenika koji uvelike utječe na njen daljnji razvitak te predstavlja glavnu prepreku pri pridobivanju novih online kupaca. Isto tako čest je problem i kod nekih kupaca koji su se već okušali u takvoj vrsti kupovine, a Dillon (2004) obje kategorije opravdava ili lošim iskustvima iz pošlosti ili pak izostankom bilo kakvoga iskustva.[39]

Postoje brojna istraživanja koja su provedena upravo s ciljem ispitivanja sigurnosti prilikom online kupovine te se u mnogima kao rezultat dobio visok stupanj korelacije između online kupovine i percipiranog rizika. Prema mnogim mišljenjima kupaca svaka online transakcija posjeduje određenu dozu rizika unatoč detaljnom pretraživanju i provjerama, a sumnje se najčešće odnose na moguće krađe i prijevare. [40]

S obzirom na sve veću primjenu interneta u svrhu obavljanja kupovine, mnogi potrošači su se susretali s određenim problemima kao što su zlouporabe podataka, nepoštivanje rokova isporuke, prevare i sl. bilo je nužno da državne službe reagiraju i osiguraju potrošačima zaštitu. Dok neki potrošači kupuju već duže vrijeme i primjećuju promjene po pitanju rada na pouzdanosti stranica s kojih naručuju postoje i oni koji po prvi puta koriste internet u te svrhe što povlači i dalje veliki stupanj nepovjerenja. Postoje još mnoga pitanja u čiju se ispravnost sumnja pa je tako čest slučaj da internet stranice koriste „internet kolačiće“ na koje internet korisnici nesvjesno pristanu, a koje pamte poduzete aktivnosti, pospremaju ih u bazu podataka i pravovremeno ih koriste.[41]

Neosporno je da postoje rizici kod online kupovine i da je ljudsko nepovjerenje tu s razlogom, samo mnogi nisu svjesni da krađe identiteta, kreditnih kartica i sl. su mogućnosti koje im se mogu svakodnevno dogoditi i na ulici. Postoje različiti načini kako zaštititi osobne podatke i brojeve kartica prilikom online kupovine samo je potrebno informirati se i uvidjeti da se nigdje ne preporuča slanje mailom tih istih podataka, javno objavljivanje, čitanje iskustva

[39] Dillon, T. D., & Reif, H. L., (2004), Factors influencing consumer's e-commerce commodity purchase, Information tehnology, Learning, aand Performance, str. 1.- 12.
[40] Changchit C., (2006): Consumer perceptions of online shopping, str. 177. - 180.
[41] Fernandez A., (2001): Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping, str. 29. – 30.

drugih korisnika tih stranica i sl.[42] Isto tako ključ uspjeha po pitanju podizanja povjerenja kod kupaca je da vlasnici online trgovina daju određena jamstva sigurne online kupnje, ističu pouzdanost izvora proizvoda i usluga koje prodaju, jamče obećanu kvalitetu i rokove isporuke. Suprotno mnogim mišljenjima online kupovina zbog razvijenih sistema provjera postaje jedan od najsigurnijih načina kupovine.

3.4.3. Cjenovna osjetljivost

Cijena može imati pozitivnu i negativnu ulogu. Onda kada se percipira kao trošak ima negativnu, a kada je potrošač koristi kao mjerilo kvalitete ima pozitivnu ulogu. U ovom slučaju pojam negativne i pozitivne uloge cijene odnosi se na njen utjecaj na vjerojatnost kupovine. Osim što se potrošači razlikuju po tome kako percipiraju cijenu u određenim situacijama, razlikuju se i u tome koliku važnost daju cijeni u procesu donošenja odluke o kupovini, a to se objašnjava pojmom cjenovne osjetljivosti potrošača. Oni potrošači koji su cjenovno osjetljivi percipiraju cijenu kao trošak te će njihova potražnja za proizvodom biti manja kako cijena istog raste. Postoji više definicija cjenovne osjetljivosti, tako Goldsmith i Newell (1997) naglašavaju da cjenovna osjetljivost opisuje kako pojedini kupac djeluje na različite cijene i promjene cijena, a Nagle i Holden (2002) cjenovnu osjetljivost gledaju kao važnost koju potrošač pridaje cijeni u procesu donošenja odluke o kupovini.[43]

Pokazalo se da online kupovina smanjuje cjenovnu osjetljivost tako što daje mogućnost potrošačima da pronađu onaj proizvod koji najbolje zadovoljava njihove potrebe. Postoji više načina kojima online trgovine smanjuju cjenovnu osjetljivost. Prvi je percipirani sadržaj web stranice, on može biti cjenovno ili korisnošću orijentiran. Cjenovno orijentiran sadržaj povećava cjenovnu osjetljivost potrošača, dok ju korisnošću orijentiran smanjuje. Zatim slijedi interaktivnost web stranice. Ukoliko je web stranica dovoljno interaktivna omogućit će kupcima da istraže druge atribute proizvoda osim cijene. Odnosno ukoliko web trgovina nudi dovoljno informacija o proizvodima te je interaktivna cjenovna osjetljivost biti će manja. Ovo je potvrdilo i istraživanje Shankar i Rangaswamy (2001) koji su došli do zaključka da „bogate“ web trgovine smanjuju naviku potrošača da koriste cijenu kao glavni faktor pri

[42] Kako zaštititi osobne podatke prilikom online trgovine hz za zaštitu potrošača, raspoloživo na: https://www.mingo.hr/public/documents/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinalweb.pdf

[43] Piri Rajh S. i Lijović L. (2017): Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda, str. 65. - 78.

donošenju odluke o kupovini te smanjuju potrebu potrage za cijenama.[44] Prema istraživanju Arce Urriza i Cebollada (2009) cjenovna osjetljivost je niža pri online kupovini u usporedbi s tradicionalnom kupovinom.[45]

3.4.4. Ušteda vremena

Prvi, a ujedno i dominatni razlog kupovine preko interneta je zasigurno ušteda vremena. Prednost online trgovine nad fizičkim trgovinama je njeno neograničeno radno vrijeme i mogućnost izvršenja kupnje 0-24 kroz 365 dana. Za razliku od razgledavanja i kupovine po trgovačkim centrima, online trgovine omogućuju kupnju u samo nekoliko klikova, a samim time i uštedu vremena. Osim toga, vrijeme se štedi i kada kupac želi pronaći povoljniju verziju određenog proizvoda i to je moguće putem ukucavanja željenih specifikacija, ako je potrošač nedovoljno upućen u to što određeni proizvod nudi u mogućnosti je isto tako doći do detaljnih informacija u jako kratkom vremenu. [46]

S obzrom na današnju brzinu načina života, na veliki dio vremena koji je posvećen poslu koji se nerijetko obavlja i kod kuće, mlade obitelji koje usprkos djeci rade na karijerama, majke koje su sve više poslovne žene, a manje domaćice sve to dovodi do novih potreba za uštedama vremena, vrijeme uz novac postaje najcjenjeniji resurs te ga se želi u što većoj mjeri iskoristiti za razonodu i uživanje te zbog toga inovacije poput ovakvog načina kupovine se i javljaju. [47] Pa tako prema Koioso-Kanttila (2005) većina potrošača pronalazi mogućnosti kojima će ostvariti uštede i koristiti kad god je moguće.[48] U ovom slučaju to je ušteda vremena potraćena na kupovinu, a iskorištena u neke druge svrhe.

3.4.5. Pozitivni stavovi potrošača prema online kupovini

Svakom prodavaču trebalo bi biti u cilju izazvati zadovoljstvo kupca kupljenim proizvodom. Opće je poznata činjenica da je brzina širenja negativnih komentara koji su izazvani

[44] Shankar V., Rangaswamy A. i Pusateri M. (2001): The Online Medium and Customer Price Sensitivity, str. 1. -10.
[45] Arce Urriza M. i Cebollada J. (2009): Comparing Price Sensitivity And Brand Loyalty At Online And Offline Channels, str. 1-15
[46] Babić R., Krajnović A. I Radman Peša A. (2011): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, str. 65.
[47] Diriker M. (2011): Time pressure, time saving and online shopping: Exploring a contradiction, str. 1. – 3.
[48] Koiso-Kanttila, N. (2005). "Time, attention, authenticity and consumer benefits of the Web." Business Horizons 48(1): 63.

nezadovoljstvom kupljenim proizvodom puno brža od brzine širenja pozitivnih iskustava.[49] Zbog toga zadovoljavajući kupce prodanim proizvodom, prodavači čine uslugu i samima sebi.

Lojalan kupac je tip kupca koji je sklon tome da običava kupovati kod istoga prodavača i to kroz duže vrijeme osim toga tu troše i većinu svog novca te su zbog toga jedan od najinteresantnijih segmenata za prodavače.[50] Prema nekim istraživanjima dokazano je da prodavači kako bi zadržali svoje kupce za njih je ključno je da redovito komuniciraju s njima, osiguraju im vrhunsku uslugu u vidu lijepog odnosa prema njima, pronađu način kako ih potaknuti da se vrate, rade na tome da u pitanje ne dovode svoju pouzdanost isto tako valja ih pravovremeno informirati o novostima i sl.[51]

Što se tiče literature koja je obrađivala stavove potrošača prema online kupovini, može se pronaći mnoštvo istraživanja koja variraju u značajnosti i smjeru veze u ovisnosti o različitim zemljama i čimbenicima. Generalno gledajući, rezultati istraživanja su kontradiktoni. Naime, dok neki istraživači[52] naglašavaju postojanje pozitivne veze stavova prema online kupovini što može biti uvjetovano nekim čimbenikom (primjerice percipiranim rizikom, društvenošću, izgledom web-a) drugi istraživači[53] ukazuju i na postojanje negativnih stavova prema online kupovini zbog, primjerice, stvorene negativne afektivne komponente stava ili zbog percipiranog narušavanja sigurnosti i/ili privatnosti[54].

Postoje različita tržišta i sva su tu zbog različitih tipova kupaca, ali prodavači s online trgovina ako imaju želju širiti svoje tržište moraju razmišljati kojim to metodama postići i redovito raditi na tome. Svakako su od koristi redovite ankete koje se mogu provoditi među kupcima, proučavanje dobivenih rezultata, mogu omogućiti kupcima online trgovina određena jamstva sigurne kupnje, pouzdane izvore, obećanu kvalitetu, ispuniti vremenske rokove i sl. Potrošači kupuju iz potrebe ili zbog zadovoljavanja želje, neki u kupovini vide zabavu neki

[49] Kesić, T., (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 318.
[50] Kesić, T., (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 303.
[51] Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža, raspoloživo na: https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A719/datastream/PDF/view , str. 7.
[52] Heijeden, H., Verhagen, T., Creemers, M. (2003): Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives, European Journal of Informationy Systems, 12, str. 41 – 48.; Hassanein, K., Head, M. (2007): Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping, International Journal of Human Computer Studies, 65, str. 689 – 708.
[53] Eroglu, S. A., MAchleit, K. A., Davis, L. M. (2001): Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications, Journal of Business Research, 54, str. 177 – 184.
[54] George, J. F. (2004): The theory of planned behavior and Internet purchasing, Internet Research, 14(3), str. 198 – 212.

pak razonodu za slobodno vrijeme i upravo zbog toga online trgovine moraju raditi na novoj vrsti iskustva.

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ODABRANIH ČIMBENIKA NA ONLINE KUPOVINU

4.1.Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja

Nakon uvodnog teorijskoga objašnjenja online kupovnog ponašanja potrošača slijedi istraživački dio te provjera hipoteza. Temeljni cilj ovoga rada je utvrditi koji od odabranih čimbenika (spol, percepcija sigurnosti, cjenovna osjetljivost, ušteda vremena, pozitivni stavovi prema online kupovini) i u kojoj mjeri utječu na online kupovinu, te slijedom dobivenih rezultata pružiti informacije za daljnja istraživanja na ovu temu.

Na temelju problema, predmeta i ciljeva istraživanja formirane su sljedeće hipoteze:

H1: Ne postoje razlike u spolu pri sklonosti online kupovini.
Ovom hipotezom pokušat će se svrgnuti stereotip da žene više kupuju od muškaraca. Pokušat će se istražiti šta to muškarci kupuju i u kojoj mjeri te da li pribjegavaju kupnju obavljati preko interneta.

H2: Percepcija sigurnost kupnje ima značajan utjecaj na kupnju preko interneta.
Putem različitih pitanja u anketi pokušat će se utvrditi u kolikoj mjeri potrošači vjeruju u sigurnost online načina kupovine te vjeruju li ispitanici da je internet trgovina pouzdan kanal prodaje. Uz to tražit će se odgovor i na pitanje što smatraju najnesigurnijim kod takvoga načina kupovine.

H3: Dominantan razlog upotrebe online kupovine je ušteda vremena.
S obzirom na sve brži ritam življenja, velika većina potrošača koristi sve moguće načine uštede vremena, a ovom hipotezom pokušat će se istražiti glavni razlog širenja ideje online kupovine kao takve mogućnosti.

H4: Cjenovna osjetljivost je pozitivno povezana s online kupovinom.
Ovom hipotezom će se pokušati provjeriti dosadašnji teorijski navodi, odnosno istražiti jesu li cjenovno osjetljivi potrošači u velikoj mjeri skloni online kupovini.

H5: Stvaranje pozitivnih stavova o online kupovini ponajviše ovisi o dodatnim mogućnostima koje ista nudi.

Jako bitno je stvaranje pozitivnih mišljenja od strane kupaca što prodavači obično pokušavaju ostvariti putem različitih jamstava i bonusa ili pak putem samoga odnosa prema kupcima. Tako će rezultati ispitivanja ove hipoteze dati relevantne odgovore i potencijalne smjernice za prijedloge poticanja stvaranja pozitivnih stavova potrošača prema online kupovini.

4.2.Analiza rezultata

Nakon što je anketni upitnik popunio 101 ispitanik, slijedi obrada podataka. Po završetku obrade moći će se dati odgovor na postavljene hipoteze, njihovo prihvaćanje ili odbijanje ovisno o prikupljenim odgovorima. Anketni se upitnik sastoji od 18 pitanja i tvrdnji koji će biti interpretirani, svako pitanje pojedinačno razvrstano s obzirom na spol. Primjer anketnog upitnika vidljiv je u Prilogu na kraju rada.

Od ukupno 101 ispitanika koji su sudjelovali u anketi 77 ih je bilo ženskog spola, a njih 24 muškog spola. Anketa je provedena nad studentskom populacijom i to nad: 18 studenata s diplomskih godina, 1 studenticom poslijediplomskog studija, većina tj. njih 72 je bilo s preddiplomskih studija, te 10 studenata sa stručnog smjera.

Tablica 1: Koliko prosječno dnevno koristite internet

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Manje od 1 sat dnevno	0	0	0	0%
Od 1 do 3 sata dnevno	10	21	31	30,69%
Od 3,5 do 5 sati dnevno	8	34	42	41,58%
Više od 5 sati dnevno	6	22	28	27,72%

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2018.

Od ukupno 101 ispitanika, da dnevno prosječno koriste internet od 1 do 3 sata izjasnilo se 10 osoba muškog spola te 21 osoba ženskog spola. Za sljedeću kategoriju korištenja interneta (3,5 do 5 sati dnevno) izjasnilo se skoro 42% ispitanika što je ujedno kategorija s najvećim brojem odgovora. Sljedeća je bila kategorija koja je podrazumijevala korištenje interneta više od 5 sati dnevno te su tu predvodile osobe ženskog spola sa 22 odgovora.

Tablica 2: Jeste li upoznati s procesom kupovine putem interneta

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Da	23	65	88	87,13%
Djelomično	1	12	13	12,87%
Ne	0	0	0	0%

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2018.

Na pitanje upoznatosti s procesom kupovine putem interneta, kao potvrdni odgovor izjasnilo se 23 muškarca te 65 žena, što je u konačnici značilo da je 88% ispitanika upoznato s online kupovinom. Mala manjina njih 13 i dalje nije upoznato s online kupovinom i to većinski ženski spol, dok niti jedan ispitanik se nije izjasnio kako ne poznaje proces online kupovine.

Tablica 3: Jeste li do sada obavili kupovinu putem interneta

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Da	22	75	97	96,04%
Ne	2	2	4	3,96%
Nisam ali namjeravam	0	0	0	0%

Da su do sada već obavili kupovinu putem interneta izjasnilo se 22 muškaraca te 75 žena, što je preko 96% od ukupnog broja ispitanika, to je dokaz koliko je internet trgovina popularna među mladima. Njih ukupno 4 se ravnomjerno rasporedilo na muški i ženski spol te se izjasnilo kako do sada nisu obavili kupovinu, ali i da ne razmišljaju o njoj u skoroj budućnosti.

Tablica 4:Koliko često kupujete putem interneta

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Svaki dan	0	2	2	1,98%
Više puta tjedno	0	0	0	0%
Jednom tjedno	0	2	2	1,98%
Više puta mjesečno	4	11	15	14,85%
Jednom mjesečno	8	12	20	19,08%
Nekoliko puta godišnje	8	39	47	46,53%
Rijeđe od jednom puta godišnje	3	9	12	11,88%
Ostalo...(jako rijetko)	1	2	3	2,97%

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2018.

Zanimljivo je bilo pogledati ovo pitanje, s obzirom na veliki broj potvrdnih odgovora u pitanju prije, koliko često zapravo ti isti obavljaju kupovinu putem interneta. Kao rijetki odgovori su bili onaj svaki dan i jednom tjedno, tako su odgovorile ukupno 4 osobe ženskog

spola. Kao ponuđena mogućnost koja nije imala ni jedan odgovor je bila ona više puta tjedno, ali zato jednom mjesečno i nekoliko pua godišnje su odgovori koji ukupno odnjeli preko 65% glasova.

Tablica 5: Koje proizvode najčešće kupujete putem online kupovine

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Odjeća	16	53	69	68,32%
Hrana	0	2	2	1,98%
Sportska oprema	6	3	9	8,91%
Potrošačka elektronika	8	12	20	19,80%
Kozmetika	0	24	24	23,76%
Modni dodaci	5	38	43	42,57%
Knjige	6	8	14	13,86%
Ostalo...(karte za avion, autobus)	1	1	2	1,98%

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2018.

Ovdje je bila riječ o pitanju gdje se kao mogućnost nudilo i više odgovora. Pa su se osobe muškog spola izjašnjavale sljedećim redom: njih 16 kupuje odjeću putem interneta, 8 potrošačku elektroniku, po 6 glasova su dobili knjige i sportska oprema, 5 modni dodaci, a ostali odgovori su se kao i kod ženskog spola odnosili na avio ili autobusne karte. Osobe ženskog spola putem online trgovine najviše kupuju: s 53 glasa je predvodila odjeća, 43

modni dodaci, zatim kozmetika 24, 14 knjige, a ostalo u manjoj mjeri hranu i sportsku opremu.

Tablica 6: Koji su vaši razlozi kupovine putem interneta

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Ušteda novca	11	33	44	43,56%
Ušteda vremena	19	33	52	51,49%
Raznolikost ponude	15	51	66	65,35%
Sigurnost	1	0	1	0,09%
Jednostavno pretraživanje cijena proizvoda	11	12	23	22,77%

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2018.

Ovo je isto tako pitanje s mogućnosti više odgovora. Kao dominantan razlog kupovine putem interneta istaknuo se odgovor raznolikost ponude, za njega se odlučilo 15 muškaraca te 51 žena. Sljedeća kao najbolja opcija ističe se odgovor ušteda vremena te ušteda novca, a kao odgovor s najmanje glasova točnije s 1 glasom je odgovor sigurnost.

Tablica 7: Smatrate li da je puno lakše doći do povoljnih proizvoda putem interneta

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Da	22	67	89	88,12%
Ne	2	10	12	11,88%

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2018.

Kao pozitivan odgovor na postavljenu tvrdnju iz pitanja, odlučilo se 22 muškaraca i 67 žena, dok kao negativan odgovor odgovorilo je 2 muškaraca i 10 žena

Tablica 8: Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama:

-Smatram da online kupovina nudi veće cjenovne uštede.

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Slažem se	16	42	58	57,43%
Niti se slažem niti se ne slažem	8	33	41	40,59%
Ne slažem se	0	2	2	1,98%

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2018.

Tvrdnju „Smatram da online kupovina nudi veće cjenovne uštede.“ potvrdilo je 16 muškaraca i 42 žena, neodlučnost je iskazalo 8 muškaraca i 33 žene, a neslaganje 2 žene.

-Ako vidim da je željeni proizvod povoljniji na internetu radije ću ga naručiti od tamo i strpjeti se koji dan da bude dostavljen.

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Slažem se	18	66	84	83,17%
Niti se slažem niti se ne slažem	6	7	13	12,87%
Ne slažem se	0	4	4	3,96%

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2018.

Zatim slijedi tvrdnja „Ako vidim da je željeni proizvod povoljniji na internetu radije ću ga naručiti od tamo i strpjeti se koji dan da bude dostavljen.“ sa kojom se složilo 18 muškaraca te 66 žena, neodlučno ih je ukupno 13, a ne slaže se njih 4.

Tablica 9: Označite u kojoj mjesri se slažete s navedenom tvrdnjom

-Prilikom kupovine putem interneta uvelike štedim svoje vrijeme.

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Slažem se	8	27	35	34,65%
Niti se slažem niti se ne slažem	16	44	60	59,41%
Ne slažem se	0	6	6	5,94%

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2018.

Na tvrdnju „Prilikom kupovine putem interneta štedim svoje vrijeme.“ većina ispitanika njih 59% nema određeno mišljenje, dok ih se 34% složilo, a 5% i to ženskih ispitanika se ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Tablica 10: Što smatrate glavnim razlogom uštede vremena prilikom online kupovine?

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Mogućnost kupovine 0 – 24	2	16	18	17,82%
Mogućnost kupovine iz vlastitog doma	17	45	62	61,38%
Brže mogu doći do povoljnije verzije određenog proizvoda	3	11	14	13,86%
Moguće je doći do detaljnijih informacija u kratkome vremenu	2	4	6	5,94%
Ostalo...(brže se pronađe ono konkretno što se traži)	0	1	1	0,99%

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2018.

Na pitanje što se smatra glavnim razlogom uštede vremena prilikom online kupovine, 61% ispitanika je odgovorilo mogućnost kupovine iz vlastitog doma, 2 muškaraca te 16 žena je odgovorilo da je razlog mogućnost kupovine 0-24, 3 muškaraca i 11 žena se odlučilo za odgovor brzina dolaženja do povoljnijih opcija, a 2 muškarca i 4 žene za detaljnije informacije do kojih se može doć putem onlinea.

Tablica 11: Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom:

-Kupovinu putem interneta smatram sigurnom.

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Slažem se	8	20	28	27,72%
Niti se slažem niti se ne slažem	15	44	59	58,42%
Ne slažem se	1	13	14	13,86%

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2018.

Na upit za tvrdnju „Kupovinu putem interneta smatram sigurnom.“, 8 muškaraca i 20 žena se složilo, većina njih 58% još uvijek ne zna što točno misle, a 1 muškarac i 13 žena se s tom tvrdnjom ne slaže. Ovaj odgovor daje uvid da je pitanje sigurnosti još uvijek velika nedoumica brojnih korisnika online kupovine.

Tablica 12: Jeste li ikad bili prevareni prilikom kupnje putem interneta

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Da	3	15	18	17,82%
Ne	21	62	83	82,17%

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2018.

Na pitanje jesu li ikada bili prevareni prilikom online kupovine, od 101 ispitanika njih ukupno 18 je odgovorilo potvrdno dok velika većina njih 82% je dalo na to pitanje odgovor ne.

Tablica 13: Što smatrate naznačajnijim rizikom prilikom online kupovine

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Zlouporaba osobnih podataka	6	33	39	38,61%
Nepredviđeni troškovi isporuke	4	10	14	13,86%
Pogrešna veličina, boja ili materijal	12	33	45	44,55%
Mogućnost oštećenja prilikom transporta	2	1	3	2,97%

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2018.

Na pitanje najznačajnijeg rizika kod online kupovine 12 muškaraca i 33 žene su dali kao svoj odgovor pogrešna veličina, boja ili materijal, 6 muškaraca i 33 žene zlouporabu osobnih podataka, 4 muškarca i 10 žena nepredviđene troškove te 2 muškarca i 1 žena mogućnost oštećenja prilikom transporta.

Tablica 14: Na koji način provjeravate sigurnost stranice

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Provjerim recenzije prijašnjih kupaca	15	42	57	56,44%
Provjerim stranicu na društvenim mrežama	1	2	3	2,97%

Pročitam uvjete kupnje	4	6	10	9,9%
Raspitam se kod prijatelja imaju li iskustva s tom stranicom	2	22	24	23,76%
Ostalo...(koristim paypal)	0	5	7	6,93%

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2018.

Na pitanje kako provjeravaju stranicu s koje kupuju, kao većinski odgovor je bio tako što provjerim recenzije prijašnjih kupaca te se tako izjasnilo 15 muškaraca i 42 žene. Velika većina se raspita kod prijatelja tj. 2 muškarca i 22 žene, 4 muškaraca i 6 žena čitaju uvjete kupnje, a kao dodatan odgovor javila se upotreba paypala kod 5 ispitanika ženskoga roda.

Tablica 15: Kako bih stvorio/la pozitivno mišljenje o online kupovini potrebno je da prodavači:

Spol / **Odgovor**	**M**	**Ž**	**UKUPNO**	
			Relativno	**Apsolutno**
Nude određena jamstva	7	13	20	19,8%
Omoguće povrat kupljenog u slučaju nezadovoljstva	15	61	76	75,25%
Odnose se prema meni s poštovanjem	1	1	2	1,98%
Nude bonuse i popuste na količine	1	2	3	2,97%

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2018.

Na pitanje što kod ispitanika izaziva da stvore pozitivno mišljenje o online kupovini, velika većina tj. 15 muškaraca i 61 žena su kao svoj odgovor dali mogućnost povrata u slučaju nezadovoljstva, ostali odgovori su bili nuđenje jamstava (7 muškaraca i 13 žena), bonusi i popusti (1 muškarac i 2 žene) te odnos s poštovanjem (1 muškarac i 1 žena).

Tablica 16: U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama:

-Preferiram da mi se prodavač obraća s Vi.

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Slažem se	4	27	31	30,69%
Niti se slažem niti se ne slažem	12	33	45	44,55%
Ne slažem se	8	17	25	24,75%

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2018.

Na tvrdnju „Preferiram da mi se prodavač obraća s Vi.“, složili su se 4 muškarca i 27 žena dok je većina (12 muškaraca i 33 žene) iskazalo svojim odgovorima kako nisu sigurni što misle po tom pitanju. 8 muškaraca i 17 žena to ne preferira.

- **Preferiram da me prodavač pravovremeno izvješćuje o pojavi novih proizvoda.**

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Slažem se	5	18	23	22,77%
Niti se slažem niti se ne slažem	13	37	50	49,5%
Ne slažem se	6	22	28	27,72%

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2018.

Na sljedeću tvrdnju „Preferiram da me prodavač pravovremeno izvješćuje o pojavi novih proizvoda.“ 5 muškaraca te 18 žena je izreklo svoje slaganje, velika većina opet nema određeno mišljenje do 6 muškaraca i 22 žene to ne preferiraju.

- **Ako sam vjeran kupac preferiram da mi prodavač osigura određene privilegije.**

Spol / Odgovor	M	Ž	UKUPNO	
			Relativno	Apsolutno
Slažem se	14	49	63	62,38%
Niti se slažem niti se ne slažem	10	20	30	29,7%
Ne slažem se	0	8	8	7,92%

Izvor: Istraživanje autorice, rujan 2018.

Na završnu tvrdnju „Ako sam vjeran kupac preferiram da mi prodavač osigura određene privilegije.“ većina od skoro 63% (14 muškaraca i 49 žena)se složila s tom tvrdnjom, njih 29% nemaju određeno misšljenje, dok 8 žena se ne slažu s tvrdnjom.

4.3. Diskusija i prijedlozi

S obzirom na prikupljene podatke te njihovu analizu sada se mogu prihvatiti ili odbaciti prethodno definirane hipoteze.

H1: *Ne postoje razlike u spolu pri sklonosti online kupovini.*
Na pitanje o upoznatosti s procesom online kupovine velika većina ispitanika je odgovorila potvrdno, ako odgovor nije bio potvrdnog oblika onda je riječ bila o djelomičnoj upoznatosti, a u anketi nije postojao niti jedan ispitanik koji nije bio upoznat s procesom online kupovine. Zanimljiv podatak je da je 96% ispitanika odgovorilo potvrdno na pitanje jesu li do sada obavili online kupovinu od toga njih 92% se odnosilo na muški spol, a 97% na ženski, s obzirom na odstupanje od 5% te mogući nedostatak muških ispitanika (ispitanici: 24 muškarca i 77 žena) ova hipoteza se za potrebe ovog istraživanja smatra prihvaćenom. Nije moguće utvrditi velike razlike u odnosu na spol, što ne znači da veći i eventualno reprezentativni uzorak ne bi pokazao drugačije rezultate. Osobe ženskog spola su bile češće u davanju odgovora u kategorijama poput jednom tjedno ili više puta mjesečno, dok su muški ispitanici kao odgovor na to pitanje bilježili jednom mjesečno ili više puta godišnje, no ovi rezultati govore o učestalosti online kupovine, te ne isključuju sklonost kao individualnu značajku potrošača. Predmeti koji najčešće kupuju putem interneta za oba spola su odjeća i potrošačka elektronika. Marketeri bi svakako trebali nastaviti raditi na daljnjem širenju ovakve ideje kupovine putem oglašivačkih medija, apelirajući na oba spola, ističući prednosti, popuste i mogućnosti koje online kupovina nudi te na taj način se približavati i onima koji takvu ideju kupovine još uvijek ne prihvaćaju bez obzira na spol.

H2: Percepcija sigurnost kupnje ima značajan utjecaj na kupnju preko interneta.
Percepcija sigurnosti kupnje i po ovom istraživanju svakako ima značajan utjecaj na kupnju preko interneta. Na iznesenu tvrdnju „Kupovinu putem interneta smatram sigurnom.“ ipak je

velika većina, gotovo 59% ispitanika odgovorila kako se niti slaže niti ne slaže, ova skupina ispitanika marketerima treba predstavljati najinteresantnije područje djelovanja, s obzirom da na onih 28 ispitanika koji se slažu s ovom tvrdnjom nema potrebe djelovati, onih 14 koji se ne slažu će najkasnije prihvatiti ovaj oblik kupovine, ali zato ova skupina djelomično ne/opredjeljenih za marketere predstavljaju veliki budući potencijal. Zanimljvi su odgovori na ovo pitanje s obzirom kada ih se usporedi sa sljedećim pitanjem koje se odnosilo na prijašnja iskustva s online trgovinom tj. njih 83 do sada nije bilo prevareno prilikom kupovine do njih 18 je i imaju opravdane razloge ne slaganja s prije navedenom tvrdnjom. Kao najrizičniju stavku online trgovine ispitanici su istaknuli zlouporabu osobnih podataka te mogućnost pogreške u veličini, boji ili materijalu prilikom kupovine. Slijedom dobivenih odgovora ova hipoteza se prihvaća, a s obzirom da nepovjerenje u sigurnost predstavlja glavnu kočnicu mnogih da se odvaže obaviti kupovinu putem interneta, upravo u pitanje sigurnosti prodavači, ali i marketeri bi trebali uložiti najviše truda. To bi mogli postići naglašavajući sigurnost kupovine preko njihovih stranica prilikom ukazivanja na besplatne povrate, gratis usluge u slučaju nezadovoljstva, nudeći jamstva i sl.

H3: Dominantan razlog upotrebe online kupovine je ušteda vremena.

Da im je jedan od glavnih razloga kupovine putem interneta ušteda vremena odgovorilo je 52 ispitanika, ali kao dominantan razlog kupovine putem interneta ispitanici su se ipak odlučili za raznolikost ponude sa 66 odgovora. Na tvrdnju da prilikom online kupovine ispitanici štede svoje vrijeme, njih 59% je izrazilo neodlučnost po tom pitanju dok je ostatak njih 35 iskazalo slaganje, a njih 6 neslaganje. Kao glavne razloge uštede svog vremena ispitanici su isticali prvenstveno mogućnost kupovine iz vlastitog doma (61%), mogućnost kupovine 0 – 24 (17%) te brži pristup povoljnijim verzijama proizvoda (13%). Na temelju ovih odgovora ova hipoteza se ipak odbacuje. Po ovom pitanju marketeri i prodavači ne moraju ulagati prevelike napore s obzirom da odgovori ne odstupaju u velikoj mjeri. S vremenom će biti prisiljeni nuditi još (kraće vrijeme isporuke, bržu proceduru kupovine, lakši pronalaz potrebnog putem različitih filtera), ali za sada ispitanici su većinom zadovoljni.

H4: Cjenovna osjetljivost je pozitivno povezana s online kupovinom.

Kao jedan od razloga kupovine putem interneta isticao se i odgovor ušteda novca s kojim se složilo 44 ispitanika. Na daljnja pitanja poput onog da li smatraju da je jednostavnije doći do povoljnijeg proizvoda putem interneta velika većina njih 89 je dalo potvrdan odgovor dok samo njih 12 se izjasnilo s odgovorom ne. S tvrdnjom „Smatram da online kupovina nudi veće cjenovne ušteda.“, 58 ispitanika je iskazalo slaganje, njih 41 je neodlučno, dok samo dvoje ispitanika se ne slažu u potpunosti s iskazanom tvrdnjom. S obzirom da je riječ o studenstkoj populaciji, segmentu manje platežne moći ne čudi podatak iz ankete da je njih 84 izreklo slaganje s tvrdnjom „Ako vidim da je željeni proizvod povoljniji na internetu radije ću ga naručiti od tamo i strpiti se koji dan da bude dostavljen.“. Na temelju iznesenog ova hipoteza se smatra prihvaćenom, a za daljnja istraživanja može poslužiti kao teorijska osnova za daljnje detaljne razrade. S obzirom da većina vidi internet trgovinu kao povoljniji način dolaska do proizvoda marketeri bi se time trebali više koristiti i pri oglašavanju internet trgovine. Ovo je jedna od velikih prednosti online kupovine u odnosu na tradicionalnu s obzirom da će uvijek biti u mogućnosti nuditi više jer nema fizičkih ograničenja u vidu prostora za skladištenje i sl.

H5: Stvaranje pozitivnih stavova o online kupovini ponajviše ovisi o dodatnim mogućnostima koje ista nudi.

Na pitanje što utječe na stvaranje pozitivnog mišljenja o online kupovini ispitanici smatraju da prodavač prvenstveno (75% ispitanika) mora omogućiti povrat kupljenog u slučaju nezadovoljstva, ostatak odgovora odnosi se na mogućnosti jamstva, jako mali broj odgovora odnosi se na obraćanje s poštovanjem. Ovaj odgovor uvelike može poslužiti prodavačima kako bi uvidjeli što to mlađoj populaciji tj. studentima predstavlja ključne stavke kako bi razvili pozitivno mišljenje o online trgovini te smjernice za buduće djelovanje. Većini ispitanika obraćanje s Vi ne predstavlja neku posebnost, ali valja uzeti u obzir da su ispitanici koji su sudjelovali u ovoj anketi pripadnici mlađe populacije kojoj je to možda još uvijek i neprirodno takva vrsta obraćanja. Zato se velika većina studenata, njih 63, složila kako bi voljeli uvidjeti određene privilegije ako postanu vjeran kupac određene internet trgovine. Na temelju iznesenog ova hipoteza se prihvaća. Prodavači mogu uvidjeti što je to što određeni segment kupaca očekuje, te istražiti njihove potrebe i želje s gledišta preduvjeta stvaranja pozitivnih stavova, jer zadovoljan kupac je i vjeran kupac.

5. ZAKLJUČAK

Glavni cilj ovoga rada bio je istražiti online kupovno ponašanje potrošača na primjeru studentske populacije. Točnije, željelo se utvrditi koji to čimbenici i u kojoj mjeri utječu na ponašanje potrošača pri online kupovini. Kao ključni čimbenici koji su mogli utjecati na spomenuto ponašanje su bili: spol, percepcija sigurnosti, cjenovna osjetljivost, ušteda vremena te pozitivni stavovi potrošača prema online kupovini.

Istraživanje je provedeno kako bi se moglo bolje razumjeti ponašanje odabranog tržišnog segmenata tj. studenata. Ispitanici su pristupali anketi pojedinačno te je do izražaja došla svaka individua za sebe te njene navike prilikom kupovine. Takvi odgovori su od ključne važnosti za marketere i prodavače koji temeljem tako prikupljenih podataka uviđaju područja na kojima treba još raditi te si tako mogu osigurati konkurentsku prednost, rast i razvoj, a u konačnici i profit.

Ovim istraživanjem postavljena je osnova za neka daljnja istraživanja, a temeljem obrade podataka ovog istraživanja doneseni su sljedeći zaključci. Rezultati istraživanja su pokazali da ipak ne postoji prevelika razlika u spolu u kontekstu sklonosti online kupovini. Po pitanju sigurnosti online trgovine i dalje velika većina ispitanika ne vjeruje u nju ili pak nije sigurna što bi mislila; velika većina je zabrinuta zbog osobnih podataka koje popunjavaju prilikom kupovine. Isto tako većina ispitanika smatra da su online trgovine mnogo povoljniji izvori proizvoda te to uvelike doprinosi njihovoj popularnosti među mlađim generacijama. Osim toga dominantan razlog njihove kupovine putem interneta je raznolikost proizvoda koje te stranice/tvrtke nude, a u konačnici kako bih stvorili pa i održali pozitivna mišljenja o online trgovinama ispitanici su odgovorili kako im je bitna mogućnost povrata kupljenog u slučaju nezadovoljstva te privilegije koje bi se trebale omogućiti stalnim kupcima.

Glavnim ograničenjem ovog rada može se smatrati veličina i vrsta uzorka. Za potrebe ovog istraživanja, a uvažavajući vremenske i financijske aspekte istraživača, ispitivali su se stavovi studentske populacije, odnosno uzorak je bio namjerni. Ovo se može smatrati i smjernicom za buduća istraživanja pri čemu se isto može temeljiti na većem i reprezentativnom uzorku potrošača. Također, buduće istraživanje može uključiti i veći broj čimbenika kao relevantnih prediktora online kupovine.

POPIS KORIŠTENE LITERATURE

Knjige i članci:

1. Anić I-D., Rajh Piri S. I Rajh E., (2010): Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku, Market – Tržište 22, br. 1, str. 30.
2. Antolović, K.; Haramija, P. (2015) Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, Zagreb, HURA
3. Arce Urriza M. i Cebollada J. (2009): Comparing Price Sensitivity And Brand Loyalty At Online And Offline Channels: An Empirical Research In A Grocery Retailer, VII International PENSA Conference
4. Babić R., Krajnović A. I Radman Peša A. (2011): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu,Oeconomica Jadertina2/2011, str. 65.
5. Baletić, Z. (1995), Ekonomski leksikon, Zagreb, Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Masmedia
6. Changchit C., (2006): Consumer perceptions of online shopping, Issues in Information system, Vol.7 No. 2, str. 177. - 180.
7. Choudhury D. i Dey Abhijit (2014): Online shopping attitude among the youth. A study on university students, International Journal of Entrepreneurship and Development Studies, 2(1), str. 25. – 29.
8. Dillon,T. D., & Reif, H. L., (2004), Factors influencing consumer's e-commerce commodity purchase, Information tehnology, Learning, aand Performance
9. Diriker M. (2011): Time pressure, time saving and online shopping: Exploring a contradiction, Franklin P. Perdue School of BusinessSalisbury University, Salisbury, Maryland USA. 1-4.
10. Eroglu, S. A., MAchleit, K. A., Davis, L. M. (2001): Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications, Journal of Business Research, 54, str. 177 – 184.
11. Fernandez A., (2001): Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping, The Journal of consumer affairs, 35(1), str. 29. – 30.
12. George, J. F. (2004): The theory of planned behavior and Internet purchasing, Internet Research, 14(3), str. 198 – 212.

13. Glavočević A. i Radman Peša A. (2013): Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, Oeconomica Jadertina, 2, str. 28. -49.
14. Goldsmith E R. (2001): Characterizing online buyers who goes with the flow, Quarterly journal of electronic commerce, 2(3) str. 191. – 194.
15. Hassanein, K., Head, M. (2007): Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping, International Journal of Human Computer Studies, 65, str. 689 – 708.
16. Heijeden, H., Verhagen, T., Creemers, M. (2003): Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives, European Journal of Informationy Systems, 12, str. 41 – 48.
17. Hofstede G., (1996): Cultures and organizations, Software of the Mind „Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival, New York, McGraw-Hill
18. Jackson LA., Ervin KS., Gardner PD., Schmitt N. (2001). Gender and the Internet: Women communicating and men searching. Sex Roles, (44:5-6), 363-379
19. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Zagreb, Adeco
20. Knežević S. i Bilić N. (2015) :Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, Praktični menadžment, 6(1), str. 157. – 163.
21. Koiso-Kanttila, N. (2005). "Time, attention, authenticity and consumer benefits of the Web." Business Horizons, 48(1): str.63.
22. Krištofić B., (2007): Digitalna nejednakost, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Sociologija i prostor, 45, 176 (2): 165- 181str.
23. Mohammed, R., Fisher, R., Jaworski, B., Paddison, G. (2004) : Internet marketing: Building Advantage in a Networked Economy, Irwin/McGraw Hill
24. Perotti V., (2005): Attitude and age differences in online buying, International Journal of Retail and Distribution Management 33 (2), str. 2.
25. Piri Rajh S. i Lijović L. (2017): Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 15 (1)
26. Sarkar R., (2016): The role of gender in online shopping, International Journal of Scientific Development and Research, 1(5), str. 867.
27. Sarkar R., (2017): Online shopping vs Offline shopping: A comparative study, International Journal of Scientific Research in Sience and Tehnology, 3(1), str. 427. – 429.

28. Shankar V., Rangaswamy A. i Pusateri M. (2001): The Online Medium and Customer Price Sensitivity, Working paper, University of Maryland, College Park
29. Sproles, G.B., Kendall, E.L.(1986): A methodology for profiling consumer decision-making styles, The Journal of Consumer Affairs, 20(2), str. 67-79.
30. Sundharavadivel G. i Dharani H. (2017) : A study on impact among consumer trust on digital e-payment mode of transaction for online shopping, International Journal Of Advanced Scientific, 4(2), str. 2. – 3.
31. Škare V., (2006): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača, Market – Tržište, 8(1/2), str. 31.
32. Štulec I. i Petljak K. (2010): Moć grupne kupovine, Suvremena trgovina,35(6), str. 22-25

Internet:

1. VeriSign istraživanja, raspoloživo na: https://www.verisign.com/en_US/domain-names/domain-name-search/index.xhtml [26.08.2018.]
2. Povijest, raspoloživo na: http://www.cs.brandeis.edu/~magnus/ief248a/eBay/history.html [27.08.2018.]
3. Tko su online kupci, raspoloživo na: https://lider.media/znanja/tko-su-online-kupci/[27.08.2018.]
4. Nacional.hr, Najveće istraživanje web kupovine u regiji - Shopper's Mind 2017, raspoloživo na: http://www.nacional.hr/najvece-istrazivanje-web-kupovine-u-regiji-shoppers-mind-2017/ [05.09.2018.]
5. Kako zaštititi osobne podatke prilikom online trgovine hz za zaštitu potrošača, raspoloživo na: https://www.mingo.hr/public/documents/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinalweb.pdf [29.08.2018.]
6. Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža, raspoloživo na: https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A719/datastream/PDF/view [08.09.2018.]

PRILOZI

Anketni upitnik:



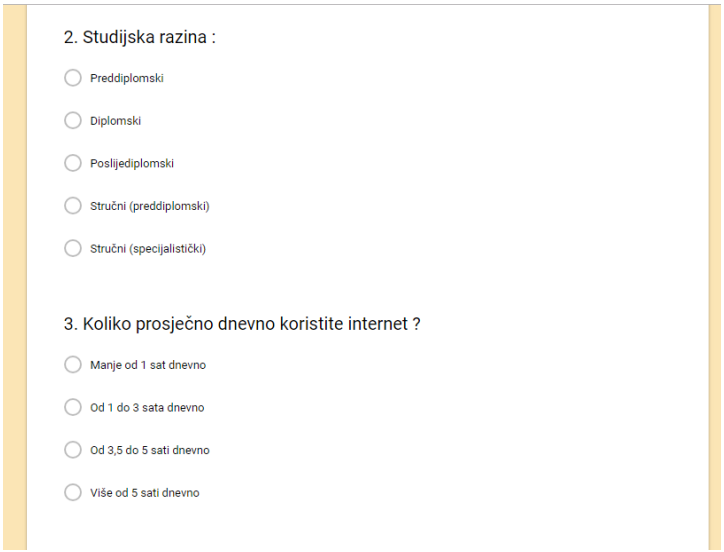
PITANJA ODGOVORI 101

ONLINE KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA NA PRIMJERU STUDENTSKE POPULACIJE

Poštovani/a, ovo istraživanje se bavi proučavanjem online kupovnim ponašanjem potrošača na primjeru studenata kao odabranog tržišnog segmenta. U tu svrhu molimo Vas da doprinesete ovom istraživanju tako što će te odvojiti nekoliko minuta svog vremena i ispuniti ovaj anketni upitnik. Vaše sudjelovanje je dobrovoljno, svi su odgovori anonimni, te se prikupljaju isključivo u svrhu ovog završnog rada. Unaprijed hvala!

1. Spol :

- Žensko
- Muško



2. Studijska razina :

- Preddiplomski
- Diplomski
- Poslijediplomski
- Stručni (preddiplomski)
- Stručni (specijalistički)

3. Koliko prosječno dnevno koristite internet ?

- Manje od 1 sat dnevno
- Od 1 do 3 sata dnevno
- Od 3,5 do 5 sati dnevno
- Više od 5 sati dnevno

4. Jeste li upoznati s procesom kupovine putem interneta ?

- ○ Da
- ○ Djelomično
- ○ Ne

5. Jeste li do sada obavili kupovinu putem interneta ?

- ○ Da
- ○ Ne
- ○ Nisam ali namjeravam

6. Koliko često kupujete putem interneta ?

- ○ Svaki dan
- ○ Više puta tjedno
- ○ Jednom tjedno
- ○ Više puta mjesečno
- ○ Jednom mjesečno
- ○ Nekoliko puta godišnje
- ○ Rijeđe od jednom puta godišnje
- ○ Ostalo...

7. Koje proizvode najčešće kupujete putem online kupovine ?

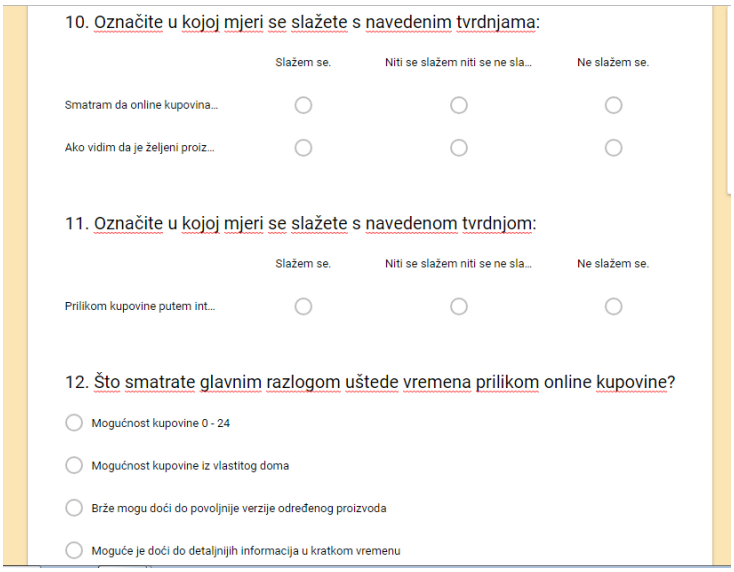
- ☐ Odjeća
- ☐ Hrana
- ☐ Sportska oprema
- ☐ Potrošačka elektronika
- ☐ Kozmetika
- ☐ Modni dodaci
- ☐ Knjige

8. Koji su vaši razlozi kupovine putem interneta ?

- ☐ Ušteda novca
- ☐ Ušteda vremena
- ☐ Raznolikost ponude
- ☐ Sigurnost
- ☐ Jednostavno pretraživanje i uspoređivanje cijena proizvoda
- ☐ Odabir 6
- ☐ Odabir 7
- ☐ Odabir 8

9. Smatrate li da je puno lakše doći do povoljnijih proizvoda putem interneta?

- ○ Da
- ○ Ne


10. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama:

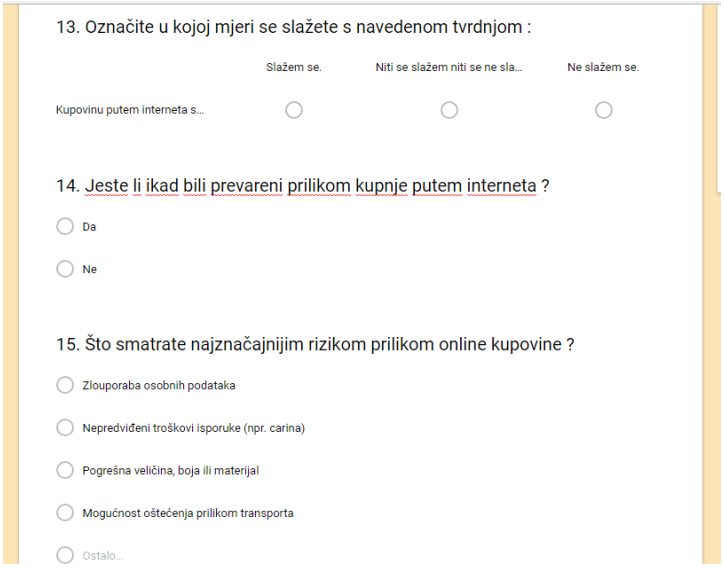
	Slažem se.	Niti se slažem niti se ne sla...	Ne slažem se.
Smatram da online kupovina...	○	○	○
Ako vidim da je željeni proiz...	○	○	○

11. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom:

	Slažem se.	Niti se slažem niti se ne sla...	Ne slažem se.
Prilikom kupovine putem int...	○	○	○

12. Što smatrate glavnim razlogom uštede vremena prilikom online kupovine?

- ○ Mogućnost kupovine 0 - 24
- ○ Mogućnost kupovine iz vlastitog doma
- ○ Brže mogu doći do povoljnije verzije određenog proizvoda
- ○ Moguće je doći do detaljnijih informacija u kratkom vremenu


13. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom :

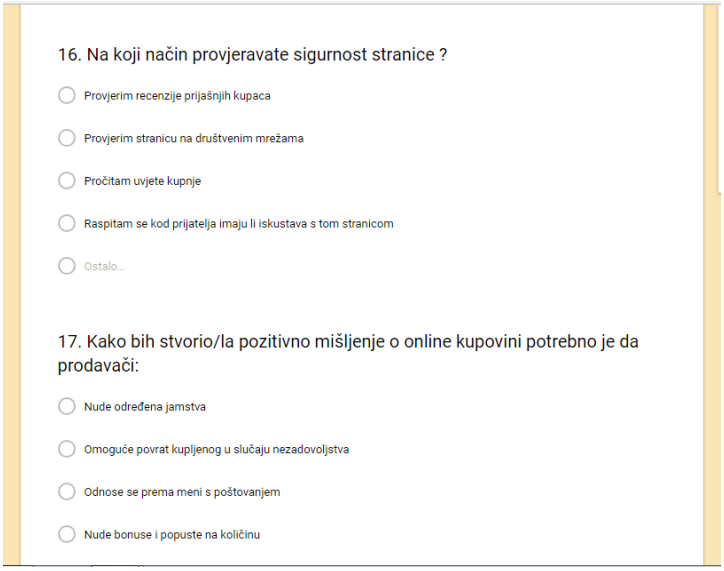
	Slažem se.	Niti se slažem niti se ne sla...	Ne slažem se.
Kupovinu putem interneta s...	○	○	○

14. Jeste li ikad bili prevareni prilikom kupnje putem interneta ?

- ○ Da
- ○ Ne

15. Što smatrate najznačajnijim rizikom prilikom online kupovine ?

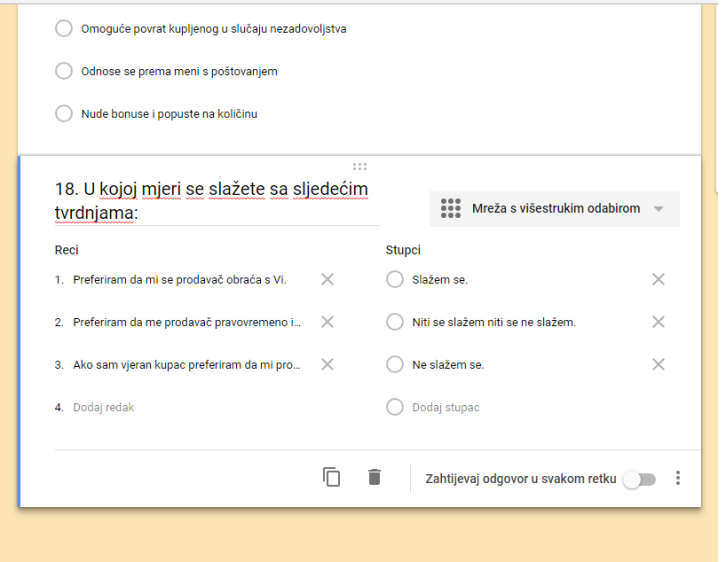
- ○ Zlouporaba osobnih podataka
- ○ Nepredviđeni troškovi isporuke (npr. carina)
- ○ Pogrešna veličina, boja ili materijal
- ○ Mogućnost oštećenja prilikom transporta
- ○ Ostalo...


16. Na koji način provjeravate sigurnost stranice ?

- ○ Provjerim recenzije prijašnjih kupaca
- ○ Provjerim stranicu na društvenim mrežama
- ○ Pročitam uvjete kupnje
- ○ Raspitam se kod prijatelja imaju li iskustava s tom stranicom
- ○ Ostalo...

17. Kako bih stvorio/la pozitivno mišljenje o online kupovini potrebno je da prodavači:

- ○ Nude određena jamstva
- ○ Omoguće povrat kupljenog u slučaju nezadovoljstva
- ○ Odnose se prema meni s poštovanjem
- ○ Nude bonuse i popuste na količinu


Omoguće povrat kupljenog u slučaju nezadovoljstva
Odnose se prema meni s poštovanjem
Nude bonuse i popuste na količinu
18. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama:
Mreža s višestrukim odabirom
Reci
Stupci
1. Preferiram da mi se prodavač obraća s Vi.
2. Preferiram da me prodavač pravovremeno i...
3. Ako sam vjeran kupac preferiram da mi pro...
4. Dodaj redak
Slažem se.
Niti se slažem niti se ne slažem.
Ne slažem se.
Dodaj stupac
Zahtijevaj odgovor u svakom retku

POPIS TABLICA

Tablica 1: Koliko prosječno dnevno koristite internet..... 24
Tablica 2: Jeste li upoznati s procesom kupovine putem interneta..... 25
Tablica 3: Jeste li do sada obavili kupovinu putem interneta..... 25
Tablica 4: Koliko često kupujete putem interneta..... 26
Tablica 5: Koje proizvode najčešće kupujete putem interneta..... 27
Tablica 6: Koji su vaši razlozi kupovine putem interneta..... 28
Tablica 7: Smatrate li da je puno lakše doći do povoljnijih proizvoda putem interneta..... 28
Tablica 8: Označite u kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama.....….29
Tablica 9: Označite u kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom..... 30
Tablica 10: Što smatrate glavnim razlogom uštede..... 31
Tablica 11: Označite u kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom..... 32
Tablica 12: Jeste li do sada ikad bili prevareni prilikom kupovine putem interneta..... 32
Tablica 13:Što smatrate najznačajnijim rizikom prilikom online kupovine..... 33
Tablica 14: Na koji način provjeravate sigurnost stranice..... 33
Tablica 15: Kako bih stvorio/la pozitivno mišljenje o online kupovini potrebno je..... 34
Tablica 16: Označite u kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama.....35

POPIS SLIKA

Slika 1: Čimbenici ponašanja potrošača..... 6

SAŽETAK

Tema ovog rada je utvrđivanje online kupovnog ponašanja potrošača na primjeru studentske populacije. Ispitivana je veza među pet odabranih čimbenika (spol, percepcija sigurnosti, ušteda vremena, cjenovna osjetljivost i pozitivni stavovi potrošača) i njihovog utjecaja na sklonost potrošača da kupuju putem interneta. Svrha istraživanja je skrenuti pozornost na važnost izučavanja ove domene kupovine kao i dati moguće smjernice za buduća istraživanja. Zaključeno je da usprkos postojanju neznatne manje razlike korištenja interneta kao kanala kupovine proizvoda među ženskim i muškim spolom i dalje većina ima nedoumice po pitanju sigurnosti, smatraju ga povoljnijim izvorom proizvoda, raznolikost ponude im je od velikog značaja, a kako bi na online kupovinu gledali što pozitivnije ključna je mogućnost povrata i privilegije za najlojalnije potrošače.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, online kupovina, spol, percepcija sigurnosti, ušteda vremena, cjenovna osjetljivost, stavovi potrošača

SUMMARY

The main research subject in this paper is the examination of the consumer's online purchasing behaviour based on the student population. In the focus of the research were the influences of the five chosen factors (gender, security, time savings, price sensitivity and positive attitudes towards online buying) on the consumer's tendency to buy online. The purpose of this research is to draw the attention to the importance of exploring this shopping domain, as well as to provide the further research directions. In spite of the slight differences of using internet for shopping online between male and female population, it can be concluded that the majority of the consumers still have doubts about security, they consider online shopping as a favorable source of products; variety and savings are of a great importance to them, whereby the positive attitudes towards online buying can be perceived as tied to the possibilities of refund and loyalty privileges.

Key words: consumer behavior, online purchasing, gender, security, time savings, price sensitivity, positive attitudes