Internet kupovina - učestalost, iskustva i stavovi

Bebić, Silvija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:705080

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Repository of Faculty of humanities and social sciences

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

INTERNET KUPOVINA – UČESTALOST, ISKUSTVA I STAVOVI

SILVIJA BEBIĆ

Split, 2020.

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU
JEDNOPREDMETNI STUDIJ ISTRAŽIVAČKE ORIJENTACIJE
SOCIOLOGIJA POTROŠNJE

INTERNET KUPOVINA – UČESTALOST, ISKUSTVA I STAVOVI

Studentica: Silvija Bebić **Mentorica: prof.dr.sc. Sanja Stanić**

Split, rujan 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. INTERNET TRGOVINA 3
2.1. Povijest online trgovine 5
2.2. Internet trgovina u Hrvatskoj 6
3. ONLINE KUPCI 8
3.1. Online kupci u Hrvatskoj 9
4. PONAŠANJE ONLINE KUPACA 10
4.1. Čimbenici ponašanja online kupaca koji utječu na odluku o kupovini 11
4.1.1. Psihološki i osobni čimbenici online kupaca 11
4.1.2. Društveni i kulturološki čimbenici online kupaca 12
4.2. Proces donošenja odluka u online kupovini 13
4.3. Čimbenici koji utječu na online kupovinu 14
4.3.1. Spol 14
4.3.2. Percepcija sigurnosti 15
4.3.3. Ušteda vremena online kupaca 16
4.3.4. Pozitivni stavovi online kupaca 16
5. METODOLOŠKI ASPEKTI ISTRAŽIVANJA 17
5.1. Predmet istraživanja 17
5.2. Ciljevi istraživanja 17
5.3. Istraživačke hipoteze 18
5.4. Uzorak i uzorkovanje 18
5.5. Metoda istraživanja 18
5.6. Konceptualna i operacionalna shema 19
6. ANALIZA PODATAKA 21
6.1. Obilježja ispitanika 21

6.2. Navike korištenja internet trgovine 24
6.3. Iskustva s internet kupovinom 28
6.4. Stavovi o internet trgovini 29
7. ZAKLJUČAK 30
8. LITERATURA 32
9. PRILOZI 34
10. SAŽETAK 36
11. BILJEŠKA O AUTORICI 38

1. UVOD

Novo stoljeće sa sobom je u društvo donijelo mnoštvo promjena, a najveća od njih je svakako razvoj moderne tehnologije. Ta pojava uvelike je prodrla u sve sfere društva te na taj način unaprijedila i poslovne i privatne živote pojedinca. Navedene promjene nisu nipošto zanemarive jer su promijenile čitav način razmišljanja i ponašanja društva, a koristi od njih su imale gotovo sve društvene znanosti poput ekonomije, sociologije, psihologije, politologije i sl.

Tehnologija je omogućila nove načine prezentiranja proizvoda, promocije, distribucije i utjecanja na kupce. Internet je postao lako dostupan i gotovo podrazumijevajući faktor u čovjekovoj svakodnevici, pa je, shodno tomu, nastala i internet kupovina. U današnjem društvu, kada su stres i užurbanost neizostavan element svake osobe, internet kupovina svakako je omogućila veliku uštedu vremena. Kao pojava koja je u masovnoj uporabi tek posljednjih nekoliko godina, iziskivala je pomno proučavanje, analizu i primjenu analiziranih podataka u praksi. Internet trgovina u konstantnom je širenju, a i dan danas postoji niz neistraženih ideja koje tek trebaju biti otkrivene i provedene u djelo.

Osim toga, internet trgovina je stvorila potrebu novih kadrova stručnjaka i alata kao što su poznate internet prodajne platforme, ali i društvene mreže. Dostavljanje na kućna vrata postalo je sasvim uobičajeno i opće prihvaćeno i iz tog se vidi da se internet trgovina prilagođava potrebama kupca više no ikada. Nastalo je novo okruženje tj. tržište koje na jedan dosad neviđeni način stvara ponudu i potražnju. U vremenu kada skoro svaka društvena pojava i radnja dobiva predznak „e“, potpuno je logično da i trgovina na isti taj način plasira svoje proizvode i postavo nove temelje svoga poslovanja.

Skup karakterističnih aktivnosti koje pojedinci poduzimaju pri kupovini proizvoda u svrhu zadovoljstva vlastitih potreba definirano je ponašanjem potrošača. U ponašanje potrošača ubraja se skup aktivnosti koji najčešće slijedi već uobičajenu formu koja obuhvaća spoznaju potrebe, prikupljanje potrebnih informacija, procjenu supstituta te naposljetku i sam čin kupnje proizvoda. U današnje doba ove aktivnosti kupovine sve češće se odvijaju putem interneta čime potrošač štedi svoje vrijeme i dobiva veću mogućnost procjene alternativa, a upravo iz toga razloga online kupovina doživljava sve veću popularnost koja se najviše očitava među mlađom populacijom (Kesić, 2006).

U suvremenom svijetu znatan utjecaj na ponašanje potrošača imaju nove tehnologija i trendovi koji ih neprestano prate. Današnjim je potrošačima dostupan puno veći izbor proizvoda i usluga, a u skladu s tom činjenicom mijenjaju se načini na koje se potrošači

informiraju o proizvodima i uslugama. Globalno tržište postaje sve veće, stoga sve velike kompanije moraju pratiti trendove i prilagođavati se svojim potrošačima prilikom informiranja i dostupnosti informacija te proizvoda koji se nalaze u njihovoj ponudi. Kako bi uspjeli zadovoljiti potrebe svojih kupaca velika poduzeća zapošljavaju marketinške stručnjake koji moraju pratiti novonastale trendove i implementirati strategije kako bi zadovoljili njihove želje i potrebe u suvremenom i dinamičnom okruženju koje je podložno stalnim promjenama.

Današnji užurbani način života rezultirao je tim da potrošači imaju sve manje vremena za obavljanje fizičke kupovine, te se sve više okreću prema internet kupovini. Stoga su internet i internet trgovina postali dio naše svakodnevice. Cilj ovog rada bio je istražiti i ispitati navike korisnika internet kupovine, konkretnije ispitati kupovne navike splitskih studenata koji kupuju putem internet trgovine.

Ovaj rad podijeljen je na šest glavnih cjelina. Nakon prvotnog uvodnog razmatranja slijedi druga cjelina koja govori o internet trgovini, njenoj povijesti i razvoju te online trgovini u Hrvatskoj, nakon toga iduće poglavlje govori nešto više o online kupcima. Četvrto poglavlje obrađuje čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača internet trgovine te njihovim navikama. U petom poglavlju predstavljaju metodološki aspekti istraživanja, ciljevi i hipoteze, dok je u šestom poglavlju uvid u istraživanje o kupovnim navikama splitskih studenata koji kupuju putem internet trgovine te dobiveni rezultati. Sedma cjelina sastoji se od zaključnih razmatranja, osma prikazuje korištenu literaturu, a u devetoj je priložen upitnik korišten pri ispitivanju. Zadnja, deseta cjelina obuhvaća sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. INTERNET TRGOVINA

U medije novog doba svakako spada internet koji se ubrzano razvija posljednjih nekoliko desetljeća zahvaljujući ubrzanom razvoju informatičko-komunikacijskih tehnologija. Internet još od ranih 90-ih godina počinje imati sve karakteristike koje karakteriziraju suvremene masovne medije, a u današnjem suvremenom svijetu internet je jedan od najraširenijih sredstava za informiranje i komunikaciju s potrošačima. Iz tog razloga Internet kao medij zauzima svoje mjesto u svim sferama života suvremenog čovjeka pritom mijenjajući klasične oblike komunikacije, informiranja, kupovine, zabave, obrazovanja i tome slično. Osim navedenog, internet je u mnogočemu promijenio oblik poslovanja kompanija. To je posebice vidljivo u činjenici da suvremeni komunikacijski alati koje internet nudi pružaju brojne nove mogućnosti komuniciranja, posebice na području trgovine (Ružić, 2000).

Internet se postepeno razvio u kanal prodaje i distribucije koji je krenuo prvenstveno putem komunikacijskog medija, te se naposljetku transformirao u platformu za upravljanje odnosima s potrošačkim zajednicama. Internet zahvaljujući svojoj digitalnoj prirodi omogućuje praćenje svih navedenih interakcija koje se odvijaju u elektroničkom okruženju (Previšić, 2004).

Internet trgovina je fenomen koji uključuje kupovinu i prodaju proizvoda ili usluga putem interneta, odnosno omogućuje se transakcija novca i podataka koji dalje omogućavaju da se navedena transakcija pravovaljano izvrši. Svi koji na neki način sudjeluju u takvoj opisanoj transakciji uključeni su u sami proces internet trgovine. Internet trgovina danas je jedna od najpoznatijih i najuspješnijih oblika trgovine, a upravo zahvaljujući internetu, ovakav tip trgovine je postao izuzetno popularan posebno među mladom populacijom. Pretpostavka autora Paniana (2000) da će u skoroj budućnosti postati normalna stvar da ljudi, svih dobnih skupina, krenu koristiti Internet zbog vlastitog zdravlja, obrazovanja, kupovine, zabave ili zarađivanja i profitiranja za vlastiti život, danas je postala realnost. Ovom problematikom bave se brojni autori iz različitih dijelova svijeta i svaki od njih ima svoju definiciju internet trgovine koja zapravo daju slična obrazloženja. Internet trgovina prema Panianu (2000) predstavlja proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija (Panian, 2000).

Prema Beziću i sur. (2009) definicija o internet trgovini glasi: "Elektronička trgovina predstavlja razmjenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i obavljanje poslovnih transakcija putem telekomunikacijskih mreža. Nju čine sve komercijalne

transakcije koje se odvijaju putem otvorenih mreža. Ona uključuje obradu i razmjenu digitaliziranih podataka, uključujući tekst, zvuk i slike, između pravnih osoba te razmjenu između poduzeća i krajnjih potrošača.“ (Berzić i sur., 2009, 268).

Internet trgovina predstavlja jedan od oblika organizacije poslovanja u kojem se primjenjuje informatička i internetska tehnologija. Takav oblik trgovine podrazumijeva prijenos novčanih sredstava elektroničkim putem. Nekoliko je karakteristika online trgovine, a to su (Vasić i sur., 2011, 716):

- Globalna akcija,
- Univerzalni standardi,
- Interaktivnost,
- Informacijska gustoća,
- Personalizacija.

Ono što potrošačima omogućava kupovinu preko interneta svakako je globalna akcija, jer im omogućava provedbu kupovine bez obzira na geografske, nacionalne ili teritorijalne granice. Broj korisnika interneta povećava se iz godine u godinu, a samim tim se povećava i internet prodaja. S obzirom na to da se iz godine u godinu povećava broj korisnika interneta, proporcionalno tome povećava se i sama prodaja, odnosno kupovina putem interneta (Vasić i sur., 2011, 716).

Univerzalni standardi nose smanjenje troškova poslovanja, odnosno donose univerzalnu cijenu koju prodavatelji plaćaju kako bi izašli na slobodno tržište sa svojim proizvodima i uslugama. Između ostalog, smanjuje se vrijeme uloženo u pretragu tržišta, odnosno napor koji je uložen kako bi kupac pronašao potencijalni proizvod ili uslugu na tržištu. Univerzalni standardi, koji se pojavljuju na svjetskom internet tržištu, prikazuju opis i cijenu proizvoda ili usluga, pa time postaje sasvim jednostavno, brzo i jeftino pronaći najpovoljniji potencijalni proizvod ili uslugu (Vasić i sur., 2011, 716).

Ono što je poželjno da se ostvaruje prilikom prodaje i kupovine proizvoda ili usluga je svakako interaktivnost, odnosno međusobna komunikacija koja se odvije između kupaca i prodavatelja jer doprinosi uspješnijem dogovoru između tih dviju strana. Informacijska gustoća je karakteristika koja u sebi ima uključenu ukupnu kvalitetu i količinu dostupnih informacija (Vasić i sur., 2011, 717).

Gustoći informacija na internetskom tržištu prvenstveno doprinosi internet te tako utječe na dostupnost i vjerodostojnost informacija što ih čini značajnima za potencijalne kupce. Kupci imaju ogromnu količinu dostupnih podataka i informacija o proizvodu. S druge

strane prodavatelji koji prodaju putem interneta također očekuju povećanje informacija o svojim potencijalnim kupcima radi personalizacije koja obuhvaća skup radnji pri kreiranju marketinških poruka kupcima. Takve marketinške poruke utemeljene su na podacima koji se prikupljaju od strane kupaca koji su i prije kupovali putem online trgovine, te su takve poruke, na osnovu toga, prilagođene potencijalnim kupcima (Vasić i sur., 2011, 717).

2.1. Povijest online trgovine

Počeci samog interneta datiraju još iz sedamdesetih godina 20 stoljeća, ali glavni napredak u njegovu razvoju dogodio se 1989. godine kada je tada još uvijek nepoznati fizičar pod imenom Tim Berners-Lee napisao dokument pod nazivom "*Information management: A proposal*". U tom dokumentu opisao je način kako se prenose informacije putem interneta jednostavnim "klikanjem", a upravo taj način prijenosa informacija promijenio je svijet nekoliko godina kasnije. To je bio sustav koji je bitno pridonio daljnjem širenju i popularizaciji interneta. U početku su svi sumnjali u ideju o takvom načinu prijenosa informacija no 1990. godine projekt kojim je započeo razvoj weba promijenio je brojna mišljenja. U Cernu[1] je prihvaćena ideja da se radi na razvoju weba te se od tog trenutka počinje koristiti mreža koja se naziva World Web Wide. U suvremenom svijetu pojam www je jedan od najpoznatijih i najznačajnijih pojmova kada se govori o računalnom svijetu kao i općenito (Ragget i sur., 1998).

Godine 1990. u jesen, Berners-Lee je napisao i prve verzije na kojima se temelji njegov koncept interneta i prenošenja informacija putem istog. Njegova verzija temeljila se na 3 osnova dijela, a to su (Ragget i sur., 1998):

- specifikacija za komunikaciju između web-klijenta i web-servera, tzv. HTTP3 - protokol (eng. *hypertext transfer protocol*),
- specifikacija za adresiranje podataka i njihovih izvora na web-u i općenito internetu, URI4 (eng. *universal resource identifier*),
- specifikacija jezika za pisanje web-dokumenata kojeg je prozvao HTML5 (eng. *hypertext markup language*). Također je napisao i prvi "Web - server Software".

Iste godine na Božić prezentirao je svoje prve web-stranice pisane HTML - jezikom na preglednicima (eng. *browser*) koji su tada isključivo služili čitanju tekstova. Samo dvije godine nakon toga, pojavili su se i prvi preglednici s grafički prikazanom površinom pod

[1] Europsko vijeće za nuklearna istraživanja (https://hr.wikipedia.org/wiki/CERN)

nazivom Erwise i Viola. Erwise je predstavljao pionirski web preglednik koji je imao dostupno grafičko sučelje. Takav preglednik bio je napisan za Unix računala i koristio je jedinstveni W3 pristup knjižnicama. Produkt je rada četvorice studenata u Helsinkiju i nastao je kao magistarski rad. S druge strane Viola se razvila 90-ih godina za Unix i Windows x. Bio je to prvi web preglednik koji je u to vrijeme bio najčešće korišten. Osim toga bio je i preporučen od strane Cern-a. Od pojave prvih preglednika do danas razvoj web tehnologije je rastao velikom brzinom, a usavršavanjem HTML-a i programerskih jezika danas je pružena mogućnost korisnicima da na internetu prikupljaju podatke, čitaju, kupuju, komuniciraju itd. (Ragget i sur., 1998).

Eksplozija internet trgovina dogodila se ranih 90-ih godina kad je razvoj interneta poslovanje učinilo jednostavnijim i jeftinijim. Prvi pokušaji korištenja interneta za poslovanje bili su ograničeni i lokalizirani, no vrlo brzo je napravljen napredak kad poraba interneta postaje lakša, metode pretraživanja podataka naprednije, a kompanije se povezuju s partnerima i kupcima. Ubrzo nastaju i poslovne aplikacije koje uvelike olakšavaju komunikaciju kupaca i poduzeća (Babić i sur., 2011).

2.2. Internet trgovina u Hrvatskoj

Internet trgovina smatra se odgovarajućim mjestom distribucije robe jer kupac putem nje može dobiti sve bitne informacije o proizvodima i uslugama koje ga zanimaju. Ipak, prema Mandušić i sur. 2004. u Hrvatskoj takav način kupovine još nije bio razvijen kao u naprednijim zemljama, ali i Hrvatska je pokazivala zainteresiranost i rast kupovine putem interneta. Početkom 21. stoljeća Hrvatska nije imala niti jednu stranicu internet trgovine, no sada je stanje mnogo drugačije (Mandušić i sur., 2004, 283).

Prema podacima Statista-e, 60% potrošača u Europi (16-75 god.) barem je jednom koristilo internet kupovinu u 2019. godini. Gledajući samu Hrvatsku, može se uočiti značajan rast iz godine u godinu. 2017. godine postotak korisnika internet kupovine bio je 29%. Sljedeće godine popeo se na 35%, dok je 2019. narastao za 10% iznoseći ukupno 45% korisnika internet kupovine (Statista, 2020).

Prema podacima iz 2011. godine od sveukupnog broja koji su koristili internet, njih 7%, točnije njih 135 tisuća redovno je kupovalo putem online trgovine. Preko 70% korisnika internet mreže istu je upotrebljavalo za dopisivanje, njih 65% za pretraživanje, a 50% za dnevno informiranje. Ono što je bilo karakteristično za Hrvatsku je činjenica da se plaćanje

računa putem interneta, internet trgovina ili sređivanje administrativnih poslova nije koristilo puno. Domaći korisnici ipak nisu bili tehnološki opremljeni, no nastojali su uspješno pratiti trendove koji su stizali sa zapada (Babić i sur., 2011, 60).

Prema stranici Ecommerce News i podacima iz 2015. Hrvati su češće kupovali putem stranih naspram domaćih internet trgovina. Samo 24% kupovalo je samo izričito putem domaćih internet trgovina. 32% njih manje od pola kupovine obavljalo je putem stranih internet trgovina, dok njih 24% više od pola kupovine obavljalo je putem stranih internet trgovina. 20% ispitanika koristilo je strane internet trgovine u više od 90% slučajeva (Ecommerce News, 2015).

Stanovnici Hrvatske internet su koristili prvenstveno za (Babić i sur., 2011, 60):

- usluge turističkih agencija,
- internet trgovinu mješovitom robom, potrošačkom elektronikom i računalima,
- korištenje online knjižara,
- elektroničko bankarstvo koje je u zadnje dvije godine napravilo najveći napredak u vidu korištenja usluga online trgovina.

Problem nekorištenja online trgovine u Hrvatskoj ne leži samo u pojedincu nego i u poslovnim subjektima koji nisu dovoljno organizirani kako bi na primjeren način olakšali svojim potencijalnim korisnicima komunikaciju, pružanje usluga i dodatno informiranje. Osim toga najveći problem predstavlja i informatička nepismenost rukovodećih ljudi u tvrtkama što dovodi do toga da je sama potražnja u domaćoj online trgovini veća od same ponude. U tome veliku prednost mogu pronaći novi poduzetnici koji žele proširiti svoje poslovanje i na internet trgovinu (Babić i sur., 2011, 60).

Iako u Hrvatskoj danas postoje kvalitetne domaće internet trgovine koje imaju kvalitetnu ponudu i prihvatljive cijene, Babić i sur. (2011) naveli su da se većina njih može pronaći tek ukoliko se pomno pretražuje internet. Ono što nedostaje hrvatskim internet trgovinama je prije svega kvalitetno reklamiranje aktualnih akcija na proizvode ili usluge te kvalitetan marketing koji bi bio zadužen za promoviranje uspješnih online trgovina i njihovih brednova. U Hrvatskoj postoje uvjeti za širenjem internet trgovine, postoje čak i potencijalni kupci, no problem je u internetskoj ponudi jer brojni trgovci su osobe starije životne dobi koji nisu naučili nove principe ponude i potražnje koja se javlja u suvremeno doba. Što se tiče samih kupaca u Hrvatskoj, oni su i dalje sumnjičavi prema internet trgovini zbog nesigurnosti u vidu zaštite podataka i novčanih transakcija. Potencijalne kupce treba stalno informirati te im pokazati da su forme na internetu ipak dovoljno zaštićene (Babić i sur., 2011, 63-64).

Usprkos svemu u Hrvatskoj postoji opći uzlazni trend rasta internet trgovine. Danas je puno jednostavnije otvoriti internet trgovinu jer postoje servisi koji svojim korisnicima vrlo povoljno iznajmljuju internet trgovine po sistemu "ključ u ruke". Na hrvatskom tržištu 2011. godine najpoznatija je bila inicijativa T-Com-a, a upravo njihova usluga omogućuje otvaranje web trgovina u najkraćem mogućem roku sa svim funkcionalnostima kao što su primjerice katalog, košarica, izračun dostave i plaćanje kreditnim karticama (Babić i sur., 2011, 60-61).

Prema podacima dostupnim iz poslovnog dnevnika, internet trgovina u Hrvatskoj će i dalje bilježiti stabilan rast, kako u maloprodaji tako i u veleprodaji. Razlog tome leži u činjenici da tvrtke sve aktivnije rabe internet za međusobno trgovanje. Promjenom percepcije o internet trgovini kao riziku, i Hrvatska će zabilježiti rast u srazmjeru sa svjetskim brojkama (Babić i sur., 2011, 61-62).

3. ONLINE KUPCI

Prema definiciji 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“ (Baletić, 1995).

Istraživanje koje je provedeno s ciljem jasnijeg razlučivanja tko su online kupci te koje su njihove karakteristike ispitivalo je 500 ispitanika o njihovim stavovima, karakteristikama i navikama koje mogu utjecati na internet trgovinu. Rezultati istraživanja pokazali su kako nema značajnih razlika među spolom, no kako ima razlike u dobi, odnosno da su češći online kupci ipak osobe mlađe životne dobi. Po završetku ispitivanja pokazala se velika korelacija s online kupcima i gledanjem na online kupovinu kao nešto zabavno (Piri Rajh i Lijović, 2017).

Studenti predstavljaju tržišni segment koji je jedan od najvažnijih segmenata po pitanju razvoja internet trgovine s obzirom na njihov stupnja korištenja interneta. Upravo su studenti oni potrošači koji u najvećoj mjeri prate novonastale trendove i idu u korak s vremenom. Vršnjaci u toj dobi imaju veliki međusobni utjecaj u razmjeni iskustava, ideja i novosti koje utječu na njihova individualna mišljenja. Studenti predstavljaju onaj segment društva koji će uskoro postati mlade zaposlene osobe, s obzirom na naobrazbu, pretpostavka postoji kako će to ipak biti osobe koje će posjedovati veću platežnu moć stoga će i njihova potrošnja biti veća od dosadašnjeg prosjeka. Sve ove stavke obećavaju još veći uspjeh internet

trgovine i njene primjene u budućnosti. Studentima korištenje internetom ne predstavlja nikakvu prepreku niti problem što automatski stvara bolju podlogu za prihvaćanje internet trgovine i kupovine. Oni su ti koji u takvom načinu kupovine vide više pozitivnih strana i prednosti nego nedostataka. Starijoj populaciji još uvijek nije jasno kako se osobni podaci prilikom internetskoga plaćanja mogu smatrati sigurnima, dok je mlađa populacija bolje upoznata s korisničkim pravima i načinima na koje te iste stranice funkcioniraju poput primjerice dostupnosti povratnih komentara pomoću kojih nakon provjere stranice nemaju daljnjih dvojbi oko obavljanja određene transakcije i kupovanja u online trgovinama (Piri Rajh i Lijović, 2017).

3.1. Online kupci u Hrvatskoj

Hrvati sve više koriste digitalne kanale u svrhu kupovine usluga i proizvoda. Korištenje internet trgovine dobilo je na svojoj popularnosti u periodu od 1995. do 2000. godine kada je broj korisnika interneta narastao sa 16 milijuna na 361 milijun, što znači da su se počele stvarati nove kupovne navike i važnost sigurnosti korištenja interneta za internet kupovinu. Prema dostupnim podacima, 2000. godine u Hrvatskoj je bilo registrirano svega 200.000 korisnika interneta. Od ukupne populacije Hrvatske, to je iznosilo svega 4.6%., dok je krajem 2017. godine postotak korisnika interneta narastao na 90.9%. Povećanjem broja korisnika interneta, internet trgovina počinje se mijenjati i napredovati, prvenstveno zbog brojnih prednosti prezentacija robe i usluga te vrlo kreativnog ali vrlo često, agresivnog pristupa ka novim online kupcima (Begović, 2015).

4. PONAŠANJE ONLINE KUPACA

Ponašanje potrošača je proces pribavljanja i konzumiranja različitih proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva se pojedinac ili kućanstvo koje donosi određene odluke, to može biti i stručna grupa u nekoj tvrtki, organizaciji i sl. Sam proces uključuje i post-prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i post-kupovno ponašanje. Kada se govori o ponašanju potrošača, zapravo ne postoji razlika u broju čimbenika odnosno faza kroz koji sam potrošač prolazi, već je razlika u stupnju uključenosti i vremenu koje potrošač potroši u analizi pojedinih faza. Najveći dio proučavanja ponašanja kupaca bavi se fazom kupnje. Prilikom proučavanja ponašanja potrošača, stručnjaci polaze od pet osnovnih načela (Kesić, 2006):

- potrošač je suveren,
- motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati,
- na ponašanje potrošača može se utjecati,
- utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi,
- ponašanje potrošača je dinamičan proces.

Na ponašanje današnjih kupaca veliki utjecaj imaju nove tehnologije i trendovi koji su njima popraćeni. Današnjim je kupcima dostupan sve veći izbor proizvoda i usluga. Sukladno tome, mijenja se i način na koji se suvremeni kupci informiraju o proizvodima i uslugama. Tržište postaje sve veće, a velike bi kompanije trebale biti prilagođene potrošačima u smislu informiranja i dostupnosti informacija i proizvoda koje nude. 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 kupac i da se predvidi njegovo ponašanje, a naposljetku i zadovolji njegova potreba, razvila se grana ponašanje potrošača te je tako iskazana njena uloga. Brojni se motivi ponašanja kupaca mogu identificirati pa je tako ponašanje kupaca nerijetko predmetom brojnih istraživanja i stvaranja određenih baza podataka putem kojih se nastoji odgovoriti na potrebe kupaca (Kesić, 2006).

4.1. Čimbenici ponašanja online kupaca koji utječu na odluku o kupovini

Ponašanje online kupaca je spletom okolnosti uvijek pod utjecajem raznih čimbenika i pristranosti na temelju kojih krajnji kupac dolazi do odluke o kupnji ponuđenog proizvoda i usluge. Zbog kompleksnosti varijabli koje su u međusobnoj interakciji gotovo je nemoguće doći do formule koja bi bila primjenjiva na sve slučajeve u praksi, ali čimbenike je moguće grupirati u četiri osnovne cjeline: osobni, psihološki, društveni i kulturološki čimbenici. Također, te cjeline mogu biti podijeljene u dvije skupine, a to su vanjski i unutarnji čimbenici. Vanjski čimbenici su društveni i kulturni, dok su unutarnji čimbenici oni psihološki i osobni (Kesić, 2006).

4.1.1. Psihološki i osobni čimbenici online kupaca

Online kupci u proces donošenja odluka o kupovini ulaze sa tri raspoloživa resursa (Kesić, 2006):

- vremenom,
- novcem,
- sposobnosti prihvaćanja i procesuiranja informacija.

U današnje vrijeme online kupcima znatno nedostaje navedenih resursa stoga je potrebno uložiti znatan napor kako bi se ovi resursi iskoristili na najbolji mogući način. Načini kupovine ovise o vremenu koje kupac ima za izvršenje kupovine, za informiranje o odabranom proizvodu, a ako se k tome još pridoda novac teško je donijeti racionalnu odluku o kupnji (Kesić, 2006).

Osobni čimbenici online kupaca spadaju u skupinu unutarnjih čimbenika koji imaju veliki utjecaj na donošenje krajnjih odluka o kupovini, a postoji pet individualnih varijabli koje su značajne za ponašanje kupca (Kesić, 2006): *motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje*:

- *Motivacija* prije svega predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema nekom zacrtanom cilju. To je stanje organizma u kojem čovjek usmjerava energiju i djeluje prema ostvarenju eksternog cilja;
- *Percepcija* je proces kojim online kupac odabire, organizira i interpretira osjećaje i doživljaje u značajnu sliku svijeta oko sebe. Kod procesa donošenja odluka o

kupnji, percepcija igra važnu ulogu jer utječe na prikupljanja i interpretiranja informacija, odnosno na spoznaju i selektivnu percepciju online kupca pri kupovini;

- *Stav* daje informaciju o tome koliko ljudi vole ili ne vole nešto, a sami stavovi nerijetko uključuju religiju, politiku, modu, glazbu, društvo i sl.;
- *Ličnost* predstavlja obilježja online kupaca koji uvjetuju sličnu reakciju na podražaje iz okruženja. Obilježja ličnosti sama po sebi ne mogu se koristit kao samostalni prediktor ponašanja online kupaca, već se njima trebaju pridodati i socio-ekonomske varijable i osobne vrijednosti koje online kupac posjeduje;
- Potrošačko *znanje* čini ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koje služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača, od kojih je među bitnijima znanje o samom proizvodu koje čini: znanje o postojanju kategorije proizvoda i markama u okviru te kategorije, znanje o terminologiji koja se koristi, znanje o obilježjima proizvoda, vjerovanja o vrijednosti pojedinih obilježja proizvoda te znanja o cijenama proizvoda (Kesić, 2006).

4.1.2. Društveni i kulturološki čimbenici online kupaca

Proizvod kulture i društva su zapravo ljudi. Drugim riječima, kultura i pojedinci su neodvojivi, a ponašanje pojedinaca snažno utječe na njihovu kulturu, stoga kako bi se razumjelo ponašanje online kupaca, treba uzeti u obzir kulturu samih potrošača. Prilikom razmatranja ponuđenih društvenih čimbenika, glavni aspekti koje treba uzeti u obzir su prvenstveno kultura kupca, njegova obitelj te uloga i status koji kupac u društvu ima (Kesić, 2006).

Kultura prema najširoj definiciji označava čitavo ljudsko stvaralaštvo u određenom društvu, dok u najužem smislu označava vrijednosti na području duhovnog stvaralaštva. Ona je temeljni čimbenik koji određuje način ponašanja potrošača, njegove želje i vrijednosti prilikom donošenja odluke o kupnji. Osim izravnog utjecaja, kultura ima i neizravan utjecaj na ponašanje potrošača. Neizravan utjecaj označava sporedni utjecaj primarnih i sekundarnih grupa koje na pojedinca prenose svoje interpretativne vrijednosti (Kesić, 2006).

Obitelj predstavlja osnovnu društvenu grupu koja se zasniva na braku i odnosima srodstva, a njeni članovi najčešće žive u zajednici. Kada se proučava ponašanje online kupaca, ne uzimaju se u obzir samo individualni potrošači nego i obitelji kao cjeline. Obitelj najviše utječe na ponašanje online kupaca jer se tokom života u obitelji mijenjaju uloge, pa tako dijete s vremenom postane roditelj, i takvim mijenjanjem uloga mijenja se i ponašanje kupaca. Međutim, to se ponašanje može mijenjati ovisno o situacijama, primjerice postoje

obitelji u kojima dominiraju muževi, ali postoje i drugi slučajevi u kojima su dominantne žene. Osim toga dominantna osoba u obitelji može biti i ona koja donosi važne odluke o kupovini. Također, u mnogim obiteljima djeca imaju snažan utjecaj na odluke o kupnji unutar obitelji (Kotler i sur., 2012).

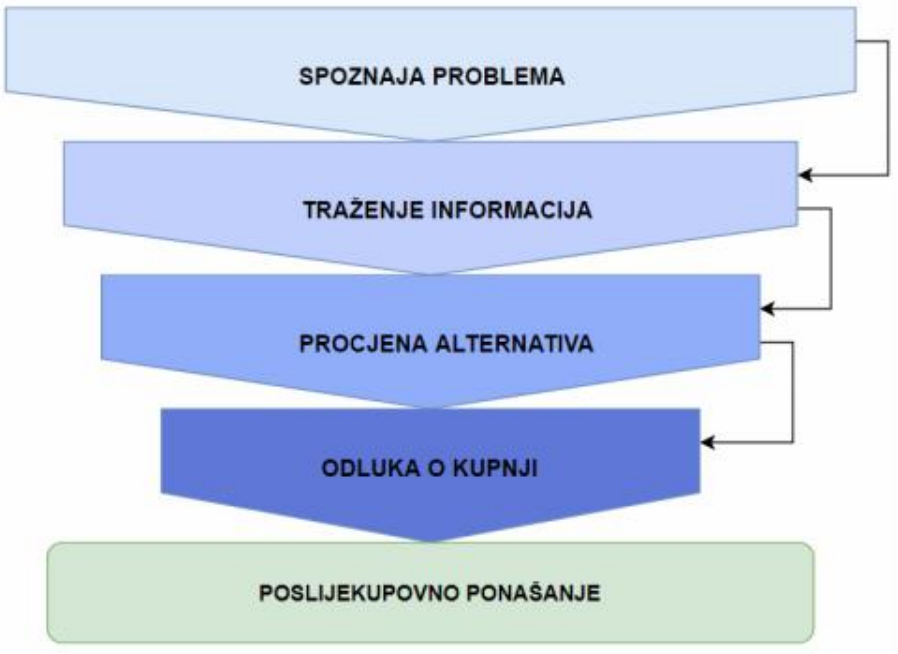
Društveni stalež može se definirati kao podjela društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti. Uglavnom su te podjele utemeljene prema socioekonomskom statusu, poput primjerice dohotka, obrazovanja ili zanimanja, osobnih preferencija, imovine i obiteljske pozadine. U svim kulturama ljudi se konstantno kreću od nižih slojeva u društvu prema višim i obrnuto. Ljudi unutar istih društvenih staleža pokazuju tendenciju sličnog ponašanja u kupovini (Kotler i sur., 2012).

Društvene grupe definiraju se kao skupine od dvoje ili više ljudi koji zajednički teže ka određenom cilju i dijele zajedničke vrijednosti te djeluju u svom radu kao cjelina. Postoji nekoliko vrsta grupa, a najvažnije su one primarne i referentne grupe. Primarne grupe su one grupe s kojima su online kupci u međusobnoj interakciji i takve grupe imaju velik utjecaj na ponašanje pojedinca. U tu grupu spada obitelj, prijatelji, poznanici, suradnici, susjedi itd. S druge strane, postoje referentne grupe koje pojedincu, online kupcu, služe kao referentni okvir s kojim se uspoređuje. Pojedinac ne mora biti član referentne grupe on može u nju biti uključen samo psihološki, prihvaćajući na taj način norme grupe i ponašanje njezinih trenutnih članova. U današnjem svijetu tehnologije, referentne grupe igraju vrlo važnu ulogu po pitanju utjecaja na ponašanje online kupca što proizlazi iz činjenice sve zastupljenijeg marketinga putem društvenih mreža i marketinga putem utjecajnih osoba tzv. influencera. Upravo brendovi iskorištavaju taj potencijal kako bi ostvarili utjecaj na pojedince odnosno na online kupce putem društvenih grupa (Kotler i sur., 2012).

4.2. Proces donošenja odluka u online kupovini

Nakon upoznavanja različitih čimbenika koji utječu na ponašanje online kupaca, postavlja se pitanje kako se odvija proces pri donošenju odluke u kupovini. Ovakav proces sastoji se od pet faza koje uključuju spoznaju problema, traženje informacija, procjene alternativa, odluke o kupnji i ponašanja online kupca nakon obavljene kupnje. Taj postupak se odvija i počinje i prije nego što se stvarna kupnja dogodi. Online kupac će proći kroz sve faze u svakoj kupnji. Međutim, u stvarnosti, u nekim rutinskim kupnjama, potrošači mogu preskočiti određene faze u tom procesu online kupovine (Kotler i sur., 2012).

Slika 1. prikazuje faze procesa koje online kupac prolazi pri donošenju odluke o samoj kupovini.



Slika 1. Faze donošenja odluke o online kupovini

Izvor: Kotler i sur., 2012.

4.3. Čimbenici koji utječu na online kupovinu

Postoji nebrojeno puno čimbenika koji su relevantni za internet kupovinu, no u daljnjem tekstu obrađeni su čimbenici koji obuhvaćaju razlike u spolu, percepciji sigurnosti, uštedi vremena online kupaca i pozitivnih stavova online kupaca.

4.3.1. Spol

Kao značajan čimbenik koji utječe na internet kupovinu svakako treba spomenuti razliku među spolovima. Oduvijek vlada mišljenje da su žene sklonije kupovini te da su one te koje više vremena odvajaju na kupovinu i na taj način pronalaze sreću i ispunjenje u kupljenom proizvodu, dok muškarci kupuju manje, s objašnjenjem da vide u kupovini zadovoljenje trenutne potrebe. Na primjeru online kupovine istraživači to objašnjavaju činjenicom da žene i muškarci općenito u različitoj mjeri koriste internet pa to onda utječe i na vrijeme provedeno u kupnji (Jackson i sur., 2001).

Online kupovina je ta koja uvelike odgovara muškarcima jer do potrebnog proizvoda mogu doći uz par klikova, zadovoljiti nastalu potrebu i skratiti vrijeme koje su ionako nevoljko odvajali na kupovinu, dok će žene češće odbiti takav oblik kupovine jer im gubi prvotnu smisao, a to je hedonizam i potreba za društvom (Sarkar, 2015).

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 navedenih pet stilova vidljiva je različitost koja se javlja među spolovima, no kada se govori o ostala tri stila odlučivanja kao što su sklonost markama pri odabiru proizvoda, pažnja usmjerena na cjenovne razrede, nejasnoće uzrokovane preširokim asortimanom vidljiv je velik stupanj podudarnosti među ženskim i muškim kupcima (Sarkar, 2015).

4.3.2. Percepcija sigurnosti

Sigurnost internet kupovine jedan je od ključnih čimbenika koji uvelike utječe na njen daljnji razvitak te predstavlja glavnu prepreku kod pridobivanja novih online kupaca. Isto tako čest je problem i kod nekih online kupaca koji su se već okušali u takvoj vrsti kupovine pa su imali loša iskustva. 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 online kupaca svaka online transakcija daje određenu dozu rizika unatoč detaljnom pretraživanju i provjerama, a svi njihovi strahovi se najčešće odnose na moguće krađe i prijevare (Dillon, 2004).

Internet se sve više koristi za obavljanje trgovine pa tako i brojni online kupci susreću se sve češće sa određenim problemima kao što su zlouporabe podataka, nepoštivanje rokova isporuke, prevare i sl. stoga je bilo nužno da državne službe reagiraju i osiguraju potrošačima određene zaštite. Dok neki online kupci 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 tzv. „internet kolačiće“ na koje internet korisnici nesvjesno pristanu, a koje pamte prethodno poduzete aktivnosti te ih naknadno spremaju u bazu podataka i pravovremeno ih koriste (Sarkar, 2017).

Nije netočno da postoje brojni rizici prilikom provedbe online kupovine i da je ljudsko

nepovjerenje tu s razlogom, samo mnogi nisu svjesni da krađe identiteta, kreditnih kartica i sl. jesu mogućnosti koje im se mogu svakodnevno dogoditi, a ne moraju imati veze sa internet kupovinom. Postoje različiti načini kako online kupci mogu zaštititi svoje osobne podatke i brojeve kartica prilikom online kupovine te je samo potrebno informirati se i uvidjeti da se nigdje ne preporuča slanje mailom tih istih podataka, javno objavljivanje i sl. Ključ uspjeha izgradnje povjerenja online kupaca leži u davanju jamstava od strane vlasnika online trgovina kojima se ističe pouzdanost izvora proizvoda i usluga koje prodaju, jamče obećanu kvalitetu i rokove isporuke robe (Shundharavadiel i Dharani, 2017).

4.3.3. Ušteda vremena online kupaca

Ključan razlog zašto većina kupaca kupuje putem interneta zasigurno leži u uštedi vremena. Prednost internet trgovine nad fizičkim trgovinama je njeno neograničeno radno vrijeme i mogućnost izvršenja kupnje 0-24 h kroz 365 dana na godinu. Za razliku od razgledavanja i kupovine po trgovačkim centrima, gubljenja vremena i prolaženja kroz gužve, internet trgovine omogućuju kupnju u samo nekoliko klikova mišem, a samim time i uštedu vremena svojim online kupcima. Vrijeme se štedi i kada online kupac želi pronaći povoljniju verziju određenog proizvoda i to je moguće putem ukucavanja željenih specifikacija na internetu, ako je potrošač nedovoljno upućen u to što određeni proizvod nudi u mogućnosti je isto tako doći do detaljnih izvještaja koji su mu dostupni u vrlo kratkom vremenu (Sarkar, 2017).

4.3.4. Pozitivni stavovi online kupaca

Svakom prodavaču treba biti u cilju izazvati zadovoljstvo kupca kupljenim proizvodom. Opće je poznata činjenica da je brzina širenja negativnih komentara koji su izazvani nezadovoljstvom kupljenog proizvoda puno brža od brzine širenja pozitivnih iskustava. Zbog toga zadovoljavajući online kupce prodanim proizvodom, prodavači čine uslugu i samima sebi. Lojalan online kupac je tip kupca koji je sklon tome da ima naviku kupovati kod istoga prodavača i to kroz duže vrijeme. Osim te činjenice valja naglasiti da ukoliko su zadovoljni online kupci troše i većinu svog novca upravo na takve proizvode te su zbog toga jedan od najinteresantnijih segmenata za prodavače. Neka istraživanja su dokazala kako prodavači koji žele zadržati svoje online kupce moraju s njima redovito komunicirati i osigurati im vrhunsku uslugu koja će im biti dostupna u vidu lijepog odnosa prema njima, te da moraju pronaći način kako ih potaknuti da se vrate (Sarkar, 2017).

5. METODOLOŠKI ASPEKTI ISTRAŽIVANJA

5.1. Predmet istraživanja

Napredak tehnologije u posljednjem desetljeću uvelike je promijenio svakodnevni život. Utjecao je, kako na globalne fenomene, tako i na lokalne, privatne sfere ljudskog života. Osim promjene načina komunikacije, transporta, obavljanja poslovnih zadataka, tehnologija je putem interneta stvorila i nov način potrošnje. Internet trgovina je fenomen koji uključuje kupovinu i prodaju proizvoda ili usluga putem interneta, te je predmet ovog rada i istraživanja interntet kupovina studenata Sveučilišta u Splitu.

Važnost internet trgovine nije zanemarena tema jer je bitna za sve društvene znanosti, no s obzirom na njenu promjenjivu prirodu, podaci se često mijenjaju. Uvid u te podatke bitan je i kako bismo pratili i bili u korak s promjenama u društvu, a na lokalnoj razini kako bi se uskladile ponuda i potražnja ovisno o pojedinim zahtjevima potrošača. Internet trgovina kao takva mogla bi se promatrati kao zasebna znanost jer osim osnovnih zakona ponude i potražnje, pažnja se mora pridati i kreativnom aspektu koji se odnosi na stvaranje brenda, uređivanje stranica internet trgovine, osmišljavanje raznih kampanja i sl., a sve vođenjem zadovoljavanja želja i potreba mase. Ovim istraživanjem istražit će se jedan dio internet trgovine u Hrvatskoj, a to su mišljenja i iskustva korisnika.

5.2. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja bio je istražiti navike i učestalost, iskustva te stavove studenata Sveučilišta u Splitu o internet kupovini. Mladi, ili u ovom slučaju studenti, čine najbrojniju skupinu korisnika samog interneta te su najizloženiji i potrošnji putem istoga. Zato je bitno posvetiti se istraživanju i predstavljanju potreba i navika istih kao najbrojnije skupine potrošača putem internet kupovine.

Osim glavnog cilja ustanovljeni su i posebni ciljevi istraživanja, a oni su sljedeći:

1. utvrditi sociodemografska obilježja studenata Sveučilišta u Splitu
2. utvrditi učestalost korištenja internet kupovine
3. ispitati ciljeve korištenja internet kupovine
4. utvrditi kriterije kupovanja putem internet trgovine
5. ispitati nedostatke korištenja internet kupovine
6. utvrditi koliko je pandemija koronavirusa utjecala na korištenje internet kupovine

5.3. Istraživačke hipoteze

Hipoteza je predložena pretpostavka koju očekujemo u rezultatima istraživanja. Ona ukazuje na korelaciju između fenomena koji se ispituju. Proučavanjem podataka i računanjem stupnja korelacije među njima, hipoteza može biti potvrđena ili odbačena. Dva su tipa hipoteza na koje će se ovo istraživanje osloniti, a to su glavna hipoteza i posebne hipoteze.

S obzirom na široku raširenost uporabe interneta, internet trgovina je globalni fenomen korišten svakodnevno, no s obzirom na dostupnost materijalnih trgovina u gradu Splitu i još uvijek postojano nepovjerenje u kupovinu putem interneta, glavna hipoteza ovog rada i istraživanja je: studenti Sveučilišta u Splitu preferiraju materijalne trgovine naspram internetskih trgovina.

Posebne hipoteze kojima će ovaj rad pridati pažnju su:

1. spol ispitanika i razina mjesečnih prihoda utječe na učestalost posjećivanja internet trgovine
2. posjećivanje internet trgovina utječe na učestalost kupovine putem interneta
3. korištenjem stranih internet trgovina povećava se mogućnost negativnog iskustva

5.4. Uzorak i uzorkovanje

Uzorak, kao dio populacije na kojem je provedeno istraživanje, daje uvid u širu sliku navika i iskustava vezanih uz predmet istraživanja, koji je u ovom slučaju internet kupovina. Kao što je već navedeno, ispitana populacija su studenti Sveučilišta u Splitu koji broji 20000[2] studenata. Ispitivanje je provedeno objavom online ankete na društvenim mrežama. U uzorku je bilo 150 ispitanika i ispitanica koji su iskazali svoje navike, iskustva i stavove o internet trgovini.

5.5. Metoda istraživanja

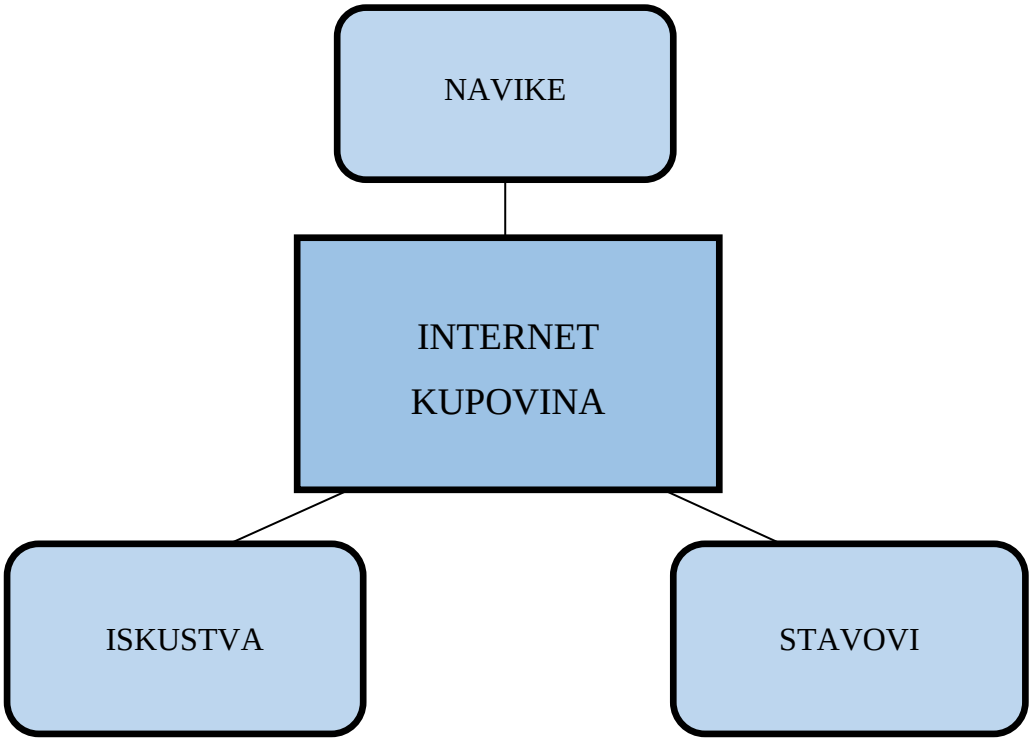
Odabrana istraživačka metoda korištena u ovom radu je online anketa. Okolnosti provođenja istraživanja uvelike su olakšane ovim putem. Online anketa zamijenila je terenski rad, te je istraživanje u pandemiji koronavirusa provedeno u skladu s mjerama zaštite.

[2] https://www.unist.hr/

Anketni upitnik sastojao se od 20 pitanja od kojih je 17 bilo zatvorenog tipa, dok su preostala 3 zahtijevala kratak odgovor. Većina pitanja zatvorenog tipa imala su za odabir dva ili više ponuđenih odgovora. Jedno pitanje sastojalo se od tablice s odabirima intenziteta, te je uključena i izjava s linearnom skalom.

5.6. Konceptualna i operacionalna shema

1. Konceptualna shema



2. Operacionalna shema

VARIJABLA	metodološka razina	pitanja u upitniku	indikatori
STUKTURALNA OBILJEŽJA (socio-demografska, socio-ekonomska...)	individualna	1., 2., 3., 5., 6., 7., 8.	spol, dob, mjesto prebivališta, stambeno pitanje, socio-ekonomski status (radni status, materijalno stanje)
OBRAZOVANJE	individualna	4.	vrsta studija
NAVIKE	društvena	9., 10., 11., 12., 13., 14., 15.	tip kupovine, učestalost korištenja internet trgovine, ciljevi, preference
ISKUSTVA	društvena	16., 17., 19.	pozitivna i negativna iskustva s povratom robe, utjecaj pandemije na potrošnju putem internet trgovine
STAVOVI	društvena	18., 20.	poboljšanje aspekata internet trgovine, preferenca između internet trgovine i materijalne trgovine

6. ANALIZA PODATAKA

6.1. Obilježja ispitanika

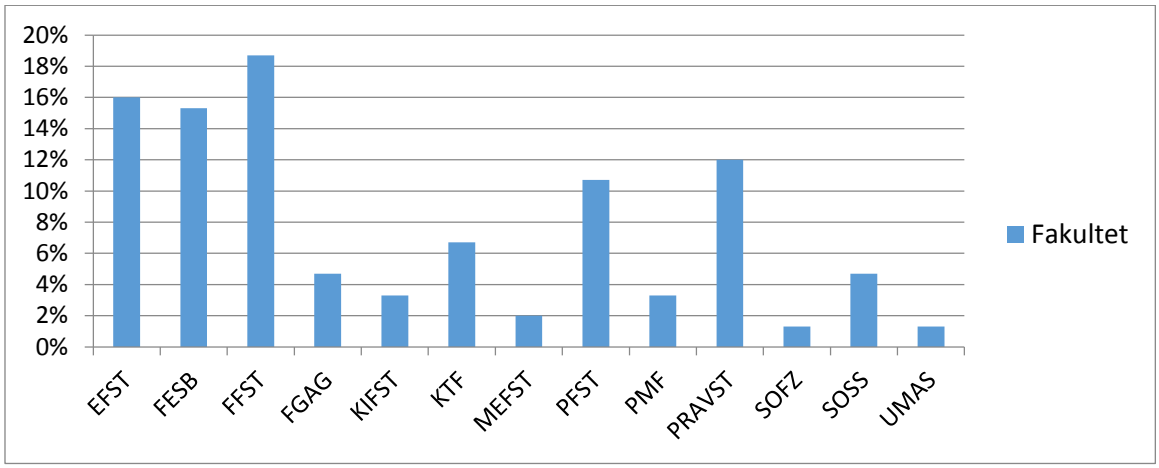
U istraživanju studentske populacije o navikama, iskustvima i stavovima o internet kupovini sudjelovalo je 61,3% ispitanica i 38,7% ispitanika. Ispitanici su imali od 18 do 26 godina, dok je najviše ispitanika imalo 23 godine (24%) (Tablica 1).

Tablica 1. Ispitanici po dobi

godine	*f*	%
18	1	0,7%
19	11	7,3%
20	19	12,7%
21	20	13,3%
22	26	17,3%
23	36	24%
24	22	14,7%
25	9	6%
26	6	4%
ukupno	150	100%

U uzorku su zastupljeni studenti većine fakulteta Sveučilišta u Splitu. Najviše ispitanika pohađa Filozofski fakultet u Splitu, zatim Ekonomski fakultet u Splitu te Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje (Graf 1).

Graf 1. Ispitanici prema fakultetu koji pohađaju



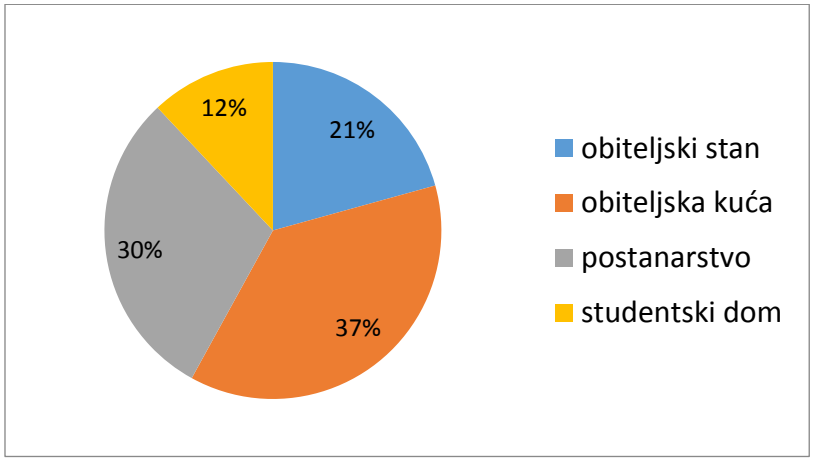
Prema mjestu prebivanja, najviše je ispitanika iz Splita (40%), a zatim iz obližnjeg Solina (11,3%) i Kaštela (6%). Ostala mjesta zastupljena su u uzorku s malim postotcima (Tablica 2).

Tablica 2. Ispitanici prema mjestu prebivanja

grad/mjesto	*f*	%
Čapljina	1	0,7%
Dubrovnik	3	2%
Imotski i okolica	8	5,4%
Knin i okolica	5	3,3%
Makarska	1	0,7%
Metković i okolica	9	6%
Osijek	1	0,7%
Prozor-Rama	1	0,7%
Rijeka	2	1,3%
Sinj i okolica	9	6%
Split i okolica	91	60,6%
Šibenik i okolica	5	3,3%
Tomislavgrad	1	0,7%
Zadar i okolica	5	3,3%
Zagreb i okolica	5	3,3%
Žepče	3	2%
ukupno	150	100%

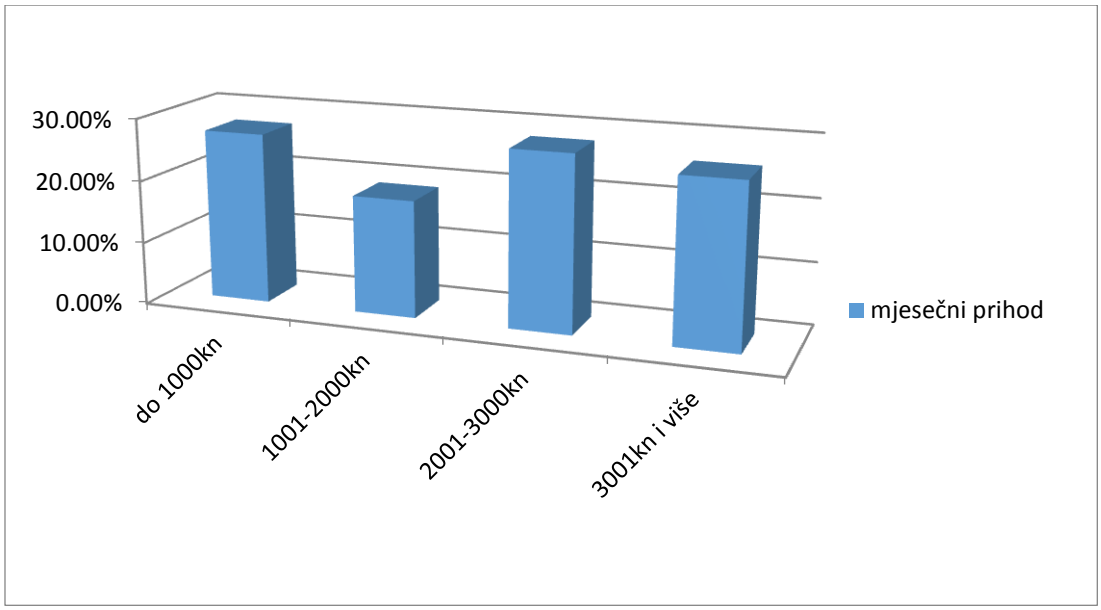
U pogledu stanovanja, najviše studenata živi u obiteljskoj kući, a najmanje (12%) ih je smješteno u studentski dom (Graf 2).

Graf 2. Ispitanici prema mjestu stanovanja



Zanimljivo je primijetiti da nešto više od pola ispitanih studenata radi. 38,7% njih radi privremeno, dok njih 14,7% radi za stalno. S druge strane 46,7% ispitanika ne radi. Što se tiče mjesečnih prihoda, njih najviše mjesečno primi od 2001 do 3000 kn (Graf 3).

Graf 3. Ispitanici prema mjesečnim prihodima



Izvori mjesečnih prihoda najčešće su džeparac od roditelja 66% i vlastita zarada 64,7% (Tablica 3). Iz podataka o radu i izvorima mjesečnih prihoda možemo zaključiti da se nešto više od polovice studenata samofinancira ili makar sudjeluje u financiranju.

Tablica 3. Ispitanici prema izvoru mjesečnih prihoda

izvor mjesečnog prihoda	**DA**		**NE**	
	f	**%**	***f***	**%**
stipendija	32	21,3%	118	78,7%
džeparac od roditelja	99	66%	51	34%
vlastita zarada	97	64,7%	53	35,3%
socijalna pomoć	1	0,7%	149	99,3%
invalidnina	1	0,7%	149	99,3%
ostalo	15	10%	135	90%

6.2. Navike korištenja internet trgovine

Promatrajući navike ispitanih splitskih studenata, unatoč razvoju tehnologije i napretka internet trgovine, 64,7% njih ipak većinu kupovine obavlja u materijalnim trgovinama, 24,7% kupovinu obavlja podjednako u materijalnim i internet trgovinama, dok 10,7% više kupuje putem internet trgovina.

Hi kvadrat testom testirana je i hipoteza utjecaja spola i razine mjesečnih prihoda na mjesto kupovine, tj. na učestalost kupovine putem internet trgovine, no ona je odbačena jer ne postoji značajna povezanost. Dakle, spol i mjesečni prihodi ne utječu na upražnjavanje internet trgovine (Tablice 4 i 5).

Tablica 4. Hi kvadrat test korelacije spola i internet kupovine

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,484[a]	2	,476
Likelihood Ratio	1,475	2	,478
Linear-by-Linear Association	,299	1	,585
N of Valid Cases	150		

Tablica 5. Hi kvadrat test korelacije mjesečnih prihoda i internet kupovine

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,845[a]	6	,183
Likelihood Ratio	9,366	6	,154
Linear-by-Linear Association	,089	1	,766
N of Valid Cases	150		

Istraženo je koliko često studenti prakticiraju kupovinu u internet trgovinama. Pokazalo se kako najviše ispitanika, tj. njih 46,7% internet trgovine posjećuje nekoliko puta mjesečno, dok s druge strane njih 14% internet trgovine posjeti dva do tri puta godišnje (Tablica 6).

Tablica 6. Ispitanici prema učestalosti posjećivanja internet trgovina

učestalost	***f***	**%**
svakodnevno	23	15,3%
nekoliko puta tj.	36	24,0%
nekoliko puta mj.	70	46,7%
dva-tri puta god.	21	14%
ukupno	150	100%

U krostabulacijskom prikazu uočljivo je da se rjeđim posjećivanjem internet trgovina smanjuje kupovina putem interneta, a povećava kupovina putem materijalnih trgovina. Većina ispitanika koji internet trgovine posjećuju svakodnevno i nekoliko puta tjedno češće kupuju putem internet trgovina ili kupuju podjednako putem materijalnih i internetskih. Ispitanici koji internet trgovine posjećuju nekoliko puta mjesečno ili dva do tri puta godišnje, a tvore nešto više od polovine ispitanika, u velikom broju biraju materijalne trgovine naspram internetskih (Tablica 7).

Tablica 7. Krostabulacijski prikaz učestalosti posjećivanja internet trgovine i mjesta kupovine

		Mjesto kupovine			Total
		mat. trg. više nego int.	int. više nego mat. trg.	mat. trg. i int. jednako	
Učestalost posjeć. int. trg.	svakodnevno	4	7	12	23
	nekoliko puta tj.	16	6	14	36
	nekoliko puta mj.	57	3	10	70
	dva-tri puta god.	20	0	1	21
Total		97	16	37	150

Pretpostavljeno je da postoji statistički značajna razlika kod učestalosti posjećivanja internet trgovina s kupovinom putem interneta te je hi kvadrat testom ta hipoteza potvrđena (Tablica 8).

Tablica 8. Hi kvadrat test korelacije učestalosti posjećivanja internet trgovina s kupovinom putem istih

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,294[a]	6	,000
Likelihood Ratio	50,329	6	,000
Linear-by-Linear Association	35,935	1	,000
N of Valid Cases	150		

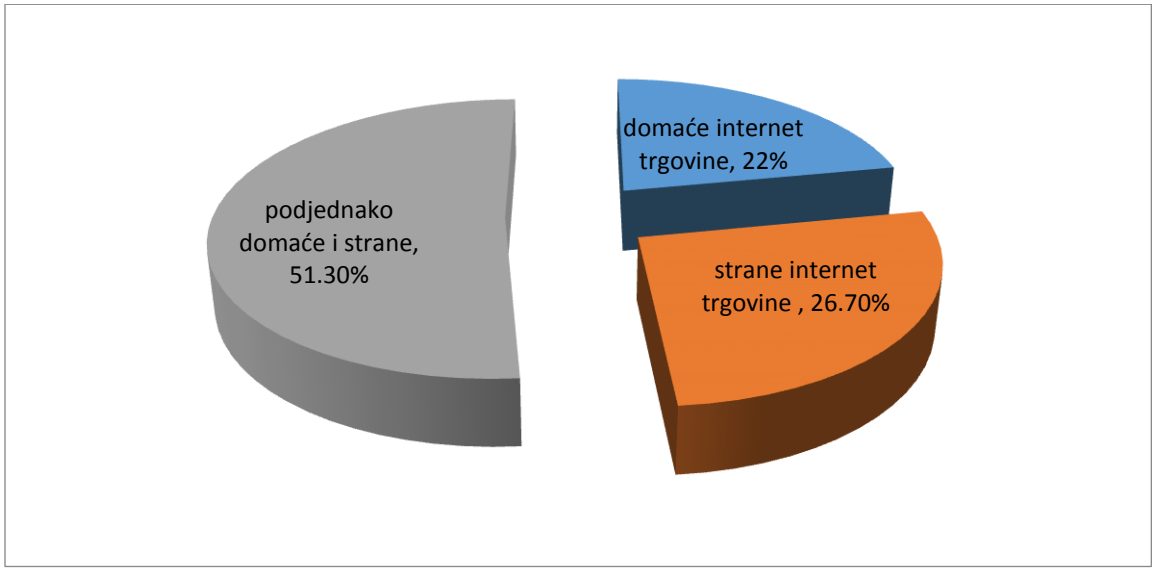
Kao cilj posjećivanja internet trgovina više od dvije trećine ispitanika, tj. 76,7% navelo je pregledavanje ponude, dok je kod 23,3% ispitanika cilj sama kupovina.

Na pitanje o svrsi pregledavanja internet trgovina 64,7% studenata odgovorilo je da pretražuju internet stranice dok im se određeni proizvod svidi, za razliku od 35,3% koji traže ciljani proizvod.

Zanimljiv podatak je da 51,3% ispitanih u najvećoj mjeri podjednako kupuju putem domaćih i stranih internet trgovina, no uzevši strane i domaće internet trgovine pojedinačno, veći postotak studenata kupuje putem stranih internet trgovina (Graf 4).

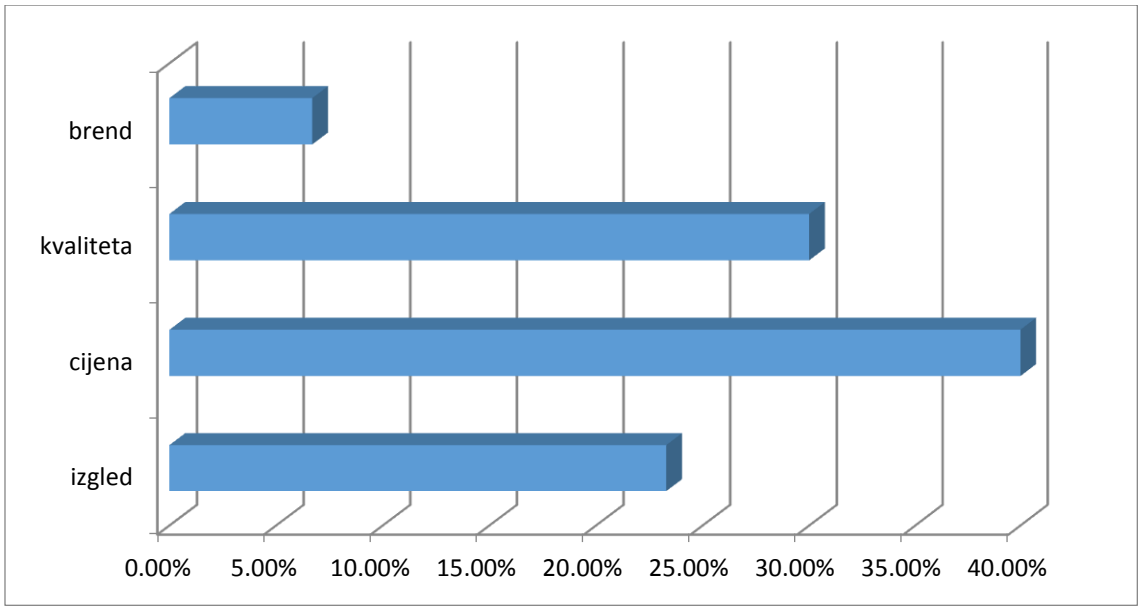
Preferiranje internet trgovine vidljivo u odgovorima iz ovog upitnika može se usporediti i s već navedenim podacima Ecommerce News-a iz 2015. godine da 24% Hrvata kupovinu češće obavlja putem stranih internet trgovina.

Graf 4. Ispitanici prema učestalosti korištenja domaćih i stranih internet trgovina



Kod odabira najbitnijeg aspekta kupovine putem internet trgovina, bitno je primijetiti da je najveći postotak ispitanika stavio važnost na cijenu (40%), dok je sam brend bio ne toliko popularan odabir od strane 6,7% ispitane populacije (Graf 5).

Graf 5. Što je ispitanicima važno kod kupovine



Prema podacima o učestalosti korištenja internet trgovine za kupovinu određenih vrsta robe, vidno odskače podatak da studenti pod rubrikom često najviše kupuju odjeću, obuću i modne dodatke (42,7%), dok je za namještaj i kućne potrepštine najbrojniji odabir – nikad (Tablica 8). Osim potrebe za modnim izričajem i činjenicom da najveći broj ispitanih živi u obiteljskim kućama i stanovima, ovaj podatak može se odrediti i cijenom navedenih vrsta robe, koju su ispitanici naveli kao najbitniji aspekt kupovine putem interneta.

Tablica 8. Korištenje internet kupovine za određenu vrstu robe

roba	**ČESTO**		**RIJETKO**		**NIKAD**	
	f	**%**	***f***	**%**	***f***	**%**
odjeća, obuća, modni dodaci	64	42,7%	63	42%	23	15,3%
kozmetika	22	14,7%	42	28%	86	57,3%
namještaj	1	0,7 %	26	17,3%	123	82%
kućne potrepštine	3	2%	30	20%	117	78%
sportska oprema	19	12,7%	57	38%	74	49,3%
tehnika	19	12,7%	66	44%	65	43,3%
stvari za hobi	37	24,7%	59	39,3%	54	36%

6.3. Iskustva s internet kupovinom

Kod ispitivanja iskustava vezanih uz internet trgovinu, 66% ispitanika nije imalo negativnih iskustava, što je oko 2/3 ispitanika, dok je 34% njih imalo barem jedno negativno iskustvo. Testirajući treću hipotezu o korelaciji korištenja stranih internet trgovina s negativnim iskustvima, hi kvadrat testom ona je odbačena jer ne postoji statistički značajna povezanost (Tablica 9).

Tablica 9. Hi kvadrat test korelacije negativnih iskustava i korištenja stranih internet trgovina

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,880[a]	2	,391
Likelihood Ratio	1,849	2	,397
Linear-by-Linear Association	,399	1	,527
N of Valid Cases	150		

Ispitujući povrat robe i okolnosti povrata dobiveni su rezultati da je većina ispitanika koja je obavila povrat, njih 46%, učinila to bez većih komplikacija, dok je poteškoće imalo njih 8,7%. Povrat nije obavljalo 45,3% ispitanika.

Kod istraživanja internet kupovine, bilo je važno ne zanemariti i stanje pandemije koronavirusa koje je pogodilo sve individualne i društvene sfere života. U tom smjeru pitanje se odnosilo na povećanje i smanjenje potrošnje u tom periodu, no najveći dio ispitanika nije osjetio utjecaj pandemije na kupovinu putem interneta (Tablica 10).

Tablica 10. Utjecaj pandemije koronavirusa na internet kupovinu

smanjenje/povećanje internet kupovine	***f***	**%**
smanjilo int. kupovinu	19	12,7%
povećalo int. kupovinu	41	27,3%
nije utjecalo	90	60%
ukupno	150	100%

6.4. Stavovi o internet trgovini

Stavovi su važan aspekt ispitivanja internet trgovine. Veća izloženost mladih internetu, a samim time i trgovinama putem istoga, zahtjeva sagledavanje njihovih mišljenja i stavova od strane timova zaduženih za poslovanje putem interneta.

Od stavki koje su istraživane, ispitanici su najveću potrebu za poboljšanjem imali kod cijene i vremena dostave čiji je postotak iznosio 74,7%, dok je najmanja potreba za poboljšanjem izražena kod politike povrata – 33,3% (Tablica 11).

Tablica 11. Poboljšanje aspekata internet trgovine

aspekt internet trgovine	**DA**		**NE**	
	f	**%**	***f***	**%**
izgled i organizacija stranice	56	37,3%	94	62,7%
snalažljivost na stranici	61	40,7%	89	59,3%
prikazivanje robe	55	36,7%	94	62,7%
cijena i vrijeme dostave	112	74,7%	38	25,3%
politika povrata	50	33,3%	100	66,7%

Posljednjim pitanjem u upitniku ujedno je i testirana glavna hipoteza ovog istraživanja a to je da studenti Sveučilišta u Splitu ipak preferiraju materijalne trgovine naspram internetskih. Izjava kojom je ta hipoteza provjeravana glasi: „Preferiram internet kupovinu naspram kupovine u materijalnim trgovinama.“ te je provjeravana linearnom skalom. S obzirom na to da odgovori „većinom se ne slažem“ i „ne slažem se uopće“ zajedno zauzimaju nešto više od pola odgovora, glavna hipoteza je potvrđena te mladi ipak prije biraju odlazak u materijalne trgovine naspram internetskih (Tablica 12).

Tablica 12. Preferiranje internet trgovine naspram materijalnih trgovina

razina slaganja	***f***	**%**
u potpunosti se slažem	10	6,7%
većinom se slažem	20	13,3%
niti se slažem niti ne slažem	39	26%
većinom se ne slažem	43	28,7%
ne slažem se uopće	38	25,3%
ukupno	150	100%

7. ZAKLJUČAK

Internet kupovina fenomen je koji je svoju globalnu popularnost stekao kroz posljednja tri desetljeća. Internet kao mjesto velike količine informacija, omogućio je razvoj mnogih društvenih aspekata – od ranih komunikacijskih početaka sve do složenijih interakcija, pa tako i potrošnje. Sve te informacije stvaraju predodžbu o mogućnosti stvaranja idealnog potrošačkog mjesta koje ispunjava sve zahtjeve potrošača. 90ih godina prošlog stoljeća dogodio se procvat internet trgovine te se ona nastavlja unaprijeđivati i poboljšavati još i danas. Od skromnih početaka s lokaliziranom internet trgovinom, pa sve do globalizacije i razvoja aplikacija za internet trgovinu, ova pojava doživljava promjene iz dana u dan. No iz ovog istraživanja dobiven je zaključak da internet trgovina mora još mnogo napredovati s obzirom na to da samo 20 % ispitanika preferira internet trgovine naspram materijalnih te većina izražava potrebu za poboljšanjem određenih aspekata internet trgovine.

U ovome radu sudjelovalo je 150 ispitanika i ispitanica u dobi od 18 do 26 godina. Glavni cilj bio je istražiti navike, iskustva i stavove studenata Sveučilišta u Splitu, dok su se posebni ciljevi odnosili na utvrđivanje sociodemografskih obilježja, učestalosti korištenja internet kupovine, ispitivanje ciljeva, kriterija i nedostataka internet kupovine te utjecaj pandemije koronavirusa na korištenje internet kupovine.

Cilj istraživanja istraživanja bio je ispitati mišljenja i iskustva mladih, u ovom slučaju studenata, u vezi s ovim alternativnim načinom kupovine. Važan podatak za uzeti u obzir pri početku analize je da mladi u velikoj mjeri kupovinu obavljaju odlaskom u materijalne trgovine naspram internetskih, te internet trgovinu češće koriste za pregledavanje ponude nego za samu kupovinu. Čak polovica ispitanika kupuje podjednako putem domaćih i stranih internet trgovina, no ostatak u nešto većoj mjeri preferira strane trgovine. Najčešće kupovana vrsta robe su odjeća, obuća i modni dodaci što se, osim s potrebom za modnim izričajem i činjenicom da većina ispitanih studenata živi u obiteljskim stanovima i kućama, može povezati upravo s rangom cijena (za razliku od npr. namještaja) koja je ispitanicima bila upravo najvažnija komponenta pri odabiru robe za kupnju. Ispitani nisu imali negativnih iskustava s internet kupovinom u većoj mjeri, no većina ih se složila da se kod kupovanja putem interneta naglasak treba dati poboljšanju cijene i vremena dostave robe. Uzevši u obzir kontekst istraživanja, uključen je i osvrt na utjecaj pandemije na potrošačke navike putem interneta, no značajna promjena nije dobivena.

Tehnološki napredak je uvelike naglašavan fenomen koji je utjecao na sve sfere života, no kod dosta situacija koje uključuju socijalnu interakciju, ljudi općenito češće vrednuju

„tradicionalne“ načine. Iako je tehnologija dio svakodnevice, a time i potrošnje, ona još uvijek nije zamijenila temeljne društvene vrijednosti. Suvremeno doba općenito iziskuje okretanje od društva i posvećivanje individualizmu, no treba uzeti u obzir da će ljudi kao društvena bića uvijek imati potrebu za socijalizacijom. S toga, iako internet trgovina predstavlja „olakšan“ način obavljanja kupovine, čar odlaska u materijalne trgovine te sam osjećaj pripadnosti nečemu većem kod ljudi će uvijek izazivati pozitivniji osjećaj nego komunikacija s pametnim „kutijama“.

8. LITERATURA

1. Babić R., Krajnović A. I Radman Peša A. (2011) **Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu**. Oeconomica Jadertina, 1(2): 65. <https://hrcak.srce.hr/75179> [pristupljeno 28.8.2020.]
2. Baletić, Z. (1995) **Ekonomski leksikon**. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Masmedia.
3. Begović, S. (2015) **Kako odrediti ciljanu publiku?** Plavi ured. <https://plaviured.hr/vodici/dva-koraka-koji-ce-vam-pomoci-daodredite-vasu-ciljanu-publiku/> [pristupljeno 15.8.2020.]
4. Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009) **Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske**. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues. 22(2): 266-281. <https://hrcak.srce.hr/47928> [pristupljeno 16.8.2020.]
5. Dillon, T. D., Reif, H. L., (2004) **Factors influencing consumer's e-commerce commodity purchase**. Information tehnology, learning, and performance. <https://rb.gy/rwysdt> [pristupljeno 8.9.2020.]
6. Ecommerce News (2015) **The online shopping behavior in Slovenia and Croatia**. <https://ecommercenews.eu/the-online-shopping-behavior-in-slovenia-and-croatia/> [pristupljeno: 10.9.2020.]
7. Hawkins, D. &Mothersbaugh, D. (2012) **Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy**. McGraw-Hill, NY. <https://www.academia.edu/40528855/Consumer_Behavior_Building_Marketing_Strategy_11e> [pristupljeno: 19.08.2020.]
8. Hodžić, A. (2012) **Internet prodaja kao savremeni oblik prodaje**. <http://documents.tips/documents/e-trgovina-seminarski.html> [pristupljeno 15.8.2020.]
9. Jackson LA., Ervin KS., Gardner PD., Schmitt N. (2001) **Genderandthe Internet: Women communicating and men searching**. Sex Roles, 44(5-6): 363-379. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1010937901821> [pristupljeno: 16.8.2020.]
10. Kesić T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb, Opinio.
11. Kotler, P., Amstrong, G. (2012) **Principles of Marketing**. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

12. Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V. (2004) **On-line kupovina, prednost ili opasnost**. Sjemenartvo 21, 5(6): 283-293. <https://hrcak.srce.hr/167992> [pristupljeno 10.9.2020.]

13. Milas, G (2005) **Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima**. Naklada Slap, Jastrebarsko.

14. Panian, Ž. (2000) **Elektroničko trgovanje**. Sinergija, Zagreb.

15. Piri Rajh S., Lijović, L. (2017) **Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda**. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 15(1): 65-78. <https://hrcak.srce.hr/184372> [pristupljeno 18.8.2020.]

16. Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004) **Internetski marketing**; u Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): Marketing. Zagreb, Adverta.

17. Ragget, D., Lam, J., Alexander, I., Kmiec, M. (1998) **Ragget on HTML 4, Addison Wesley Longman**. <https://www.w3.org/People/Raggett/book4/ch02.html> [pristupljeno 10.9.2020.]

18. Ružić, D., (2000) **E-Marketing**. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek. <https://www.researchgate.net/publication/271209309_E-marketing_III_izmijenjeno_i_prosireno_izdanje> [pristupljeno 17.8.2020]

19. Sarkar R., (2015) **The role of gender in online shopping**. International Journal of Scientific Development and Research, 1(5): 865-868. <https://www.researchgate.net/publication/334942298_The_role_of_gender_in_online_shopping> [pristupljeno 17.8.2020.]

20. Sarkar R., (2017) **Online shopping vs Offline shopping: A comparative study**. International Journal of Scientific Research in Sience and Technology, 3(1): 424-431. <https://www.researchgate.net/publication/334942312_Online_Shopping_vs_Offline_Shopping_A_Comparative_Study> [pristupljeno 17.8.2020.]

21. 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): 2 – 3. <https://www.researchgate.net/publication/223099838_An_empirical_study_of_customers'_perceptions_of_security_and_trust_in_e-payment_systems> [pristupljeno 21.3.2020.]

22. Vasić, Ž.; Jevremović, M.; Yordanova, M.; Basrak, D. (2011) **On line prodavnice - prodavnice današnjice**. Infoteh-Jahorina, 10(14): 715-719. <https://infoteh.etf.ues.rs.ba/zbornik/2011/radovi/E-IV/E-IV-14.pdf> [pristupljeno 2.9.2020.]

9. PRILOZI

Poštovani, molim vas za sudjelovanje u sociološkom istraživanju o navikama online kupovine. Rezultati istraživanja bit će korišteni isključivo u znanstvene svrhe. Jamčim vam anonimnost i molim vas za iskrenost i otvorenost.

1. Spol:
    1. žensko
    2.muško

2. Dob:

3. Mjesto prebivališta:

4. Koji fakultet pohađaš?

5. Gdje stanuješ?
    1. u obiteljskom stanu
    2. u obiteljskoj kući
    3. u podstanarstvu
    4. u studentskom domu

6. Radiš li trenutno?
    1 DA, stalno
    2. DA, privremeno
    3. NE

7. Koliki su tvoji mjesečni prihodi?
    1. do 1000kn
    2. 1001 – 2000kn
    3. 2001 – 3000kn
    4. 3001 i više

8. Koji su izvori tvog mjesečnog prihoda?
    1. stipendija
    2. džeparac od roditelja
    3. vlastita zarada
    4. socijalna pomoć
    5. invalidnina
    6. ostalo

9. Kupovinu obavljam:
    1. odlaskom u materijalne trgovine češće nego putem internet kupovine
    2. putem internet kupovine češće nego odlaskom u materijalne trgovine
    3. podjednako putem interneta i u materijalnim trgovinama

10. Stranice za internet kupovinu posjećujem:
    1. svakodnevno
    2. nekoliko puta tjedno
    3. nekoliko puta mjesečno
    4. dva-tri puta godišnje

11. Internet trgovine posjećujem s ciljem:
    1. kupovine
    2. pregledavanja ponude

12. Prilikom pregledavanja ponude u internet trgovinama:
    1. ciljano tražim robu
    2. pretražujem dok mi se što svidi

13. Kupovinu obavljam putem:
    1. domaćih internet trgovina
    2. stranih internet trgovina
    3. domaćih i stranih trgovina podjednako

14. Pri kupnji online najbitnije mi je:
    1. izgled
    2. cijena
    3. kvaliteta
    4. brend

15. Internet kupovinu koristim za kupnju sljedećeg:

	ČESTO (1)	PONEKAD (2)	NIKAD (3)
1. odjeća, obuća, modni dodaci			
2. kozmetika			
3. namještaj			
4. kućne potrepštine			
5. sportska oprema			
6. tehnika			
7. stvari za hobi			

16. Ukoliko si ikad obavljao/la povrat tobe, jesi li to obavio/la:
    1. bez većih komplikacija
    2. uz poteškoće
    3. nikad nisam obavljao/la povrat robe

17. Jesi li ikad imao/la neugodnih iskustava s internet kupovinom?
    1. DA
    2. NE

18. Prema tvom mišljenju, koje bi aspekte internet trgovina s kojima si se susreo/la trebalo poboljšati?
    1. izgled i organizacija stranice
    2. snalažljivost na stranici
    3. prikazivanje robe
    4. cijena i vrijeme dostave
    5. politika povrata

19. Stanje pandemije koronavirusa kod mene:
    1. je smanjilo kupovinu putem interneta
    2. je povećalo kupovinu putem interneta
    3. nije imalo utjecaja na kupovinu putem interneta

20. Preferiram internet kupovinu naspram kupovine u materijalnim trgovinama.

1. u potpunosti se slažem 2. većinom se slažem 3. niti se slažem niti ne slažem
4. većinom se ne slažem 3. ne slažem se uopće

10. SAŽETAK

U današnjem suvremenom svijetu internet je jedan od najraširenijih sredstava za informiranje i komunikaciju s potrošačima. Od pojave prvih preglednika do danas razvoj web tehnologije je rastao velikom brzinom, a procvat internet trgovine dogodio se 90-ih godina prošlog stoljeća te je poslovanje postalo jednostavnije i jeftinije. Internet trgovina predstavlja jedan od oblika organizacije poslovanja u kojem se primjenjuje informatička i internetska tehnologija te podrazumijeva prijenos novčanih sredstava elektroničkim putem. U ovom radu ispitano je 150 studenata Sveučilišta u Splitu o učestalosti, iskustvima i stavovima vezanima uz internet trgovinu. Prema rezultatima istraživanja ispitanici preferiraju odlazak u materijalne trgovine za obavljanje same kupovine, dok internet trgovine koriste za pregledavanje ponude. Najčešće putem interneta kupuju odjeću, obuću i modne dodatke za koje je cijena najbitniji kriterij odabira, dok je stvar koju bi trebalo poboljšati cijena i vrijeme dostave. Iako internet, a time i internet trgovina uvelike napreduju i razvijaju se, ljudi kao društvena bića imaju potrebu za socijalizacijom „lice u lice“, stoga se može izvući zaključak da alternativni oblici interakcije nisu dovoljna zamjena za društvo i društvenost.

KLJUČNE RIJEČI: internet, internet kupovina, studenti, potrošnja, navike

SUMMARY

In today's modern world the internet is one of the most widespread mediums for informing and communicating with the consumers. From the emergence of the first browsers until this day the development of web technology has been growing at a high rate, but the bloom of online shopping happened during the 1990s which made business simpler and cheaper. Online shopping represents one of the forms of business management in which informatic and internet technology is applied and implies transaction of money electronically. 150 students of University of Split participated in this survey about frequencies, experiences and attitudes regarding online shopping. According to the research results participants prefer going to the material stores to do the shopping, while using online shopping for browsing through offers. They usually buy clothes, shoes and fashion accessories through online stores for which the main criteria of choosing is the price, while the main aspect to improve is the pricing and duration of delivery. Although the internet and online shopping continue to progress and grow, humans as social beings have the need for socialization „face to face“, hence we derive the conclusion that the alternative forms of interaction are not sufficient replacement for society and sociability.

KEY WORDS: internet, online shopping, students, consumption, habits

11. BILJEŠKA O AUTORICI

SILVIJA BEBIĆ rođena je 29. studenog 1997. godine u Metkoviću gdje je pohađala Osnovnu školu don Mihovila Pavlinovića te Srednju školu Metković. Trenutno je studentica III. godine preddiplomskog studija jednopredmetne sociologije istraživačkog usmjerenja na Filozofskom fakultetu u Splitu.

email: silvija.bebic100@gmail.com

Obrazac A.Č.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Silvija Bebić, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja sveučilišnog/e prvostupnika/ce sociologije, izjavljujem da je ovaj završni rad rezultat isključivo mojega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 29.09.2020.

Potpis Bebić

Obrazac I.P.

Izjava o pohrani završnog/diplomskog rada (podcrtajte odgovarajuće) u Digitalni repozitorij Filozofskog fakulteta u Splitu

Student/ica: Silvija Bebić

Naslov rada: Internet kupovina – učestalost, iskustva i stavovi

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Sociologija

Vrsta rada: Završni rad

Mentor/ica rada:

prof. dr. sc. Sanja Stanić

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Komentor/ica rada:

_____

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Članovi povjerenstva:

Gorana Bandalović, izv. prof. dr. sc.; Toni Popović, asistent

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog (završnog)/diplomskog rada (zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama *Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju,* NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude:

(a) rad u otvorenom pristupu
b) rad dostupan studentima i djelatnicima FFST
c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).
(zaokružite odgovarajuće)
U slučaju potrebe (dodatnog) ograničavanja pristupa Vašem ocjenskom radu, podnosi se obrazloženi zahtjev nadležnom tijelu u ustanovi.

Mjesto, nadnevak: Split, 29.09.2020.

Potpis studenta/studentice: Bebić