

ULOGA OSOBNIH I DEMOGRAFSKIH ČIMBENIKA U NAMJERU ONLINE KUPOVINE KOD POTROŠAČA

Čotić, Dominika

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:213833>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-29**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

ULOGA OSOBNIH I DEMOGRAFSKIH
ČIMBENIKA U NAMJERU ONLINE KUPOVINE
KOD POTROŠAČA

MENTOR:

doc.dr.sc. Ljiljana Najev Čačija

STUDENT:

Dominika Čotić, 2180669

Split, travanj, 2021.

SADRŽAJ:

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 4 |
| 1.1. Problem i predmet istraživanja | 4 |
| 1.2. Ciljevi istraživanja | 8 |
| 1.3. Istraživačke hipoteze..... | 8 |
| 1.4. Metode istraživanja..... | 10 |
| 1.5. Struktura rada | 11 |
| 1.6. Doprinosi istraživanja | 11 |
| 2. PONAŠANJE I STAVOVI POTROŠAČA..... | 13 |
| 2.1. Osnovne determinante ponašanja potrošača..... | 13 |
| 2.2. Definiranje stavova potrošača | 14 |
| 3. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA | 16 |
| 3.1. Pojmovno određivanje i definiranje čimbenika ponašanja potrošača..... | 16 |
| 3.2. Demografski čimbenici | 17 |
| 3.3. Osobni čimbenici | 19 |
| 4. ONLINE KUPOVINA..... | 23 |
| 4.1. Osnovne determinante i razvoj online kupovine | 23 |
| 4.2. Prednosti i nedostaci online kupovine u odnosu na klasičnu kupovinu..... | 25 |
| 4.3. Stanje i perspektive online kupovine u Hrvatskoj | 28 |
| 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE..... | 31 |
| 5.1. Metodologija i uzorak istraživanja..... | 31 |
| 5.2. Anketni upitnik | 31 |
| 5.3. Rezultati istraživanja..... | 32 |
| 5.4. Testiranje hipoteza..... | 38 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 53 |
| LITERATURA | 56 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA..... | 67 |
| SAŽETAK..... | 68 |
| SUMMARY | 70 |
| ANKETNI UPITNIK..... | 72 |

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Ponašanje potrošača sastoji se od par ključnih dijelova – odabir ili izbor, kupnja i potrošnja, u svrhu zadovoljavanja potrošačevih potreba. Iz tog razloga je potrebno iznova izučavati ovu tematiku s obzirom na konstantne dinamične promjene. (Hervé i Mullet, 2009). S obzirom na cilj zadovoljavanja vlastitih potreba, na donošenje odluka o kupnji utječu razni osobni, društveni i psihološki čimbenici. Osim navedenog, bitno je spomenuti da na ponašanje potrošača, osim čimbenika, utječu i dinamične promjene u ponašanju ljudi, tehnološki procesi i slično (Gajjar, 2013). Uz ove čimbenike i pojave, veliku ulogu odigrala je pojava Interneta. (Uvodić, 2017). Iako su nekad određeni proizvodi bili dostupni samo u fizičkim prodavaonicama, u današnje vrijeme mogu se kupiti putem Interneta, odnosno u obliku usluge online kupovine. Prema Mandušić, Markić i Grbavac (2004), online kupovinu smatraju brzim, efikasnim i jeftinim oblikom kupovine. S obzirom da su tehnologija i njezin razvoj na neki način izmijenili vremenske i prostorne barijere te unaprijedili kvalitetu ljudskog života, svakom je pojedincu danas omogućena kupnja proizvoda s bilo kojeg mjesta na svijetu i u bilo koje vrijeme upravo zahvaljujući online trgovinama (Ahmed i Akhlaq, 2014). Nadalje, online kupovina smatra se i novim oblikom marketinga u digitalnom okruženju kako bi se ispunile sve želje i potrebe svih uključenih strana (Mohammed, Fisher, Jaworski i Paddison, 2004). Prema Car (2015), kupovno ponašanje potrošača koji se redovito služe internetom znatno se razlikuje od tradicionalnih potrošača. Kupnja u online trgovini u većoj je kontroli potrošača iz razloga što kupac samostalno pretražuje dostupne informacije o proizvodu ili uslugama nego što donese finalnu odluku o kupnji. S druge strane u fizičkim prodavaonicama prodavač ima mogućnost utjecaja na potrošača. S obzirom da su tako potrošači postali sve educiraniji i zahtjevniji, online kupovina uzrokuje nove trendove u ponašanju potrošača. Iz tog razloga relativno novi oblik - online kupovina postaje složeniji te postoji potreba za daljnjim istraživanjem ponašanja potrošača u kontekstu online kupovine kao i potreba za ispitivanjem čimbenika koji imaju značajnu ulogu u donošenju odluka (Uvodić, 2017). Mnogi stručnjaci u istraživanjima zaključuju kako se tradicionalni oblik donošenja odluke o kupovini bitno ne razlikuje od onoga online. Sukladno tome, Katawetawaraks i Wang (2011) kao jedinu razliku navode potrošačevo okruženje u kojem se nalazi u kombinaciji s marketinškom komunikacijom. Međutim, nisu svi stručnjaci istog mišljenja. Lee (2006) objašnjava da u online kupovini postoje tri ključne faze: prva se odnosi

na izgradnju povjerenja kod potrošača, druga faza obuhvaća sam čin kupnje, a treća faza odnosi se na ponašanje potrošača nakon kupnje. Prva faza ovog modela, potrošač traži informacije o poduzeću i njegovoj online prisutnosti, oslanja se na točnost danih informacija i na kraju očekuje kvalitetu traženog proizvoda ili usluge. Tek nakon uspješnog završetka ove faze, kupac može prijeći na čin kupnje. Neovisno o postojanju prvotne faze izgradnje povjerenja, gotovo svi modeli koji u središtu istraživanja stavljaju namjeru online kupovine kod potrošača, oslanjaju na upravo ovaj dio, što govori kako je proces online kupovine različit od onog tradicionalnog. Bush i Harris (1998), prema Ciunova-Shuleska et al. (2011), ističu važnost identificiranja različitih čimbenika u kontekstu ponašanja potrošača. Pravilnim identificiranjem i utvrđivanjem tih čimbenika, marketeri predviđaju moguću potražnju, bolje razumijevaju čimbenike te mogu ukloniti potencijalno negativne utjecaje. Veliki broj čimbenika utječe na potrošača, a pogotovo u kontekstu donošenja kupovnih odluka. Previšić i Ozretić Došen (2007) potvrđuju da je za što bolje shvaćanje ponašanja potrošača, važno utvrđivanje čimbenika koji mogu puno bolje pojasniti i objasniti kupovno ponašanje pojedinaca. Nadalje, većina autora kao najvažnije čimbenike navode demografske i osobne čimbenike što je i razlog zašto će se u ovom radu ispitati utjecaj čimbenika iz tih skupina. Poznato je kako potrošači nisu uvijek lojalni jedno te istim proizvodima nego se njihove kupovne navike mijenjaju tijekom godina. Samim time demografski čimbenici uvelike utječu na kupovne odluke potrošača (Rani, 2014). Kao jedan od važnijih ciljeva marketinških stručnjaka jest promjena osobnog stava i samo ponašanje potrošača. Žele se stvoriti pozitivni stavovi u svim kupovnim situacijama. Osim toga, stavovi potrošača su do sada u marketinškoj teoriji povezani s ponašanjem potrošača, te se potvrđuje stajalište da se u izvjesnoj mjeri može utjecati na stavove potrošača pa samim time i na ponašanje potrošača (Nakić, 2014). Upravo iz tog razloga stavovi su vrlo važni (Rani, 2014). Swinyard i Smith (2003) prema Ciunova-Shuleska et al. (2011) u radu zaključuju da je nekoliko prethodnih istraživanja vrlo važno kod online kupovine općenito jer uz pomoć osobina potrošača uspješno analiziraju namjere online kupovine. Kao rezultat tih istraživanja, pokazalo se kako su stavovi i određivanje temeljnih čimbenika stavova u samo nekima od njih bili u središtu (Hui, Wan, 2007 prema Ciunova-Shuleska et al., 2011). Chang i Wang (2007) potvrđuju kako je osobni stav o online kupovini direktno povezan s konačnom odlukom o samom činu kupnje. Wu (2003) potvrđuje pozitivnu korelaciju stavova o online kupovini i konačne kupovne odluke. Prema navedenim istraživanjima, vidljiva je pozitivna veza stavova i online kupovine iako nije do kraja jasno definiran intenzitet te veze. Iz tog razloga su daljnja istraživanja ove tematike potrebna kako bi se taj odnos dodatno pojasnio.

Osim stavova kao čimbenika za donošenje odluke o online kupovini, spominje se i utjecaj spola te stupanj obrazovanja kao jedni od važnijih čimbenika (Sarkar i Das, 2016). Alreck i Settle (2002) svojim radom potvrđuju da je pozitivan stav o online kupovini izraženiji kod žena. S druge strane, Van Slyke, Comunale i Belanger (2002) složni su sa svojim prethodnicima te spol definiraju kao bitan čimbenik kod donošenja odluke o online kupovini. Međutim, zaključili su da žene nemaju pozitivniji stav od muškaraca o online kupovini, a kao razlog navode potencijalni rizik i nedovoljno povjerenja. Slične rezultate prikazali su u svom istraživanju Rodgers i Harris (2003). Prema njima, muškarci imaju pozitivnije mišljenje o online kupovini te ju smatraju mnogo pristupačnijom. S obzirom na navedeno, jasno je da je razumijevanje razlika u spolu kod donošenja odluke o online kupovini od velike važnosti za marketere te da unatoč brojnim dosadašnjim istraživanjima i dalje postoji potreba za daljnjim istraživanjima ovog čimbenika i njegovom utjecaju na online kupovinu, s obzirom da postoje oprečna mišljenja stručnjaka. Osim spola kao važnog čimbenika kod online kupovine, stupanj obrazovanja također je jedan od bitnijih čimbenika oko kojeg su provedena istraživanja. Neka istraživanja (Li, Kou i Rusell, 1999; Liao, Cheung, 2001 prema Zhou, Dai i Zhang, 2007) utvrdila su postojanje pozitivne veze kada se radi o obrazovanju i novcu utrošenom u online kupovinu. Druga istraživanja iste tematike tu vezu nisu utvrdila (Mahmood et al., 2004 prema Zhou, Dai i Zhang, 2007). U tim istraživanjima online kupovina definirana je kao “jednostavna radnja” koja ne ovisi o visokom obrazovanju. Da su stavovi o utjecaju stupnja obrazovanja podijeljeni, predstavljeno je i u sljedećim radovima. Li, Luo i Russel (1999) u svom istraživanju zaključuju kako obrazovanje igra veliku ulogu kod odlučivanja o online kupovini, dok Li i Zhang (2002) navode kako utjecaj obrazovanja i ostalih demografskih čimbenika, nije osobito značajan. Prema Mityko (2012), stupanj obrazovanja igra veliku ulogu u online kupovnom ponašanju potrošača te zaključuje kako je taj čimbenik jedan od važnijih kada se radi o online kupovini. Do sličnog rezultata je došao i Mengli (2005) koji je utvrdio da je obrazovanje u usporedbi s drugim čimbenicima puno utjecajnije kada se radi o donošenju odluke o online kupovini. S obzirom da su navedeni rezultati donekle kontradiktorni, vidljiva je potreba za daljnjim i dubljim istraživanjem utjecaja obrazovanja na donošenje odluke o online kupovini.

Prilikom online kupovine, potrošači nisu u stvarnom kontaktu s proizvodom, a ne postoji ni potvrda da će njihova online kupovina biti uspješna – pritom se misli da postoji mogućnost kako neće primiti ono što im je u određenoj online trgovini prezentirano. Zbog toga, percepcija cijene o proizvodu postaje vrlo važna (Jarvenpaa i Todd, 1997 prema Jiang i

Rosenbloom, 2005). Tijekom samog procesa odlučivanja o kupnji, cijena proizvoda može se shvatiti na dva načina: općeniti trošak i kao pokazatelj kvalitete (Piri i Lijović, 2017). Prilikom odlučivanja o kupnji proizvoda potrošači razmatraju njihova određena obilježja. Jedno od obilježja koje značajno utječe na ponašanje i koristiti se kao posljednji kriterij kupovnog odabira, jest cijena (Han, Gupta i Lehmann, 2001). U svom istraživanju, Chiang i Jang (2007) donose zaključak kako potrošačeva percepcija o cijeni proizvoda ima bitnu ulogu u tom cijelom kupovnom procesu te ako potrošači cijenu percipiraju kao razumnu, postoji velika mogućnost da će donijeti odluku o kupnji. Prema istraživanju Thompson, Meriac i Cope (2002) kada potrošači obavljaju online kupovinu, biraju onaj proizvod za kojeg smatraju da ima određenu vrijednost za njih. Ta vrijednost može biti u obliku niske cijene ili kao nepostojanje proizvoda u matičnoj zemlji. Nadalje, Keaveney (1995) prema Jiang i Rosenbloom (2005) zaključuje u svom istraživanju da je većina ispitanika iskoristila mogućnost mijenjanja proizvoda zbog krive percepcije o cijeni. Prema Rakesh i Khare (2012), iz tog razloga, percepcija cijene smatra se kao važan čimbenik kod donošenja odluka o online kupovini. No, kako nema dovoljno istraživanja o njezinom utjecaju u usporedbi s ostalim čimbenicima, u ovom radu se analizira i dodatno elaborira uloga cijene u procesu donošenja odluke kod online kupovine.

Posebne pogodnosti u obliku dodatnih popusta, besplatne dostave ili fleksibilne politike povrata, jedan su od načina na koji se online trgovine oslanjaju kako bi ostvarile što veću prodaju (Smith i Sinha, 2000). Arnold i Reynolds (2003) kupovinu s traženjem popusta nazivaju „vrijednosnom kupovinom“. Zaključak njihovog istraživanja bilo je da ispitanici vole tražiti popuste i niže cijene proizvoda. S druge strane, politika dostave i carina često može obeshrabriti potrošače da donesu odluku o online kupovini nekog proizvoda te je u tom slučaju posebna pogodnost za potrošače besplatna dostava i fleksibilna politika povrata (Close i Kukar-Kinney, 2010). Posebne pogodnosti, kao čimbenik utjecaja na online kupovinu, nije još dovoljno istražen. Iz navedenih istraživanja može se zaključiti kako njihov utjecaj nije nebitan te se u ovom radu istražuje intenzitet njihovih utjecaja.

U ovom radu, istražuje se utjecaj demografskih i osobnih čimbenika na namjeru online kupnje kod potrošača. Čimbenici iz kategorije demografskih čimbenika su spol i stupanj obrazovanja. Demografski čimbenici općenito uključuju spol pojedinaca, njihovu dob, stupanj obrazovanja i dohodak. Zhou, Dai i Zhang (2007) u svojem istraživanju koje je u obzir uzimalo više različitih demografskih obilježja kupaca, utvrdili su pozitivnu vezu između tih čimbenika i namjere online kupovine, gdje su rezultati o utjecaju spola i stupnja

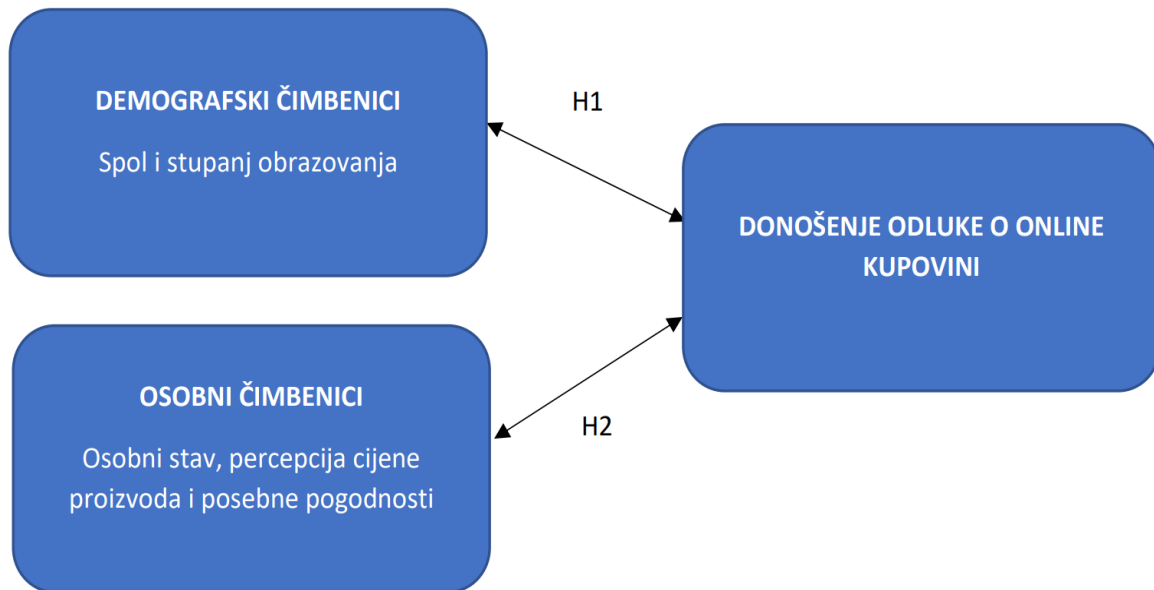
obrazovanja dali različite rezultate za razliku od ostalih demografskih čimbenika. Iz kategorije osobnih čimbenika istražiti će se utjecaj stava, percepcije cijene i posebnih pogodnosti na namjeru online kupovine kod potrošača. Nadalje, neki raniji radovi utvrdili su snažan utjecaj osobnih čimbenika na donošenje odluke o online kupovini, pri čemu se jedan od važnijih čimbenika za namjeru online kupovine pokazala upravo percepcija potrošača o cijeni (Ganguly, Dash, Cyr i Head, 2010, Li i Zhang, 2002). Kako u svom istraživanju navode Chiang i Dholakia (2003) definiranje jačine utjecaja percepcije o cijeni na donošenje odluke o online kupovini nije jednostavno za razaznati te će se iz tog razloga i utjecaj ovog čimbenika pokušati dodatno razjasniti. Detaljnije, predmet istraživanja ovog rada je uloga spola i stupnja obrazovanja, kao demografskih čimbenika, te stava, percepcije o cijeni i posebnih pogodnosti, kao osobnih čimbenika na namjeru online kupovine.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi ovog rada proizlaze iz problema i predmeta istraživanja koji su definirani u prethodnom poglavlju. Glavni cilj rada je utvrditi utjecaj dijela demografskih i osobnih čimbenika na kupovno online ponašanje potrošača. Pragmatični ciljevi rada su analizirati i interpretirati rezultate istraživanja, dati smjernice za unaprjeđivanje procesa online kupovine u Hrvatskoj temeljem prethodno definiranih demografskih i osobnih čimbenika i smjernice za buduće istraživanje ove problematike.

1.3. Istraživačke hipoteze

Prema opisanom problemu i predmetu istraživanja te definiranim ciljevima, postavljen je model istraživanja:



Slika 1. Model istraživanja

Izvor: Izrada autorice

Sukladno modelu istraživanja postavljene su dvije glavne i pet pomoćnih hipoteza:

H1 – Demografski čimbenici ponašanja potrošača utječu na donošenje odluke o online kupovini

H 1.1. Postoji statistički značajna razlika kod donošenja odluke o online kupovini u odnosu na spol potrošača

H 1.2. Postoji statistički značajna razlika kod donošenja odluke o online kupovini u odnosu na stupanj obrazovanja potrošača

Spol jedan od važnijih kriterija kod segmentacije tržišta kojeg marketeri smatraju značajnim još od ranih godina pojedinaca. Dosadašnji radovi pokazali su kako se žene i muškarci razlikuju prilikom odlučivanja o kupnji, ali i na način donošenja odluka kod kupovine (Anić Rajh i Rajh, 2010). Novija istraživanja potvrdila su činjenicu da postoji razlika kod online kupovine kod žena i muškaraca te ukazalo na postojanje razlika (Bae i Lee, 2011; Hernandez, Jiménez i Martín, 2011). Prema Schiffman i Kanuk (2002) koji su pokušali utvrditi utjecaj stupnja obrazovanja kod donošenja odluke o online kupovini, pokazalo se kako je to jedan od glavnih čimbenika. Osim njih, stupanj obrazovanja kao bitnog čimbenika prepoznali su i ostali autori (Bhatnagar i Ghose, 2004; Tarafdar i Vaidya, 2006). Choudhury i Dey (2014) u svom radu zaključuju da je spol u pozitivnoj korelaciji s online kupovinom, dok za stupanj obrazovanja potvrđuju kako također ima utjecaj kod donošenja odluke o online kupovini.

H2 – Osobni čimbenici pozitivno utječu na donošenje odluke o online kupovini

H 2.1. Motivacija u obliku posebnih pogodnosti pozitivno utječe na donošenje odluke o online kupovini

H 2.2. Percepcija cijene pozitivno utječe na donošenje odluke o online kupovini

H 2.3. Osobni stav o online kupovini pozitivno utječe na donošenje odluke o online kupovini

Bridges i Florsheim (2008) utvrdili su da motivacija za online kupovinom potkrijepljene posebnim pogodnostima, pozitivno utječe na donošenje odluke o online kupovini, pogotovo zato jer traženje artikala i spremanje proizvoda u „košaricu“, ne mora značiti da će potrošači te proizvode i kupiti. Chiang i Dholakia (2003) su u svom istraživanju potvrdili da je percepcija potrošača o cijeni proizvoda, bitan čimbenik koji utječe na donošenje odluke o online kupovini. Prema Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg (2015), za marketinške stručnjake od iznimne je važnosti razumjeti potrošačke stavove prema online kupnji. U svom istraživanju zaključuje kako kod odlučivanja o kupnji, na potrošače utječu njihovi osobni stavovi koje imaju određenim stvarima, ne i samom proizvodu te prema kupovini generalno. Dokazano je i kako u velikom broju slučajeva, poznavanje stava ne mora značiti da će se moći iščitati i samo ponašanje tog istog pojedinca. U zaključku istraživanja pokazuje kako postoji korelacija između osobnog stava potrošača i online kupovine. Kada se radi o donošenju odluke o online kupovini, njezina mjerljivost u nekim je istraživanjima prikazana kroz AIDA model (Wu, 2003; Jansen i Schuster, 2011; Wolny i Charoensuksai, 2014).

1.4. Metode istraživanja

Rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio rada. U teorijskom dijelu, prikupljene su informacije iz različitih sekundarnih izvora. U ovom radu se koriste sljedeće metode istraživanja:

- Deskriptivna metoda koja opisuje činjenice i razne druge procese i predmete u prirodi i društvu.
- Komparativna metoda s ciljem proučavanja sličnosti i pronalaženja razlika između dvije pojave, a sve s ciljem donošenja zaključaka.
- Metoda kompilacije u obliku preuzimanja stavova i zaključaka iz sekundarnih izvora.
- Metoda analize u obliku raščlanjivanja složenih pojmova i zaključaka u jednostavnije dijelove.

- Induktivna metoda kao zaključivanje od zapažanja konkretnih slučajeva do donošenja općih zaključaka.
- Deduktivna metoda kao sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci.

Empirijski dio rada sastoji se od opisa metodologije i instrumenata istraživanja te analize i interpretacije prikupljenih primarnih podataka. Dodatno, u empirijskom dijelu su testirane hipoteze i interpretirani svi dobiveni rezultati. Podaci se prikupljaju preko anketnog upitnika, pomoću „Google Docs“ platforme. Prikupljeni podaci i rezultati iz anketnog upitnika obrađeni su u SPSSu, programu za statistiku, te je sukladno analizi toga donesen zaključak.

1.5. Struktura rada

Diplomski rad sastoji se od teorijskog i praktičnog dijela te od 6 glavnih poglavlja: uvod, ponašanje potrošača, čimbenici ponašanja potrošača, online kupovina, empirijsko istraživanje te zaključak. U uvodnom poglavlju definiran je problem i predmet istraživanja, ciljevi, istraživačke hipoteze, metode i doprinos istraživanja. U drugom dijelu pojmovno je definiran i opisan proces ponašanja i stavova potrošača. Treći dio obuhvaća teoriju o glavnim čimbenicima ponašanja potrošača, njihovim obilježjima i podskupinama, s naglaskom na osobne i demografske čimbenike pomoću kojih je ispitan utjecaj na donošenje odluke u online kupovini kroz anketni upitnik. U četvrtom dijelu pojmovno je definirana i pojašnjena online kupovina. Njen početak i razvoj tijekom godina, definiranje prednosti i nedostataka online kupovine i kakva je online kupovina na području Hrvatske. Kroz peti dio provodi se empirijsko istraživanje putem anketnog upitnika. Nakon prikupljenih podataka i analize, testirane su postavljene hipoteze i prikazani su rezultati. Zadnje poglavlje odnosi se na zaključak provedenih rezultata uz doprinose i preporuke za buduća istraživanja.

1.6. Doprinosi istraživanja

Doprinos ovog rada može se većim dijelom očitovati u smislu dobivanja novih saznanja o razini utjecaja određenih demografskih i osobnih čimbenika na donošenje odluke o online kupovini. Usporedno s rezultatima prethodnih istraživanja, koji se odnose na sličnu tematiku, doprinos ovog rada očituje se i u dodatnim spoznajama o demografskim i osobnim čimbenicima u ponašanju potrošača u online trgovini, te se time povećavaju baze znanja o promatranoj problematici. Ovaj rad doprinijet će dubljoj analizi ponašanja kupaca u online

trgovini u Hrvatskoj. Također, pomoći će u analiziranju stanja o općim karakteristikama online potrošača u Hrvatskoj.

2. PONAŠANJE I STAVOVI POTROŠAČA

2.1. Osnovne determinante ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je dio marketinga koje prati ljude, jer su svi ljudi potrošači još od svog rođenja. Prema Previšić i Ozretić-Došen (2004) potrošač kupuje i konzumira proizvode ili usluge stvorene u nekom gospodarskom sustavu na određenom ciljanom tržištu. Od početka 20. stoljeća pa sve do 60-ih godina u marketingu se nije dovoljno pažnje pridavalo ponašanju potrošača. Međutim, razvojem znanstvene discipline o ponašanju potrošača tzv. bihevioralna znanost (*behavioral science*, eng.), ono dobiva na značenju.

Sredinom 50-ih zbog širokog prihvaćanja marketinške koncepcije javlja se potreba detaljnijeg izučavanja ponašanja potrošača. Prema Levittu (1993), osnovna karakteristika marketinške koncepcije je u zadovoljenju potreba potrošača, te se time razlikuje od prethodno uvriježene prakse - orijentiranosti na proizvodnju i prodaju. Prihvaćanjem potrošača kao polazišta u kreiranju ponude, ponašanje potrošača postaje sastavni dio discipline marketinga – u teorijskom i praktičnom smislu. Sukladno navedenom, i danas je jedan od glavnih ciljeva marketinga prepoznati potrebe ciljanih potrošača, udovoljiti tim potrebama i biti bolji u odnosu na konkurenciju. Marketinški stručnjaci moraju dobro razumjeti način na koji potrošači razmišljaju, što osjećaju, kako će na njih djelovati i što trebaju ponuditi kako bi pružili dodatnu vrijednost potrošaču (Kotler, Keller i Martinović, 2008).

Kesić (2006) definira ponašanje potrošača kao proces prikupljanja i korištenja proizvoda, usluga i ideja sa strane potrošača, te ona također uključuje i poslijekupovne procese koji sadrže vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje. Hogg, Askegaard, Bamossy i Solomon (2006) tvrde da se ponašanjem potrošača proučava kako pojedinci, skupine i organizacije koriste i raspolazu robom, uslugom, iskustvom ili idejom, s ciljem zadovoljavanja vlastitih potreba i želja. Schiffman i Kanuk (2002) tumače ponašanje potrošača kao reakcije koje oni prikazuju u potrazi, kupovini, upotrebi, procjeni i odlaganju proizvoda, usluga i ideja za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. U konačnici svi autori ponašanje potrošača definiraju isto, te je iz njihovih spoznaja jasno vidljiva važnost ponašanja potrošača u daljnjem razvoju marketinga.

Proces ponašanja potrošača, njegovo praćenje i istraživanje dovodi do uspješnog poslovanja poduzeća. Potrošači se međusobno razlikuju, oni su jedinstvene osobe s različitim stavovima, karakteristikama i preferencijama, te će ih se različito potaknuti na akcije. Zbog različitosti

potrošača marketinški stručnjaci moraju kontinuirano istraživati tržište i njihovo ponašanje kako bi bili u korak s novim trendovima, novom tehnologijom i novim izazovima, te u konačnici kako bi oni što bolje pristupili rješavanju potrošačevih problema.

2.2. Definiranje stavova potrošača

Ponašanje potrošača koje rezultira činom kupnje počinje i pokreće se od stavova (Dennis, Merrilees, Jayawardhena i Wright, 2009). Ne postoji jedinstvena definicija stava, no najšire prihvaćena definicija je Allportova (1972) koja govori da je stav umno i neutralno stanje pripremljenosti živih bića, organizirano prema iskustvu. Ono ima izravan i dinamičan učinak na odnose pojedinaca prema svim objektima i situacijama. Međutim stav se može jednostavno promatrati kao emocionalni doživljaj o određenoj stvari ili odnosu. Stav je vrlo složena psihološka komponenta, te je samim time važan u ponašaju ljudi, kupaca materijalnih dobara i usluga (Nakić, 2014).

Aronson, Wilson i Akert (2005) stavove dijele na tri ključne komponente:

- *kognitivnu komponentu* (mišljenje pojedinca o objektu stava),
- *afektivnu komponentu* (osjećaj pojedinca prema objektu stava),
- *konativnu komponentu* (ponašanje pojedinca prema objektu stava).

U početku stav nije bio jasno definiran u ponašanju potrošača. Zbog toga je dolazilo do oscilacija u rezultatima prilikom mjerenja njegovog utjecaja (Tittle i Hill, 1967). Wicker (1969) je proveo istraživanje koleracije stava i ponašanja potrošača u kojima je utvrdio da stavovi često nisu povezani ili su jako malo povezani s ponašanjem potrošača. Prema Fishbein i Ajzen (1977) postoji minimalno dokaza o odnosu između stava i potrošača. Isti autori tvrde kako stavovi pojedinaca prema objektu ne prikazuju stvaran odnos između stava i ponašanja. U to vrijeme ponovljena istraživanja nisu bila uspješna u smislu da dokažu postojanje jake povezanosti stavova i ponašanja potrošača.

Unatoč neuspjesima prethodno navedenih autora koja nisu dovela do novih spoznaja, ipak je većina autora uspjela dokazati da postoji veza između stava i ponašanja potrošača. Utvrdili su da su stavovi procjenjivačka predispozicija, odnosno može se predvidjeti ponašanje ljudi jedni prema drugima i njihovo ponašanje prilikom kupnje određenog proizvoda. Primjerice, Allporto (1968) tvrdi da je stav prvo što se pojavljuje kod potrošačke socijalne psihologije. Stav predstavlja predispoziciju potrošača, koji se ponašaju na određen način, te je povezan s aspektom društvenog života. Drugim riječima, stav se razvija prije mišljenja o osobnom

ponašanju i ponašanju drugih. Cohen (1964) je istraživanjem potvrdio da su stavovi procjenjivačka predispozicija. Ukoliko je moguće predvidjeti stav potrošača, uspješno ćemo predvidjeti njegovo ponašanje u kupovini, a pozitivnim djelovanjem na stav povećat ćemo prodaju proizvoda, usluga ili ideje. Nakić (2014) smatra da je ponašanje potrošača u usko povezanoj vezi sa stavovima potrošača. Isti autor istražuje povezanost i promotivnih aktivnosti sa stavovima te utvrđuje postojanje pozitivne povezanosti na način da pojedinačni određeni elementi promotivnog miksa mogu imati utjecaj na stavove te posljedično i ponašanje potrošača. Može se primijetiti kako su u začetcima istraživanja ovog područja postojale nesuglasice tj. oprečni pristupi povezanosti stavova i ponašanja potrošača, ali danas većina autora prepoznaje da je sam stav predispozicija ponašanja, te da postoji pozitivna korelacija između istih.

3. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

3.1. Pojmovno određivanje i definiranje čimbenika ponašanja potrošača

Jedna od temeljnih funkcija marketinga je praćenje potreba potrošača, njihovih želja i prilagođavanje njihovim potrebama. Praćenje i predviđanje ponašanja potrošača omogućava poduzećima da osiguraju adekvatno poslovanje. Svaki potrošač je jedinstven i kao takav se u svom ponašanju razlikuje od drugih potrošača. Potrošači razvojem tehnologije postaju sve informiraniji o svim proizvodima koji im se nude, te postaju svjesni svojih potrošačkih prava (Kotler, Keller i Martinović, 2008). Iz tog razloga, s obzirom na veliku razinu konkurencije koja vlada u poslovnom svijetu, poduzeća se moraju prilagođavati potrošačevim željama i ukusima kako bi pridobili veći udio na tržištu (Gutić i Barbir, 2009). Prema Previšiću (2011) suvremeni potrošač je neovisan, ali na njega se može utjecati. Na potrošače se može utjecati tako da se elementi marketinškog miksa prilagođavaju njihovim potrebama, a sve u svrhu privlačenja i zadržavanja što većeg broja potrošača.

Kako bi poduzeća preživjela na tržištu moraju se konstantno prilagođavati okruženju. Ponašanje potrošača je dinamičan proces i ono očekuje informiranost marketinških stručnjaka o navikama kupaca i načinima njihova ponašanja. To obuhvaća različite aktivnosti poput traženja opcija, odabira jedne od opcija, sami čin kupnje, korištenja proizvoda te poslijekupovno ponašanje (Belch i Belch, 2003). Čimbenici koji utječu na ponašanje razlikuju se od potrošača do potrošača i od situacije do situacije. Upravo se zbog toga općenito čimbenici razlučuju prema različitim komponentama (Prasad i Jha, 2014).

Uvidom u recentnu i relevantnu literaturu može se zaključiti kako ne postoji ujednačeni stav i pristup promatranoj problematici ali se ipak određeni autori izdvajaju. Tako primjerice, Engel, Blackwell i Miniard (1995) i Peter i Olson (1993) klasificiraju čimbenike ponašanja potrošača pri čemu ih dijele na osobne čimbenike, utjecaje okoliša i psihološke čimbenike. Prema Kesić (1999) ponašanje je pod utjecajem raznih demografskih, emocionalnih, ekonomskih, psiholoških i mnogih drugih čimbenika. Općenito čimbenici ponašanja kupaca dijele se na unutarnje i vanjske čimbenike. Vanjski čimbenici obuhvaćaju demografske, političke, kulturne, ekonomske i geografske čimbenike, dok se unutarnji čimbenici odnose na motive, motivaciju, osobine, stavove i sl. Kesić (2006) razlučuje čimbenike ponašanja potrošača na društvene, osobne i psihološke čimbenike. Sujan (2001) sugerira čimbenike koji rezultiraju razlikama u ponašanju potrošača pri kupnji na nasljednost, iskustva iz ranog

djetinjstva, kulturu i osobnu motivaciju. Kako bi što bolje razumjeli kako se potrošači ponašaju marketinškim stručnjacima pomažu demografski, psihografski i bihevioralni čimbenici (Kotler i Armstrong, 2007). Istu podjelu koriste Iqbal, Ghafoor i Shahbaz (2013), ali demografske čimbenike dodatno sistematiziraju i dijele na dob, spol, broj članova kućanstva, dohodak i socijalnu klasu kojoj pripadaju. Psihografske čimbenike koriste za definiranje i vrednovanje načina života, interesa i razmišljanja potrošača, a bihevioralne čimbenike za definiranje načina ponašanja potrošača, prihvaćanje proizvoda i razloge njihovog prihvaćanja. Prema Ramya i Ali (2016) mnogo čimbenika utječe na ponašanje pojedinaca, te ih razlučuje u socijalne, kulturne, ekonomske, osobne i psihološke.

Prema Chau, Cole, Massey, Montoya-Weiss i O'Keefe, (2002) zaključuju kako je online ponašanje potrošača različito od tradicionalnog ponašanja potrošača zbog specifičnih karakteristika i međusobnog djelovanja tehnologije i kulture. Istraživanja koja proučavaju online kupovinu naglašavaju potrebu razumijevanja percepcijskog ponašanja pojedinaca u kupovini (Agarwal, Prasad, 1999). Bagga i Bahatt (2013) uspostavljaju podjelu na razne vanjske i unutarnje čimbenike. Vanjski čimbenici odnose se na trgovce i kako oni mogu utjecati na potrošače. To rade pomoću marketinških strategija i alata putem interneta. U unutarnje čimbenike uključuju različite motivacije (odnosno zbog čega potrošači kupuju putem interneta), demografske čimbenike (dob, spol, zanimanje, profit), stav, način života i osobnost.

Kada poduzeća uspješno identificiraju potrošače i čimbenike koji utječu na kupovnu odluku, u mogućnosti su utjecati na potrošače, te je zato izrazito bitno razumjeti i pravilno odrediti čimbenike ponašanja potrošača.

3.2. Demografski čimbenici

Proučavanjem ponašanja potrošača zaključeno je da se na njihovo ponašanje može utjecati. Čimbenici ponašanja potrošača pomažu boljoj prilagodbi i udovoljavanju potrebama kupaca. U sklopu različitih čimbenika ponašanja, proučavaju se demografski čimbenici. Demografija kao znanost analizira broj i strukturu populacije, te objašnjava dinamiku društvenog kretanja. Pravilno identificiranje demografskih čimbenika pomaže poduzećima lakše predviđanje budućih navika potrošača (Štulec, Petljak i Rakarić, 2017).

Autori poput Zeithmal (1985), Bearden, Teel i Durand (1978) smatraju da se uporaba demografskih podataka proteže još davno u povijest. Razvojem marketinga varijable poput

dobi, spola, prihoda, rasa, zemljopisne mobilnosti i socioekonomskog statusa pojavile su se kao smisleni indikatori ponašanja potrošača. One su postale neizostavan dio mnogobrojnih teorija i rješavanja marketinških problema. Istraživačima tržišta demografski čimbenici služe kao važan instrument za prikupljanje podataka.

Upravo demografskim čimbenicima Anić (2010) daje izrazitu važnost, naglašava kako oni mogu pojasniti razlike u ponašanju potrošača. Prema njemu demografski čimbenici uključuju razne varijable poput: spol, dob, veličina kućanstva (obitelj), obrazovanje, zanimanje i primanja. Spol je jedan od najpopularnijih i najčešće korištenih načina segmentacije potrošača. Meyers-Levy i Sternthal (1991) dokazuju da žene i muškarci kupuju različite proizvode, troše različito vrijeme za istraživanje informacija o proizvodu i razlikuju se u potrošnji. Prema tradicionalnom pogledu muškarci manje kupuju od žena i manje sudjeluju u kupovnim odlukama. Danas je sve više žena zaposleno što rezultira ravnopravnom podjelom kupovine između žena i muškaraca. Pojavom interneta raste trend online kupovine i kod muškaraca i kod žena, te se mijenja tradicionalni pogled na kupovinu (Kosić, 2011). Prilagođavanje potrebama i željama potrošača ovisi i o njihovoj dobi. Od djetinjstva počinje ponašanje potrošača kojim se stječu znanja i vještine ključne za njihovo djelovanje kao potrošača na tržištu. Kao tinejdžeri, osobe oblikuju svoj identitet, stavove i vrijednosti pa tako formiraju potrošačko ponašanje. U mladosti potrošači postaju privrženi određenim markama koje će kupovati u budućem razdoblju (Akturan, Tezcan i Vignolles 2011). Odrasle osobe imaju već izgrađeno ponašanje u kupnji. Vole isprobavati nove proizvode, kupuju poznate marke, a utjecaj cijene je minimalan. Marketinški stručnjaci za ovu dobnu skupinu moraju kontinuirano prilagođavati i modernizirati ponudu (Williams i Page, 2011). Starijim potrošačima pridaje se najmanje pažnje. Oni su lojalni brendu kojeg su koristili u mlađoj dobi. Prema raznim istraživanjima starije osobe najmanje koriste online kupovinu (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2006). Ljudi kupuju različite proizvode u različitim fazama životnog ciklusa. Na primjer kod kupnje proizvoda kao što je čokolada, pojedinac kada je dijete kupuje ju više, a kako raste, sklonosti prema proizvodima se mijenja, te će se prije odlučiti na neki drugi proizvod. Prianja potrošača utječu na njegove kupovne odluke. Ako su prihodi i uštede kupca veće onda će on kupovati skuplje proizvode. S druge strane, osoba s manjim prihodima i uštedama kupovat će jeftinije proizvode. Zanimanje značajno utječe na potrošača. Na primjer menadžer će kupovati odijela za posao, dok će radnik niže razine u istoj organizaciji kupovati osnovnu radnu odjeću (Rani, 2014). Zanimanja koja su visoko pozicionirana i s visokim prihodima uglavnom podrazumijevaju i visoko obrazovanje.

Upravo obrazovanje, zanimanje i primanja potrošača su karakteristike koje se proučavaju zajedno jer vežu jedna drugu. Dokazano je da će potrošači sa sličnim ili istim zanimanjem, prihodima i obrazovanjem imati slično kupovno ponašanje. (Previšić i Bratko, 2001). Obitelj je najutjecajnija skupina za potrošača. Članovi obitelji mogu snažno utjecati na ponašanje pojedinca. Mogu se razlikovati dvije skupine obitelji u životu potrošača. Prvoj skupini pripadaju roditelji koji predstavljaju orijentacijsku obitelj. Od roditelja osoba stječe orijentaciju prema religiji, politici i ekonomiji, te osjećaj osobne ambicije, vlastite vrijednosti i ljubavi. U drugu skupinu spadaju rodbina, supružnici i djeca koji imaju izraženiji utjecaj na svakodnevno ponašanje potrošača. Tri glavna elementa koja utječu na obiteljsku potrošnju su obiteljski životni ciklus, struktura obitelji i postupak donošenja obiteljskih odluka (Chandrasekar i Vinay 2013). Glede ponašanja potrošača, utjecaj obitelji odvija se na dva načina: putem djelovanja na obilježja ličnosti, stavove i vrijednosti pojedinca, te djelovanje na sam proces kupovine. Također, utjecaj obitelji može biti posredan i izravan. Može se posredovati između širih društvenih sustava i prenositi njihov utjecaj na oblikovanje potrošačevih želja, stavova i motiva. Dok neposredno može utjecati na pojedine faze u proces kupovine ili na kupovinu proizvoda. (Kesić, 2006).

Proučavanje demografskih čimbenika na odluku prilikom internet kupnji započinje još od 1995. godine. Trgovine analiziranjem karakteristika svojih kupaca donose odluke hoće li svoje poslovanje usmjeriti na internet ili tradicionalnu kupovinu (Punj, 2011). Primjerice, Haver (2008) ističe kako su potrošači u mlađoj dobi, tzv. „zeleni kupac“, više skloni kupovati preko interneta. Zato je proučavanje demografskih čimbenika, osobito u online kupovini, iznimno važno. Demografski čimbenici su jedni od najvažnijih i najjednostavnijih faktora koji nam pomažu u grupiranju potrošača u skupine. Kvalitetno grupirani potrošači omogućavaju da se lakše prilagodi njihovim potrebama i željama.

3.3. Osobni čimbenici

Tehnološke inovacije, globalizacija i tržišna konkurencija motivirale su marketinške stručnjake na razvoj raznih metoda i strategija u svrhu lakšeg utjecanja na svijest kupaca. Marketeri potrošače grupiraju prema osobnim čimbenicima, jer je svaki pojedinac jedinstven i njihove osobne karakteristike imaju izniman utjecaj na kupnju (Khaniwale, 2015). Osobni čimbenici predstavljaju karakteristike koje su specifične za pojedinca, te se ne moraju odnositi na druge ljude koji pripadaju istoj skupini. Osobni čimbenici tumače kako pojedinac donosi konkretne odluke, koje su mu navike, interesi i razmišljanja (Khuong i Duyen, 2016).

Prema Kesić (2006) u osobne čimbenike ubrajaju se motiv i motivacija, percepcija, stav, znanje i obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života.

Pojam motivacije predstavlja individualno zadovoljavanje kupčevih potreba, te odgovara na pitanje zašto ljudi kupuju (Rohm i Swaminathan, 2004). Motivirani potrošači uložiti će napor u kupovinu kako bi zadovoljili svoje potrebe ili želje (Jiang, 2002). Svaka osoba ima različite potrebe kao što su fiziološke potrebe, biološke potrebe, socijalne potrebe itd. Priroda potreba je ta da su neke od njih najnužnije, dok su druge manje važne, ali na svoj način i dalje utječu na potrebu potrošača. Potreba postaje motivom kada je cilj snažnije usmjeriti osobu na traženje osobnog zadovoljstva (Shah, 2010). Lee (2006) motivaciju smatra prethodnikom za ponašanje potrošača. Nadalje, Kesić (2006) smatra kako bi pojedinac poduzeo bilo kakvu akciju, potrebna je početna motiviranost, odnosno postojanje motiva na samom početku, te da razina motivacije utječe na ponašanje kupaca. Između motiva i cilja nalazi se niz problema ili barijera od kojih su neke prirodne, a druge psihološke naravi, te se zbog toga teže rješavaju. Zadovoljena potreba prestaje biti motivator ponašanja, ali se automatski javlja nova potreba iz više hijerarhijske razine koja ponovno motivira potrošača i pokreće na novi ciklus ponašanja. Abraham Maslow (1954) je težio objasniti zašto su ljudi vođeni određenim motivima u određenom vremenu. Smatrao je da su ljudske potrebe hijerarhijski poredane. Rangirao ih je po važnosti na fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću i zaštitu, društvene potrebe, potrebe ega i potrebe za samoaktualizacijom, od najnužnijih prema manje nužnim. Ljudi će prvo nastojati zadovoljiti svoje najvažnije potrebe, a zatim prelaziti na sljedeće. Njegova podjela hijerarhijskih potreba bitan je i popularan alat koji se koristi u suvremenom marketingu, sociologiji i psihologiji (Einstein, Addams i Roosevelt, 2016). Motivacija se prilagođava kada je u pitanju online trgovini. Prema Svatosová (2013) tradicionalan način motivacije dijelom se mijenja razvijanjem i rapidnim rastom online trgovine gdje glavni online motivi postaju niži troškovi, udobnost kupovine, ušteda vremena i raznolikost ponude. Također, neki od motiva mogu biti i trend kupovanja preko interneta, odnosno promjena životnog stila potrošača. Isto tako kod online kupovine važniji motivi, koji će potaknuti potrošače na kupovinu, su cijena dostave, lakoća povrata proizvoda i dodatni popusti (Ibid.). Arlond i Reynolds (2003) smatraju da su potrošači motivirani kupovati preko interneta jer im takav način potrošnje predstavlja avanturu, želju za istraživanjem novih proizvoda i trendova, te potiče potrošače na bijeg od stvarnosti. Parsons (2002) tvrdi da je socijalna interakcija jedna vrsta motivacije za online kupovinu. Kupci na internetu razvijaju društvene odnose dijeleći svoje iskustvo i znanje o proizvodima, putem recenzija, foruma i komentara na

društvenim mrežama. Isto tako Parsons (2002) smatra da je prisutna emocionalna korisnost, koja je zapravo užitek, te na taj način potrošači ispunjavaju svoje samozadovoljstvo pomažući drugima. Morschett, Swoboda i Foscht (2005) dodaju ekonomsku korist kao jednu vrstu motivacije u online kupovanju. Ona služi za traženje proizvoda koji su na popustu, niskih cijena i drugih ekonomskih prednosti. Rohm i Swaminathan (2004) naglašava da raznolikost robe, sposobnost za traženje informacija, pomoć drugima da odaberu pravi proizvod i štednja vremena motiviraju potrošača na online kupovinu. Prema njemu motivacija predstavlja bitan faktor u procesu traženja pravog proizvoda.

Percepcija je koncept kroz koji pojedinac bira, organizira i tumači informacije kako bi izvukao smislen zaključak (Kotler, 1997). Agyekum, Haifeng i Agyeiwaa (2015) smatraju da je percepcija niz podražaja koji dopiru do potrošača, koje oni organiziraju tako da im budu smisleni iz koje stvaraju percepciju o proizvodu. Također tvrde da percepcija potrošača prema proizvodu ili marki utječe na njegovu odluku o kupnji. Razumijevanje procesa percepcije je važno za marketere. Primjerice, Apple mobilni telefon doživljava se kao premium proizvod i potrošači su motivirani da ga kupe kako bi se povezali s elitnom klasom društva (Vainikka, 2015). DeVecchio, Krishnan i Smith (2007) otkrili su da cijena utječe na percepciju potrošača o vrijednost proizvoda. Prema Kotler (2007) potrošači imaju percepciju o cijeni. Koriste ju kao pokazatelj kvalitete proizvoda, dok neki potrošači osim cijene u obzir uzimaju i zemlju podrijetla, distribucijski kanal, pakiranje proizvoda i sl. Okruženje je prepuno brojnih podražaja koji pokušavaju privući pažnju potrošača. Kvaliteta percepcije ovisi o tome na koji način potrošači obrađuju i tumače te podražaje iz okoline. Percepcija internetske kupovine odnosi se na proces kojim kupac tumači iskustvo online kupovine (Morschett, Swoboda i Foscht 2005). Hartman, Shim, Barber i O'Brien (2006) percepciju internetske kupovine dijele na hedonističke i utilitarističke internetske percepcije. Hedonistička percepcija predstavlja osjećaj uzbuđenja, zabave, uživanja koje pruža internetska kupovina. Dok se utilitaristička percepcija online kupovine odnosi na praktičnu, racionalnu i funkcionalnu kupovinu (Arnold i Reynolds, 2003). Percepcija u online kontekstu odnosi se na kupčevo interpretiranje iskustva online kupovine (Morschett, Swoboda i Foscht, 2005).

Stav je emocionalni odgovor koji predstavlja pojedinačni stupanj prihvaćanja ili odbijanja nekog proizvoda ili usluge. Potrošači oblikuju stav prema njihovim uvjerenjima o proizvodu ili marki. Na primjer, potrošači mogu vjerovati da su proizvodi određenih marki izdržljivi od proizvoda konkurencije, te takav stav može rezultirati kupovinom proizvoda ili marki (Ajzen,

2008). Prema Perloff (2016) stavovi su bitni jer pojedinci pomoću njih oblikuju karakteristična mišljenja o različitim vrstama proizvoda, te se tako izgrađuje ugled marke i način utjecanja na ponašanje potrošača. Danas tvrtke sve više ulažu u marketing kako bi zainteresirali potrošače i potaknuli ih na kupnju takvih proizvoda.

Delafrooz, Paim, Haron, Sidin i Khatibi (2009) tvrde kako se kroz motivaciju i percepciju formiraju stavovi koji imaju izravan utjecaj na donošenje odluka kod online kupovine. Ako kupac ima pozitivnu percepciju o online kupovini ili o nekom određenom proizvodu, ne samo da stvara pozitivan stav već se utječe i na ponašanje potrošača u kupovini (Jones, Reynolds i Arnold, 2006).

Prema Moore, Shaw i Chipp (2005) motivacija, percepcija i stav su ključni faktori u online kupovini, te se zbog toga u ovom radu istražuje njihov utjecaj na donošenje odluke o kupovini. Međutim, uz njih u osobne čimbenike spadaju znanje i obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života. Znanje se odnosi na stjecanje postojećih znanja, vještina ili vrijednosti. Potrošači možda neće trebati prolaziti kroz proces učenja kako bi donijeli odluke o kupnji. Oni mogu steći znanje, promatranjem tuđih ili vlastitih iskustava (Perner, 2008). Tako potrošači upoznaju osnovne kategorije proizvoda ili obilježja pojedinih marki, pomoću kojeg njihov proces kupovine postaje znatno lakši i jednostavniji, nevezano radi li se o sadašnjem ili budućem potencijalno korištenom proizvodu (Matijević, 2011). Nadalje, jedan od novijih čimbenika je čimbenik obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. U tom se kontekstu "životni stil" odnosi na način življenja u kombinaciji s kupčevom psihografijom (skup stavova, mišljenja, težnji i interesa). Varijable koje određuju način života su aktivnosti, interesi i mišljenja o sebi i svijetu. Promjenjive životne navike otkrivaju o čemu se brinu potrošači, kako troše svoje vrijeme, na što će vjerojatno potrošiti novac i kako promatraju sebe. Ove individualne karakteristike neizbježno utječu na odluke potrošača, a posebno na preferencije prema markama. Kad potrošač prepozna neki brend koji odgovara njegovim interesima, stavovima i vlastitom identitetu, stvara put izgradnji dugog i lojalnog odnosa (Jiangfeng i Nongbunnak, 2018).

Potrebno je ispitivati kupčevu osobnost, pokušati ući u njegovu svijest i razmišljanja kako bi utjecali na njihove odluke o kupovini. Važnost razumijevanja svake varijable osobnih čimbenika pomoći će marketinškim stručnjacima da utječu na ponašanje kupaca. Kako bi poduzeća doprijela do kupaca moraju razlučiti osobne čimbenike, te proizvode prilagoditi njihovim potrebama.

4. ONLINE KUPOVINA

4.1. Osnovne determinante i razvoj online kupovine

Internet kakav danas poznajemo s razvojem je započeo postojati 60ih godina 20og stoljeća. Njegov rapidni rast rezultira da je današnji život nezamisliv bez njega. Henrichs (1995) definira internet kao svjetsku mrežu računala koja pruža korisnicima pristup velikoj količini informacija. Internet ima značajnu ulogu u svakodnevnom životu ljudi, putem njega se može komunicirati s drugim ljudima koji su na fizičkoj distanci, pretraživati informacije pa čak i kupovati. Tako se počinje razvijati novi alternativni način kupovanja od kuće. Potrošači se u današnje vrijeme sve više udaljavaju od tradicionalnog načina kupovanja te postaju privrženiji online kupovini.

Prva prodaja putem interneta napravljena je 11. kolovoza 1994. godine, putem NetMarket stranice, koju je osnovao Daniel Kohn. On prodaje prvi predmet preko interneta studentu na Swarthmore Collegeu. Radi se o CD-u „Ten Summoner's Tales“ od Sting-a (Smithsonian magazine, 2015). Iako Randy Adams tvrdi kako je prva internetska transakcija bila mjesec dana prije, činjenica je da internetska trgovina, koja je i danas veliki globalni trend, započela 1994. godine (Gilbert 2004). To je bila prekretnica za nov način kupovanja i pružanja usluge. Iste godine Stanford Federal Credit Union postala je prva banka koja nudi internetske usluge svojim korisnicima. No ovakav način korištenja usluga i kupovanja proizvoda imala je manu, strah od nepoznatog. Potrošači su bili skeptični izloženosti riziku dijeljenja svojih osobnih podataka na internetu (Chang i Dutta, 2012). Tako je 1994. godine Netscape uveo SSL (*Secure Socket Layer*, eng.) koji se koristi za prijenos podataka, te omogućava smanjenje rizika i sigurniju kupovinu (Damjanović i Simić, 2013). Pierre Omiday napravio je internetsku stranicu pod nazivom Aukcijska stranica (*AuctionWeb*, eng.) na kojem aukcijom za pokvareni laser postigao cijenu od 14,83 dolara. Pierre Omidyar je tada shvatio da internet ima mogućnost postati virtualno tržište koje omogućava milijunima kupaca i prodavača da pregledavaju proizvode i obavljaju transakcije. To ga je nadahnulo da pokrene AuctionWeb, internetsko tržište, koje je 1997.godine službeno postao eBay (ICT Business 2015). Internetska trgovina eBay bio je samo početak svega što danas poznajemo. Nedugo nakon tržište online kupovine se širi i osnovao se Amazon koji je počeo prodavati knjige putem interneta, a danas je jedna od najuspješnijih IT kompanija. Nakon tih uspješnih poduzeća

nastaje val pokretanja internetske trgovine, a samim time i povećanje broja korisnika (Ahmed, Feller, Ferrin, Fletcher, Rodriguez, Taylor i Chapman, 2009).

U ubrzanom i vremenski ograničenom načinu života, online trgovina omogućuje potrošačima kupovanje s udaljenih mjesta (Fram i Grady, 1997). Internetsku kupovinu možemo definirati kao web mjesto na kojem kupac odnosno potrošač može pregledavati, procijeniti, naručiti i kupiti proizvod ili uslugu. Internetske stranice za kupovinu predstavljaju mrežne varijante fizičkih maloprodajnih trgovina (Yoo i Donthu, 2001). Prema Clark (1997) online kupovina predstavlja web mjesto gdje proizvođači izravno prodaju svoje proizvode kupcima. Online kupovina je postala opće prihvaćen način kupovanja proizvoda i usluga (Bourlakis, Papagiannidis i Fox, 2008). Ona potrošačima pruža više informacija o proizvodu, mogućnost lakše usporedbe, transparentne cijene, veći izbor, jednostavnost i praktičnost (Butler i Peppard, 1998).

Modernim potrošačima internetska kupovina stvara veće zadovoljstvo u odnosu na tradicionalnu kupovinu (Yu i Wu, 2007). Prema Reinartz, Wiegand i Imschloss (2019) tehnološki razvoj utjecao je na sve sfere svakodnevnog života, a posebice na ponašanje potrošača. Od pretraživanja informacija, odabira alternativa, kupovine te aktivnosti nakon kupovine, digitalna tehnologija postala je sastavni dio kupovnog procesa. Osim toga, razvoj društvenih mreža uvelike je utjecao na spoznajne potrebe potrošača. U novom okruženju, potrošači su izloženi internetskim oglasima i novonastalim referentnim grupama osoba koje promocijom određenih proizvoda utječu na spoznaju kod potrošača. Nadalje, za razliku od prošlosti, fizičke prodavaonice nisu više primarni izbor kad se govori o kupovini. Internetske prodavaonice i razne druge digitalne platforme postaju bolja opcija, a prilikom kupovine koriste se i brojni načini plaćanja (Ibid.). Uz brojne nove pogodnosti, potrošači nakon obavljene kupovine imaju dostupne nove funkcije u obliku ostavljanja ocjena, recenzija i komentara za pojedine proizvode i usluge koje su kupili i/ili koristili. Tako potrošači međusobno pomažu jedni drugima u odluci o kupovini.

Potrošači danas uz pomoć interneta mogu doći do bilo koje informacije u svakom trenutku. Prije potrošač nije imao dostupne informacije, već ih je dobivao isključivo od prodavatelja, vlastitih prijašnjih iskustva i preporuka prijatelja. Potrošači danas sami istražuju tržište, svjesniji su mogućnosti i vlastitih prava (Frambach, Roest i Krishnan, 2007). Potrošačima do željenih informacija pomažu internetske tražilice koje im pružaju brzo i efikasno pretraživanje relevantnih podataka na različitim web stranicama i blogovima. Tako potrošači

traže mišljenja drugih korisnika i mogu prikupiti informacije direktno od drugih informiranih osoba (Jang, Prasad i Ratchford, 2017).

Također se treba spomenuti i utjecaj digitalnih tehnologija na poslijeprodajno ponašanje potrošača. Novo digitalno okruženje pruža im brojne mogućnosti za lakše iskazivanje zadovoljstva ili nezadovoljstva korištenih proizvoda ili usluga. To je uvelike počelo utjecati na ponašanje potrošača jer se sada ono temelji i na ocjenjivanju korištenih proizvoda putem foruma, recenzija i komentara, plasiranjem slika nakon uporabe proizvoda te preporukom korištenog proizvoda ostalim korisnicima foruma ili grupa na društvenim mrežama (Reinartz, Wiegand i Imschloss, 2019).

Iz prethodno navedenog može se zaključiti kako je razvoj digitalnih tehnologija uvelike utjecao na cjelokupan kupovni proces potrošača. Potrošačima na svakodnevnoj bazi iskače veliki broj reklama, što je dovelo do bolje selekcije. Potrošači više obraćaju pažnju na one oglase koji su relevantni za njih, dok druge ignoriraju. Nadalje, razvojem društvenih mreža, utjecaj referentnih grupa je jači nego ikada prije. Pojačanim korištenjem interneta omogućuje se potrošačima da u svakom trenu mogu pristupiti informacijama potrebnim za donošenje odluke. Recenzije, ocjene i komentari doprinose realnijim očekivanjima jer u svakom trenutku potrošači mogu vidjeti zadovoljstvo drugih korisnika, te otprilike procijeniti hoće li biti zadovoljni proizvodom prije nego što ga zaista kupe (Haan, Wiesel i Pauwels, 2016).

4.2. Prednosti i nedostaci online kupovine u odnosu na klasičnu kupovinu

Razvoj online trgovine u uzlaznom je trendu. Danas osim što raste broj korisnika, raste i količina kupnje po korisniku u online trgovini (Monswé, Dellaert i De Ruyter, 2004). Prema Hulten, Nyberg i Chetioui (2002) kupnja putem interneta doživljava eksponencijalan rast i ogromnu popularnost zbog brojnih prednosti u odnosu na tradicionalan način kupovanja. Prednosti se mogu gledati od strane prodavača i od strane potrošača. Potrošači uživaju u online kupovini, te smatraju da putem nje mogu uštedjeti vrijeme i kupiti proizvode kojih nema na lokalnom tržištu. Također, mlade osobe i osobe koje provode cijele dane u uredu okreću se online trgovini zbog nedostatka vremena i jednostavnosti (Yang, Zhao i Wan, 2010). Nadalje, u online kupovini nema prostorno-vremenske granice, odnosno može se kupovati s bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme. Zbog užurbanog života potrošači više cijene slobodno vrijeme, a uz pomoć online kupovine mogu ga imati. Stoga online trgovina štedi vrijeme, izbjegava gužve u prometu i gužve u klasičnoj trgovini (Qiu i McDougall, 2013). Online trgovine potrošačima nude sve potrebne informacije o proizvodu, kao što su

proizvođač, cijena, podrijetlo, materijal i slično. Kako bi potrošači imali realniju sliku o proizvodu internetske stranice nekada nude uz slike i video proizvoda. Sve to omogućava kupcima da lakše usporede proizvode i cijene te odaberu proizvod. Online trgovine omogućavaju više načina plaćanja. Najčešće vrste su plaćanje raznim bankovnim karticama, putem računa poduzeća ili plaćanje pouzecom (Rastogi, 2011). Prema Sun i Lin (2009) potrošačima online trgovina daje uštedu troškova kupnje. Tradicionalnim načinom kupovine potrošači prvo prikupljaju informacije o proizvodu, a zatim odaberu i kupe proizvod. Trošak kupnje u takvom pristupu uključuje trošak proizvoda, trošak prijevoza od trgovine do kuće i natrag, vrijeme i energiju. U online kupovini trošak kupnje uključuje trošak proizvoda, trošak interneta i logistički trošak (Ibid.). Kada se uspoređuju troškovi tradicionalnog načina kupovine i online kupovine, zaključuje se kako je online drastično smanjila potrošačev transakcijski trošak. Prema Gupta, Bansal i Bansal (2013) kupovanje putem interneta nudi više pogodnosti i niže cijene proizvoda, zato što su proizvođači u mogućnosti dati češće promocije zbog nižih vlastitih troškova. Prednost za potrošača je diskretna kupovina, jer postoje proizvodi koje potrošači ne bi kupili zbog fizičkog kontakta s prodavačem. Jedna od prednosti je također i veličina tržišta. Potrošači imaju veliki izbor proizvoda iz svih krajeva svijeta (Sun i Lin, 2009). Nadalje, potrošači pomoću recenzija, foruma i komentara na društvenim mrežama mogu dijeliti i prikupljati mišljenja i iskustva o proizvodima (Teo, 2006).

Kako za potrošače tako i za proizvođače online trgovina nudi niz prednosti. Proizvođači koji su proširili svoje poslovanje na online trgovinu imaju mogućnost smanjiti troškove poslovanja. Takva poduzeća nemaju troškove plaćanja većeg broja radnika i imaju manje troškove prodaje (Karray i Sigué, 2018). Ona omogućava poduzećima širenje na domaća i internacionalna tržišta uz minimalna ulaganja kapitala. Imaju mogućnosti nuditi svoje proizvode kupcima iz cijelog svijeta što utječe na veću konkurentnost (Sun i Lin, 2009). Svoje proizvode ne moraju distribuirati u tradicionalne prodavaonice, te se time skraćuje kanal prometa proizvoda za proizvođača. Štede i vrijeme od plasmana proizvoda do naplate proizvoda i usluga. Poduzeća se lakše mogu segmentirati za ciljano tržište i tako svoje proizvode prilagoditi određenoj skupini kupaca (Hassan, Sistani i Raju, 2014). Prednost online trgovine odnosi se i na radno vrijeme koje je 24/7, 365 dana u godini, odnosno cijelo vrijeme. Uz to na prodaju ne utječu vremenski uvjeti, radovi na cestama, praznici ili velika udaljenost (Franco i Bulomine, 2016).

Prema Yang, Zhao i Wan (2010) suprotno navedenom, neki potrošači ne vole kupovati preko interneta. Nedostataka online trgovine nema mnogo i najčešće su osobne prirode, pogotovo kod potrošača. Gupta, Bansal i Bansal (2013) tvrde da je za potrošače jedan od prvih i najvećih nedostataka online kupovine je rizik sigurnosti informacija i plaćanja putem interneta. Potrošači su skeptični davati svoje osobne podatke i podatke o karticama. Kada poduzeće nije u mogućnosti jamčiti sigurnost podataka doći će do odustajanja potrošača kojih je strah kupovati preko interneta. Također postoji i strah od hakiranja podataka jer će tada možda doći do otkrivanja osobnih podataka potrošača, što može prouzročiti velike gubitke za njih. Kupovinom preko interneta proizvodi se najčešće plaćaju prije nego ih potrošač dobije što budi osjećaj nesigurnosti. Iako se danas velika važnost pridaje zaštiti osobnih podataka i sigurnija je nego ikada prije, potrošači i dalje nemaju apsolutno povjerenje (Monsuwé, Dellaert i Ruyter, 2004). Također, sve vrste dobara nisu praktične kada je u pitanju online kupovina. Neke proizvode potrošači teško mogu percipirati, već ih žele dotaknuti, osjetiti teksturu, razgledati ili ju žele isprobati. Ovaj nedostatak je više izražen kako raste cijena proizvoda (Chen, Xie i Jing, 2011). Postoje potrošači koju uživaju u kupovini, njenoj atmosferi i ambijentu, što im internet trgovina nikada neće moći pružiti, pa radije ostaju pri tradicionalnom načinu kupovine. Potrošači imaju strah od oštećenja, kašnjenja ili lažnih narudžbi (Qui i McDougall, 2013). Također, problem online trgovine je teža politika povrata i reklamacija. Kako se prodaja odvija na daljinu, u slučaju problema ili zamjene, potrebno je poslati robu natrag (ako je to uopće moguće), što iziskuje više vremena od tradicionalnog načina odlaska u trgovinu. Zato danas mnoge online trgovine nude besplatne i sistematizirane povrate (Lester, Forman i Loyd, 2006).

Prema Yang, Zhao i Wan (2010) s aspekta prodavača, nedostaci se ogledaju u pitanju sigurnosti, problemima s kreditnim karticama, dodatnim troškovima za uspostavu i održavanje infrastrukture internet stranice, suradnji s dostavnim službama i potrebnoj internetskoj vezi. Iako postoje gigantske kompanije za zaštitu podataka kupaca, svako toliko desi se piratski napad i procure osobni podatci potrošača. Ako se to dogodi tvrtke gube vjerodostojnost i novac. Kreditne kuće uvijek će stati u obranu svojih korisnika, te često dolazi do sporova oko naplate neuspjelih transakcija. Zbog napretka u tehnologiji i obnavljanju asortimana na internet stranicama potrebna su kontinuirana ulaganja koja iziskuju dodatne troškove. Iako bez dostavnih službi ne bi bila moguća online kupovina, postojanje više posrednika između prodavača i potrošača otežava rad. Loš rad dostavnih službi, iako nisu dijelom poduzeća, ostavit će loš dojam o poduzeću. Svijet je nezamisliv bez

interneta, ali i dalje postoje područja koja imaju loš ili uopće nemaju pristup internetu, što može utjecati loše na neke prodavače (Franco i Bulomine, 2016).

Internet kupovina postala je značajan dio svakodnevnog života. Nedostatci postoje, ali kompanije svakim danom rade na uklanjanju i smanjivanju problema, u nadi da će se sve više potrošača okrenuti online kupovini. Ona današnji užurbani i pretrpani dan čini lakšim, jednostavnijim i jeftinijim. Pomoću nje potrošači štede vrijeme i imaju veći izbor, što im pruža mogućnost da izaberu najbolju opciju i zadovoljavanje svih svojih potreba. Krajem 2019. godine, mijenja se način života ljudi cijeloga svijeta čiji je uzrok pojava novog virusa Covid-19. Prema Abiad, Arao i Dagli (2020) nakon probijanja pandemije i zatvaranja granica država diljem svijeta, pojedinci i poduzeća bili su prisiljeni na nov način života. S ciljem prevencije širenja zaraze Corona virusom velik broj država prisilno je zatvorio sve djelatnosti u određenom trenutku osim nužnih. Trgovine su bile primorane okrenuti se online prodaji, a potrošačima je jedini izbor bila kupovina online, što je rezultiralo njenim rapidnim porastom u prethodne dvije godine. Prema istraživanjima Grashuis, Skevas i Segovia (2020) strah od moguće zaraze virusom je glavni čimbenik povećanog korištenja online kupovine. Prema Andrienko (2020) 36% potrošača izbjegava izaći iz kuće, drže se preporučene socijalne distance i izbjegavaju kupovati u tradicionalnim prodavaonicama sve dok ne dobiju cjepivo protiv Covid - 19, te se zbog toga koriste isključivo online kupovinom. Sve to implicira da potrošači otklanjaju barijere koje imaju za online kupovinu, te ona na globalnoj razini raste.

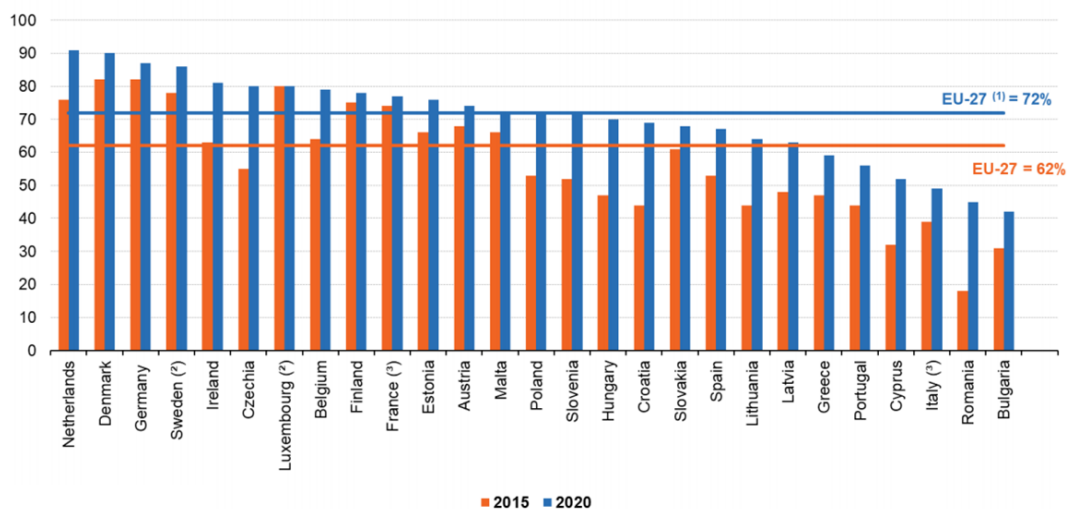
4.3. Stanje i perspektive online kupovine u Hrvatskoj

Posljednjih godina online kupovina doživljava rast, kako na globalnom tržištu tako i u Hrvatskoj. Ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju otvaraju se brojne mogućnosti, što je utjecalo na rast online kupovine. Iako je trend kupovanja preko interneta u Hrvatskoj relativno nov pojam, svake godine sve više građana prihvaća i koristi internet kao način nabavljanja proizvoda i usluga. Internet je omogućio pristup globalnom tržištu, a Hrvatska poduzeća trebaju još više iskoristiti brojne pogodnosti internetske trgovine i tako proširiti poslovanje izvan granica Hrvatske (Benazić, 2015).

Prema podacima Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske iz 2018. godine internetskom platformom se koristi 47% poduzeća, od kojih 40% prodaje svoje proizvode izvan granica Hrvatske. 41% kupaca koji koriste internetsku kupovinu u Hrvatskoj naručuje proizvode izvan granica Hrvatske, uglavnom iz Kine i Europske Unije. Hrvatski online kupci najviše kupuju tehničke proizvode putem interneta, ali kupuju i odjeću, obuću,

modne dodatke, kozmetiku, namještaj i prehrambene proizvode. Može se zaključiti da posljednjih godina Hrvatska bilježi rast internetske kupovine. Hrvatska prati Europske trendove te online trgovina u Hrvatskoj postaje bitan sektor ukupne trgovine. 8 od 10 Hrvata svaki dan koristi internet. 68% Hrvata prije kupovine preko interneta prikupi informacije o proizvodu i pregleda recenzije drugih kupaca, pa se odluči na kupovinu. Još se uvijek nudi mali postotak proizvoda i usluga na internetskom tržištu, što može predstavljati prednost za poduzeća koja žele proširiti svoje poslovanje.

Kako je prethodno navedeno 2019. godine pojavila se svjetska pandemija Covid – 19, koja je rezultirala povećanjem korištenja internet kupovine. U 2020. godini Eurostat (2021) procjenjuje da je u Europskoj uniji 7 od 10 korisnika interneta izvršilo kupnju. U usporedbi s prijašnjim podacima udio e-kupaca među korisnicima interneta raste, a najveći porast zabilježen je u rasponu između 16 i 54 godine. U Hrvatskoj je u posljednjih 12 mjeseci 80% stanovništva između 16 i 74 godine koristilo internet, a 55% je izvršilo internet kupovinu.



Slika 2. Internet korisnici koji su kupili i naručili proizvode ili usluge za privatne svrhe (2015 - 2020)

Izvor: Eurostat (2021)

Slika 2. pokazuje online kupovinu prije i poslije utjecaja virusa država članica EU. U posljednjih 5 godina došlo je do općeg porasta korisnika koji kupuju putem interneta. 27 članica Europske Unije doživjelo porast od 10% u odnosu na podatke iz 2015. godine. Najveći porast, više od 20 postotnih poena zabilježen je u Rumunjskoj, Češkoj, Mađarskoj, Sloveniji, Litvi, Cipru i Hrvatskoj. Najveći porast je u skupini između 16 i 24 godine, koja je u nekim mjesecima prelazila čak i dominantnu skupinu korisnika od 25 – 54 godine (Eurostat, 2021).

Prema Pečenec i Zoroja (2018) pojedinci u Hrvatskoj kupuju putem online trgovina iako postoje nedostaci koje poduzetnici moraju poboljšati. Zato u Hrvatskoj postoji trend modernizacije stranica kroz jednostavnost, kvalitetu, dizajn, sigurnost i veću interakciju, što omogućava pristupačnije cijene zbog povećanja korisnika. Sve veća osviještenost Hrvatskih poduzetnika o prednostima poslovanja na online tržištima rezultira kontinuiranom rastu online trgovine u Hrvatskoj. Uočili su brojne prednosti koje im nudi takva trgovina, kao što su niži troškovi jer prodavače zamjenjuje računalo, radno vrijeme od 24 sata i praktičnosti u odnosu na tradicionalno trgovanje. Poduzetnici u Hrvatskoj koji su spoznali prednosti online trgovine u odnosu na tradicionalno trgovanje, odlučuju se na pokretanje online trgovine nudeći svoje proizvode. Isto tako jedan od razloga sve većeg otvaranja online trgovina u Hrvatskoj je taj što poduzećima nudi veću bazu kupaca, odnosno kupce iz cijelog svijeta. Trenutačno u Hrvatskoj postoji oko 350 do 400 online trgovina, što je u usporedbi sa svijetom relativno mala brojka, ali zato Hrvatska ima mjesta za nove poslovne prilike i rast poduzeća (Babić, Krajnović i Peša, 2011). Hrvatska je u posljednjih trideset godina prošla tranziciju iz socijalizma u kapitalizam, te se u njoj primjenjuju mnoga inovativna rješenja za poboljšanja elektroničkog poslovanja. Tvrtke koje žele uspjeti i biti konkurentne na Hrvatskom tržištu moraju poslovati u virtualnom svijetu i proći kroz proces digitalne transformacije (Zekanović-Korona i Grzunov, 2019).

Prema Bašić, Gaćina, i Blažević (2020) jedan od razloga rasta online kupovine u Hrvatskoj je utjecaj pandemije Covid-19. Hrvati su bili primorani otkloniti otpor i strah od online kupovine, pa čak i oni koji nisu preferirali online kupovine bili su prisiljeni susresti se s njom. Pretpostavljaju da će se i nakon pandemije nastaviti trend rasta online kupovine. Hrvatska udruga banaka (2020) provela je istraživanje o trendovima online kupovine uslijed pandemije u Republici Hrvatskoj. Online kupovina se povećala za 15,5% za vrijeme pandemije, u kojem gotovo 67% ispitanika više kupuje online nego li prije same pandemije. Može se zaključiti kako je Covid-19 ubrzao već postojeće svjetske trendove u navikama i ponašanju potrošača, tako da tradicionalna trgovina sve više poprima elektronske oblike i prelazi na koncepte u kombinaciji s online trgovinom.

Činjenica je da je online trgovina sve prihvaćeniji način kupovanja u Hrvatskoj. Postoje razni čimbenici koji utječu na potrošače prilikom online kupovine, te će se u nastavku rada ispitati utjecaji osobnih i demografskih čimbenika na donošenje odluka o online kupovinu u Republici Hrvatskoj.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Metodologija i uzorak istraživanja

U empirijskom dijelu diplomskog rada testiraju se postavljene hipoteze. Primarno istraživanje provedeno je putem anketnog upitnika formiranom u Google obrasci formatu. Anketiranje je provedeno na području Republike Hrvatske na uzorku od 306 ispitanika u razdoblju od 05. veljače do 15. veljače 2021. godine.

Za prikaz rezultata istraživanja koriste se metode grafičkog i tabličnog prikazivanja, deskriptivna statistika, Mann – Whitney U test i Kruskal – Wallis test na temelju kojeg se donosi konačan zaključak o postavljenim hipotezama. Prikupljeni rezultati se obrađuju u programu SPSS 25, te su rezultati kodirani i prilagođeni tom programu.

Opći podaci o ispitanicima prikazani su grafičkim i tabličnim putem, dok se za prihvaćanje postavljenih hipoteza koriste Mann – Whitney U test i Kruskal – Wallis test.

5.2. Anketni upitnik

Anketni upitnik sastojao se od 29 pitanja podijeljenih u dva dijela, te su sva pitanja zatvorenog tipa. Odgovori su prikupljeni dijeljenjem anketnog upitnika putem društvenih mreža, te putem e-maila.

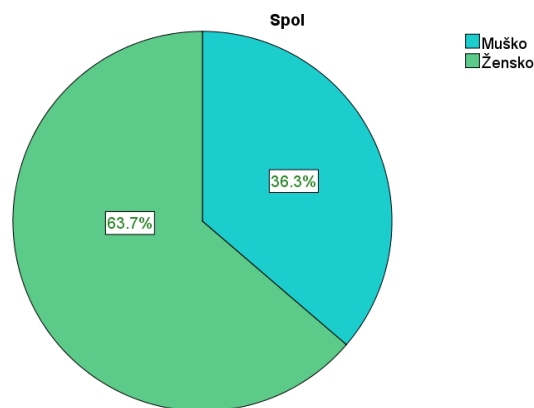
Prvi dio anketnog upitnika sastojao se od 6 pitanja, kojima su se ispitivale demografske karakteristike ispitanika i iskustvo kupovanja putem interneta. Za ispitivanje demografskih karakteristika, kao što su spol, dob, obrazovanje, radni odnos i ekonomski status u odnosu na Hrvatsku, koristile su se ljestvice s jednostrukim odgovorom. Za pitanje iskustvo kupovanja preko interneta koristila se ljestvica od pet stupnjeva, gdje su ispitanici mogli odgovoriti „nikada“, „jednom“, „ponekad“, „često“ i „vrlo često“.

Drugi dio anketnog upitnika sastojao se od 23 pitanja koja ispituju zašto ispitanici odlučuju kupovati preko interneta, njihovi stavovi kupovanja preko interneta, vlastita percepcija o cijeni, te motivacija u pogledu posebnih pogodnosti (popusti, dostava i politika povrata). Ispitanicima su bili ponuđeni stupnjevi slaganja s određenim tvrdnjama. Shodno tome korištena je Likertova ljestvica od pet stupnjeva gdje ocjena 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, ocjena 2 označava „ne slažem se“, ocjena 3 označava „niti se slažem niti se ne slažem“, ocjena 4 označava „slažem se“ i ocjena 5 označava „u potpunosti se slažem“. U

anketnom upitniku osam pitanja odnosi se na mjerne ljestvice za odluke kupovanja preko interneta, koje je kreirano prema istraživanju Geurts (2005) koji u svom radu istražuje utjecaj online iskustva na ponašanje potrošača u internet kupovini. Pet pitanja odnosilo se na mjernu ljestvicu o stavovima ispitanika o online kupovini koje je kreirano i modificirano prema istraživanjima Ciunova-Shuleska, Grishin i Palamidovska (2011) koji u svojem istraživanju procjenjuju stav mladih i odraslih prema internetskoj kupovini. Mjerna ljestvica koja mjeri ispitanikovu percepciju o cijeni za online kupovinu, koja bilježi pet pitanja, preuzeta je iz istraživanja Rakesh i Khare (2012) koji u svom radu istražuju utjecaj promocije i svijesti o vrijednosti u ponašanju potrošača kod internetske kupovine. Konačno, mjerna ljestvica za motivaciju preuzeta je i modificirana također iz istraživanja Rakesh i Khare (2012). Istraživanje motivacije u pogledu posebnih pogodnosti se ispitala na temelju dva pitanja o utjecaju popusta u online kupovini, dva pitanja o utjecaju dostave u online kupovini i dva pitanja o utjecaju politike povrata u online kupovini.

5.3. Rezultati istraživanja

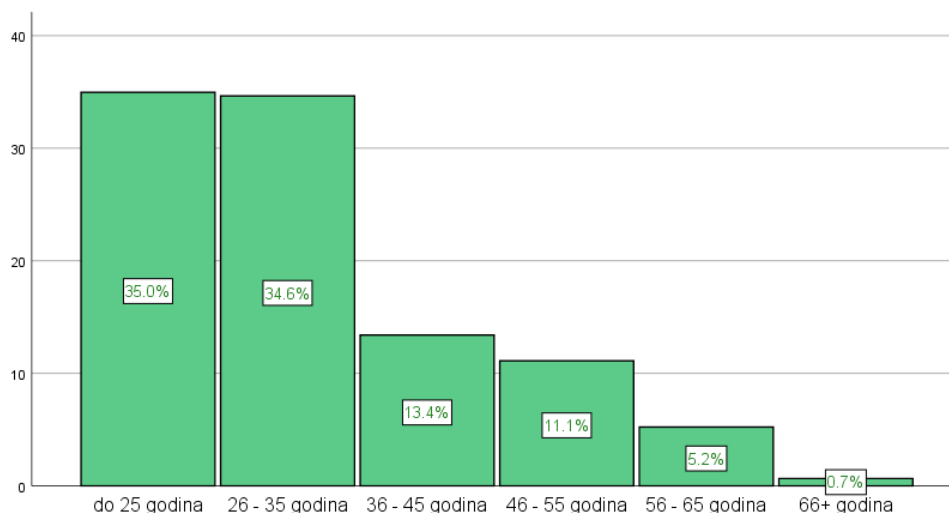
Istraživanje je provedeno na uzorku od 306 ispitanika. Opći podaci o ispitanicima prikazani su na grafikonima od 1 do 5.



Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Izvor: Empirijsko istraživanje

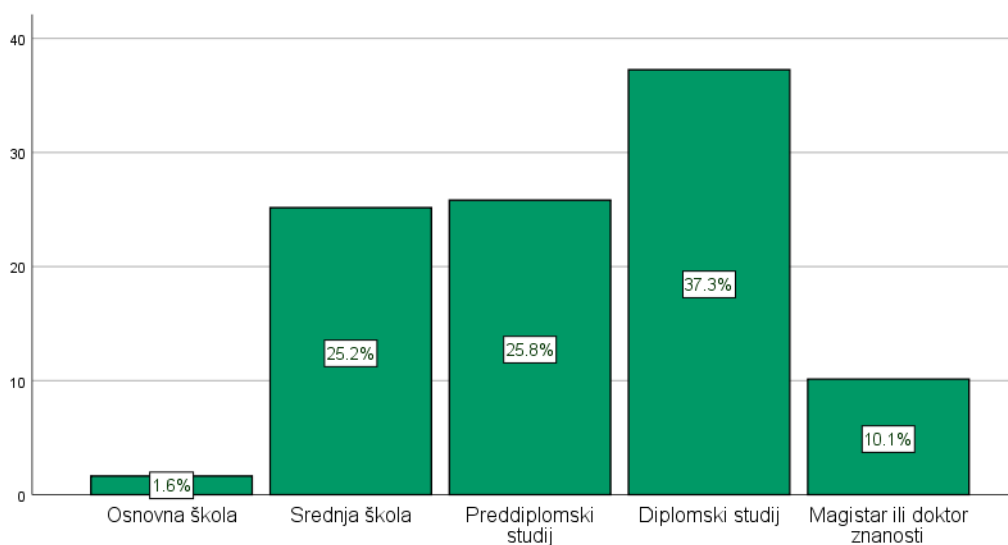
Grafikon 1. prikazuje spolnu strukturu ispitanika. Iz rezultata je vidljivo kako su žene zastupljene u većoj mjeri od muškaraca ($Z=63,7\%$; $M=36,3\%$). Iako se uzorak sastoji od zadovoljavajućeg broja ispitanika, oni su neravnomjerno raspoređeni kada je u pitanju spol.



Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Izvor: Empirijsko istraživanje

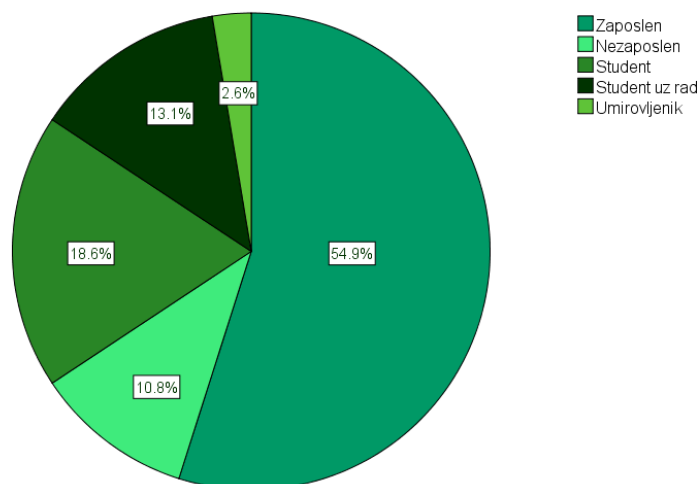
Grafikon 2. prikazuje dobnu strukturu ispitanika, koja je podijeljena na šest skupina, iz nje je vidljivo da je najveći broj ispitanika starosne dobi do 25 godina i ispitanici između 26 i 35 godina, ukupno 213 ispitanika (69,6%). Najmanji broj ispitanika je starosne dobi 66+ godina, samo 2 ispitanika. Navedeni podaci impliciraju kako se rezultati istraživanja više odnose na mlađu populaciju.



Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika

Izvor: Empirijsko istraživanje

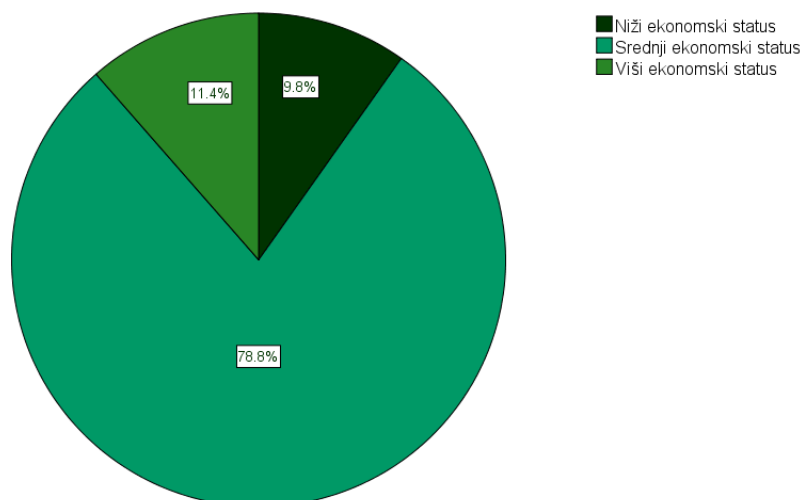
Promatrajući ispitanike s obzirom na obrazovanje može se zaključiti da najveći broj ispitanika 37,3% ima završen diplomski studij. Iz grafikona 3. može se vidjeti da je većina ispitanika obrazovana, te da se rezultati ovog istraživanja najviše odnose na osobe s visokim obrazovanjem.



Grafikon 4. Radni status ispitanika

Izvor: Empirijsko istraživanje

Rezultati prikazani grafikonom 4. pokazuju kako je većina ispitanika zaposlena, 168 osoba (54,9%). Među ispitanicima studenti čine 21,7%. U istraživanju su najvećim dijelom sudjelovale zaposlene osobe i studenti, te se rezultati odnose najvećim dijelom na njih. Najmanji udio ispitanika su umirovljenici, 2,6%.



Grafikon 5. Ekonomski status ispitanika u odnosu na Hrvatsku

Izvor: Empirijsko istraživanje

Na grafikonu 5. prikazan je ekonomski status ispitanika s obzirom na Hrvatsku iz kojeg se može uočiti kako 78.8% ispitanika imaju srednji ekonomski status, što čini većinu ispitanika. Zaključno, sve implikacije istraživanja se u velikom postotku odnosi na ispitanike koji imaju srednji ekonomski status.

Tablica 1. Iskustvo kupovanja preko interneta

| | Nikada | Jednom | Ponekad | Često | Vrlo često | Ukupno |
|-----------------------|--------|--------|---------|-------|------------|--------|
| Frekvencija | 24 | 11 | 124 | 94 | 53 | 306 |
| Postotak | 7,8% | 3,6% | 40,5% | 30,7% | 17,3% | 100% |
| Srednja vrijednost | 3,46 | | | | | |
| Standardna devijacija | 1,068 | | | | | |

Izvor: Empirijsko istraživanje

U anketi je ispitanicima bilo postavljeno pitanje iskustva kupovanja preko interneta, gdje su ispitanici mogli odgovoriti „Nikada“, „Jednom“, „Ponekad“, „Često“ i „Vrlo često“. Namjera ovog pitanja je dobiti uvid koliko su ispitanici upoznati s online kupovinom, te koliko ju često koriste. Iz tablice 1. vidljivo je kako 124 ispitanika, odnosno 40,5% ponekad kupuju preko interneta. Srednja vrijednost iskustva kupovanja preko interneta iznosi 3,46 što nam govori da većina ispitanika često i vrlo često kupuje putem interneta, čak 147 ispitanika, odnosno 48%. Može se zaključiti kako ovo istraživanje je relevantno jer se većina ispitanika, točnije 92,1% barem jedan put susrelo s ovakvim načinom kupovanja.

U tablici 2. i tablici 3. prikazani su setovi tvrdnji na kojima su ispitanici odgovarali sa stupnjem slaganja prema Likterovoj ljestvici gdje ocjena 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, ocjena 2 označava „ne slažem se“, ocjena 3 označava „niti se slažem niti se ne slažem“, ocjena 4 označava „slažem se“ i ocjena 5 označava „u potpunosti se slažem“.

Tablica 2. Donošenje odluke o online kupovini

| | U potpunosti se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem | Srednja vrijednost | Standardna devijacija |
|---|---------------------------|--------------|----------------------------------|-----------|------------------------|--------------------|-----------------------|
| Odlučujem se na online kupovinu jer mogu kupovati od kuće | 11,1% | 8,5% | 18,3% | 34,3% | 27,8% | 3,59 | 1,280 |
| Odlučujem se na online kupovinu da izbjegnem gužve u dućanima | 12,4% | 14,4% | 16,3% | 32% | 24,8% | 3,42 | 1,334 |
| Odlučujem se na online kupovinu jer su mi dostupni od 0-24 sata | 9,5% | 12,1% | 15,7% | 34,6% | 28,1% | 3,60 | 1,272 |

| | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|-------|
| Odlučujem se na online kupovinu jer su mi informacije o proizvodu lakše dostupne | 8,8% | 16% | 22,5% | 28,4% | 24,2% | 3,43 | 1,258 |
| Odlučujem se na online kupovinu jer mi je lakše naći ono što želim | 11,1% | 12,1% | 16,7% | 29,4% | 30,7% | 3,57 | 1,332 |
| Odlučujem sam se na online kupovinu jer mogu vidjeti recenzije kupaca koji već posjeduju taj proizvod | 10,8% | 14,1% | 19,9% | 29,4% | 25,8% | 3,45 | 1,303 |
| Odlučujem se na online kupovinu jer ne mogu naći te proizvode u trgovini | 9,8% | 11,4% | 18,3% | 29,4% | 31% | 3,60 | 1,297 |
| Odlučujem se na online kupovinu jer mi daju veći asortiman proizvoda | 8,2% | 13,1% | 16% | 32,7% | 30,1% | 3,63 | 1,261 |

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 2. prikazan je set tvrdnji koja su vezana za donošenje odluke o online kupovini. Ispitanici su trebali iskazati stupanj slaganja s ponuđenim tvrdnjama koje opisuju razloge za donošenje odluke prilikom online kupovine. Uspoređujući srednje vrijednosti odgovora ispitanici se najviše odlučuju za kupovinu preko interneta jer im ona pruža veći asortiman proizvoda (62,8% ispitanika). To se može opravdati konstantnim poboljšavanjem ponude proizvoda i širenjem asortimana online trgovina, kako bi bile u korak sa sve većom konkurencijom. Također, se odlučuju za online kupovinu jer proizvode ne mogu pronaći u klasičnoj trgovini i jer im je dostupna od 0-24 sata. Najmanju srednju vrijednost odgovora od 3,42 ima tvrdnja da se ispitanici odlučuju na online kupovinu kako bi izbjegli gužve u dućanima. Zaključno, sve srednje vrijednosti odgovora iznose više od 3, što nam implicira da se ispitanici većinom s ponuđenim tvrdnjama slažu ili se u potpunosti slažu.

Tablica 3. Osobni čimbenici ispitanika o online kupovini

| | Srednja vrijednost | Standardna devijacija |
|--|--------------------|-----------------------|
| Lakše ću se odlučiti kupiti proizvod putem online trgovine ukoliko je proizvod na popustu | 3,70 | 1,201 |
| Motivira me kupiti proizvod na popustu nevezano s time koliko ću uštedjeti | 3,29 | 1,205 |
| Motivira me kupiti proizvod ako online trgovina nudi besplatnu dostavu | 3,69 | 1,187 |
| Motivira me kupiti proizvod ako online trgovina nudi brzu dostavu | 3,62 | 1,217 |
| Motivira me kupiti proizvod ako online trgovina nudi besplatan način politike povrata | 3,82 | 1,227 |
| Motivira me kupiti proizvod ako online trgovina nudi siguran način povrata | 3,86 | 1,204 |
| Prilikom online kupovine važan čimbenik mi je cijena proizvoda | 3,70 | 1,231 |
| Kada kupujem online uspoređujem cijene različitih brendova kako bih bio/la siguran da ću dobiti najbolju vrijednost za novac | 3,51 | 1,195 |
| Cijene preko interneta su jeftinije nego u tradicionalnim prodavaonicama | 3,35 | 1,250 |
| Zabrinut/a sam za cijenu proizvoda jednako koliko i za kvalitetu kad kupujem online | 3,32 | 1,180 |
| Smatram online kupovinu sigurnim načinom kupovine | 3,48 | 1,229 |
| Smatram online kupovinu jednostavnijim načinom kupovine | 3,61 | 1,213 |
| Smatram online kupovinu fleksibilnijim načinom kupovine | 3,61 | 1,272 |
| Online kupovina pruža mi užitek | 3,33 | 1,256 |
| Online kupovina je bolji način kupovine od tradicionalnog načina | 3,19 | 1,177 |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tablica 3. prikazuje osobne čimbenike (motivacija u obliku posebnih pogodnosti, percepcija o cijeni i stavovi), te njihov utjecaj na donošenje odluka prilikom online kupovine. Ispitanici

su odgovarali stupnjem slaganja prema Likertovoj skali od 1 do 5. Prvih šest pitanja vezano je za motivaciju u obliku posebnih pogodnosti i to tako da su prva dva pitanja vezana za utjecaj popusta prilikom donošenja odluke kupovanja putem online, druga dva vezana su za dostava i zadnja dva za politiku povrata. Gledajući srednje vrijednosti odgovora može se zaključiti da ispitanike najviše motivira ako online trgovina nudi siguran način politike povrata (3,86). Isto tako vidimo da su najveće srednje vrijednosti upravo kod komponente politike povrata (siguran i besplatan), te se tako zaključuje da prilikom online kupovine, trgovci posebnu pažnju moraju pridati politici povrata. Sljedeća četiri pitanja vezana su za percepciju cijena, odnosno utjecaj cijena prilikom donošenja odluke kod online kupovine. Promatrajući srednje vrijednosti vidimo da je većini ispitanika važan čimbenik cijena za donošenje odluke (3,70). Zadnjih pet pitanja vezano je za set tvrdnji o stavovima ispitanika o online kupovini. Najveće srednje vrijednosti od 3,61 imaju tvrdnje da je online kupovina jednostavan i fleksibilan način kupovine. Uspoređujući srednje vrijednosti za sva pitanja vezana za osobne čimbenike može se zaključiti kako je srednja vrijednost u gornjoj granici, odnosno većina ispitanika za sve tvrdnje je odgovorila „Slažem se“ i „U potpunosti se slažem“.

Promatrajući deskriptivnu analizu donošenja odluke prilikom online kupovine i osobnih čimbenika o online kupovini može se zaključiti kako se srednje vrijednosti svih odgovora nalaze u gornjoj granici, odnosno većina ispitanika ima motivaciju, pozitivne stavove i pozitivne percepcije o cijeni kada je riječ o online kupovini. Rezultat toga može biti što je u ispitivanju sudjelovala većinom mlađa populacije, kojoj online trgovina nije nepoznat pojam nego sve češća svakodnevnica. Nadalje većina ispitanika je obrazovana što znači da su bolje upoznati s tehnologijom i lakše pristupaju njenim novitetima. Potrebno je naglasiti da je istraživanje provedeno za vrijeme pandemije Covid-19, gdje su se svi ispitanici našli u situaciji da su primorani koristiti internet kao način obavljanja kupovine. U nastavku rada ispitan je utjecaj demografskih i osobnih čimbenika prilikom donošenja odluke u online kupovini.

5.4. Testiranje hipoteza

U ovom dijelu rada testiraju se dvije glavne hipoteze i njima pripadajuće pomoćne hipoteze, koje su oblikovane sukladno problemu i predmetu rada. Odnosno, testirat će se utjecaj osobnih i demografskih čimbenika na donošenje odluka putem online kupovine, pomoću Mann – Whitney U test i Kruskal – Wallis test.

Prva postavljena hipoteza glasi:

H1 – Demografski čimbenici ponašanja potrošača utječu na donošenje odluke o online kupovini

Pripadajuće pomoćne hipoteze glase:

H 1.1. Postoji statistički značajna razlika kod donošenja odluke o online kupovini u odnosu na spol potrošača

H 1.2. Postoji statistički značajna razlika kod donošenja odluke o online kupovini u odnosu na stupanj obrazovanja potrošača

Druga postavljena hipoteza glasi:

H2 – Osobni čimbenici pozitivno utječu na donošenje odluke o online kupovini

Pripadajuće pomoćne hipoteze glase:

H 2.1. Motivacija u obliku posebnih pogodnosti pozitivno utječe na donošenje odluke o online kupovini

H 2.2. Percepcija cijene pozitivno utječe na donošenje odluke o online kupovini

H 2.3. Osobni stav o online kupovini pozitivno utječe na donošenje odluke o online kupovini

U svrhu preglednosti rezultata istraživanja varijable su kodirane, a način kodiranja prikazan je u tablici 4.

Tablica 4. Kodiranje tvrdnji za statističku obradu

| Varijabla | Opis |
|-------------|--|
| DOK1 | Odlučujem se na online kupovinu jer mogu kupovati od kuće |
| DOK2 | Odlučujem se na online kupovinu da izbjegnem gužve u dućanima |
| DOK3 | Odlučujem se na online kupovinu jer su mi dostupni od 0 do 24 sata |
| DOK4 | Odlučujem se na online kupovinu jer su mi informacije o proizvodu lakše dostupne |
| DOK5 | Odlučujem se na online kupovinu jer mi je lakše naći ono što želim |

| | |
|-------------|---|
| DOK6 | Odlučujem se na online kupovinu jer mogu vidjeti recenzije kupaca koji već posjeduju taj proizvod |
| DOK7 | Odlučujem se na online kupovinu jer ne mogu naći te proizvode u trgovini |
| DOK8 | Odlučujem se na online kupovinu jer mi daju veći asortiman proizvoda |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Prije testiranja hipoteza izračunat je Cronbach's Alpha koeficijent, kako bi ispitali pouzdanost mjernih ljestvica. Cronbach Alpha koeficijent predstavlja mjeru unutarne dosljednosti svih tvrdnji, koja može poprimiti vrijednost između 0 i 1. Ukoliko je koeficijent bliži vrijednosti 1, to je mjerna ljestvica pouzdanija (Rajh, 2009). Kline (1998) definirao je kriterije pouzdanosti mjernih ljestvica gdje navodi da ukoliko Cronbach Alpha poprimi vrijednost oko 0,9, pouzdanost se može smatrati izvrsnim, ukoliko poprimi vrijednost oko 0,8, pouzdanost se može smatrati vrlo dobrim, te ukoliko poprimi vrijednost 0,7, može se smatrati prihvatljivim. Ukoliko je pouzdanost manja od 0,5, mjerne ljestvice se ne mogu smatrati pouzdanim. Dok, Nunnally i Bernstein (1994) navode kako tek ukoliko koeficijent Cronbach Alpha poprimi vrijednost 0,7 pa nadalje može se smatrati prihvatljivim.

Tablica 5. Pouzdanosti mjernih ljestvica

| Mjerne ljestvice | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|--|------------------|--|------------|
| Donošenje odluke prilikom online kupovini | 0,943 | 0,943 | 8 |
| Utjecaj motivacije u obliku posebnih pogodnosti | 0,956 | 0,956 | 6 |
| Utjecaj percepcije o cijeni | 0,857 | 0,858 | 4 |
| Utjecaj stavova | 0,907 | 0,907 | 5 |

Izvor: Empirijsko istraživanje

U priloženoj tablici izračunati su Cronbach Alpha koeficijenti kako bi se utvrdile pouzdanosti mjernih ljestvica. Cronbach Alpha koeficijent za mjernu ljestvicu donošenja odluke prilikom online kupovine, koja se sastoji od 8 tvrdnji, iznosi 0,943. Prema tome može se zaključiti kako ona ima izvrsnu pouzdanost. Mjerna ljestvica motivacije u obliku posebnih pogodnosti sastoji se od 6 tvrdnji, te njen Cronbach Alpha koeficijent iznosi 0,956 što se može smatrati

izvršnom pouzdanosti. Mjerna ljestvica za percepciju cijena uključuje set od 4 pitanja. Njen Cronbach Alpha iznosi 0,857, što dovodi do zaključka da se njena pouzdanost može smatrati vrlo dobrim. Cronbach Alpha koeficijent za mjernu ljestvicu stava, koja se sastoji od 5 tvrdnji, iznosi 0,907, što znači da je mjerna ljestvica izvršne pouzdanosti. U konačnici, sve mjerne ljestvice imaju prihvatljivu pouzdanost, stoga se mogu provoditi daljnji testovi.

Ispitivanje prve postavljene glavne hipoteze, H1 - **Demografski čimbenici ponašanja potrošača utječu na donošenje odluke o online kupovini**, provodi se testiranjem dvije pripadajuće pomoćne hipoteze.

- *H 1.1. Postoji statistički značajna razlika kod donošenja odluke o online kupovini u odnosu na spol potrošača*

Tablica 6. Srednje vrijednosti donošenja odluke o online kupovini po spolu

| GRUPA 1 – Muško | DOK1 | DOK2 | DOK3 | DOK4 | DOK5 | DOK6 | DOK7 | DOK8 |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| N | 111 | 111 | 111 | 111 | 111 | 111 | 111 | 111 |
| Srednja vrijednost | 3.48 | 3.23 | 3.43 | 3.17 | 3.46 | 3.33 | 3.47 | 3.42 |
| Standardna devijacija | 1.299 | 1.366 | 1.346 | 1.341 | 1.306 | 1.303 | 1.292 | 1.290 |
| GRUPA 2 – Žensko | | | | | | | | |
| N | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 |
| Srednja vrijednost | 3.66 | 3.54 | 3.69 | 3.58 | 3.63 | 3.52 | 3.68 | 3.75 |
| Standardna devijacija | 1.268 | 1.305 | 1.222 | 1.187 | 1.346 | 1.302 | 1.297 | 1.231 |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Za testiranje utjecaja spola potrošača na donošenje odluke o online kupovini uzorak je podijeljen u dvije skupine, po spolu. U tablici 6. prikazane su srednje vrijednosti tvrdnji koje se odnose na donošenje odluke o online kupovini za obje grupe ispitanika. Vidljivo je da su srednje vrijednosti ispitanika grupe 2 (žensko) veće za sve postavljene tvrdnje. Razlike su prilično male, ali kako bi se utvrdilo jesu li razlike statistički značajne proveden je Mann – Whitney U test.

Tablica 7. Rezultati Mann-Whitney U testa

| | DOK1 | DOK2 | DOK3 | DOK4 | DOK5 | DOK6 | DOK7 | DOK8 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Mann-Whitney U | 9967. 000 | 9433. 500 | 9730. 000 | 8979. 000 | 9933. 500 | 9896. 000 | 9734. 500 | 9212. 500 |
| Wilcoxon | 16183 | 15649 | 15946 | 15195 | 16149 | 16112 | 15950 | 15428 |

| | | | | | | | | |
|------------------------|--------|--------|--------|-------------|--------|--------|--------|-------------|
| W | .000 | .500 | .000 | .000 | .500 | .000 | .500 | .500 |
| Z | -1.192 | -1.923 | -1.523 | -2.546 | -1.234 | -1.280 | -1.511 | -2.242 |
| Asymp. Sig. | .233 | .055 | .128 | .011 | .217 | .200 | .131 | .025 |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Rezultati Mann-Whitney U testa nam pokazuju da dvije od navedenih osam tvrdnji pokazuju statistički značajne razlike na razini signifikantnosti od 5%, što dovodi do zaključka da ne postoji statistički značajna razlika u donošenju odluke u online kupovini među ispitanicima različitog spola. Stoga se prva pomoćna hipoteza H 1.1. odbacuje.

- *H 1.2. Postoji statistički značajna razlika kod donošenja odluke o online kupovini u odnosu na stupanj obrazovanja potrošača*

Tablica 8. Srednje vrijednosti donošenja odluke o online kupovini po obrazovanju

| GRUPA 1 – Osnovna škola | DOK1 | DOK2 | DOK3 | DOK4 | DOK5 | DOK6 | DOK7 | DOK8 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| N | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Srednja vrijednost | 3.00 | 3.20 | 3.00 | 3.00 | 3.20 | 2.40 | 2.80 | 2.80 |
| Standardna devijacija | 1.414 | 1.095 | 1.414 | 1.414 | 1.095 | 0.894 | 0.447 | 0.447 |
| GRUPA 2 – Srednja škola | | | | | | | | |
| N | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Srednja vrijednost | 2.86 | 2.75 | 2.86 | 2.84 | 2.87 | 2.87 | 3.12 | 3.03 |
| Standardna devijacija | 1.274 | 1.309 | 1.243 | 1.247 | 1.389 | 1.341 | 1.423 | 1.267 |
| GRUPA 3 – Preddiplomski studij | | | | | | | | |
| N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| Srednja vrijednost | 3.67 | 3.47 | 3.72 | 3.51 | 3.70 | 3.52 | 3.68 | 3.73 |
| Standardna devijacija | 1.308 | 1.309 | 1.280 | 1.229 | 1.213 | 1.270 | 1.225 | 1.184 |
| GRUPA 4 – Diplomski studij | | | | | | | | |
| N | 114 | 114 | 114 | 114 | 114 | 114 | 114 | 114 |
| Srednja vrijednost | 3.92 | 3.85 | 3.90 | 3.74 | 3.85 | 3.72 | 3.74 | 3.91 |

| | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Standardna devijacija | 1.114 | 1.162 | 1.089 | 1.137 | 1.221 | 1.194 | 1.212 | 1.133 |
| GRUPA 5 – Magistar ili doktor znanosti | | | | | | | | |
| N | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |
| Srednja vrijednost | 4.10 | 3.45 | 4.10 | 3.65 | 3.97 | 3.94 | 4.26 | 4.00 |
| Standardna devijacija | 1.012 | 1.480 | 1.193 | 1.330 | 1.329 | 1.209 | 1.125 | 1.438 |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Kako bi se testirala druga postavljena pomoćna hipoteza uzorak je podijeljen na 5 skupina. U tablici 8. prikazana je srednja vrijednost za svaku pojedinu tvrdnju donošenja odluke o online kupovini po pet skupina obrazovanja. Može se zaključiti da srednja vrijednost odgovora za svako postavljeno pitanje raste s rastom razine obrazovanja. Srednja vrijednost za sve tvrdnje najniže su za ispitanike nižeg stupnja obrazovanja, točnije osnovna škola i srednja škola, a najviše za ispitanike najvišeg stupnja obrazovanja.

Tablica 9. Rezultati Kruskal-Wallis H testa

| | DOK1 | DOK2 | DOK3 | DOK4 | DOK5 | DOK6 | DOK7 | DOK8 |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Kruskal-Wallis H | 39.851 | 31.991 | 41.782 | 25.125 | 29.597 | 27.895 | 23.437 | 33.150 |
| Df | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Asymp. Sig. | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Kako bi se utvrdilo jesu li utvrđene razlike statistički značajne proveden je Kruskal-Wallis test. Rezultati Kruskal-Wallis testa prikazani u tablici 9. pokazuju statistički značajnu razliku za svaku tvrdnju u odnosu na razinu obrazovanja na razini signifikantnosti od 5%. Sukladno rezultatima druga pomoćna hipoteza H 1.2. se prihvaća.

Na temelju rezultata istraživanja glavna hipoteza H1 - Demografski čimbenici ponašanja potrošača utječu na donošenje odluke o online kupovini se djelomično prihvaća, jer se prva postavljena pomoćna hipoteza ne prihvaća, dok se druga postavljena pomoćna hipoteza prihvaća.

Ispitivanje druge glavne postavljene hipoteze, H2 – **Osobni čimbenici pozitivno utječu na donošenje odluke o online kupovini**, provodi se testiranjem tri pripadajuće pomoćne hipoteze.

- *H 2.1. Motivacija u obliku posebnih pogodnosti pozitivno utječe na donošenje odluke o online kupovini*

U svrhu ispitivanja postavljene pomoćne hipoteze ispitanici su podijeljeni u tri skupine. Kako bi se podijelili ispitanici na skupine prvo je napravljena nova varijabla srednjih vrijednosti svih pitanja vezanih za motivaciju u obliku posebnih pogodnosti. Prva skupina predstavlja negativno motivirane ispitanike (48 ispitanika), te u nju spadaju ispitanici kojima je srednja vrijednost svih odgovora na pitanja vezana za motivaciju manja ili jednaka 2,49. Druga skupina predstavlja neutralno motivirane ispitanike (50 ispitanika), te u nju spadaju ispitanici kojima je srednja vrijednost svih odgovora između 2,50 i 3,49. Trećoj skupini ispitanika pripadaju pozitivno motivirani ispitanici (208 ispitanika), te u nju spadaju ispitanici sa srednjom vrijednosti većom ili jednakom 3,50.

Tablica 10. Srednje vrijednosti donošenja odluke o online kupovini po motivaciji u obliku posebnih pogodnosti

| GRUPA 1 – Negativno motivirani | DOK1 | DOK2 | DOK3 | DOK4 | DOK5 | DOK6 | DOK7 | DOK8 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| N | 48 | 48 | 48 | 48 | 48 | 48 | 48 | 48 |
| Srednja vrijednost | 1.83 | 1.81 | 2.00 | 1.79 | 1.67 | 1.71 | 1.65 | 1.94 |
| Standardna devijacija | 0.930 | 0.982 | 1.052 | 0.798 | 0.859 | 0.824 | 0.785 | 0.976 |
| GRUPA 2 – Neutralno motivirani | | | | | | | | |
| N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Srednja vrijednost | 2.88 | 2.88 | 3.02 | 3.06 | 3.12 | 3.04 | 3.12 | 3.02 |
| Standardna devijacija | 1.081 | 1.003 | 0.869 | 0.978 | 0.824 | 0.947 | 1.003 | 0.845 |
| GRUPA 3 - Pozitivno motivirani | | | | | | | | |
| N | 208 | 208 | 208 | 208 | 208 | 208 | 208 | 208 |
| Srednja vrijednost | 4.14 | 3.93 | 4.11 | 3.90 | 4.11 | 3.96 | 4.17 | 4.17 |
| Standardna devijacija | 0.877 | 1.112 | 1.011 | 1.042 | 1.051 | 1.065 | 0.911 | 0.952 |

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 10. prikazani su podaci srednjih vrijednosti svih tvrdnji vezanih za donošenje odluke o online kupovini za sve tri grupe ispitanika. Za ispitanike koji su negativno motivirani prilikom odluke o online kupovini najvažniji čimbenik im je to što su dostupni od 0 do 24 sata (grupa 1=2,00), iako je još uvijek relativno nevažan u odnosu na ostale grupe (grupa 2=3,02; grupa 3=4,11). Kod neutralno motiviranih ispitanika vidljivo je kako im je najvažnije da se odluče za kupovinu to što im je lakše naći ono što žele i jer te proizvode ne mogu naći u klasičnoj trgovini (grupa 2=3,12), dok je vrijednost prvog parametra u grupi 1 niža (1,67), a u grupi 3 viša (4,11), te vrijednost drugog parametra u grupi 1 niža (1,65), a u grupi 3 viša (4,17). Za pozitivno motivirane ispitanike kod odluke najvažniji čimbenik im je to što proizvode ne mogu naći u klasičnoj prodavaonici (4,17) i jer im online trgovine daju veći asortiman proizvoda (4,17), dok su isti parametri niže ocijenjeni u grupi 2 (3,12 i 3,02) te najniže u grupi 1 (1,65 i 1,94). Zaključno, sve srednje vrijednosti u grupi 3, odnosno pozitivno motiviranih ispitanika veće su za sve postavljene tvrdnje donošenja odluke o online kupovini u odnosu na ostale dvije grupe ispitanika.

Tablica 11. Srednje vrijednosti rangova donošenja odluke o kupovini po motivima

| Tvrdnje | Motivacija | N | Mean Rank |
|---------|----------------------|-----|-----------|
| DOK1 | Negativno motivirani | 48 | 48.18 |
| | Neutralno motivirani | 50 | 97.99 |
| | Pozitivno motivirani | 208 | 191.15 |
| DOK2 | Negativno motivirani | 48 | 57.52 |
| | Neutralno motivirani | 50 | 111.22 |
| | Pozitivno motivirani | 208 | 185.81 |
| DOK3 | Negativno motivirani | 48 | 57.31 |
| | Neutralno motivirani | 50 | 102.65 |
| | Pozitivno motivirani | 208 | 187.92 |
| DOK4 | Negativno motivirani | 48 | 48.81 |
| | Neutralno motivirani | 50 | 123.17 |
| | Pozitivno motivirani | 208 | 184.95 |
| DOK5 | Negativno motivirani | 48 | 44.42 |
| | Neutralno motivirani | 50 | 111.80 |
| | Pozitivno motivirani | 208 | 188.70 |
| DOK6 | Negativno motivirani | 48 | 47.52 |
| | Neutralno motivirani | 50 | 118.45 |
| | Pozitivno motivirani | 208 | 186.38 |
| DOK7 | Negativno motivirani | 48 | 39.53 |
| | Neutralno motivirani | 50 | 112.56 |
| | Pozitivno motivirani | 208 | 189.64 |

| | | | |
|------|----------------------|-----|--------|
| DOK8 | Negativno motivirani | 48 | 50.59 |
| | Neutralno motivirani | 50 | 100.97 |
| | Pozitivno motivirani | 208 | 189.88 |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tablica 11. prikazuje nam rangove srednjih vrijednosti za sve postavljene tvrdnje odluke o online kupovini po grupama ispitanika. Vidljivo je kako negativno motivirani ispitanici za sve navedene tvrdnje imaju najniži rang, zatim ih slijede neutralno motivirani ispitanici, dok pozitivno motivirani ispitanici imaju najveći rang srednjih vrijednosti. Iz toga zaključujemo kako pozitivno motivirani ispitanici će se lakše odlučiti na odluku o online kupovini. Kako bi se utvrdilo jesu li uočene razlike statistički značajne proveden je Kruskal – Wallis H test.

Tablica 12. Rezultati Kruskal-Wallis H testa

| | DOK1 | DOK2 | DOK3 | DOK4 | DOK5 | DOK6 | DOK7 | DOK8 |
|-------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Kruskal-Wallis H | 134.784 | 101.466 | 112.633 | 104.954 | 124.738 | 111.529 | 133.591 | 126.427 |
| Df | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Asymp. Sig. | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Kruskal-Wallis H test pokazuje statističku značajnost na razini signifikantnosti od 5%, odnosno postoji statistički značajna razlika u rangovima među ispitanicima koji su negativno, neutralno i pozitivno motivirani s obzirom na donošenje odluke u online kupovini. Stoga se pomoćna hipoteza H 2.1. koja tvrdi da motivacija u obliku posebnih pogodnosti pozitivno utječe na donošenje odluke o online kupovini prihvaća.

H 2.2. Percepcija cijene pozitivno utječe na donošenje odluke o online kupovini

Kako bi se ispitala druga pomoćna hipoteza ispitanici su podijeljeni u tri skupine. Kako bi se uspješno podijelili ispitanici u skupine prvo je napravljena nova varijabla srednjih vrijednosti za sve tvrdnje koje su vezane za percepciju cijena. U prvu skupinu pripadaju ispitanici koji imaju negativnu percepciju o cijeni, njih 49 ispitanika. U tu skupinu pripadaju ispitanici čija je srednja vrijednost manja ili jednaka 2,49. U drugu skupinu pripadaju ispitanici koji imaju neutralnu percepciju o cijeni, odnosno njih 79, čija je srednja vrijednost između 2,50 i 3,49. Treća skupina predstavlja pozitivnu percepciju o cijeni, te tu pripada 178 ispitanika, njihova srednja vrijednost je veća ili jednaka od 3,50.

Tablica 13. Srednje vrijednosti donošenja odluke o online kupovini po percepciji cijene

| GRUPA 1 – Negativna percepcija o cijeni | DOK1 | DOK2 | DOK3 | DOK4 | DOK5 | DOK6 | DOK7 | DOK8 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| Srednja vrijednost | 2.04 | 1.92 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.88 | 1.98 | 2.02 |
| Standardna devijacija | 0.999 | 1.017 | 1.031 | 0.944 | 1.085 | 0.971 | 1.233 | 1.145 |
| GRUPA 2 – Neutralna percepcija o cijeni | | | | | | | | |
| N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| Srednja vrijednost | 3.20 | 3.20 | 3.29 | 3.13 | 3.39 | 3.03 | 3.34 | 3.39 |
| Standardna devijacija | 1.202 | 1.234 | 1.134 | 0.966 | 1.148 | 1.074 | 1.208 | 1.103 |
| GRUPA 3 – Pozitivna percepcija o cijeni | | | | | | | | |
| N | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 |
| Srednja vrijednost | 4.19 | 3.94 | 4.18 | 3.98 | 4.10 | 4.08 | 4.17 | 4.19 |
| Standardna devijacija | 0.907 | 1.095 | 0.909 | 1.057 | 1.042 | 1.000 | 0.873 | 0.892 |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tablica 13. prikazuje srednje vrijednosti odgovora za svaku postavljenu tvrdnju odluke o online kupovini po skupinama ispitanika. Može se zaključiti kako srednje vrijednosti za sve postavljene tvrdnje rastu s obzirom na rast kategorije grupe. Za ispitanike koji imaju negativnu percepciju o cijeni najvažnije kod donošenja odluke o online kupovini im je što mogu kupovati od kuće (grupa 1=2,04), iako je on poprilično malen u odnosu na ostale dvije grupe (grupa 2=3,20; grupa 3=4,19). Ispitanici koji imaju neutralnu percepciju o cijeni najviše se odlučuju na online kupovinu jer im je lakše naći ono što žele (3,39) i jer pružaju veći asortiman proizvoda (3,39), za razliku od grupe 1 gdje su oba parametra ocijenjena niže (1,90 i 2,02), a u grupi 3 ocijenjena više (4,10 i 4,19). Dok kod ispitanika koji pripadaju skupini pozitivne percepcije o cijeni, najvažnije im je što mogu kupovati od kuće (4,19) i što im online kupovina pruža veći asortiman proizvoda (4,19), oba parametra su ocijenjena više

od grupe 1 i grupe 2. Za sve postavljene tvrdnje donošenja odluke o online kupovini primjećuje se da su u grupi 3 najviše ocijenjene.

Tablica 14. Srednje vrijednosti rangova donošenja odluke o kupovini po percepciji cijene

| Tvrdnje | Percepcija cijene | N | Mean Rank |
|---------|-------------------------------|-----|-----------|
| DOK1 | Negativna percepcija o cijeni | 49 | 57.24 |
| | Neutralna percepcija o cijeni | 79 | 122.58 |
| | Pozitivna percepcija o cijeni | 178 | 193.72 |
| DOK2 | Negativna percepcija o cijeni | 49 | 62.68 |
| | Neutralna percepcija o cijeni | 79 | 135.82 |
| | Pozitivna percepcija o cijeni | 178 | 186.35 |
| DOK3 | Negativna percepcija o cijeni | 49 | 55.94 |
| | Neutralna percepcija o cijeni | 79 | 127.08 |
| | Pozitivna percepcija o cijeni | 178 | 192.08 |
| DOK4 | Negativna percepcija o cijeni | 49 | 57.66 |
| | Neutralna percepcija o cijeni | 79 | 127.42 |
| | Pozitivna percepcija o cijeni | 178 | 191.46 |
| DOK5 | Negativna percepcija o cijeni | 49 | 56.99 |
| | Neutralna percepcija o cijeni | 79 | 136.50 |
| | Pozitivna percepcija o cijeni | 178 | 187.61 |
| DOK6 | Negativna percepcija o cijeni | 49 | 56.63 |
| | Neutralna percepcija o cijeni | 79 | 120.12 |
| | Pozitivna percepcija o cijeni | 178 | 194.98 |
| DOK7 | Negativna percepcija o cijeni | 49 | 60.81 |
| | Neutralna percepcija o cijeni | 79 | 132.15 |
| | Pozitivna percepcija o cijeni | 178 | 188.49 |
| DOK8 | Negativna percepcija o cijeni | 49 | 57.89 |
| | Neutralna percepcija o cijeni | 79 | 131.47 |
| | Pozitivna percepcija o cijeni | 178 | 189.60 |

Izvor: Empirijsko istraživanje

U tablici 14. prikazani su rangovi srednjih vrijednosti za sve postavljene tvrdnje odluke o online kupovini po tri skupine ispitanika. Rangovi srednjih vrijednosti rastu s obzirom na kategoriju grupe, odnosno najmanji rang srednje vrijednosti imaju ispitanici koji pripadaju negativnoj percepciji o cijeni, dok najveći rang srednje vrijednosti imaju ispitanici koji pripadaju skupini pozitivne percepcije o cijeni. Može se zaključiti kako ispitanici koji imaju pozitivnu percepciju o cijeni lakše donose odluku o online kupovini. U nastavku je proveden Kruskal – Wallis H test kako bi se utvrdilo jesu li uočene razlike statistički značajne.

Tablica 15. Rezultati Kruskal-Wallis H testa

| | DOK1 | DOK2 | DOK3 | DOK4 | DOK5 | DOK6 | DOK7 | DOK8 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Kruskal-Wallis H | 112.2 | 84.14 | 108.05 | 102.5 | 93.48 | 115.3 | 92.10 | 98.53 |
| | 70 | 3 | 3 | 89 | 8 | 98 | 7 | 3 |
| df | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Asymp. Sig. | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Iz rezultata Kruskal – Wallis H testa može se vidjeti da postoji statistički značajna razlika na razini signifikantnosti od 5%, odnosno postoji statistički značajna razlika u rangovima među ispitanicima koji imaju negativnu, neutralnu i pozitivnu percepciju o cijeni s obzirom na donošenje odluke u online kupovini. Stoga se pomoćna hipoteza H 2.2. koja tvrdi da percepcija o cijeni pozitivno utječe na donošenje odluke o online kupovini može prihvatiti.

H 2.3. Osobni stav o online kupovini pozitivno utječe na donošenje odluke o online kupovini

Kako bi se lakše ispitala treća pomoćna hipoteza ispitanici su podijeljeni u tri skupine. Prvo je stvorena nova varijabla srednjih vrijednosti za sve tvrdnje vezane za stavove ispitanika, pomoću koje su ispitanici podijeljeni u skupine. Prva skupina predstavlja ispitanike s negativnim stavom o online kupovini (61 ispitanik), u nju pripadaju ispitanici sa srednjom vrijednosti manjom ili jednakom 2,49. U drugu skupinu spadaju ispitanici s neutralnim stavom (80 ispitanika), čija je srednja vrijednost između 2,50 i 3,49. Te treća skupina predstavlja pozitivan stav (165 ispitanika), njihova srednja vrijednost je veća ili jednaka 3,50.

Tablica 16. Srednje vrijednosti donošenja odluke o online kupovini po stavovima

| GRUPA 1 – Negativan stav | DOK1 | DOK2 | DOK3 | DOK4 | DOK5 | DOK6 | DOK7 | DOK8 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| N | 61 | 61 | 61 | 61 | 61 | 61 | 61 | 61 |
| Srednja vrijednost | 1.84 | 1.84 | 2.08 | 1.93 | 2.07 | 1.98 | 2.08 | 2.15 |
| Standardna devijacija | 1.003 | 1.003 | 1.100 | 0.873 | 1.093 | 1.041 | 1.159 | 1.108 |
| GRUPA 2 – Neutralan stav | | | | | | | | |
| N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Srednja vrijednost | 3.51 | 3.24 | 3.31 | 3.16 | 3.17 | 3.12 | 3.41 | 3.29 |

| | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Standardna devijacija | 0.994 | 1.094 | 1.051 | 1.024 | 1.178 | 1.107 | 1.177 | 0.983 |
| GRUPA 3 – Pozitivan stav | | | | | | | | |
| N | 165 | 165 | 165 | 165 | 165 | 165 | 165 | 165 |
| Srednja vrijednost | 4.28 | 4.10 | 4.30 | 4.12 | 4.31 | 4.16 | 4.26 | 4.35 |
| Standardna devijacija | 0.762 | 0.973 | 0.806 | 0.907 | 0.853 | 0.904 | 0.811 | 0.802 |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Tablica 16. prikazuje nam srednje vrijednosti odgovora za sve postavljene tvrdnje o odluci online kupovine prema skupinama ispitanika. Kod ispitanika koji imaju negativan stav najniža srednja vrijednost je za prve dvije postavljene tvrdnje, odnosno najmanje važan čimbenik im je što mogu izbjeći gužve u dućanima (grupa 1=1,84) i kupovina od kuće (grupa 1=1,84) za razliku od ispitanika koji imaju neutralan stav kojima je kupovina od kuće najvažniji čimbenik (grupa 2=3,51). Ispitanici koji imaju negativan i pozitivan stav najutjecajnija odluka za online kupovinu je što im pruža veći asortiman proizvoda (grupa 1=2,15; grupa 3=4,35), za razliku od neutralno motiviranih gdje čimbenik pružanja većeg asortimana smatraju važniji od grupe 1 (grupa 2=3,29), a manje važnim od grupe 3 (grupa 2=3,29). Može se zaključiti kako su srednje vrijednosti odgovora u grupi 3 veće za sve postavljene tvrdnje donošenja odluke o online kupovini u odnosu na ostale dvije grupe.

Tablica 17. Srednje vrijednosti rangova donošenja odluke o kupovini po stavovima

| Tvrdnje | Stavovi | N | Mean Rank |
|---------|----------------|-----|-----------|
| DOK1 | Negativan stav | 61 | 49.72 |
| | Neutralan stav | 80 | 138.54 |
| | Pozitivan stav | 165 | 199.12 |
| DOK2 | Negativan stav | 61 | 58.86 |
| | Neutralan stav | 80 | 135.25 |
| | Pozitivan stav | 165 | 197.34 |
| DOK3 | Negativan stav | 61 | 61.19 |
| | Neutralan stav | 80 | 126.31 |
| | Pozitivan stav | 165 | 200.81 |
| DOK4 | Negativan stav | 61 | 56.57 |
| | Neutralan stav | 80 | 130.49 |
| | Pozitivan stav | 165 | 200.49 |
| DOK5 | Negativan stav | 61 | 63.49 |
| | Neutralan stav | 80 | 122.92 |
| | Pozitivan stav | 165 | 201.60 |
| DOK6 | Negativan stav | 61 | 62.80 |

| | | | |
|------|----------------|-----|--------|
| | Neutralan stav | 80 | 126.96 |
| | Pozitivan stav | 165 | 199.90 |
| DOK7 | Negativan stav | 61 | 63.00 |
| | Neutralan stav | 80 | 136.29 |
| | Pozitivan stav | 165 | 195.30 |
| DOK8 | Negativan stav | 61 | 62.25 |
| | Neutralan stav | 80 | 120.91 |
| | Pozitivan stav | 165 | 203.04 |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Sljedeća tablica pokazuje nam rangove srednjih vrijednosti odgovora za postavljene tvrdnje odluke o online kupovini po stavovima ispitanika. Iz prikazane tablice možemo uočiti kako ispitanici s pozitivnim stavom imaju najveći rang srednje vrijednosti, te se smatra kako takvi ispitanici će se prije odlučiti za online kupovinu nego ostali ispitanici koji imaju negativan i neutralan stav. Kako bi se zaključilo jesu li uočene razlike statistički značajne u nastavku će se provest Kruskal – Wallis H test.

Tablica 18. Rezultati Kruskal-Wallis H testa

| | DOK1 | DOK2 | DOK3 | DOK4 | DOK5 | DOK6 | DOK7 | DOK8 |
|-------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Kruskal-Wallis H | 139.8 | 120.6 | 130.28 | 132.2 | 129.5 | 123.4 | 110.7 | 136.8 |
| df | 49 | 20 | 6 | 03 | 08 | 01 | 50 | 90 |
| Asymp. Sig. | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Izvor: Empirijsko istraživanje

Iz rezultata Kruskal – Wallis H testa može se vidjeti da postoji statistički značajna razlika na razini signifikantnosti od 5%, odnosno postoji statistički značajna razlika u rangovima među ispitanicima koji imaju negativni, neutralni i pozitivni stav s obzirom na donošenje odluke u online kupovini. Stoga se pomoćna hipoteza H 2.3. koja tvrdi da osobni stav o online kupovini pozitivno utječe na donošenje odluke o online kupovini može prihvatiti.

Na temelju rezultata istraživanja glavna hipoteza H2 - Osobni čimbenici pozitivno utječu na donošenje odluke o online kupovini se u potpunosti prihvaća, jer su sve njene pripadajuće pomoćne hipoteze prihvaćene.

Može se zaključiti da spol ne utječe na donošenje odluke o online kupnji, odnosno prva pomoćna hipoteza se ne može prihvatiti kao istinita, za razliku od druge pomoćne hipoteze o obrazovanju koja se može prihvatiti kao istinita, odnosno obrazovanje utječe na donošenje

odluke o online kupovini. Navedene pomoćne hipoteze impliciraju da demografski čimbenici djelomično utječu na donošenje odluke o online kupovini. S druge strane hipoteza o utjecaju osobnih čimbenika kroz motive u obliku posebnih pogodnosti, percepcije o cijeni i stavove se prihvaća kao istinita prilikom donošenje odluke o online kupovini.

6. ZAKLJUČAK

Cilj proučavanja ponašanja potrošača je bolje zadovoljavanje njegovih potreba. Taj dinamičan proces može pomoći poduzećima da se bolje prilagođavaju poslovnom okruženju, promjenama na tržištu i ostvarivanju većih tržišnih udjela. Kako je popularnost i prihvaćenost online trgovine u rapidnom porastu, tako se i sve više proučava ponašanje potrošača prilikom donošenja odluka o online kupovini. Potrošači razvojem tehnologije postaju sve informiraniji o svim proizvodima koji im se nude, a pomoću analize čimbenika ponašanja može se predvidjeti njihovo ponašanje i pravilno reagirati. Čimbenici se razlikuju od potrošača do potrošača i od situacije do situacije, no u ovom radu proučavan je utjecaj demografskih i osobnih čimbenika na donošenje odluke o online kupovini. Demografski čimbenici jedan su od najvažniji i najjednostavnijih faktora koji pomažu u grupiranju potrošača kako bi se lakše prilagodilo njihovim željama i potrebama. S druge strane, osobni čimbenici tumače način na koji pojedinac donosi odluke o online kupovini, njegove navike, interese i mišljenja. Pomoću osobnih čimbenika marketinški stručnjaci lakše utječu na svijest potrošača. Čimbenici ponašanja potrošača o donošenju odluke prilagođavaju se online kupovini koja zbog veće informiranosti, širem asortimanu i brojnijim alternativama zahtjeva drugačiji pristup.

S obzirom na navedenu temu u radu su postavljene dvije glavne hipoteze kako bi se proučio utjecaj čimbenika na donošenje odluke o online kupovini. Za analizu hipoteza korišteni su neparametrijski testovi. Prilikom analize demografskih čimbenika koristile su se varijable spol i obrazovanje. Prva postavljena pomoćna hipoteza H1.1. „Postoji statistički značajna razlika kod donošenja odluke o online kupovini u odnosu na spol potrošača“ koja je testirana Mann - Whitney U testom nije prihvaćena. Druga pomoćna hipoteza H1.2. koja glasi „Postoji statistički značajna razlika kod donošenja odluke o online kupovini u odnosu na stupanj obrazovanja potrošača“ testirana je Kruskal - Wallis testom je prihvaćena. Upravo zato glavna postavljena hipoteza H1. „Demografski čimbenici ponašanja potrošača utječu na donošenje odluke o online kupovini“ djelomično je prihvaćena. Nadalje, prilikom analize osobnih čimbenika korištene su varijable motivacija u obliku posebnih pogodnosti, percepcija cijene i stavovi potrošača. Za ispitivanje osobnih čimbenika postavljene su tri pomoćne koje su testirane neparametrijskim Kruskal - Wallis testom. Prva postavljena pomoćna hipoteza H2.1. „Motivacija u obliku posebnih pogodnosti pozitivno utječe na donošenje odluke o online kupovini“ se prihvaća. Također prihvaćena je i druga pomoćna hipoteza o percepciji cijene koja glasi H2.2. „Percepcija cijene pozitivno utječe na donošenje odluke o online

kupovini“. Treća pomoćna hipoteza H2.3. „Osobni stav o online kupovini pozitivno utječe na donošenje odluke o online kupovini“ je prihvaćena. Zato se može zaključiti da se glavna postavljena hipoteza H2. „Osobni čimbenici pozitivno utječu na donošenje odluke o online kupovini „ u potpunosti prihvaća. Zaključeno s navedenim, čimbenici ponašanja potrošača su značajni prilikom proučavanja ponašanja potrošača kod online kupovine.

Jedno od ograničenja rada proizlazi iz Covida-19, jer se istraživanje provelo za vrijeme trajanja pandemije. Zatvaranja većine tradicionalnih trgovina i straha obolijevanja od virusa, ljudi su bili prisiljeni okrenuti se i prepustiti online kupovini. Dosadašnja istraživanja dokazuju da je ova svjetska pandemija dodatno pomogla eksponencijalnom rastu kupovanja putem interneta. Pretpostavlja se da su potrošači uvidjeli njene prednosti, te da su spremniji prihvatiti online kupovinu kao svakodnevicu. Nadalje, kako u ovom istraživanju ne postoji statistički značajna razlika da spol utječe na donošenje odluka prilikom online kupovine, vidljivo je da zbog pandemije donošenje odluke o online kupnji postalo relativno neosjetljivo na određene demografske čimbenike poput spola. Moglo se pretpostaviti da će razlike, koje bi u uobičajenim vremenima bile izraženije kod kupovnog ponašanja prema spolu, biti teško dokazati između žena i muškaraca kao čimbenika u online kupovini. Također, ovo istraživanje temeljilo se na većinom mlađoj populaciji, te se predlaže ponoviti istraživanje na ujednačenijim dobnim skupinama ispitanika. S obzirom da je mlađa populacija odrastala uz internet, te im je online kupovina blizak pojam, potrebno je više istražiti zrelije dobne skupine koji imaju mnogo više predrasuda i strahova.

Ovaj rad daje doprinos postojećim spoznajama o utjecaju određenih demografskih i osobnih čimbenika na donošenje odluke o online kupovini. Također, dodatno analizira i sistematizira postojeće teorije ponašanja potrošača, online trgovine, te demografskih i osobnih čimbenika kombinacijom domaće i strane literature, te su povećane baze znanja o promatranoj problematici. Rezultati ovog rada mogu biti podloga za buduća istraživanja ponašanja potrošača prilikom donošenja odluka o online kupovini u Hrvatskoj. Posebno je zanimljivo primijetiti utjecaj globalne pandemije na Hrvatskom tržištu. Kako je online kupovina bila gotovo jedini mogući način pri kojem se moglo kupovati bez rizika i izlaganja virusu, tako su i stavovi prema online kupovini bili podložni promjenama zbog Covida - 19, te bi se budućim istraživanjima trebalo dodatno provjeriti koliko su rezultati bili pod utjecajem pandemije. Usporedba rezultata nakon pandemije Covid-19 može objasniti jesu li proučeni obrasci ponašanja u pandemiji ostali isti ili se pak potrošači ponovno okreću starim navikama.

Potrošači sve više mijenjaju klasične prodavaonice za online trgovine koje omogućavaju brži i lakši način kupovine. Zato se i poduzeća okreću takvim načinima prodaje, kako bi bili u koraku s današnjom rastućom konkurencijom. Konačno, prikupljenim rezultatima istraživanja možemo zaključiti kako čimbenici ponašanja zaista utječu na donošenje odluke o online kupovini.

Online trgovina doživljava kontinuiran rast, te se predviđa da će upravo ona u budućnosti, nevezano za pandemiju, rasti još većom brzinom. Iznimno je bitno proučavati ponašanje potrošača u kontekstu online trgovine kako bi se analizom čimbenika, koji formiraju ponašanje, moglo prepoznati, pravilno pristupiti i zadovoljiti sve potrebe i želje modernog potrošača na svjetskom tržištu.

LITERATURA

1. Abiad, A., Arao, R. M., & Dagli, S. (2020). The economic impact of the COVID-19 outbreak on developing Asia.
2. Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision sciences*, 30(2), 361-391.
3. Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer perception of product quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.
4. Ahmed, K., Feller, P., Ferrin, T., Fletcher, J., Rodriguez, F., Taylor, J., & Chapman, R. (2009). Case 10 eBay Inc. Bidding for the Future.
5. Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior.
6. Akhlaq, A., & Ahmed, E. (2014). Online shopping: A global perspective. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(5), 153-160.
7. Akturan, U., Tezcan, N., & Vignolles, A. (2011). Segmenting young adults through their consumption styles: a cross-cultural study. *Young Consumers*.
8. Allport, G. (1972). Introduction to Social Psychology, *Psychological Bulletin*, New York.
9. Allport, G. W. (1968). The historical background of modern social psychology. *Handbook of social psychology*.
10. Alreck, P., & Settle, R. B. (2002). Gender effects on Internet, catalogue and store shopping. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9(2), 150-162.
11. Andrienko, O. (2020). Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus.
12. Anić, I. D., Rajh, E., & Rajh, S. P. (2010). Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na hrvatsku. *Tržište/Market*, 22(1).
13. Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
14. Aronson, E., & Wilson, T. D. i Akert, RM (2005), Socijalna psihologija. *Zagreb: Mate*.
15. Babić, R., Krajnović, A., & Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica jadtina*, 1(2), 48-68.
16. Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.

17. Bagga, T., & Bhatt, M. (2013). A study of intrinsic and extrinsic factors influencing consumer buying behaviour online. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9(1), 77-90.
18. Bašić, M., Gaćina, M., & Blažević, I. (2020). Factors influencing online and in-store purchase of telecommunications services and equipment in Croatia. *International Journal of Contemporary Business and Entrepreneurship*, 1(2), 1-12.
19. Bearden, W. O., Teel, J. E., & Durand, R. M. (1978). Media usage, psychographic, and demographic dimensions of retail shoppers. *Journal of retailing*, 54(1), 65-74.
20. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.
21. Benazić, A. (2015). Internet trgovina u hrvatskom trgovinskom zakonodavstvu, *Informator*, 6395.
22. Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics. *Journal of Retailing*, 80(3), 221-228.
23. Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research*, 4(3), 64-76.
24. Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business research*, 61(4), 309-314.
25. Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet:: Processes and prospects. *European management journal*, 16(5), 600-610.
26. Car, D. (2015). Utjecaj Interneta na poticanje potrošnje. *Diplomski rad, EFRI*.
27. Chandrasekar, K. S., & Vinay Raj, R. (2013). Family and consumer behaviour. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(7), 17-20.
28. Chang, B., & Dutta, S. (2012). Internet banking and online trading. In *E-government service maturity and development: cultural, organizational and technological perspectives* (pp. 181-196). IGI Global.
29. Chang, H. H., & Wang, H. W. (2007). The relationships among e-service quality, value, satisfaction and loyalty in online shopping. *ACR European Advances*.
30. Chau, P. Y., Cole, M., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M., & O'Keefe, R. M. (2002). Cultural differences in the online behavior of consumers. *Communications of the ACM*, 45(10), 138-143.

31. Chen, J., Xie, X., & Jing, F. (2011, August). The security of shopping online. In *Proceedings of 2011 International Conference on Electronic & Mechanical Engineering and Information Technology* (Vol. 9, pp. 4693-4696). IEEE.
32. Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
33. Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer psychology*, 13(1-2), 177-183.
34. Choudhury, D., & Dey, A. (2014). Online shopping attitude among the youth: A study on university students. *International journal of entrepreneurship and development studies*, 2(1), 23-32.
35. Ciunova-Shuleska, A., Grishin, M., & Palamidovska, N. (2011). Assessing young adults' attitudes toward online shopping in the Republic of Macedonia. *Ekonomski pregled*, 62(12), 752-772.
36. Clark, B. H. (1997, Winter). Welcome to my parlor: The lure of marketing on the world wide web is great. Be sure you don't get stuck with the wrong approach. *Marketing Managment*, 5(4), 10.
37. Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986-992.
38. Cohen, A. R. (1964). Attitude change and social influence.
39. Damjanović, B., & Simić, D. (2013). Pregled primenjenih pristupa za softversku enkripciju podataka u različitim operativnim sistemima. *ИнфоМ-Часопис за информационе технологије и мултимедијалне системе*, 2013(47).
40. Delafrooz, N., Paim, L. H., Haron, S. A., Sidin, S. M., & Khatibi, A. (2009). Factors affecting students attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management*, 3(5), 200-209.
41. DeVecchio, D., Krishnan, H. S., & Smith, D. C. (2007). Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice. *Journal of marketing*, 71(3), 158-170.
42. Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). E-consumer behaviour. *European journal of Marketing*.
43. Einstein, A., Addams, J., & Roosevelt, E. (2016). Maslow's hierarchy of needs.

44. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th, Forth Worth..
45. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
46. Fram, E. H., & Grady, D. B. (1997). Internet shoppers: is there a surfer gender gap?. *direct marketing-garden city-*, 59, 46-51.
47. Frambach, R. T., Roest, H. C., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 26-41.
48. Franco, C. E., & BulomineRegi, S. (2016). Advantages and challenges of e-commerce customers and businesses: in Indian perspective. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(3SE), 7-13.
49. Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
50. Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4-5), 302-330.
51. Geurts, P. (2005). The impact of web experience on virtual buying behaviour: an empirical study. *Journal of customer behaviour*, 4, 307-336.
52. Gilbert, A. (2004). E-commerce turns 10. *Cnet News*, 11.
53. Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369.
54. Gupta, A., Bansal, R., & Bansal, A. (2013). Online shopping: A shining future. *International Journal of Techno-Management Research*, 1(1), 1-10.
55. Gutić, D., & Barbir, V. (2009). Ponašanje potrošača, Fortunagraf. *Makarska, str*, 18.
56. Haan D., E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491-507.
57. Han, S., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of retailing*, 77(4), 435-456.
58. Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B., & O'Brien, M. (2006). Adolescents' utilitarian and hedonic Web consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology & Marketing*, 23(10), 813-839.

59. Hassan, S. M., Sistani, A. J., & Raju, R. S. (2014). Top Online Shopping E-companies and their Strength and Weakness (SWOT). *Research Journal of Recent Sciences*.
60. Haver, K. (2008). Why be on the Internet. *Furniture today*, 33 (17), 2-3.
61. Henrichs, R. B. (1995). *Factors that impact consumer adoption of innovative technological services over time: the case of the internet* (Doctoral dissertation, Golden Gate University).
62. Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?. *Online information review*.
63. Hervé, C., & Mullet, E. (2009). Age and factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 302-308.
64. Hogg, M., Askegaard, S., Bamossy, G., & Solomon, M. (2006). Consumer behaviour: a European perspective.
65. Hultén, S., Nyberg, A., & Chetioui, L. (2002, May). First-mover advantages and disadvantages in e-commerce—the example of Internet banking. In *Paper at European integration in Swedish economic research conference, Molle* (pp. 14-17).
66. Iqbal, H. K., Ghafoor, M. M., & Shahbaz, S. (2013). Impact of demographic factors on store selection: an insight in Pakistani society. *Journal of Marketing Management*, 1(1), 34-45.
67. Jang, S., Prasad, A., & Ratchford, B. T. (2017). Consumer search of multiple information sources and its impact on consumer price satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 40, 24-40.
68. Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 1.
69. Jiang, P. (2002). A model of price search behavior in electronic marketplace. *Internet Research*.
70. Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*.
71. Jiangfeng, D., & Nongbunnak S. (2018). Factors affecting purchasing behavior of chinese tourist towards thailand brand souvenirs.
72. Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research*, 59(9), 974-981.

73. Karray, S., & Sigué, S. P. (2018). Offline retailers expanding online to compete with manufacturers: Strategies and channel power. *Industrial Marketing Management*, 71, 203-214.
74. Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian journal of business research*, 1(2).
75. Kesić, T. (1999). Ponašanje potrošača, Adeco.
76. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, Opinio.
77. Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of innovation and scientific research*, 14(2), 278-286.
78. Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal factors affecting consumer purchase decision towards men skin care products—A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44-50.
79. Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment*, 16(4), 343-364.
80. Kosić, L. (2011). Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača. *Market-Tržište*, 23(1), 105-119.
81. Kotler, B. P. (1997). Patch use by gerbils in a risky environment: manipulating food and safety to test four models. *Oikos*, 274-282.
82. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Principles of Marketing. NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River.
83. Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2008). Upravljanje marketingom, 14. izdanje.
84. Lee, J. W. (2006). A motivation-experience-performance model to understand global consumer behavior on the Internet. *Journal of Transnational Management*, 11(3), 81-98.
85. Lester, D. H., Forman, A. M., & Loyd, D. (2006). Internet shopping and buying behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123-138.
86. Levitt, T. (1993). The globalization of markets. *Readings in international business: a decision approach*, 249, 249-252.
87. Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of computer-mediated communication*, 5(2), JCMC521.

88. Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 proceedings*, 74.
89. Mandušić, D., Markić, L., & Grbavac, V. (2004). On-line kupovina, prednost ili opasnost. *Sjemenarstvo*, 21(5-6), 283-293.
90. Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality* (book).
91. Matijević, M. (2011). Kakvo znanje trebamo za društvo znanja?. *Zbornik prispevkov: Mednarodna znanstvena konferenca*, 44.
92. Mengli, M. (2005). A study on factors affecting consumers' attitude towards online shopping and online shopping intention in Bangkok, Thailand. In *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management*.
93. Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of marketing research*, 28(1), 84-96.
94. Mityko, D. S. V. (2012). Consumers' Education Level Impact on the Perception of the Search Experience Credence Products-Empirical Evidence. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 2012, 1.
95. Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2004). *Internet Marketing building advantage in a networked economy* (Second edition). *McGrawHill Companies*, 14, 295.
96. Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*.
97. Moore, R., Shaw, J., & Chipp, K. (2005). Eight years on: An extended model of online consumer behaviour. *South African Journal of Business Management*, 36(2), 95-103.
98. Morschett, D., Swoboda, B., & Foscht, T. (2005). Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: The role of shopping motives. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 423-447.
99. Nakić, S. (2014). Područja primjene stavova potrošača. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1), 14-21.
100. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*.
101. Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer marketing*.
102. Pečenec, I., & Zoroja, J. (2018, September). Study on e-Commerce in Croatia: Customers' Preferences. In *2018 ENTRENOVA Conference Proceedings*.

103. Perloff, R. M. (2016). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the twenty-first century*. Routledge.
104. Perner, L. (2008). Consumer behaviour: the psychology of marketing; *Uni. of Southern California*.
105. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1993). Consumer Behavior and Marketing Strategy. 3-rd ed. *Chicago: American Marketing Association*.
106. 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.
107. Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335.
108. Previšić, J. (2011). Leksikon marketinga. *Ekonomski fakultet, Zagreb*.
109. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007) Osnove marketinga. *Zagreb: Adverta doo*.
110. Previšić, J., & Bratko, S. (2001). Marketing, *Zagreb: Sinergija*.
111. Previšić, J., & Ozretić Došen, Đ. (2004). Pojmovno određenje marketinga. *Osnove marketinga*, 1-27.
112. Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144.
113. Qiu, M., & McDougall, D. (2013). Foster strengths and circumvent weaknesses: Advantages and disadvantages of online versus face-to-face subgroup discourse. *Computers & Education*, 67, 1-11.
114. Rajh, E. (2009). Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga. *Ekonomski Vjesnik/Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues*, 22(2), 340-350.
115. Rakesh, S., & Khare, A. (2012). Impact of promotions and value consciousness in online shopping behaviour in India. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 311-320.
116. Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
117. Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour, *International journal of current research and academic review*, 2(9), University Kurukshetra, India, str. 52-61.
118. Rastogi, A. K. (2011). Online shopping: A modern approach of buying. *International Referred Research Journal*.

119. Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366.
120. Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of advertising research*, 43(3), 322-329.
121. Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
122. Sarkar, R., & Das, S. (2016). The role of gender in online shopping. *International Journal of Scientific Development and Research*, 1(5), 866-867.
123. Schiffman L.G., & Kanuk L.L., (2002). Consumer behavior, *Sixth edition, Prentice Hall of India private limited, New Delhi*.
124. Shah, A. (2010). Factors affecting consumer behavior. *Journal article*.
125. Smith, M. F., & Sinha, I. (2000). The impact of price and extra product promotions on store preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
126. Sujan, H. (2001). The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior. *JMR, Journal of Marketing Research*, 38(3), 396.
127. Sun, C. C., & Lin, G. T. (2009). Using fuzzy TOPSIS method for evaluating the competitive advantages of shopping websites. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11764-11771.
128. Svatosová, V. (2013). Motivation of online buyer behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3).
129. Štulec, I., Petljak, K., & Rakarić, J. (2017). Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. *Ekonomika misao i praksa*, (1), 381-404.
130. Tarafdar, M., & Vaidya, S. D. (2006). Challenges in the adoption of E-Commerce technologies in India: The role of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 26(6), 428-441.
131. Teo, T. S. (2006). To buy or not to buy online: adopters and non-adopters of online shopping in Singapore. *Behaviour & Information Technology*, 25(6), 497-509.
132. Thompson, L. F., Meriac, J. P., & Cope, J. G. (2002). Motivating online performance: The influences of goal setting and Internet self-efficacy. *Social Science Computer Review*, 20(2), 149-160.

133. Tittle, C. R., & Hill, R. J. (1967). Attitude measurement and prediction of behavior: An evaluation of conditions and measurement techniques. *Sociometry*, 199-213.
134. Uvodić, A. (2017). Stavovi i preferencije potrošača o internetu kao kanalu promocije i prodaje (*Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split*).
135. Vainikka, B. (2015). Psychological factors influencing consumer behaviour.
136. Van Slyke, C., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45(8), 82-86.
137. Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social issues*, 25(4), 41-78.
138. Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
139. Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326.
140. Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing intelligence & planning*.
141. Yang, J. X., Zhao, H. X., & Wan, J. (2010, November). Research on the advantages and disadvantages of online shopping and corresponding strategies. In *2010 International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment* (pp. 1-3). IEEE.
142. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (Sitequal). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.
143. Yu, T. K., & Wu, G. S. (2007). Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behaviour theory. *International Journal of Management*, 24(4), 744.
144. Zeithaml, V. A. (1985). The new demographics and market fragmentation. *Journal of Marketing*, 49(3), 64-75.
145. Zekanović-Korona, L., & Grzunov, J. (2019). The analysis of the use of e-commerce in the republic of Croatia. In *2nd international scientific conference on digital economy diec* (p. 21).
146. Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1), 41.

IZVORI S INTERNETA:

1. Business Jargons (2016): Personal Factors Influencing Consumer Behavior na dan 07. veljače 2016. godine, [Internet], raspoloživo na <https://businessjargons.com/personal-factors-influencing-consumer-behavior.html>, [01.02.2021.]
2. E-trgovina (2018), Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja na dan 01. travnja 2018. godine, [Internet], raspoloživo na <https://gospodarstvo.gov.hr/o-ministarstvu/uprave-samostalne-sluzbe/uprava-za-trgovinu-i-unutarnje-trziste/digitalno-gospodarstvo-i-potrosaci/etrgovina/373>, [06.02.2021.]
3. Eurostat (2021): E-commerce statistics for individuals na dan 27. Siječnja 2021. Godine, [Internet], raspoloživo na <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/46776.pdf>, [19.02.2021.]
4. HUB istraživanje (2020): Uslijed pandemije, online kupovina povećana za 15,5% na dan 26. studenog 2020. godine, [Internet], raspoloživo na <https://www.hub.hr/hr/hub-istrazivanje-uslijed-pandemije-online-kupovina-povecana-za-155>, [23.03.2021.]
5. ICT Business (2015): eBay je ugazio temelje za poslovni model internet prodaje baziran na komentarima kupaca na dan 15. rujna 2015. godine, [Internet], raspoloživo na <https://www.ictbusiness.info/poslovanje/ebay-je-ugazio-temelje-za-poslovni-model-internet-prodaje-baziran-na-komentarima-kupaca>, [09.02.2021.]
6. Smithsonian magazine (2015): What was the first thing sold on the Internet? Na dan 30. Studenog 2015. godine, [Internet], raspoloživo na <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/what-was-first-thing-sold-internet-180957414/>, [06.02.2021.]

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

POPIS SLIKA:

| | |
|--|----|
| Slika 1. Model istraživanja | 9 |
| Slika 2. Internet korisnici koji su kupili i naručili proizvode ili usluge za privatne svrhe (2015 - 2020) | 29 |

POPIS TABLICA:

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Iskustvo kupovanja preko interneta | 35 |
| Tablica 2. Donošenje odluke o online kupovini | 35 |
| Tablica 3. Osobni čimbenici ispitanika o online kupovini | 37 |
| Tablica 4. Kodiranje tvrdnji za statističku obradu | 39 |
| Tablica 5. Pouzdanosti mjernih ljestvica..... | 40 |
| Tablica 6. Srednje vrijednosti donošenja odluke o online kupovini po spolu | 41 |
| Tablica 7. Rezultati Mann-Whitney U testa | 41 |
| Tablica 8. Srednje vrijednosti donošenja odluke o online kupovini po obrazovanju | 42 |
| Tablica 9. Rezultati Kruskal-Wallis H testa | 43 |
| Tablica 10. Srednje vrijednosti donošenja odluke o online kupovini po motivaciji u obliku posebnih pogodnosti..... | 44 |
| Tablica 11. Srednje vrijednosti rangova donošenja odluke o kupovini po motivima..... | 45 |
| Tablica 12. Rezultati Kruskal-Wallis H testa | 46 |
| Tablica 13. Srednje vrijednosti donošenja odluke o online kupovini po percepciji cijene | 47 |
| Tablica 14. Srednje vrijednosti rangova donošenja odluke o kupovini po percepciji cijene .. | 48 |
| Tablica 15. Rezultati Kruskal-Wallis H testa | 49 |
| Tablica 16. Srednje vrijednosti donošenja odluke o online kupovini po stavovima | 49 |
| Tablica 17. Srednje vrijednosti rangova donošenja odluke o kupovini po stavovima..... | 50 |
| Tablica 18. Rezultati Kruskal-Wallis H testa | 51 |

POPIS GRAFIKONA:

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika..... | 32 |
| Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika | 33 |
| Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika | 33 |
| Grafikon 4. Radni status ispitanika | 34 |
| Grafikon 5. Ekonomski status ispitanika u odnosu na Hrvatsku | 34 |

SAŽETAK

Ponašanje koje potrošač prikazuje prilikom istraživanja različitih proizvoda, kupnje ili korištenja istih, od kojih očekuje da zadovolji njegove potrebe naziva se ponašanjem potrošača. Uspješno poslovanje poduzeća uvelike utječe o pravilnom praćenju procesa ponašanja potrošača. Saznanja o ponašanju potrošača potrebno je iskoristiti u pozitivnom smislu, te potrošaču pružiti ono što on očekuje kako bi se njegova potreba zadovoljila ili bila bolja od očekivanog. Tehnološki razvoj utjecao je na sve sfere svakodnevnog života a posebice na ponašanje potrošača. Zbog toga se od 1994. godine javlja nov način kupovine, gdje potrošači mogu na jednostavniji i praktičniji način obavljati kupovinu. Online kupovina doživljava iz godine u godinu eksponencijalan rast jer omogućava kupnju s bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme, širok asortiman proizvoda i dijeljenje iskustva s potrošačima iz svih krajeva svijeta. Trgovine prelaskom na online tržišta imaju pristup većoj bazi kupaca i proširenju na međunarodna tržišta. Mnogi potrošači i dalje osjećaju strah od nepoznatog i nepovjerenje u napredak tehnologije. Zato se kontinuirano ulaže u sigurnosne mjere i okreće potrebama potrošača kako bi se otklonile predrasude o online trgovini. Međutim pojava pandemije Covid-19 intenzivno je utjecala na navike potrošača jer su bili prisiljeni kupovinu izvršavati online, pa su potrošači, koji nikada nisu koristili takav način kupovine, mogli uvidjeti brojne prednosti. Za lakša predviđanja ponašanja potrošača koriste se čimbenici ponašanja. Čimbenici se mogu klasificirati na razne načine, no u ovom radu se obrađuju osobni i demografski čimbenici ponašanja potrošača i njihov utjecaj na online kupovinu. Demografski čimbenici govore o općim podacima potrošača, prema kojima poduzeća lakše grupiraju potrošače u skupine. Pomoću njih jednostavnije prilagođavaju ponudu u svrhu zadovoljavanja želja potrošača. Demografski čimbenici proučavani su pomoću spolne i obrazovne strukture. Nadalje, osobni čimbenici ponašanja pomažu za proučavanje i analizu pojedinačnih karakteristika potrošača. U ovom radu osobni čimbenici temelje se na motivaciji u obliku posebnih pogodnosti, odnosno popusta, dostave i politike povrata, percepciji o cijeni i stavovima. Detaljnom analizom dokazano je da demografski čimbenici djelomično utječu na donošenje odluka o online kupovini, točnije spol nema utjecaja na donošenje odluka prilikom online kupovine, dok obrazovanje ima. Međutim kada su u pitanju osobni čimbenici definirani motivacijom, percepcijom o cijeni i stavovima, dokazano je da u potpunosti utječu na donošenje odluka o online kupovini. Time je potvrđeno da čimbenici ponašanja potrošača zaista utječu na odluke o online kupovini kod potrošača, te ih je potrebno pratiti i prilagođavati svoje strategije da bi se uspješno konkuriralo na tržištu.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, online kupovina, osobni čimbenici, demografski čimbenici

SUMMARY

The behavior that a consumer exhibits when researching, buying, or using different products that he expects to meet his needs is called consumer behavior. The successful operation of a company is greatly influenced by proper monitoring of the consumer behavior process. Knowledge of consumer behavior can be used in a positive way and the consumer should be provided with what they expect in order for their needs to be met or better than expected. Technological development has affected all spheres of everyday life, and especially consumer behavior. Therefore, a new way of shopping has emerged since 1994, where consumers can shop in a simpler and more convenient way. Online shopping is growing exponentially from year to year, as it allows shopping from anywhere at any time, a wide range of products and the exchange of experiences with consumers from all over the world. By moving to online markets, stores have access to a larger customer base and expand on international markets. Many consumers still feel fear of the unknown and distrust of the advancement of technology. It therefore continuously invests in security measures and turns to consumer needs to remove prejudices about e-commerce. However, the emergence of the Covid-19 pandemic had a profound impact on consumer habits as they were forced to shop online, so consumers, who had never used such a method of shopping, could see a number of benefits. Behavioral factors are used to facilitate predicting consumer behavior. Factors can be classified in a variety of ways, but this paper addresses personal and demographic factors of consumer behavior and their impact on online shopping. Demographic factors speak to general consumer data according to which companies more easily group consumers into groups. They make it easier to adjust the offer to meet the wishes of consumers. Demographic factors were studied using gender and educational structure. Furthermore, personal behavioral factors help to study and analyze individual consumer characteristics. In this paper, personal factors are based on motivation in the form of special benefits, i.e. discounts, delivery and refund policies, price perceptions and attitudes. A detailed analysis showed that demographic factors partially influence online shopping decisions, more specifically gender does not influence online shopping decisions, while education has. However, when it comes to personal factors defined by motivation, price perception and attitudes, they have been shown to fully influence online shopping decisions. This confirms that consumer behavior factors influence consumer purchasing decisions and must monitor and adjust their strategies in order to compete successfully in the market.

Keywords: consumer behavior, online shopping, personal factors, demographic factors

ANKETNI UPITNIK

ISPITIVANJE ULOGA OSOBNIH I DEMOGRAFSKIH ČIMBENIKA U NAMJERI ONLINE KUPOVINE KOD POTROŠAČA

Ovim anketnim upitnikom ispituje se uloga određenih osobnih i demografskih čimbenika u namjeri online kupovine kod potrošača. Za ovu anketu potrebno je izdvojiti 5 minuta. Svi odgovori su anonimni, a rezultati se koriste za izradu diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Zahvaljujem se na izdvojenom vremenu.

SPOL:

Muško Žensko

DOB:

do 25 godina

26 - 35 godina

36 - 45 godina

46 - 55 godina

56 – 65 godina

66 + godina

STUPANJ OBRAZOVANJA:

Osnovna škola

Srednja škola

Preddiplomski studij (ili VŠS)

Diplomski studij (ili VSS)

Magistar ili doktor znanosti

RADNI ODNOS:

Zaposlen

Nezaposlen

Student

Student uz rad

Umirovljenik

EKONOMSKI STATUS U ODNOSU NA PROSJEK U HRVATSKOJ:

Niži ekonomski status

Srednji ekonomski status

Viši ekonomski status

MOLIM VAS DA OCIJENITE VAŠE ISKUSTVO KUPOVANJA PREKO INTERNETA:

| | Nikada | Jednom | Ponekad | Često | Vrlo često |
|---|--------|--------|---------|-------|------------|
| Imam iskustvo kupovanja preko interneta | | | | | |

MOLIM VAS DA IZRAZITE RAZINU SLAGANJA SA SLJEDEĆIM TVRDNJAMA NA SKALI OD 1 DO 5, GDJE 1 OZNAČAVA „U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM“, 2 OZNAČAVA „NE SLAŽEM SE“, 3 OZNAČAVA „NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM“, 4 OZNAČAVA „SLAŽEM SE“ I 5 OZNAČAVA „U POTPUNOSTI SE SLAŽEM“

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Odlučujem se na online kupovinu jer mogu kupovati od kuće | | | | | |
| Odlučujem se na online kupovinu da izbjegnem gužve u dućanima | | | | | |
| Odlučujem se na online kupovinu jer su mi dostupni od 0-24 sata | | | | | |
| Odlučujem se na online kupovinu jer su mi informacije o proizvodu lakše dostupne | | | | | |
| Odlučujem se na online kupovinu jer mi je lakše naći ono što želim | | | | | |
| Odlučujem sam se na online kupovinu jer mogu vidjeti recenzije kupaca koji već posjeduju taj proizvod | | | | | |
| Odlučujem se na online kupovinu jer ne mogu pronaći te proizvode u trgovini | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Odlučujem se na online kupovinu jer mi daju veći asortiman proizvoda | | | | | |
| Smatram online kupovinu sigurnim načinom kupovine | | | | | |
| Smatram online kupovinu jednostavnijim načinom kupovine | | | | | |
| Smatram online kupovinu fleksibilnijim načinom kupovine | | | | | |
| Online kupovina pruža mi užitek | | | | | |
| Online kupovina je bolji način kupovine od tradicionalnog načina | | | | | |
| Prilikom online kupovine važan čimbenik mi je cijena proizvoda | | | | | |
| Kada kupujem online uspoređujem cijene različitih brendova kako bih bio/la siguran/a da ću dobiti najbolju vrijednost za novac | | | | | |
| Cijene preko interneta su jeftinije nego u tradicionalnim prodavaonicama | | | | | |
| Zabrinut sam za cijenu proizvoda jednako koliko i za kvalitetu kad kupujem online | | | | | |
| Lakše ću se odlučiti kupiti proizvod putem online trgovine ukoliko je proizvod na popustu | | | | | |
| Motivira me kupiti proizvod na popustu, nevezano s time koliko ću uštedjeti | | | | | |
| Motivira me kupiti proizvod ako online trgovina nudi besplatnu dostavu | | | | | |
| Motivira me kupiti proizvod ako online trgovina nudi brzu dostavu | | | | | |
| Motivira me kupiti proizvod ako online trgovina nudi besplatan način politike povrata | | | | | |

Motivira me kupiti proizvod ako online trgovina
nudi siguran način povrata

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|