

ČIMBENICI OD ZNAČAJA ZA ONLINE KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA: MEDIJATORNA ULOGA STAVOVA POTROŠAČA

Rezo, Danijela

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:634104>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET



DIPLOMSKI RAD

**ČIMBENICI OD ZNAČAJA ZA ONLINE
KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA:
MEDIJATORNA ULOGA STAVOVA POTROŠAČA**

Mentor:

Doc.dr.sc. Ivana Kursan Milaković

Student:

Danijela Rezo

Split, lipanj, 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD	4
1.1. Problem i predmet istraživanja	4
1.2. Ciljevi istraživanja	7
1.3. Istraživačke hipoteze	7
1.4. Metode istraživanja	14
1.5. Doprinos istraživanja	14
1.5. Sadržaj diplomskog rada	15
2. PONAŠANJE POTROŠAČA I STAVOVI POTROŠAČA	16
2.1. Pojam i važnost ponašanja potrošača	16
2.2. Definiranje čimbenika ponašanja potrošača	16
2.2.1. Društveni čimbenici	16
2.2.2. Demografski čimbenici	18
2.2.3. Osobni čimbenici	20
2.3. Definiranje stavova potrošača	22
3. ONLINE KUPOVINA	24
3.1. Razvoj online kupovine	24
3.2. Online kupovina u Republici Hrvatskoj	24
3.3. Prednosti i nedostaci online kupovine	26
3.4. Ponašanje potrošača pri online kupovini	29
3.5. Proces donošenja odluke o online kupovini	30
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	33
4.1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja	33
4.2. Uzorak i metode prikupljanja podataka	33
4.3. Rezultati istraživanja	34
4.3.1. Stavovi ispitanika o online kupovini	37
4.3.2. Rezultati potvrđivanja ili odbacivanja hipoteza	41

4.4. Diskusija o rezultatima	49
5. ZAKLJUČAK.....	50
POPIS LITERATURE.....	52
POPIS SLIKA I TABLICA	56
SAŽETAK.....	62
SUMMARY.....	63

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Ponašanje potrošača odnosi se na odabir, kupnju i potrošnju proizvoda i usluga za zadovoljstvo potrošačevih želja i potreba. U početku, potrošač pokušava pronaći onaj proizvod/uslugu koju želi konzumirati, a zatim odabire samo one proizvode/usluge koje mu obećavaju veću korist. Nakon odabira, potrošač procjenjuje raspoloživi novac koji može potrošiti. Konačno, potrošač analizira cijene proizvoda/usluga i donosi konačnu odluku o kupnji. U međuvremenu, postoje razni drugi čimbenici koji utječu na odluku o kupnji kao što su društveni, kulturološki, osobni i psihološki čimbenici ponašanja potrošača (Gajjar, 2013).

Kako bi se definirao problem istraživanja s obzirom na temu rada, odnosno čimbenike od značaja za online kupovno ponašanje potrošača uz medijatornu ulogu stavova potrošača, neophodno je upoznati se s osnovnim relevantnim pojmovima.

Bush i Harris (1998), prema Ciunova-Shuleska et al. (2011), u svom radu ističu da identificiranjem i proučavanjem različitih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, tvrtke mogu predvidjeti potražnju, mogu poboljšati čimbenike u korist kupnje potrošača i mijenjati nepovoljne čimbenike uzimajući zadovoljstvo potrošača kao početnu točku i krajnji cilj marketinškog ponašanja. Autori navode kako je većina prethodnih studija o online kupnji usmjerena na prepoznavanje osobina online kupaca analizirajući namjere online kupovine. Među njima, samo nekoliko njih u središte stavljaju stavove (Swinyard i Smith, 2003, prema Ciunova-Shuleska et al., 2011) i identifikaciju temeljnih čimbenika stava (Hui ad Wan, 2007 prema Ciunova-Shuleska et al., 2011).

Gutić i Barbir (2009) u svojoj knjizi definiraju stav kao kompleksnu psihološku kategoriju i značajan element u procesu ponašanja ljudi općenito, pa tako i ljudi kao potrošača materijalnih dobara i usluga. Još 1980., Petz tvrdi da stav predstavlja pripravnost organizma da pozitivno ili negativno reagira na izvjesne predmete, osobe ili situacije.

Fishbein i Ajzen (1975) prema Li, Na i Zhang (2002) ističu da stavovi potrošača direktno utječu na namjeru kupovine online te hoće li na posljetku do transakcije i doći. Slično prethodnoj tvrdnji, Wang et al. (2007) u svojoj analizi dokazuje da stavovi o online kupovini direktno utječu na konačnu odluku o kupnji. Na temelju teorije razumnog djelovanja, Wu (2003) je pronašao pozitivnu vezu između stavova o online kupovini i odluka o online kupnji.

Postavlja se pitanje koji su to čimbenici koji se mogu smatrati relevantnim prediktorima online kupovine uvjetovane pozitivnim stavovima o istoj.

U današnjem svijetu sve većeg stupnja globalizacije tržišta i dinamičnog napretka tehnologije, poslovanje ne može biti uspješno bez stalnog praćenja trendova i upotrebe moderne informacijske tehnologije. Razvoj Interneta doveo je do velikih promjena u načinu poslovanja, otvorio je nove mogućnosti pristupa potrošačima i nove načine privlačenja potrošača. Svakim danom Internet proširuje svoje mogućnosti i pomjera granice te otvara nove putove kako ponuđačima tako i potrošačima (Radović, 2016). Ponašanje potrošača, također se promijenilo pojavom Interneta (Uvodić, 2017). Većina proizvoda koji su se nekada mogli kupiti samo u fizičkim trgovinama, danas se mogu naručiti putem Interneta.

„Internet trgovina kao sastavni dio e-poslovanja, omogućuje Internet posjetitelju naručivanje proizvoda putem Interneta“ (Mandušić, Markić i Grbavac, 2004, str. 283). Prema Mandušić et. al (2004), kupovanje proizvoda putem Interneta može biti najbrži, često i najjeftiniji oblik kupovine. Uz mnogobrojne prilike koje Internet nudi kupcima, mogućnost pregledavanja web stranica u svrhu online kupovine je najizazovnija. Oglašivači vjeruju da je Internet vrlo koristan za isporuku informacija o proizvodu, ali glavna zapreka tijekom online kupovine je percipirana sigurnost i mjerenje učinkovitosti (Ciunova-Shuleska, Grishin, Palamidovska, 2011). Kao fenomen, online kupovina postala je popularna sredinom 90-ih popularizacijom World Wide Web-a (www). Sljedećih godina dolazi do pojavljivanja istraživačkih studija namijenjenih lakšem razumijevanju online korisnika (Li, Na i Zhang, 2002).

Definiciju koja najbolje opisuje elektroničku trgovinu ponudio je Panian, koji elektroničku trgovinu definira kao "proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, Interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija" (Panian, 2000, str. 271).

Osim što je tržište bez granica i omogućava globalno poslovanje širem svijeta, Internetu se pripisuju i još neke prednosti poput nižih troškova poslovanja, dostupnost kako kupovine tako i prodaje 24 sata na dan, kupovina od kuće – udobnost vlastitog doma, sigurnost kupovine na Internetu koja je danas izjednačena s kupovinom putem kartica, dostupnost informacija o cijenama i popustima, mogućnost čitanja iskustva drugih ljudi o kupovini preko određene web stranice (BLOG, 2017).

Logično je da Internet ima i svoje nedostatke kao što su, primjerice, neopipljivost proizvoda, nedostatak socijalnog kontakta, nezadovoljstvo prilikom isporuke proizvoda. Budući da je

danas Internet postao neizostavan aspekt svakodnevnog života, a potrošači sve educiraniji i zahtjevniji, svaki novi digitalni način prodaje ili promocije potiče i nove reakcije potrošača. Iz tog razloga postaje interesantno ispitati stavove i preferencije potrošača o Internetu, odnosno usluzi online kupovine koju Internet pruža (Uvodić, 2017).

Mnogi čimbenici utječu na potrošača u procesu donošenja kupovnih odluka, potrošačkih navika, kupovnog ponašanja ili odabira marke koje kupuje. Pojedina i potrošača vodi njegova kultura, subkultura, društvena klasa, obitelj, njegova osobnost, psihološki čimbenici itd. (Rani, 2014).

Prema Kesić (2006) čimbenici ponašanja potrošača dijele se na tri glavne skupine: društvene, osobne i psihološke. Svaki od ovih čimbenika grana se dalje na podskupine, a predmet istraživanja ovog rada je proučiti u kojoj mjeri i koji čimbenici imaju najviše značaja u procesu online kupovine posredstvom pozitivnih stavova prema online kupovini.

Potrošači ne kupuju uvijek jednake proizvode, njihove navike i aktivnosti se mijenjaju tijekom života tako da demografski čimbenici imaju veliki utjecaj na kupovne odluke potrošača (Rani, 2014). Čimbenici iz ove kategorije čiji će se utjecaj na online kupovinu istražiti su spol i obrazovanje.

Od osobnih čimbenika u ovom radu će se istraživati utjecaj percepcije cijene i potkrepljenja (pozitivne nagrade) na online kupovinu posredstvom pozitivnih stavova prema online kupovini.

Varijable koje će zajedno sačinjavati utjecaj društvenih čimbenika na online kupovinu, a bit će istražene u radu su utjecaj društvenih mreža te recenzije drugih potrošača.

Mnoge od ovih čimbenika nije moguće direktno kontrolirati od strane marketinških stručnjaka, ali razumijevanje njihovog utjecaja je neophodno za razvijanje marketinške strategije koja bi privukla ciljno tržište.

Uvažavajući prethodno razmatrano, glavni problem istraživanja je značaj različitih čimbenika za online kupovinu. Preciznije rečeno, predmet istraživanja je tako utjecaj odabranih demografskih (spol i obrazovanje), osobnih (percepcija cijene i potkrepljenje) i društvenih (društvene mreže i recenzije drugih potrošača) čimbenika na online kupovinu posredstvom pozitivnih stavova prema online kupnji.

1.2. Ciljevi istraživanja

Uvažavajući problem i predmet istraživanja mogu se navesti sljedeći ciljevi istraživanja:

- Istražiti koji od istraživanih čimbenika imaju izravan i neizravan utjecaj na online kupovinu, te koliki je ukupni učinak/utjecaj u tom kontekstu,
- Utvrditi smjer i intenzitet razmatranih veza uvažavajući posrednu ulogu stavova,
 - Istražiti ukupni utjecaj spola na online kupovinu posredstvom pozitivnih stavova prema online kupovini
 - Istražiti ukupni utjecaj obrazovanja na online kupovinu posredstvom pozitivnih stavova o online kupovini
 - Istražiti ukupni utjecaj percepcije cijene na online kupovinu posredstvom pozitivnih stavova o online kupovini
 - Istražiti ukupni utjecaj potkrepljenja na online kupovinu posredstvom pozitivnih stavova o online kupovini
 - Istražiti ukupni utjecaj društvenih mreža na online kupovinu posredstvom pozitivnih stavova o online kupovini
 - Istražiti ukupni utjecaj recenzija drugih potrošača na online kupovinu posredstvom pozitivnih stavova o online kupovini, te
 - Ispitati kakav je značaj pozitivnih stavova potrošača o online kupovini za samu online kupovinu.
- Uvažavajući stečene spoznaje dati smjernice marketinškim stručnjacima u pogledu daljnjeg djelovanja.

1.3. Istraživačke hipoteze

Nakon definiranja ciljeva istraživanja, predstavljene su hipoteze koje će se prihvatiti ili odbaciti sukladno dobivenim i analiziranim rezultatima istraživanja. Hipotezama će se ispitati neizravni i izravni utjecaji razmatranih varijabli, te sukladno tomu njihov ukupni učinak/utjecaj.

Utjecaj spola, kao čimbenika, na donošenje potvrđne ili negativne odluke o kupovini putem Interneta sigurno je snažan (Sarkar, 2015). Alreck i Settle (2001) u svom istraživanju dolaze do zaključka da općenito žene imaju pozitivniju sliku o online kupovini, za razliku od

muškaraca. Iako muškarci i žene jednako koriste usluge Interneta za posao i osobne potrebe, muškarci su skloniji kupovini proizvoda i/ili usluga putem Interneta (New York Times, 1999 prema Slyke et al., 2002).

Slyke et al. (2002) zaključuju da je spol važan čimbenik u donošenju online kupovnih odluka te da postoji značajna razlika između spolova kada je u pitanju stav o online kupovini. Detaljnije, iznose da žene imaju manje pozitivno stajalište o online kupovini za razliku od muškaraca, a kao glavni razlog tome ističu postojeći rizik i nepovjerenje u kupnju proizvoda online. Do sličnog zaključka su došli Rodgers i Harris (2003), a to je da, za razliku od žena, muškarci imaju više povjerenja u online kupovinu i smatraju je mnogo pogodnijom i pristupačnijom.

Prema Chiu et al. (2005) žene su osjetljivije na dostupne informacije na Internetu kada donose kupovne odluke za razliku od muškaraca, što uzrokuje različite stavove i namjere kupnje od strane muškaraca i žena. Seock i Bailey (2008) u svom članku naglašavaju važnost spola kao čimbenika koji uvelike utječe na učestalost online kupovine, na vjerojatnost da će do iste doći kao i na stav prema online kupovini. Rezultati spomenutog istraživanja pokazali su značajne razlike među studentima i studenticama u pogledu stava o online kupovini ukazujući na to da studenti online kupovinu percipiraju kroz funkcionalne karakteristike.

Delafrooz (2009) kaže da su demografske karakteristike (spol, dob i dohodak) značajno i pozitivno povezane sa stajalištem prema online kupovini. Choundhury i Dey (2014) svojim istraživanjem potvrđuju prethodno navedeno, odnosno da je spol kao čimbenik doista značajno povezan sa stavom o online kupovini, dok za čimbenik obrazovanja dokazuju da nema bitan utjecaj na kupnju putem Interneta.

Razumijevanje razlika u spolovima pri donošenju online kupovnih odluka važno je za ponuđače iz razloga što bi tako mogli bolje privući ciljane potrošače, ojačati njihove pozitivne stavove i povećati online kupovinu (Chiu et al., 2005). U istraživačkom dijelu rada saznat će se koliko je snažan utjecaj spola na odluke o online kupovini te je li on snažniji posredstvom pozitivnih stavova o istoj. Sukladno razmatranoj literaturi postavlja se hipoteza kako slijedi:

H1: Utjecaj spola na online kupovinu je veći posredstvom pozitivnih stavova o online kupovini.

Ljudi koji provode vrijeme na Internetu su relativno mlađi, imaju viši stupanj obrazovanja i veći dohodak. Ta, nekada jasna činjenica, iz godine u godinu sve više blijedi, a granica između demografskih obilježja online i offline kupaca sve je manje vidljiva (Bellman et al., 1999 prema Li i Zhang, 2002). Dholakia (1999) iznosi svoje istraživanje o utjecaju društvenih čimbenika na pojedine komponente online kupovine. Rezultati pokazuju da od svih ispitivanih društvenih čimbenika (spol, dob, obrazovanje, dohodak) jedino obrazovanje ima utjecaj na učestalost kupovanja putem Interneta.

Dok pojedina istraživanja (Li et al., 1999; Liao i Cheung, 2001 prema Zhou et al., 2007) pokazuju pozitivnu vezu između obrazovanja i novca utrošenog u online kupovinu, druga se s tim ne slažu (Mahmood et al., 2004 prema Zhou et al., 2007) objašnjavajući kako je online kupovina relativno „lagan zadatak“ koji ne zahtijeva visoko obrazovanje.

Da su mišljenja o utjecaju obrazovanja na online kupovinu podijeljena dokazuje i sljedeći primjer. Li, Luo i Russel (1999) navode da obrazovanje predstavlja važan prediktor online kupovine, dok Li i Zhang iste godine istraživanjem zaključuju da utjecaj demografskih čimbenika, među kojima je obrazovanje, na online kupovinu općenito nije snažan niti značajan.

Vidljivi su kontradiktorni rezultati u pogledu značaja obrazovanja za online kupovinu, kao i nedostatak istraživanja na temu obrazovanja i stavova o online kupovini. Navedeno predstavlja doprinos rada jer može rezultirati nadvladavanjem oprečnosti, kao i potencijalno novim spoznajama. Shodno tome, hipoteza se formulira na sljedeći način:

H2: Utjecaj obrazovanja na online kupovinu je veći posredstvom pozitivnih stavova o online kupovini.

Pri kupnji putem Interneta, kupci ne mogu zapravo dotaknuti proizvod, niti biti sigurni u smislu da će dobiti točno ono što im je prezentirano na Internetu. U tom slučaju, percepcija cijene igra enormno važnu ulogu (Jarvenpaa i Todd, 1997 prema Jiang i Rosenbloom, 2005).

Cijena se obično smatra pokazateljem kvalitete i potrošači očekuju visoku kvalitetu ako je cijena visoka. Međutim, percepcija cijene se ističe kao još važniji pokazatelj koji pomaže razumjeti potrošačevu interpretaciju cijene u nekom subjektivnom smislu i u usporedbi s cijenama konkurentnih proizvoda/usluga (Oh, 2000 prema Chiang i Jang, 2006).

Chiang i Jang (2006) u svom istraživanju zaključuju da percepcija cijene igra važnu ulogu u donošenju kupovnih odluka te ako je cijena percipirana kao razumna, veća je vjerojatnost da će se potrošači odlučiti za kupnju. Da je percepcija cijene, a ne stvarna cijena proizvoda, ta koja snažnije utječe na odluke potrošača pri kupnji proizvoda dokazali su i Jacoby i Olson, 1997 (prema Chiang i Dholakia, 2003).

Prema Thompson (2002) prilikom traženja proizvoda online, kupci biraju onaj proizvod koji posjeduje vrijednost za njih. Ta vrijednost može biti percipirana kao niska cijena ili pak kao nepostojanje određenog proizvoda u zemlji u kojoj borave. Najvažnije je da je ta vrijednost značajna za kupca inače neće doći do kupovine.

Keaveney (1995) prema Jiang i Rosenbloom (2005) iznosi tezu da je više od pola ispitanika provedenog istraživanja promijenilo proizvod ili uslugu zbog pogrešne percepcije cijena. Kako globalna konkurencija postaje sve intenzivnija, težnja za ponudom najbolje cijene za potrošače postaje ključna za uspješno poslovanje i maksimalizaciju profita (Lii i Sy, 2009).

Iz prethodnih istraživanja jasno je vidljivo da percepcija cijene ima krucijalnu ulogu u donošenju online kupovnih odluka. Istraživanjem se želi saznati je li njen utjecaj još snažniji uz posrednu ulogu pozitivnih stavova prema online kupovini za što nisu pronađena odgovarajuća istraživanja. Shodno navedenom, hipoteza se postavlja kako slijedi:

H3: Utjecaj percepcije cijene na online kupovinu je veći posredstvom pozitivnih stavova o online kupovini.

„Potkrepljenje je sve ono što povećava javljanje nekog ponašanja, pa tako, ako je kupnja nekog proizvoda dovela do pozitivne reakcije to će povećati vjerojatnost takve kupnje u budućnosti“ (Milas, 2007, str. 44). Potkrepljenje, koje u ovom radu predstavlja pozitivnu nagradu, najlakše se može razumjeti navodeći nekoliko primjera. Zadovoljstvo ljubaznom poslugom u restoranu ili pak ukusnom hranom dovest će do češćih posjeta tom restoranu, a time će ponašanje posjetitelja biti pozitivno potkrepljeno. Na primjeru dostave pizze, pozitivno potkrepljenje bi moglo predstavljati da je svaka deseta pizza besplatna ili nakon određenog broja naručenih pizza, ta pizzerija časti omiljenim pićem. Kod prodaje automobila, primjerice, prodavač bi mogao ponuditi 5% popusta na kupljeni automobil nakon prve probne vožnje (Milas, 2007).

Dok se jedni prodavači više oslanjaju na kvalitetu proizvoda i bogat asortiman, drugi se pak primarno oslanjaju na popuste proizvoda kako bi stimulirali prodaju (Smith i Sinha, 2000).

Arnold i Reynolds (2003) kupovinu radi rasprodaje, traženje popusta i lov na sniženja nazivaju „vrijednosnom kupovinom“ te navode kako pronalaženje sniženja vodi do zadovoljstva zbog osobnog uspjeha. U njihovom istraživanju, ispitanici priznaju kako uživaju u potrazi za popustima ili nižim cijenama i to smatraju izazovom koji mora biti uspješno obavljen.

Dostava i carinjenje često može obeshrabriti kupce da se odluče na online kupnju, stoga je još jedan popularan aspekt koji može biti pozitivno potkrepljenje besplatna dostava i povrat artikala. Razni poticaji omogućuju potrošačima uviđanje uštede troškova i postizanje više razine ekonomske kontrole i postepeno pozitivnije stavove o uporabi Interneta u svrhu kupovine. Osim toga, online promocije cijena pružaju potrošačima ugodnije početno iskustvo u kupovini putem Interneta (Close i Kukar-Kinney, 2010).

Jedan od primarnih ciljeva ponuđača je pretvoriti online potrošače u svoje vjerne kupce jer traženje artikala, njihovo spremanje u „košaricu“, prikupljanje informacija o istima, neće nužno rezultirati online kupnjom (Close i Kukar-Kinney, 2010).

Potkrepljenje, kao čimbenik od utjecaja na online kupovinu, nije dovoljno istražen, posebno kada se želi uključiti njegov značaj za online kupovinu uz medijatornu ulogu stava. Budući da se iz postojećih istraživanja može zaključiti da njegov utjecaj na online kupovinu nije zanemariv, u ovom radu bit će istraženo koliko je zapravo snažan taj utjecaj i je li on snažniji uz pozitivne stavove prema online kupovini. Slijedom navedenog predlaže se sljedeća hipoteza:

H4: Utjecaj potkrepljenja na online kupovinu je veći posredstvom pozitivnih stavova o online kupovini.

Zbog svog revolucionarnog utjecaja na ljudski stav i brzog rasta njihove upotrebe u svim zemljama, društvene mreže postale su žarišta marketinške komunikacije (Mir, 2012).

Utjecaj društvenih mreža na promicanje uloge Interneta na visoko mjesto u životu ljudi je iznimno snažan (Akar i Topcu, 2011). Istraživanje koje su proveli Khaled i Head (2007), pokazalo je da viša razina prisutnosti na društvenim mrežama pozitivno utječe na povjerenje u web kupovinu i postepeno dovodi do potrošačevih pozitivnih stavova o online kupovini.

Da pozitivne informacije na društvenim mrežama osnažuju vezu između potrošačevog stava o online kupovini i namjere online kupnje, dokazuje u provedenom istraživanju Lee et al.(2011).

Društvene mreže imaju snažan utjecaj na ponašanje potrošača u virtualnom okruženju, posebno kada se radi o velikom broju dostupnih informacija za potrošača koji se upravo sprema kupiti proizvod (Ioanas i Stoica, 2014).

Kada se uzme u obzir enormno brz razvoj Interneta i mogućnost pronalaska svih (ili bar većine) informacija o proizvodima/uslugama koje nas zanimaju samo provodeći vrijeme na društvenim mrežama, da se zaključiti da su društvene mreže od velike važnosti pri donošenju odluke o online kupovini. Često proizvođači obavijesti o novim artiklima, promjeni cijena, akcijama i slično podijele na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Youtube), što može privući kupca da posjeti stranicu te naposljetku i kupi proizvod. No, je li značaj društvenih mreža stvarno tako jak i je li on jači uz pozitivne stavove o online kupovini zaključit će se nakon provedenog istraživanja. Shodno navedenom, hipoteza se postavlja kako slijedi:

H5: Utjecaj društvenih mreža na online kupovinu je veći posredstvom pozitivnih stavova o online kupovini.

Cheung et al., (2009) iznosi da pozitivne recenzije ili WOM (Word Of Mouth) osnažuju stav potrošača prema Internet kupovini i njegovo povjerenje u određenu Internet stranicu.

Internet kupci u Saudijskoj Arabiji su pod jakim utjecajem poruka „od usta do usta“ i prilično velik postotak njih (80%) donosi odluku o online kupnji na osnovi recenzija (Almana i Mirza, 2013). Isto istraživanje je također pokazalo da osim recenzija i njihov broj igra jednako važnu ulogu prilikom online kupovine.

Channel Advisor, prema Zhang et al.(2014) naznačuje da online recenzije uzrokuju snažan utjecaj na donošenja online kupovnih odluka. Njihovo istraživanje je pokazalo da 90% online kupaca čita recenzije, a 83% od njih vjeruje da utječu na njihovu odluku.

Istraživanje Deloitte Thouche-a pokazuje da 62% američkih potrošača čita online recenzije, 98% njih smatra recenzije dovoljno pouzdanima, dok 80% ispitanih potvrđuje da je čitanje recenzija utjecalo na njihovu kupovnu odluku (Ioanas i Stoica, 2014).

Postoje i naznake (Schlosser, 2005 prema Ioanas i Stoica, 2014) da čak i mali broj negativnih recenzija može imati znatan utjecaj na stav potrošača o online kupovini.

Iz prethodnih istraživanja može se zaključiti da recenzije drugih potrošača imaju snažan, ako ne i najsnažniji utjecaj na donošenje potrošačevih odluka. Ovo istraživanje pozabavit će se značajem recenzija za online kupovinu uz posrednu ulogu stavova o istoj što je primijećeno kao nedovoljno istraženo područje. Temeljem razmatranog, postavlja se sljedeća hipoteza:

H6: Utjecaj online recenzija drugih potrošača na online kupovinu je veći posredstvom pozitivnih stavova o online kupovini.

Postoje indicije da je potrošačeva namjera kupnje online pozitivno povezana sa stavom prema online kupovini koji utječe na donošenje odluka i na kraju na odluku o kupnji (Li i Zang, 2002).

Lee et al., (2011) u svom radu ističe važnost utjecaja stava na namjeru online kupovine. Iznosi da je stav predispozicija pojedinca da odgovori na određeni način u određenoj situaciji. Stav individue prvenstveno je određen setom njegovih ili njezinih vjerovanja o stvari ili osobi te ima snažan, izravan i pozitivan utjecaj na namjeru online kupnje. Slična tvrdnja pronađena je i kod Limayem et al. (2000) koji naglašava kako stav prema online kupovini ima najsnažniji utjecaj na namjeru online kupovine te iz tog razloga neophodno je istražiti faktore koji utječu na formiranje stava.

Utjecaj na stav prema online kupovini stvara osnovu za razumijevanje namjera kupca da kupuje preko Interneta (Perea y Monsuwe et al., 2004). Prema Solomon et al. (2015) važnije je saznati osjećaje potrošača koji ga prožimaju prilikom kupnje ili konzumacije proizvoda nego kako on vrednuje sami proizvod. Autor iznosi da se može dogoditi, na primjer, da potrošači imaju pozitivan stav prema nekom proizvodu ili usluzi, no to ne mora značiti da će taj proizvod ili uslugu kupiti, odnosno koristiti. Iako je osoba pozitivna prema objektu stava, može zbog određenog razloga, biti negativna prema činu kupovine ili konzumacije istog. U svakom slučaju, stav ima važnu ulogu na donošenje konačne odluke o kupnji, a s obzirom da je medijatorna uloga stava ključna za provedbu istraživanja u ovom radu, hipoteza će se formulirati na sljedeći način:

H7: Pozitivni stavovi potrošača prema online kupovini pozitivno utječu na konkretnu online kupovinu.

1.4. Metode istraživanja

Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela. Teorijski dio rada temelji se na pregledavanju stručne i znanstvene literature koja predstavlja sekundarne podatke, tj. postojeće podatke iz raznih izvora, kako domaće tako i strane literature. Praktični dio rada počiva na empirijskom dijelu, odnosno provođenju primarnog istraživanja s ciljem ispitivanja postavljenih hipoteza.

U ovom radu koristit će se različite metode, ovisno o dijelu rada o kojem je riječ. Pa će tako metodom deskripcije biti opisani ključni pojmovi, obilježja i činjenice u radu. Induktivnom metodom će se kroz analizu pojedinačnih činjenica i slučajeva doći do općih zaključaka, dok će se deduktivnom metodom na temelju općih tvrdnji i pretpostavki izvesti posebni i pojedinačni novi zaključci i spoznaje. Primjenom metode analize, pojedini pojmovi ili pojave raščlanit će se na pojedinačne dijelove, dok će se metodom sinteze ti pojedinačni dijelovi (pojmovi, pojave, procesi) grupirati u složenu cjelinu. Navedene metode će se koristiti uglavnom u teorijskom dijelu rada, te dijelom u analizi dobivenih rezultata.

Mišljenja, preferencije i stavovi potrošača istražiti će se primjenom metode anketiranja koja će se koristiti u empirijskom dijelu rada. U tu svrhu sastavit će se anketni upitnik koji će se sastojati od raznih pitanja koja će obuhvatiti istraživane koncepte, odnosno utjecaj odabranih demografskih, osobnih i društvenih čimbenika na online kupovinu posredstvom pozitivnih stavova o online kupovini.

1.5. Doprinos istraživanja

Znanstveni doprinos ovog rada se ogleda u dobivanju novih spoznaja o intenzitetu i značajnosti utjecaja odabranih demografskih, osobnih i društvenih čimbenika na online kupovinu posredstvom pozitivnih stavova o online kupovini.

U odnosu na prethodna istraživanja koja su provedena na sličnu temu, doprinos ovog rada se ogleda i u detaljnijem ispitivanju čimbenika od utjecaja na online kupovinu dok neki od razmatranih čimbenika do sada nisu istraživani ili su istraženi u manjoj mjeri, a posebice u smislu njihovog utjecaja temeljem medijatorne uloge stavova. Na ovaj način će se obogatiti i postojeći fond znanja tretirane problematike, te će se steći nove spoznaje po pitanju čimbenika utjecajnih za online kupovinu posebice uvažavajući medijatornu ulogu stavova.

Osim znanstvenog doprinosa ovaj rad bi mogao biti od koristi za praksu kao osnova za razvoj i prilagodbu strategija bilo online tvrtke ili one koja teži ulasku na online tržište.

Istraživanje će se provesti na području Republike Hrvatske gdje je ova tema u manjoj mjeri istražena za razliku od drugih zemalja i tako doprinijeti obogaćivanju postojeće literature.

1.5. Sadržaj diplomskog rada

Diplomski rad sastojat će se od teorijskog i praktičnog dijela rada, odnosno od 5 glavnih poglavlja: uvod, ponašanje potrošača, online kupovina, empirijsko istraživanje te zaključak.

U prvom, uvodnom dijelu, definirat će se problem i predmet istraživanja. Nakon toga prikazat će se ciljevi i doprinos samog istraživanja. Zatim će se iznijeti prethodna istraživanja o čimbenicima od utjecaja na online kupovinu, kako bi se došlo do formiranja hipoteza. Na kraju uvodnog dijela navest će se metode koje će se koristiti prilikom istraživanja te struktura ovog rada.

U okviru teorijskog dijela, prvo će se približiti značenje poznavanja ponašanja potrošača za poslovanje svakog poduzeća koje želi konkurirati na tržištu. Zatim će se definirati stavovi potrošača i čimbenici ponašanja potrošača. Nakon definiranih osnovnih pojmova uslijedit će iznošenje teorije o tri glavna čimbenika ponašanja potrošača, njihovih karakteristika i podskupina s naglaskom na one čimbenike čiji će se utjecaj istraživati kroz anketni upitnik.

U trećem poglavlju će se dotaknuti područje online kupovine. Od njenog razvoja općenito te razvoja na području Republike Hrvatske, napretka, prednosti do nedostataka. Zatim će se iznijeti dosadašnja istraživanja i teorija o ponašanju potrošača pri online kupovini kako bi se upotpunila slika teorijskog dijela ovog rada.

Četvrto poglavlje namijenjeno je praktičnom dijelu rada, odnosno istraživanju. Istražit će se utjecaj odabranih čimbenika na online kupovinu posredstvom pozitivnih stavova prema online kupovini. Istraživanje će se provesti na uzorku studenata s područja Republike Hrvatske. Na kraju ovog poglavlja, predstaviti će se i analizirati dobiveni rezultati.

Posljednji dio, zaključak, sadržavat će cjelokupan uvid u diplomski rad u kojem će biti izložena saznanja do kojih je došlo temeljem prethodno istraženog. Po završetku rada izložiti će se popis literature, slika i tablica korištenih u radu.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA I STAVOVI POTROŠAČA

2.1. Pojam i važnost ponašanja potrošača

Svi smo mi potrošači – svi se ponašamo, no to ne znači da se svako naše ponašanje definira kao ponašanje potrošača. „Ponašanja potrošača su aktivnosti koje ljudi poduzimaju prilikom kupovanja, konzumiranja i odlaganja proizvoda ili usluga“ (Blythe, 2008, str. 5).

Područje ponašanja potrošača širok je pojam koji obuhvaća mnoge teme. Između ostalog bavi se istraživanjem procesa koji su rezultat odabira, kupnje, korištenja ili prestanka korištenja određenog proizvoda ili usluge od strane pojedinca ili grupe koji žele zadovoljiti svoje potrebe, odnosno svoje želje. Marketinški stručnjaci su svjesni da je ponašanje potrošača zapravo neprekinuti proces, koji ne prestaje nakon kupnje proizvoda/usluge i on ne predstavlja samo čin plaćanja i zauzvrat dobivanja traženog dobra. Ponašanje potrošača je mnogo više od toga. Razumijevanje potrošača je isplativo. Prema temeljnom shvaćanju marketinga, tvrtke postoje i traju kako bi zadovoljile potrošačeve potrebe. Koliko učinkovito će taj posao obavljati marketinški stručnjaci ovisi o tome u kojoj mjeri razumiju potrošače ili ciljanu skupinu kojoj će ponuditi proizvode/usluge i koji će ih željeti koristiti (Solomon et al.,2013).

Ponašanje potrošača pokriva mnogo aspekata: to je učenje o procesima gdje pojedinac ili skupina odabire, kupuje i koristi proizvod, uslugu, ideju ili iskustvo da zadovolji vlastite želje i potrebe (Solomon et al.,2013, str. 6).

2.2. Definiranje čimbenika ponašanja potrošača

Prema Kesić (2006) čimbenici koji oblikuju ponašanje potrošača dijele se na tri glavne skupine: društvene, osobne i psihološke.

2.2.1. Društveni čimbenici

S obzirom na to da su ljudi društvena bića koja žive u većim i manjim grupama, često pokušavaju zadovoljiti očekivanja drugih i od drugih naučiti kako se ponašati u određenim situacijama. Neke su od grupa koje utječu na potrošača manje, kao što su obitelj i prijatelji, a veće grupe kojima potrošači pripadaju obuhvaćaju društveni sloj, supkulturu i kulturu. Sve te grupe kojima pripadaju oblikuju potrošače i utječu na njihove odluke. Bez poznavanja svih tih

društvenih utjecaja, ne možemo ni predvidjeti kako će se potrošači ponašati. Upravo iz tog razloga, marketinški stručnjaci moraju razumjeti njihovu ulogu (Čaić et al., 2013).

Prema Čaić et al.,(2013) u društvene čimbenike ubrajamo kulturu, supkulturu, društveni sloj, obitelj i referentne grupe te uloge i status. Kultura predstavlja skup temeljnih vrijednosti, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija. Ona ima velik utjecaj na ponašanje svake individue. Kultura u kojoj živimo nameće svoje „trendove“ i može odrediti što je to što nije prihvatljivo činiti i što se to očekuje od pojedinca. Supkultura se odnosi na manju grupu pojedinaca unutar određene kulture koja dijeli zajedničke vrijednosti, bilo vjerske, rasne, zajednički ukus u glazbi, stilu, modi. Društveni sloj ili klasa je hijerarhija članova društva koja se određuje na osnovi ekonomskog položaja, ugleda i moći. Podjela na društvene slojeve ima mnogo, a najpoznatija je podjela na niski, srednji i visoki društveni sloj. Prema saznanju kojem društvenom sloju potrošač pripada, marketinški stručnjaci mogu zaključiti koje proizvode i usluge nuditi mu nuditi. Obitelj, s jedne strane predstavlja primarnu grupu koja od najranijeg djetinjstva svakog pojedinca pa do same starosti ima snažan utjecaj na ponašanje. S druge strane, referentna grupa ima izravan (licem u lice) ili neizravan utjecaj na formiranje specifičnih stavova i ponašanja potrošača. Njihov veoma značajan utjecaj na ponašanje potrošača pripisuje se tome što im potrošači vjeruju, možda im se i dive, ili jednostavno imaju informacije koje im u tom trenutku trebaju. Uloga se sastoji od ponašanja koja se očekuju od pojedinca u ulozi u kojoj se nalazi. Na primjer, uloga prijatelja je da informira druge prijatelje o proizvodima koje koristi i posjeduje. Svaka uloga ima svoj status, a status predstavlja vrijednost koju društvo pridaje nekoj ulozi (Čaić et al.,2013; Martinović et al.,2013)

Budući da se u ovom radu želi istražiti utjecaj na potrošača prilikom kupovine online, društveni čimbenici kojima će se posvetiti posebna pažnja u istraživanju su društvene mreže i recenzije drugih potrošača.

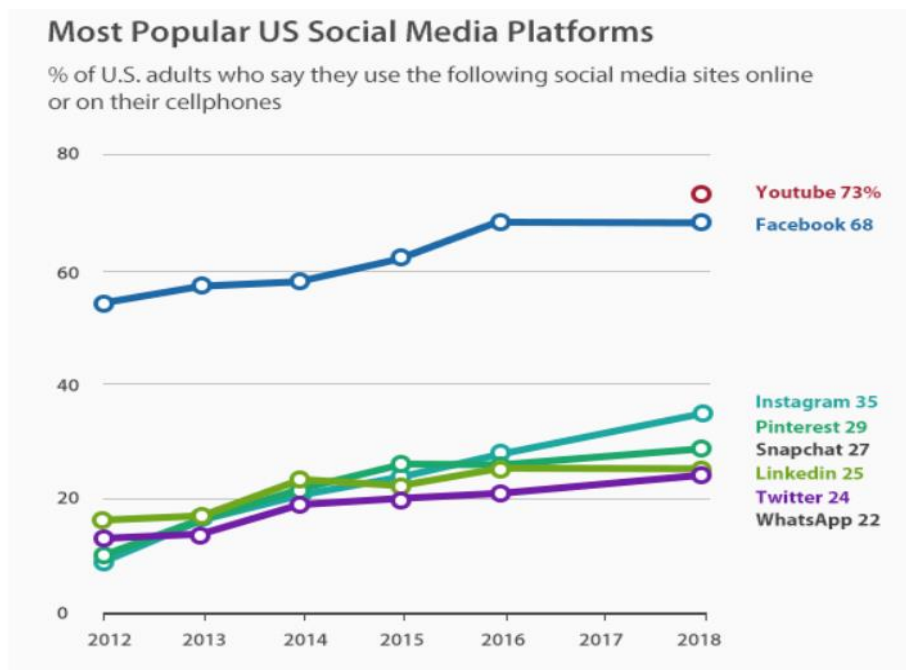
U posljednje vrijeme, pri donošenju odluke o kupovini potrošači se često vole informirati putem Interneta i društvenih mreža, a rjeđe direktno kod prodavača u fizičkim trgovinama (Uvodić, 2017).

ePortal napominje da je u svijetu još 2013. postojalo preko sto web stranica koje su se svrstavale u društvene web stranice, odnosno mreže i koje su pokušavale s nekim novim stvarima privući korisnike. Utjecaj koji Internet i društvene mreže imaju sve je veći. Informacije putem društvenih mreža šire se veoma brzo i dostupne su velikom broju ljudi i ta

brojka se iz dana u dan povećava. Prema podacima iz 2019.godine, koje je objavio američki blog VPN, YouTube je najpopularnija društvena mreža, preko 73% odraslih je aktivno koriste, dok je drugo mjesto sa 63% zauzeo Facebook (Slika 1).

Komunikacija na Internetu i društvenim mrežama više nije opcija nego nužnost – tim više što su korisnici u online svijetu „ojačali glas“ i dobili moć. Mogu reći što žele, kada žele i kako žele, a tvrtke toga moraju biti svjesne i na to biti spremne. Danas se bilo čiji „glas“ na Internetu „daleko čuje“ i širi sve raznovrsnijim komunikacijskim kanalima, koje je upravo iz tog razloga sve teže kontrolirati, pa je toliko ovaj segment odnosa s javnošću sve važniji (CORE, 2018).

Slika 1: Popularne društvene mreže, 2019.



Izvor: www.vpnmentor.com, 15.4.2019.

2.2.2. Demografski čimbenici

Čimbenici poput starosti kupca i njegove faze životnog vijeka, zanimanja, obrazovanja, ekonomske situacije, načina života te osobnosti i predodžbi o samome sebi, imaju određeni utjecaj na odluke kupca pri kupovini. Ukusi o hrani, odjeći, pokućstvu i rekreaciji često su vezani uz godine. Zanimanje osobe također utječe na kupljena dobra i usluge. Marketinški stručnjaci pokušavaju prepoznati grupe zaposlenih koje imaju iznadprosječni interes za njihove proizvode i usluge (Kotler et al.2006).

Uloga potrošača i njegove navike kupovanja veoma se mijenjaju s obzirom na fazu životnog vijeka u kojoj se nalazi, primjerice dok je tinejdžer, u braku s malom djecom, u starosti. Kada se govori o ekonomskoj situaciji potrošača, misli se na količinu novca koju on ima na raspolaganju za trošenje. Ona izravno utječe na to hoće li pojedinac kupiti proizvod ili ne. Način života pojedinca uključuje njegove interese, aktivnosti i mišljenja o određenim stvarima ili temama, na primjer ekonomiji, politici, sportu, modi. Osobnost se odnosi na psihološke karakteristike neke osobe poput iskrena, sramežljiva, samostalna, uporna i sl. Te karakteristike utječu na ponašanje individue, a s druge strane omogućavaju marketinškim stručnjacima da prema njima kreiraju marketinšku komunikaciju. Predodžba o sebi, ukratko, predstavlja način na koji ljudi vide sebe i u skladu s tim kupuju određene proizvode. Marketinški stručnjaci pretpostavljaju da ako neki potrošač nije zadovoljan slikom o sebi, on će tražiti proizvode pomoću kojih će to promijeniti.

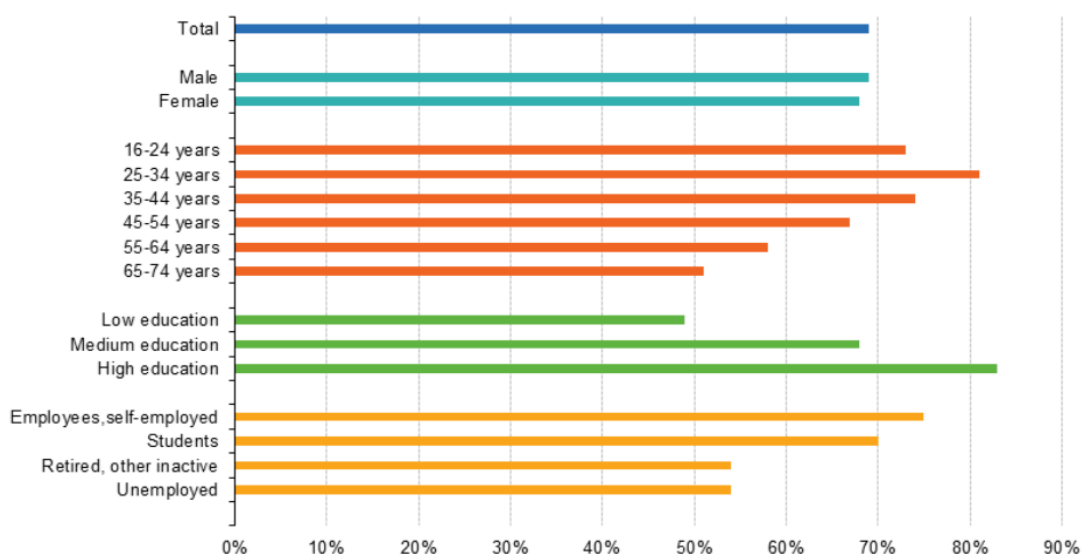
Istraživanjem u ovom radu se želi saznati koliko je snažan utjecaj spola i obrazovanja na donošenje odluka o kupovini uz posrednu ulogu stava. Tradicionalno, žene su više kupovale boje za kosu i kozmetiku dok su muškarci bili glavni potrošači preparata za brijanje i alata. No, u današnje vrijeme, s obzirom na to da je došlo do promjene u ulogama muškaraca i žena, oni se kao potrošači razlikuju manje nego prije. Muškarci koriste internetske stranice jer žele doći do „informacija“, a žene interesiraju stranice koje su „edukativne i zabavne“ (Čaić et al.,2013).

Obrazovanje koje potrošač ima utječe na izbor proizvoda koji će kupiti ili koristiti. Usko je povezano sa zanimanjem i visinom prihoda. Što je veći potrošačev prihod i obrazovanje, veća je vjerojatnost da će proizvode tražiti putem Interneta te da će iste kupovati (Bellman et al.,1999). Autori (Kesić, 2006) naglašavaju kako je za ponašanje potrošača važno proučavati demografska obilježja potrošača zajedno s ostalim karakteristikama, primjerice osobnim čimbenicima.

Prema istraživanju Eurostata (2018) spol, dob, stupanj obrazovanja i stanje zaposlenosti utječu na aktivnosti e-trgovine. Za muškarce je udio online kupaca među korisnicima Interneta nešto veći nego kod žena (69%), dok su ljudi u dobi od 25 do 34 godine aktivniji online kupci (81%) u odnosu na ostale dobne skupine. Udio korisnika Interneta s višom razinom obrazovanja veći je za 34% od korisnika Interneta s nižim obrazovanjem. Zaposlenici i samozaposleni (75%), kao i studenti (70%) online kupuju mnogo više od umirovljenih ili nezaposlenih osoba (54%)

Slika 2: Online kupci u EU (2018) - utjecaj demografskih čimbenika

Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months, EU-28, 2018 (% of internet users)



Izvor: Eurostat, 14.4.2019.

2.2.3. Osobni čimbenici

Jedna rečenica španjolskog filozofa jako dobro opisuje važnost utjecaja osobnih čimbenika na potrošača: „Reci mi na što obraćaš pozornost i reći ću ti tko si“ (J.Ortega y Gasset, 1962).

Postoji pet varijabli osobnih čimbenika koji su od posebnog značaja za ponašanje potrošača, a to su: motiv, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti i znanje (Kesić, 2006, str.11).

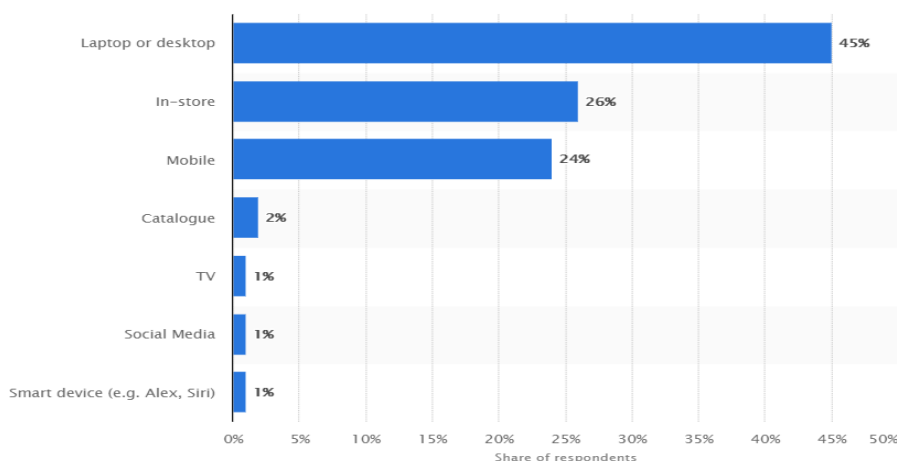
Motivacija ili pokretačka sila ima dinamičnu prirodu i ona se mijenja tijekom života budući da potrebe potrošača nikada nisu u potpunosti zadovoljene. Ona može biti pozitivna ili negativna, što u marketinškom smislu znači da može usmjeriti prema nekom proizvodu ili pak odvući od njega. Percepcija predstavlja način na koji vidimo svijet koji nas okružuje i koji svatko doživljava na svoj način. Cilj marketinškog stručnjaka je da potrošači percipiraju proizvode kao one koji će ispuniti njihova očekivanja u smislu cijene, imidža, kvalitete i slično. Stav, kao naučena predispozicija ponašanja, može nastati i kao posljedica marketinške komunikacije, stoga je njegov utjecaj na ponašanje potrošača neupitan. Obilježja ličnosti odražavaju individualne razlike između ljudi, dok one karakteristike koje su im zajedničke pomažu svrstavanju pojedinca u određenu skupinu. Potrošačko znanje skup je informacija pohranjenih u memoriji koje potrošač koristi prilikom procesa kupnje proizvoda (Kesić, 2006; Kotler et al., 2006; Čaić et al., 2013).

U ovom radu pažnja će se posvetiti sljedećim čimbenicima: potrošačeva percepcija cijene i potkrepljenje. „Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta“ (Kesić, 1999, str.119). Percepcija cijene je još jedan važan aspekt koji će ponuđačima pomoći pri razumijevanju kupčeve interpretacije cijene. Dvije osobe mogu biti u isto vrijeme na istom mjestu i u istoj situaciji, a da ju ne percipiraju na isti način.

Drugi osobni čimbenik promatran u ovom radu je potkrepljenje. Potkrepljenje se može definirati kao proces u kojem se koriste nagrade ili kazne kako bi se osnažio, odnosno učinio vjerojatnijim određeni odgovor. Potkrepljivači su sredstva, pomagači ili događaji koji povećavaju vjerojatnost da će se doći do ponavljanja pozitivnog odgovora od strane potrošača. Potkrepljenje u ovom radu podrazumijeva pozitivnu nagradu, pa tako, sniženje cijena ili pozitivni poticaj (npr. nagrada za vjernost kupca, popust na drugi kupljeni artikl) neće pobuditi jednak osjećaj kod svih ljudi. Ako je korištenje neke usluge ili kupovina nekog proizvoda dovela do povoljnih posljedica (zadovoljstva, ispunjenja očekivanja, društvenog priznanja, užitka), vjerojatnost da će do takve kupovine opet doći je veća, a uspostavljanje navike kupovanja nekog proizvoda ili korištenja neke usluge, u suštini je i primarni cilj svake marketinške strategije (Milas, 2007).

Koliko zapravo potkrepljivači poput gratis artikala, velikih sniženja i uštede novca utječu na odluku kupca o online kupovini govore činjenice o povećanju prodaje za vrijeme velikih sniženja. Postoji dobro poznat pojam u svijetu kada kupci očekuju maksimalnu uštedu novca pri kupnji, a naziva se „Black Friday“. Slika 3 prikazuje rezultate istraživanja provedenog u Velikoj Britaniji 2018. gdje se željelo saznati koji način, odnosno koji kanal kupnje preferiraju potrošači na spomenuti dan velikih sniženja. Ispostavilo se da je tada laptop/računalo najpopularniji kanal za potrošnju. Čak njih 45% tada kupuje online putem laptopa, a 24% putem mobitela. Dok ih u trgovini kupuje 26% od ukupnog broja ispitanika. Iz navedenog se može zaključiti da sniženja imaju određeni utjecaj na potrošača pri kupovini online.

Slika 3: Preferencija kanala pri sniženjima (2018)



Izvor: www.statista.com, 15.4.2019.

2.3. Definiranje stavova potrošača

„Stav je trajno opće vrednovanje ljudi (pa i sebe), predmeta, oglasa ili pitanja“ (Solomon, 2015, str. 275). Stavovi se mogu jako razlikovati po pitanju spolova ili od jedne kulture do druge. Stavovi se često jako razlikuju i protjecanjem vremena. Naše vrednovanje nekog proizvoda može biti određeno isključivo našom procjenom, drugim riječima, ne oklijevamo formirati stavove o proizvodima koje nikad nismo osobno čak ni vidjeli, još manje ih koristili. Marketinški stručnjaci koji žele razumjeti potrošačke stavove moraju se nositi s jednim još složenijim pitanjem: u situacijama donošenja odluka ljudi formiraju stavove prema predmetima mimo samog proizvoda kao i prema kupovanju uopće ili prema određenom prodajnom mjestu. U mnogim slučajevima poznavanje stava neke osobe ne predviđa i ponašanje u velikoj mjeri. Mnoga su istraživanja došla do vrlo niske korelacije između iskazanog stava osobe prema nečemu i njezinog stvarnog ponašanja prema tome (Solomon, 2015).

„Stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, u odnosu na različite objekte ili situacije“ (Kesić, 2006, str. 52).

Prema Čaić (2013), stav je pozitivna ili negativna procjena predmeta, osobe ili ideje. Stav se sastoji od mišljenja, osjećaja i ponašanja prema objektu stava. Na primjeru sladoleda, naše je mišljenje o sladoledu da je jako hranjiv i kaloričan, osjećaj prema sladoledu je pozitivan, što znači da volimo i uživamo jesti sladoled, a konkretno ponašanje je hoćemo li sladoled kupiti ili ne. Ova tri dijela stava ne moraju biti usklađena. Ponekad ćemo imati pozitivno mišljenje o

proizvodu, ali ga nećemo moći kupiti zbog nedostatka financijskih sredstava ili neke druge prepreke. Stavovi su relativno postojani, što znači da ih nije lako mijenjati. Marketinški stručnjaci svoju ponudu mogu uskladiti s postojećim stavovima potrošača ili ih mogu pokušati mijenjati. Ako istraživanje potrošača pokaže da potrošači nemaju pozitivan stav o nekom proizvodu, potrebno je predstaviti proizvod/uslugu kao nešto pozitivno i zanimljivo.

3. ONLINE KUPOVINA

3.1. Razvoj online kupovine

Internet trgovina, kao sastavni dio elektroničkog poslovanja, omogućuje Internet posjetitelju (kupcu) naručivanje proizvoda putem Interneta. Kupovanje preko Interneta može biti najbrži i često najjeftiniji način kupovine nekog proizvoda. Pri odluci hoće li netko kupovati putem Interneta ili ne, veliku ulogu ima znanje o pojedinostima te vrste kupovine (Mandušić et al., 2004).

Prema Ahuja et al. (2003) Goldsmith i Bridges (2000), definiraju konzumaciju Interneta kao pasivno prikupljanje informacija putem izloženosti oglašavanju, kupovanje koje uključuje pretraživanje i prikupljanje informacija te, u moru ponude, odabir određenih roba ili usluga koje će naručiti.

Park i Kim (2003) uspoređuju kupovinu online s kupovinom putem kataloga. Kažu da je kupnja putem Interneta otprilike jednaka kupnji s kataloga jer u oba slučaju proizvod se ne može dotaknuti ili pomirisati.

Online kupovina nije samo još jedan način kupovine koji potrošačima pruža jednak ishod kao, npr. tradicionalna kupovina. Uistinu kupovina putem Interneta pruža potrošačima dodanu vrijednost, ali ih također može uskratiti od određenih izvora vrijednosti. U praksi se to najbolje može prikazati na primjeru e-bankarstva: korištenjem Internet bankarstva za obavljanje transakcija ili provjeru stanja na računu, potrošači ne moraju ići osobno u banku tijekom ili nakon radnog vremena. Dragocjeno vrijeme koje će ovako uštedjeti pruža im priliku da provedu ovo vrijeme baveći se drugim aktivnostima, bio to sport, druženje ili nešto drugo te tako stvaraju dodatnu vrijednost online kupovine. S druge strane, ovaj postupak ih može i uskratiti za društvenu vrijednost osobnog kontakta s bankarskim zaposlenikom u slučaju da ne odu u banku (Perea y Monsuwe, 2004).

3.2. Online kupovina u Republici Hrvatskoj

Anić et al. (2011) iznosi kako Hrvatska zaostaje u pogledu korištenja Interneta i prodaje putem Interneta u usporedbi sa zemljama EU, a glavni razlog ustručavanja potrošača od online kupovine je nemogućnost detaljnog pregledavanja proizvoda u usporedbi s kupnjom u fizičkim trgovinama. Kao razlog, ispitanici su naveli i zabrinutost u smislu hoće li dobiti

upravo taj proizvod koji su naručili i u slučaju da im se ne sviđa, hoće li ga moći vratiti. Ispitanici nisu imali pozitivan stav ni o sigurnosti plaćanja i sigurnosti osobnih informacija.

Podaci iz 2017. pokazuju da u Hrvatskoj ima 1,77 milijuna korisnika e-kupovine (Slika 4), a očekuje se da će do 2021. godine biti još 150 000 korisnika usluga online kupovine. Četiri godine od sada će tih 1,92 milijuna korisnika potrošiti prosječno 299,15 USD online (prema Eshopworld, 2017).

Slika 4: Broj online kupaca u Hrvatskoj (2016-2022)



Izvor: Statistica, e-Commerce Croatia, 10.4.2019.

Prema istraživanju Eurostata (2018. godine) u 10 godina u Republici Hrvatskoj broj online kupaca narastao je sa 140 tisuća na 1,4 milijuna a najviše kupnje zabilježeno je na svjetskim Internet trgovinama poput eBay i Amazona. Također, navode da je najbrži rast postotka online kupaca u EU u dobnoj skupini od 16 do 24 godine. Wolfenbarger i Gilly (2001) u svom članku naglašavaju da potrošači „gladni vremena“, ili kako ih on naziva *time-starved consumers*, su najčešće online kupci te imaju prednost što mogu odgoditi kupnju, razmisliti i dovršiti transakciju tamo gdje su stali kada opet za to nađu vremena, bez odlaska u trgovinu.

Nadalje, dostupni su i podaci koji uspoređuju Hrvatsku i ostale zemlje EU kada je u pitanju online kupovina. Pa tako, Eurostat 2017. godine iznosi da Hrvatska spada u četiri najlošije članice EU s nešto malo preko 40% online kupaca u online populaciji. Udio online kupaca

znatno je varirao u državama članicama EU, u rasponu od 23% korisnika Interneta u Rumunjskoj, 27% u Bugarskoj i 39% na Cipru te do 86% u Velikoj Britaniji, 84% u Švedskoj i 82% u Danskoj, Njemačkoj, Luksemburgu i Nizozemskoj. No, svakako je primjetan rast online trgovine u EU u odnosu na 2016. godinu. Udio online kupnje EU online korisnika u 2017. dosegao je 68% (godinu ranije bio je 57%).

Usprkos brzom rastu online trgovine i povećanju broja njenih korisnika, veoma je malo istraženo o tome kako potrošači donose odluke u online okruženju. Mnogi ljudi još uvijek doživljavaju frustracije prilikom online kupovine i to ih odgovara od kupnje proizvoda. Oko 75% online korisnika „ispraznilo je košaricu“ prije donošenja konačne odluke (Cho et al.,2006).

Postoje indicije da je potrošačeva namjera kupnje online pozitivno povezana sa stavom prema online kupovini koji utječe na donošenje odluka i na kraju na odluku o kupnji (Li i Zang, 2002).

3.3. Prednosti i nedostaci online kupovine

Istraživanje koje su proveli Ahuja et al.(2003) među studentima, dovelo je do spoznaje da su primarni razlozi zašto studenti uopće kupuju online ti da kupnja od kuće ne zahtijeva potragu parkinga, razgovor s prodavačima i čekanje u redu. Također, kao pozitivne strane online kupovine naveli su bolje cijene i uštedu vremena.

Internet je rezultat velikog tehnološkog razvoja s utjecajem na gotovo svaki aspekt ljudskog života. Pored mogućnosti koje Internet pruža potrošačima, sposobnost pretrage web stranica u svrhu kupnje online je najizazovnije. Internet donosi razne prednosti potrošačima posebno jer pruža udobnost kupnje od kuće (Ciunova-Shuleska, 2011).

Kupnja putem Interneta ima mnogobrojne prednosti za krajnje kupce. Kao prvo, ona je praktična, što u prijevodu znači da se klijenti ne moraju boriti s prometnom gužvom, biti u potrazi za parkirnim mjestom te pretraživati trgovine i police kako bi pronašli proizvod koji im je potreban. Drugo, kupovanje je jednostavno i potrošači imaju privatnost, tj. imaju manje uobičajenih poteškoća i ne moraju komunicirati s prodajnim osobljem i izlagati se njihovom uvjeravanju. Sljedeća prednost je ta što Internet zapravo nema granica. Naime, kvalitetne web stranice često pružaju više i detaljnije informacije nego što bi to prezentirao i najspretniji prodavač. Jedna od takvih stranica je Amazon.com, koja nudi top-liste proizvoda, detaljne opise proizvoda, recenzije i mišljenja kupaca kao i preporuke na temelju iskustva prethodnih

kupovina pojedinog kupca. Dalje, Internet potrošačima pruža i znatno veći stupanj kontrole. Može se reći da još ništa nije dalo toliko moći potrošačima kao Internet. Na primjer, kupci računala ili automobila, mogu potražiti informacije na Internetu prije nego što odu u trgovinu, i tako postati obrazovaniji i podučeni o proizvodu i cijenama, što im može donijeti veliku korist pri kupovini te se njima neće moći manipulirati. To je nova realna situacija kontrole potrošača (Kotler et al., 2006).

Online kupovina nudi visok stupanj ugodnosti za one čiji su troškovi vremena percipirani kao previsoki za ulaganje u konvencionalnu kupovinu (Grewal et al., 2002 prema Perea y Monsuwe, 2004).

Prema Babić et al. (2011) prednosti kupovine putem Interneta su nebrojene, ona predstavlja najjednostavniji i najpraktičniji način kupovanja, veće tržište: ono predstavlja cijeli svijet, mogućnost nabave proizvoda tamo gdje je ono najjeftinije, jeftin i brz način ostvarenja narudžbe te uštedu vremena.

U svom članku, Strugar et al. (2011) ističe tri prednosti online kupovine, a to su:

- potrošači mogu kupovati proizvode koji se inače ne prodaju u mjestu/državi u kojoj žive;
- potrošači mogu lakše usporediti mogućnosti kupnje te cijene i karakteristike proizvoda/usluga;
- potrošači mogu kupovati u inozemstvu bez troškova putovanja.

Također, navodi i neke nedostatke online kupovine, a kao najznačajnije iznosi:

- kompliciranu politiku povrata proizvoda;
- nedostatak fizičkog kontakta s proizvodom;
- nepovjerenje u virtualne prodavaonice.

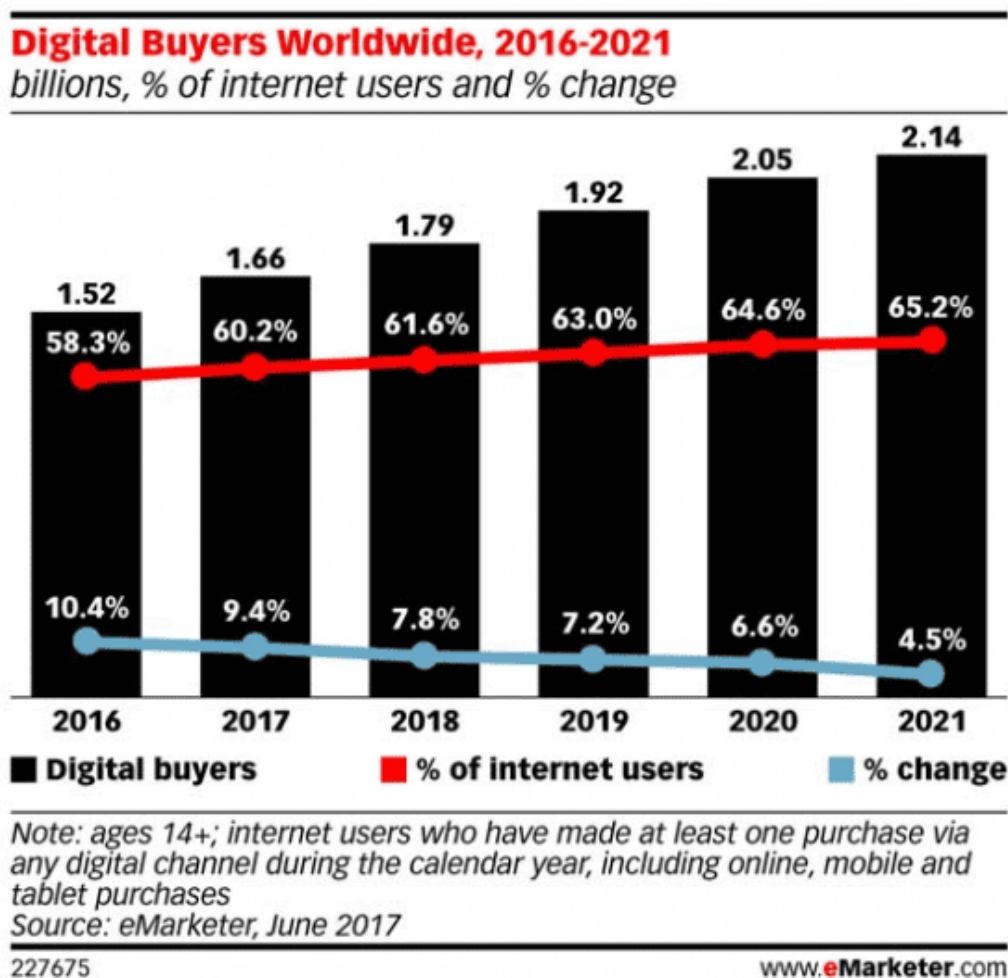
Prema istraživanju Eurostata iz 2017. godine, glavni razlog zbog kojih se kupci ne odlučuju na online kupnju je taj što zapravo ne mogu proizvod vidjeti uživo, zbog lojalnosti nekoj fizičkoj trgovini/trgovcu ili jednostavno iz navike. Kao ostale razloge izbjegavanja online kupnje naveli su zabrinutost za privatnost, izostanak potrebnih informatičke pismenosti, zabrinutost za povrat robe, neposjedovanje odgovarajuće bankovne kartice za plaćanje te nepovjerenje u online način kupnje.

Kao nedostatke online kupovine, u svom članku Jiang i Rosenboom (2005), navode nemogućnost stvarnog dodira proizvoda – kupci ne mogu biti sigurni da će dobiti točno ono što traže, odnosno naruče. U ovom slučaju veliku ulogu igra percepcija cijene. Drugi nedostatak može biti nedovoljno brza dostava proizvoda ili dostava koja se mora dodatno platiti. Za određene kupce i to, svakako može biti razlog odustajanja od kupnje proizvoda online.

Dakle postoji nekoliko razloga zbog kojih potrošači preferiraju Internet kupovinu nad tradicionalnom kupovinom, no, potrošači se ne moraju odlučiti za jednu vrstu kupovine. Umjesto toga, kupuju gdje god i kad god im je prikladno, bilo odlaskom u trgovinu, putem kataloga ili putem Interneta. Današnji potrošači su „višekanalni“ kupci, imaju više mogućnosti, različite preferencije i zahtjeve, a marketinški stručnjaci su tu da se upoznaju s njihovim željama i iskomuniciraju ih na najbolji način (Cry, 2000 prema Perea y Monsuwe et al.,2004).

Slika 5 pokazuje rast broja online kupaca u svijetu u 2017. u odnosu na 2016. godinu. No, postotne promjene, odnosno stope rasta online trgovine iz godine u godinu sve su manje, ali još uvijek su pozitivne. U 2021. godini pretpostavlja se još veći pad stope rasta online kupaca, ali i dalje blago povećanje broja online kupaca općenito.

Slika 5: Online kupci u svijetu (u%) od 2016-2021



Izvor: eMarketer, 2.4.2019.

3.4. Ponašanje potrošača pri online kupovini

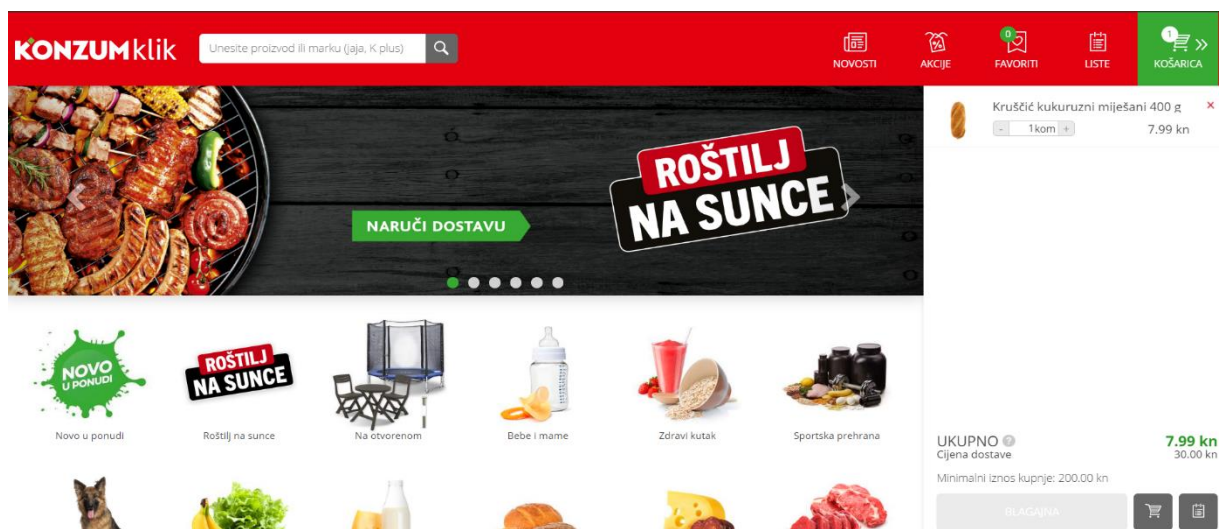
„Internet mijenja ponašanje potrošača“ (Čaić et al., 2013, str. 9).

Prema Car (2015), internet potrošači se znatno razlikuju od tradicionalnih potrošača po načinu na koji kupuju, kao i po reakcijama na određene marketinške aktivnosti. Kupovina proizvoda putem interneta je u većoj kontroli potrošača, on samoinicijativno prikuplja i traži informacije o proizvodima ili uslugama na raznim web stranicama prije odluke o kupnji, dok u fizičkim trgovinama prodavač može predložiti proizvod i utjecati na kupovinu.

Broj Internet prodavaonica svakog dana sve je veći i sve brže raste. Hrvatska još uvijek naspram drugih zemalja EU-a zaostaje u tom pogledu. Dok je mnogo poznatih web trgovina koje vrše dostavu svojih proizvoda u Hrvatsku (poput eBay-a, AliExpressa, Asos-a), Hrvatska ima i nekolicinu izvorno hrvatskih trgovina koje imaju mogućnost online kupovine i dostave u

druge zemlje. Jedna od njih je Konzum Internet trgovina, modernizirana 2015. pod nazivom „Konzum klik“. Narudžba proizvoda na njihovoj službenoj stranici veoma je jednostavna. Potrebno je samo prethodno obaviti registraciju i unijeti potrebne podatke. Minimalan iznos narudžbe mora iznositi 200 kn. Nakon zaprimanja narudžbe, Konzum djelatnici pakiraju artikle i dostavljaju ih na željenu adresu, a moguće ih je i preuzeti na prodajnom mjestu. Prednosti uvođenja usluge online kupovine su ogromne kako za poslodavce tako i za potrošače. Slika 6 nudi prikaz Konzum klik-a gdje se može vidjeti trenutno stanje u košarici i neke od ostalih mogućnosti koje nudi ova Internet trgovina.

Slika 6: Konzum klik internet trgovina



Izvor: <https://www.konzum.hr/klik/>, 26.4.2019.

3.5. Proces donošenja odluke o online kupovini

Slika 7 prikazuje proces donošenja odluke o kupnji koji je potrebno poznavati jer je od velike važnosti marketinškim stručnjacima budući o njemu ovisi hoće li potrošač izabrati njihov proizvod ili proizvod konkurencije. Na ovaj proces odlučivanja uvelike utječu grupe čimbenika: marketinški čimbenici, društveni čimbenici, osobni te psihološki čimbenici (Čaić et al.,2013).

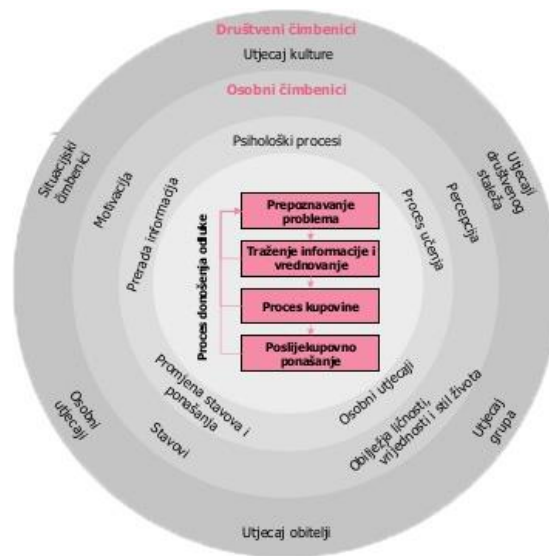
Slika 7: Proces odlučivanja o kupnji



Izvor: Čaić, M., Kuštrak, A., Mušura, A., Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2013., str.16

Proces kupnje počinje *spoznajom potrebe*. Ta potreba može biti potaknuta unutarnjim poticajima (glad, žeđ) te vanjskim podražajima (na primjer miris svježeg pečeno kruha u prolazu). Nakon što je potrošač osjetio razliku između svog stvarnog stanja i željenog stanja prelazi na *traženje informacija*. Koliko će dugo potrošač biti u potrazi za informacijama ovisi o snazi nagona, količini informacija koje posjeduje u početku, lakoći pribavljanja informacija, zadovoljstvu koje pruža istraživanje. Treća faza u procesu odluke o kupnji je *procjena alternativa* gdje kupac koristi prikupljene informacije kako bi procijenio ponuđene alternative. U ovoj fazi kupac određuje kriterije prema kojima će vrednovati alternative. Nakon odabira proizvoda koji će kupcu donijeti najveću korist, dolazi do *odluke o kupnji*. Međutim, između namjere o kupnji i same kupnje, mogu se umiješati određeni čimbenici. Jedan od njih može biti stav i mišljenje drugih ljudi ili pak nepredvidivi situacijski faktori na koje nije moguće utjecati, na primjer novac koji je bio namijenjen za taj proizvod potreban je za nešto važnije u tom trenutku (zdravlje, plaćanje računa). Kada dođe do kupnje proizvoda preostaje peta faza procesa, a to je *poslijekupovno ponašanje*. Jednostavno, ako proizvod ne ispunji očekivanja, potrošač je nezadovoljan; ako je proizvod u skladu s očekivanjima, potrošač je zadovoljan; ako proizvod premašuje očekivanja, potrošač je oduševljen (Čaić et al., 2013; Kesić, 2006).

Slika 8: Utjecaji na proces donošenja odluke



Izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 10

Proces donošenja odluke o online kupovini može se poistovjetiti s procesom donošenja odluke u tradicionalnom načinu kupovine. Sastoji se, također, od pet koraka (Liang i Lai, 2000 prema Li i Zhang, 2002). U procesu online kupovine, kada potencijalni kupci prepoznaju potrebu za nekim proizvodom ili uslugom, idu na Internet i traže informacije vezane za taj proizvod ili uslugu. Međutim, u nekim situacijama potrošači ne traže proizvod aktivno, već bivaju privučeni informacijama o proizvodima ili uslugama na Internetu i vodi ih osjećaj potrebe za tim proizvodom/uslugom. Nakon prikupljanja informacija slijedi procjena alternativa te odabir one koja najbolje odgovara postavljenim kriterijima koje će zadovoljiti potrebe potencijalnog kupca. Konačno, dolazi do obavljene transakcije online i na kraju post-prodajne usluge (najčešće putem e-maila).

Postavlja se pitanje: Zašto je toliko važno da kupac bude zadovoljan? Zadovoljan kupac kupuje proizvod ponovno, govori u njegovu korist drugima, manje pažnje obraća na ponudu konkurencije, kupuje i druge proizvode iste tvrtke. Ako marketinški stručnjak razumije na koji način kupci prolaze kroz procese prepoznavanja potrebe, traženja informacija, procjene alternativa, odluke o kupnji i ponašanja nakon kupnje, može mnogo naučiti o tome kako udovoljiti potrebama potrošača i razviti koristan program kojim bi mogao podržavati atraktivnu ponudu za ciljno tržište (Kotler et al., 2006).

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja

Posljednjih godina, intenzivno se proučava ponašanje potrošača prilikom online kupovine. Mnogi od njih baziraju se na identificiranje čimbenika od utjecaja na online kupovno ponašanje i stavove potrošača. Istraživači imaju drugačije poglede na različite čimbenike i na različite načine. Na primjer, Case, Burns i Dick (2001) prema Li i Zhang (2002) iznose da su snalaženje na internetu, dohodak i stupanj obrazovanja posebno snažni prediktori online kupnje među studentima. Ho i Wu (1999) prema Li i Zhang (2002) dolaze do saznanja da postoji pozitivna veza između online kupovine i pet čimbenika u koje svrstavaju logističku potporu online trgovine, karakteristike proizvoda, izgled web stranice, dostupnost informacija na web stranici i prezentacija homepage-a, odnosno prvog dojma službene web stranice. Sva ta istraživanja stvaraju važne smjernice za razumijevanje dinamičnosti područja online kupovine.

Međutim, utjecaj određenih čimbenika na ponašanje potrošača prilikom kupovine uz posrednu ulogu stava te razumijevanje odnosa pojedinih zavisnih i nezavisni varijabli, nije dovoljno istraženo (Li i Zhang, 2002). Iz tog razloga, provedba ovog istraživanja ima svoju težinu, ograničenost ali i pozamašan doprinos.

Istraživanje provedeno u ovom radu, ujedno predstavlja i okosnicu rada, zbog činjenice da se radi o do sada nedovoljno istraženim vezama, varijablama i čimbenicima koji predstavljaju važan segment ukupnog doprinosa ovoga rada. U nastavku će se saznati, na temelju odgovora ispitanika putem anketnog upitnika, potvrđuju li se ili pak odbacuju hipoteze postavljene prema prethodnim istraživanjima raznih autora. Anketni upitnik je priložen na kraju ovog rada. Zatim će se analizirati dobiveni rezultati nakon kojih će se iznijeti zaključak.

4.2. Uzorak i metode prikupljanja podataka

Ispitivanje stavova o online kupovini i utjecaja čimbenika na online kupovinu provedeno je online anketnim upitnikom u kojem je sudjelovalo 213 osoba. Istraživanje je provedeno u svibnju 2019.godine.

Tablica 1: Ukupan broj ispitanika

N	Valid	213
	Missing	0

Izvor: Istraživanje autora, SPSS

Pitanja su strukturirana tako što se u prvih nekoliko pitanja saznaje stav potrošača prema online kupovini i njihovo zadovoljstvo istom u slučaju da su do sada kupovali online. U suprotnom, ako ispitanik do sada nije sudjelovao u procesu online kupovine, saznaju se razlozi i moguća rješenja kako bi se to promijenilo. U drugom dijelu pitanja, želi se saznati koliko je važan utjecaj određenog čimbenika, poput obrazovanja, društvenih mreža, recenzija na online kupovinu. Rezultati su obrađivani u programu SPSS te korištenjem modela višestruke regresije prezentiran je odnos zavisne i nezavisnih varijabli (istraživani čimbenik i stav) koji je ključan za objašnjenje hipoteza.

4.3. Rezultati istraživanja

Na prvo pitanje gdje je cilj bio saznati jesu li ispitanici uopće upoznati s procesom online kupovine, 200 ispitanika, odnosno njih 93,9% je odgovorilo pozitivno, dok je ostalih 13 (6,1%) odgovorilo da nije upoznato s procesom online kupovine.

Tablica 2: Upoznatost ispitanika s procesom online kupovine

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Da	200	93,9	93,9	93,9
Ne	13	6,1	6,1	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora, SPSS

Drugo pitanje je ključno pitanje anketnog upitnika jer je upravo ono određivalo tijek sljedećih pitanja. Pa tako, ako je ispitanik potvrdno odgovorio na jednu od prve tri stavke imao je set pitanja vezanih za utjecaj čimbenika na online kupovinu koji i jest važan za potvrđivanje ili odbacivanje hipoteza, dok u drugom slučaju, ako je ispitanik odgovorio s „Nikad nisam kupovao/la online“ slijede ga nešto drugačija pitanja.

Tablica 3: Prikaz učestalosti online kupnje prema spolu

Učestalost online kupovine	Relativno		Apsolutno %	
	muški	ženski	muški	ženski
Jednom ili više puta tjedno	4	8	8,33	4,85
Jednom ili više puta mjesečno	13	46	27,09	27,88
Jednom ili više puta godišnje	24	92	50	55,75
Nikad nisam kupovao/la online	7	19	14,58	11,52
Ukupno	48	165	100%	100%

Izvor: Autor, oblikovano prema SPSS

Od ukupno 213 ispitanika, u rješavanju anketnog upitnika sudjelovalo je 48 muškaraca i 165 žena. Ispostavilo se da skoro jednak postotak žena i muškaraca kupuje jednom ili više puta mjesečno (27%), znači od ukupnog broja ispitanika, njih 55% kupuje online jednom ili više puta mjesečno te je to najčešći odgovor na pitanje učestalosti online kupovine. Najmanji postotak odgovora kod muškaraca kao i kod žena je „kupujem jednom ili više puta tjedno“, ukupno oko 13%.

Tablica 4 nudi prikaz ispitanika prema godinama. Budući da su ciljna skupina bili studenti, za očekivati je da najveći postotak odgovora pripada skupini čiji je raspon godina od 22 do 25 (53,5%), slijedi ga raspon u dobi od 18 do 21 godine (19,7%), zatim od 26 do 29 godina (18,3%) te na kraju se nalaze ispitanici koji imaju 30 ili više godina, njih 8,5%.

Tablica 4: Prikaz ispitanika prema godinama

Godine	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-21	42	19,7	19,7	19,7
22-25	114	53,5	53,5	73,2
26-29	39	18,3	18,3	91,5
30 ili više	18	8,5	8,5	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora, SPSS

Kako bi se saznalo koji je stečeni stupanj obrazovanja svakog ispitanika, pitanje je postavljeno na način koji prikazuje Tablica 5. Najveći postotak čine ispitanici s višom stručnom spremom / prvostupnici/e (38,5%), u stopu ih slijede ispitanici koji su stekli stupanj

obrazovanja viša stručna sprema / magistar struke (35,2%), osnovnu školu / srednju stručnu spremu čini 18,3% ispitanika, a magistara i doktora znanosti čini 8% ispitanika.

Tablica 5: Prikaz isitanika prema obrazovanju

Stupanj obrazovanja	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Osnovna škola/ Srednja stručna sprema	39	18,3	18,3	18,3
Viša školska sprema/ Prvostupnik	82	38,5	38,5	56,8
Viša stručna sprema/ Magistar struke	75	35,2	35,2	92,0
Magistar znanosti/ Doktor znanosti	17	8,0	8,0	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora, SPSS

Na pitanje gdje se tražilo da navedu najvažniji razlog online kupovine, ispitanici su najviše puta naveli raznolikost ponude (31,6%). Već se ranije spomenulo kako su određena istraživanja (Strugar et al., 2011) kao prednost online kupovine istaknuli dostupnost proizvoda koji se inače ne prodaju u mjestu/državi u kojoj žive. S obzirom na sve zahtjevnije potrošače, ne iznenađuje prethođenje ovog razloga. Razlog jednostavnost kupovine je na drugom mjestu s 27,3%, slijedi ga ušteda vremena s 25,7%, i na kraju ušteda novca s 13,4%. Oko 2% ispitanika odgovorilo je da je njihov razlog online kupovine ipak neki drugi.

Tablica 6: Prikaz razloga ispitanika zašto kupuju online

Razlog kupovine online		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ušteda novca	25	11,7	13,4	13,4
	ušteda vremena	48	22,5	25,7	39,0
	raznolikost ponude	59	27,7	31,6	70,6
	jednostavnost kupovine	51	23,9	27,3	97,9
	ništa od navedenog	4	1,9	2,1	100,0
	Total	187	87,8	100,0	

Izvor: Istraživanje autora, SPSS

4.3.1. Stavovi ispitanika o online kupovini

Kako bi dobili rezultate istraživanja potrebne za objašnjavanje hipoteza, bilo je potrebno saznati kakav je stav ispitanika o online kupovini. Da bi se to ostvarilo pitanje je postavljeno na način da ispitanici označe stupanj slaganja s tvrdnjama od 1 do 5, gdje je 1 - uopće se ne slažem, a 5 – u potpunosti se slažem. Odgovori na pitanja dani su u sljedećim tablicama:

Tablica 7: Stupanj slaganja s tvrdnjom: Smatram online kupovinu pouzdanom

Smatram online kupovinu pouzdanom		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	uopće se ne slažem	4	1,9	2,1	2,1
	ne slažem se	21	9,9	11,2	13,4
	niti se slažem, niti ne slažem	65	30,5	34,8	48,1
	slažem se	71	33,3	38,0	86,1
	u potpunosti se slažem	26	12,2	13,9	100,0
	Total	187	87,8	100,0	
Missing*		26	12,2		
Total		213	100,0		

Izvor: Istraživanje autora, SPSS

*ispitanici koji nisu nikada kupovali online ne dobivaju ovo pitanje, a njih je 26.

Ispitanici su s 38% odgovora stupanj „slažem se“ stavili na prvo mjesto kao odgovor na pitanje smatraju li online kupovinu pouzdanim kanalom prodaje. Njih 34,8% odgovorilo je neutralno na ovo pitanje s „niti se slažem, niti se ne slažem“, 13,9% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 11,2% se ne slaže s tvrdnjom da je online kupovina pouzdan kanal, a 2,1% ispitanika se uopće ne slaže s tom tvrdnjom.

Sljedeća tvrdnja je glasila: „Smatram online kupovinu sigurnim kanalom prodaje“ i tom tvrdnjom željelo se saznati u kojoj mjeri je online kupovina sigurna s perspektive potrošača misleći na sustav plaćanja, upisivanja osobnih podataka kod registracije i slično. Rezultati odgovora na postavljenu tvrdnju dani su u sljedećoj tablici:

Tablica 8: Stupanj slaganja s tvrdnjom: Smatram online kupovinu sigurnim kanalom prodaje

Smatram online kupovinu sigurnom		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	uopće se ne slažem	2	0,9	1,1	1,1
	ne slažem se	24	11,3	12,8	13,9
	niti se slažem, niti ne slažem	82	38,5	43,9	57,8
	slažem se	58	27,2	31,0	88,8
	u potpunosti se slažem	21	9,9	11,2	100,0
	Total	187	87,8	100,0	
Missing		26	12,2		
Total		213	100,0		

Izvor: Istraživanje autora, SPSS

Kao što je vidljivo iz tablice, najveći postotak pripada stupnju „niti se slažem, niti ne slažem“, a iznosi 43,9%, slijedi ga stupanj „slažem se“ s 31%, zatim „ne slažem se“ (12,8%), „u potpunosti se slažem“ (11,2%) i na kraju „uopće se ne slažem“ s 1,1% odgovora od ukupnog broja ispitanika.

Online kupovina može biti više ili manje zabavna. Dok neki kupuju zbog nedostatka vremena i možda im to ne predstavlja užitek nego obavezu, drugi kupuju jer ih to usređuje i zabavno im je tražiti online željene proizvode, odnosno usluge. Pa tako, na tvrdnju „Smatram online kupovinu zabavnom“ nekolicina ispitanika odgovara s „uopće se ne slažem“ (2,1%), nešto veći postotak ispitanika odgovara s „ne slažem se“ (7%). „U potpunosti se slažem“ odgovara 24,1% ispitanika, dok „slažem se“ odgovara 32,6% ispitanika. Najveći broj ispitanika, njih 64, odnosno 34,2% i na ovu tvrdnju odgovara s „niti se slažem, niti ne slažem“. Svi rezultati vidljivi su na sljedećoj tablici:

Tablica 9: Stupanj slaganja s tvrdnjom: Smatram online kupovinu zabavnom

Smatram online kupovinu zabavnom		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	uopće se ne slažem	4	1,9	2,1	2,1
	ne slažem se	13	6,1	7,0	9,1
	niti se slažem, niti ne slažem	64	30,0	34,2	43,3
	slažem se	61	28,6	32,6	75,9
	u potpunosti se slažem	45	21,1	24,1	100,0
	Total	187	87,8	100,0	
Missing		26	12,2		
Total		213	100,0		

Izvor: Istraživanje autora, SPSS

Posljednja tvrdnja glasi „Smatram online kupovinu isplativom“, a cilj je saznati kako određeni potrošač gleda na online kupovinu u smislu uštede, bilo vremena, bilo novca ili nečeg drugog. Moguće je da je online kupovina neki način bržeg obavljanja kupnje jer nije potreba tražiti parking ili čekati u redu na blagajnoj, a vrijeme koje bi potrošili u tradicionalnoj trgovini ostalo bi sačuvano za druženje s obitelji, prijateljima ili pak obavljanje nekih drugih obaveza. Odgovori na ovu tvrdnju vidljivi su na sljedećoj tablici:

Tablica 10: Stupanj slaganja s tvrdnjom: Smatram online kupovinu isplativom

Smatram online kupovinu isplativom		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	uopće se ne slažem	5	2,3	2,7	2,7
	ne slažem se	8	3,8	4,3	7,0
	niti se slažem, niti ne slažem	55	25,8	29,4	36,4
	slažem se	63	29,6	33,7	70,1
	u potpunosti se slažem	56	26,3	29,9	100,0
	Total	187	87,8	100,0	
Missing		26	12,2		
Total		213	100,0		

Izvor: Istraživanje autora, SPSS

Posljednjom tvrdnjom dolazi se do saznanja da se najveći postotak ispitanika slaže s tvrdnjom: „Smatram online kupovinu isplativom“ (33,7%). Skoro jednak postotak ispitanika odgovara na navedenu tvrdnju sa stupnjem slaganja „u potpunosti se slažem“ i „niti se slažem, niti ne slažem“ (oko 29%), dok je relativno mali postotak onih koji se ne slažu s tvrdnjom (4,3%) i onih koji se uopće ne slažu s tvrdnjom (2,7%).

Ispitanici koji nisu kupovali online odgovarali su na pitanje: „Zašto se još uvijek niste odlučili na kupovinu putem Interneta?“ te su mogli zaokružiti jedan ili više razloga. Više od pola ispitanika, točnije njih 69,2% kao najvažniji razlog izbjegavanja online kupovine naveli su taj da više vole vidjeti proizvod uživo. 34,6% ispitanika kao važan razlog ističu smatranje online kupovine nesigurnim kanalom prodaje, 15,4% ispitanika nije dovoljno informirano o online kupovini te je to njihov razlog zašto se nisu odlučili za taj proces, a 3,8% ispitanika preferira tradicionalnu kupovinu.

Tablica 11: Razlog ispitanika zašto nisu kupovali putem interneta

Razlog:	Relativno	Apsolutno %
Nesigurna	9	34,6
Neisplativa	0	0,0
Preferiram tradicionalnu kupovinu	1	3,8
Nisam informiran/a o njoj	4	15,4
Nudi premali izbor proizvoda/usluga	0	0,0
Više volim vidjeti proizvod uživo	18	69,2

Izvor: Istraživanje autora, SPSS

Na pitanje „Što je potrebno kako bi se odlučili za online kupovinu“ ispitanici su odgovarali kako slijedi u Tablici 12. Stavovi se teško mijenjaju. Da bi se promijenio stav, potrebno je mnogo uložiti i učiniti velike prilagodbe u drugim stavovima. U nekim slučajevima je svakako isplativije da tvrtka pokuša uskladiti svoju ponudu s postojećim stavovima potrošača, umjesto da stavove pokuša promijeniti (Kotler et al., 2006).

Tablica 12: Prikaz mogućih rješenja za pozitivan stav ispitanika o online kupovini

Za pozitivno mišljenje potrebno je da online ponuđači:	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nude određena jamstva	5	2,3	19,2	19,2
omoguće povrat kupljenog u slučaju nezadovoljstva	17	8,0	65,4	84,6
nude bonuse i popuste	1	0,5	3,8	88,5
nude besplatnu dostavu	3	1,4	11,5	100,0
Ukupno	26	12,2	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice, SPSS

Odgovorima na pitanje što to ponuđači mogu učiniti kako bi se potrošač odlučio na online kupovinu doznajemo da se 65,4% njih slaže sa stavkom da online trgovina treba omogućiti povrat kupljenog u slučaju nezadovoljstva, 19,2% ispitanika predlaže da online ponuđači trebaju nuditi određena jamstva, 11,5% ispitanika smatra da online trgovine moraju pružiti opciju besplatne dostave naručenih dobara ili usluga, dok tek 3,8% ispitanika tvrdi da bi se možda odlučili za online kupovinu ako bi nudili određene bonuse i popuste.

4.3.2. Rezultati potvrđivanja ili odbacivanja hipoteza

U drugom dijelu anketnog upitnika, cilj je saznati o uzročno-posljedičnim vezama, odnosno koliko je snažan utjecaj čimbenika spola, obrazovanja, percepcije cijene, potkrepljenja, društvenih mreža ili recenzija na online kupovinu uz ulogu stava kao medijatora. U ovu svrhu će se ispitati neizravni, izravni i ukupni učinci/utjecaji razmatranih veza. Je li uz ulogu stava ukupni učinak ispitivanih varijabli jači ili slabiji doznat će se provođenjem serija višestruke regresije u programu SPSS.

Model višestruke regresije formuliran je na sljedeći način:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

Kod regresijske analize treba odrediti koja će varijabla biti zavisna, a koje će biti nezavisne. Kod primjene ovog modela u radu, Y je zavisna varijabla i predstavljat će online kupovinu u prvoj seriji, te stavove potrošača o online kupovini u drugoj seriji višestruke regresije, dok je X nezavisna varijabla i predstavljat će čimbenike od utjecaja na online kupovinu koji su predmet istraživanja u ovom radu.

U ispitivanju medijatorne uloge stavova potrošača primijenit će Preacher i Hayesov (2008) izračun, odnosno najprije će se izračunati neizravan utjecaj nezavisne varijable (X) na zavisnu varijablu (Y) putem medijatora (M) što se kvantificira kao produkt ovih veza ($a=X \rightarrow M$, $b=M \rightarrow Y$, odnosno ab). Izravan utjecaj (c') će se utvrditi utjecajima nezavisnih varijabli (X) na zavisnu varijablu (Y), dok će se ukupni učinak (c) ispitivanih veza utvrditi kroz zbroj izravnih i neizravnih učinaka ($c=c'+ab$). Prethodno spomenuti autori također napominju da se za potrebe ovih izračuna koriste nestandardizirani regresijski koeficijenti.

Sljedeća tablica nudi prikaz modela višestruke regresije koji istražuje izravan utjecaj ispitivanih čimbenika na online kupovinu.

Tablica 13: Utjecaj prediktora na online kupovinu višestrukom regresijom

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	1,265	,408		3,097	,002	,459	2,070			
	Spol	-,020	,105	-,014	-,194	,846	-,228	,187	-,064	-,014	-,013
	Obrazovanje	,205	,051	,285	4,031	,000	,105	,305	,307	,288	,279
	Percepcija cijene	,165	,104	,110	1,586	,114	-,040	,369	,095	,117	,110
	Potkrepljenje	,142	,059	,168	2,404	,017	,025	,258	,205	,176	,166
	Društvene mreže	-,062	,071	-,062	-,879	,380	-,202	,078	-,064	-,065	-,061
	Recenzije	,029	,068	,030	,433	,666	-,105	,163	,023	,032	,030

a. Dependent Variable: Online kupovina

Za analizu hipoteza pratit će se vrijednost nestandardiziranog β koeficijenta uz određeni čimbenik te značajnost kako bi utvrdili je li utjecaj varijable statistički značajan u modelu višestruke regresije ($p < 0,05$). Iz tablice je vidljivo da na online kupovinu značajno utječu obrazovanje i potkrepljenje, dok ostali čimbenici nisu značajni.

Sljedeća tablica pokazuje utjecaj nezavisnih varijabli - istraživanih čimbenika na zavisnu varijablu, u ovom slučaju - stav prema online kupovini:

Tablica 14: Utjecaj prediktora na stav prema online kupovini višestrukom regresijom

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1,713	,487		3,518	,001	,752	2,674			
Spol	-,180	,125	-,098	-1,433	,154	-,427	,068	-,117	-,106	-,096
Obrazovanje	,144	,061	,162	2,380	,018	,025	,264	,223	,175	,159
Percepcija cijene	,039	,124	,021	,318	,751	-,205	,284	,021	,024	,021
Potkrepljenje	,388	,070	,373	5,528	,000	,250	,527	,398	,381	,368
Društvene mreže	,082	,085	,066	,975	,331	-,084	,249	,061	,072	,065
Recenzije	,009	,081	,007	,112	,911	-,151	,169	-,009	,008	,007

a. Dependent Variable: Stav prema online kupovini

Dobiveni rezultati sugeriraju da obrazovanje i potkrepljenje imaju pozitivan utjecaj na kreiranje pozitivnih stavova o online kupovini, dok se ostali čimbenici nisu pokazali značajnima. Sljedeća tablica (Tablica 15.) predstavlja model linearne regresije gdje je zavisna varijabla online kupovina, a nezavisna stav prema online kupovini:

Tablica 15: Utjecaj stava prema online kupovini na online kupovinu linearnom regresijom

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,314	,202		6,494	,000	,915	1,713			
	Stav prema online kupovini	,311	,055	,385	5,682	,000	,203	,419	,385	,385	,385

a. Dependent Variable: Online kupovina

Rezultati pokazuju da pozitivni stavovi potrošača prema online kupovini imaju značajan pozitivni utjecaj na online kupovinu.

Kako bi analizirali prvu hipotezu, potrebno je pratiti nestandardizirane β koeficijente uz čimbenik *spol* i signifikantnost (Tablice 14. i 15.). Budući je signifikantnost u oba slučaja veća od 5% ($p > 0,05$), utjecaj varijable *spol* nije statistički značajan ni za stav prema online kupovini ni samu online kupovinu, te se tako hipoteza H1 odbacuje.

Kako bi dobili odgovor prihvaćamo li ili ne H2 hipotezu, potrebno je proučiti rezultate odgovora na pitanja koja se odnose na obrazovanje ispitanika. Jedno od njih traži od ispitanika da navedu stupanj znanja i snalaženja u korištenju interneta prema vlastitoj procjeni, gdje je 1-minimalno poznavanje, a 5-savršeno poznavanje, odnosno snalaženje. Metodom One-Sample (Tablica 16) dobivamo aritmetičku sredinu od 4,21 koju bi objasnili kao jako dobro snalaženje ispitanika na internetu. Točnije, 44,6% ispitanika smatra da se jako dobro snalazi na internetu, a 39,9% ispitanika se savršeno snalazi na internetu, dok svega 0,5% ispitanika ima minimalno znanje o internetu (Tablica 17). No, pored ovog pitanja, postavljeno je i pitanje vezano za stečeni stupanj obrazovanja ispitanika koje će biti od važnosti za potvrdu ili odbacivanje hipoteze.

Tablica 16: Stupanj snalaženja ispitanika na internetu (1)

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Stupanj snalaženja na Internetu	213	4,21	0,788	0,054

Izvor: Istraživanje autora, SPSS

Tablica 17: Stupanj snalaženja ispitanika na internetu (2)

Stupanj znanja u korištenju interneta	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
minimalno poznavanje	1	0,5	0,5	0,5
dovoljno poznavanje	5	2,3	2,3	2,8
dobro poznavanje	27	12,7	12,7	15,5
vrlo dobro poznavanje	95	44,6	44,6	60,1
savršeno poznavanje	85	39,9	39,9	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora, SPSS

Podaci uz čimbenik *obrazovanje* iz tablica 13., 14. i 15. ukazuju na značajnost razmatranih veza. Preciznije rečeno, obrazovanje pozitivno izravno utječe na pozitivan stav prema online kupovini (0,144), kao i na online kupovinu (0,205) pri čemu pokazuje nešto jači značaj u potonjem slučaju. U oba slučaja se radi o većem obrazovanju potrošača. Postoji neizravan utjecaj obrazovanja na online kupovinu putem stava potrošača ($a=X \rightarrow M$, $b=M \rightarrow Y$, $0,144 \times 0,311 = 0,044$), te slijedom navedenog ukupni učinak iznosi 0,249 ($c=c'+ab=0,205+0,044$). Sukladno navedenom može se zaključiti da je ukupni učinak obrazovanja na online kupovinu veći posredstvom pozitivnih stavova prema online kupovini, odnosno da stavovi igraju važnu medijatornu ulogu u ovom slučaju, te se hipoteza H2 prihvaća.

Kako bi se saznalo kakav je stav ispitanika kada je u pitanju percepcija cijene online trgovina, postavljeno je pitanje: „Smatrate li da cijene online trebaju biti jeftinije od cijena u tradicionalnoj trgovini?“ Više od $\frac{3}{4}$ ispitanika, točnije 78,6% njih smatra da online cijene trebaju biti jeftinije, dok 21,4% ispitanika smatra da cijene online ne trebaju biti jeftinije od onih u tradicionalnoj trgovini. Rezultati su vidljivi u sljedećoj tablici:

Tablica 18: Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o cijeni

Online cijene trebaju biti jeftinije?	Frequency	Percent
Da	147	78,6
Ne	40	21,4
Total	187	100,0

Izvor: Istraživanje autora, SPSS

Modelom višestruke regresije iznose se sljedeći podaci. Koeficijent uz čimbenik *percepcija cijene* gdje se istražuje njen utjecaj na online kupovinu iznosi 0,195 (Tablica 13), a koeficijent uz varijablu *percepcija cijene* gdje je zavisna varijabla stav prema online kupovini iznosi 0,040. U oba slučaja ne radi se o statistički značajnim vezama, te se sukladno razmatranom hipoteza H3 odbacuje.

Na prethodnim stranicama je već bilo govora o tome što je potkrepljenje i što su to potkrepljivači. Najjednostavnije rečeno, to su pozitivne nagrade potrošačima koje će ih potaknuti na kupnju i ponavljanje kupnje. Tablica 19 iznosi rezultate odgovora ispitanika na pitanje o važnosti određenih tzv. potkrepljivača pri online kupovini. Prema dobivenim podacima može se zaključiti da je usluga povrata novca ili robe najvažnija online kupcima, čak 69% ispitanika tvrdi da im je „veoma važna“. U ukupnom pogledu važnosti potkrepljivača povrata, kontaktiranja, besplatne dostave i popusta pri sljedećoj kupnji velika većina ispitanika odgovara stupnjem 4 (važno mi je) i 5 (veoma mi je važno) što dovodi do zaključka da potkrepljenje ima određen utjecaj na online kupovinu.

Tablica 19: Prikaz stupnja slaganja ispitanika prema potkrepljivačima

Stupanj slaganja	Važnost ponude usluga online trgovine			
	Povrat novca/robe	Kontaktiranje online trgovine	Besplatna dostava	Popust pri sljedećoj kupnji
Uopće mi nije važno	1,6%	2,1%	1,1%	1,6%
Nije mi od velike važnosti	3,2%	3,7%	4,3%	10,7%
Niti mi je važno, niti nevažno	4,3%	12,3%	10,7%	23,5%
Važno mi je	21,9%	39,6%	36,4%	34,8%
Veoma mi je važno	69%	42,2%	47,6%	29,4%
Total	100%	100%	100%	100%

Izvor: Autor, oblikovano prema SPSS

No, je li taj utjecaj snažniji uz pozitivan stav prema online kupovini može se iščitati iz Tablica 13. i 14. gdje nestandardizirani β koeficijent za utjecaj varijable potkrepljenje na online kupovinu iznosi 0,142, dok utjecaj ove varijable na stav prema online kupovini bilježi vrijednost 0,388. Sve veze su značajne. Neizravan utjecaj potkrepljenja na online kupovinu posredstvom stavova bilježi vrijednost 0,121. Ukupna vrijednost ovog učinka uvažavajući izravne i neizravne utjecaje iznosi 0,263 čime se prihvaća hipoteza H4.

Sljedećim pitanjem cilj je saznati koliko je ispitanicima važna objava na društvenoj mreži koja promovira neki proizvod i kako na nju reagiraju. Rezultati su prikazani u sljedećoj tablici:

Tablica 20: Važnost objave na društvenoj mreži koja promovira proizvod

Važnost objave na društvenoj mreži	Frequency	Percent
Preskočim objavu jer me to ne zanima	20	10,7
Privuče mi pažnju, ali ne dovoljno da ga kupim	105	56,1
Ako mi se sviđa, poželim ga imati	62	33,2
Total	187	100,0

Izvor: Autor, oblikovano prema SPSS

Više od pola ispitanika (56,1%) na pitanje odgovara s „Privuče mi pažnju, ali ne dovoljno da ga kupim“ što se može shvatiti na način da objava na društvenoj mreži koja promovira proizvod može biti od značaja za namjeru online kupovine, ali samo ona nije dovoljna da dođe do konačne kupovine. 33,2% ispitanika na pitanje o važnosti objave na društvenoj mreži odgovara s „Ako mi se sviđa, poželim ga imati“, dok 10,7% ispitanika objavu preskoči jer ih to ne zanima.

Kao i do sada, stvarni utjecaj varijable *društvene mreže* doznat će se modelom višestruke regresije te gledajući odgovarajuće vrijednosti u Tablicama 13. i 14. uz čimbenik društvene mreže vidljivo je ove veze nisu značajne, te se hipoteza H5 odbacuje.

Kako bi se došlo do analize sljedeće hipoteze, prvo će se promotriti odgovori ispitanika na pitanje o važnosti recenzije prilikom online kupovine.

Tablica 21: Prikaz odgovora ispitanika na važnost recenzija

Važnost recenzija drugih ljudi	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ne čitam recenzije drugih ljudi	14	7,5	7,5	7,5
Recenzije drugih su mi važne, ali ne utječu na moju odluku	51	27,3	27,3	34,8
Redovno čitam recenzije drugih i one uvelike utječu na moju odluku o kupnji	122	65,2	65,2	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Naime, čak 65,2% ispitanika redovno čita recenzije drugih ljudi i smatraju ih važnima za odluku o kupnji. Nekih 27% ispitanika smatra recenzije važnima, ali one ne utječu na njihovu odluku, dok nekolicina ispitanika od 7,5% ne čita recenzije uopće. Iz ovih podataka može se pretpostaviti da su recenzije generalno i deskriptivno gledajući važne potrošačima, no može li se utvrditi kauzalna veza u pogledu online kupovine i stava prema online kupovini provjerit će se modelom višestruke regresije kao i kod analiziranja prethodnih hipoteza.

Tablica 13 donosi podatak o β koeficijentu uz varijablu recenzije i online kupovinu, te on iznosi 0,034. U slučaju stava prema online kupovini ovaj je koeficijent 0,010, no razmatrane veze se nisu pokazale statistički značajnima za ispitivani uzorak, te se hipoteza H6 odbacuje.

Posljednja se hipoteza bavi ispitivanjem značajnosti stava prema online kupovini na online kupovinu općenito, a kako bi se dobio uvid u isto, u Tablici 15. su stavljene u odnos te dvije varijable.

Iz linearnog regresijskog modela saznaje se da je stav prema online kupovini općenito od značajnog utjecaja na online kupovinu (0,311; $p < 0,05$), a govori da što je stav prema online kupovini pozitivniji, to je učestalost online kupovine veća. Navedeno potvrđuje posljednju hipotezu H7.

4.4. Diskusija o rezultatima

Svrha ovog istraživanja bila je ispitati utjecaj prediktora spola, obrazovanja, percepcije cijene, potkrepljenja, društvenih mreža i recenzija na online kupovinu uz medijatornu ulogu stavova potrošača prema online kupovini. Upotreba modela višestruke regresije prilikom izračuna pridonijela je boljem razumijevanju značaja pojedinih čimbenika, njihovog utjecaja na ponašanje online potrošača i na online kupovinu.

Rezultati istraživanja upućuju na to da stav prema online kupovini igra važnu ulogu pri donošenju online kupovnih odluka u pogledu određenih situacija/čimbenika. Isto tako literatura je pokazala da postoji mnoštvo čimbenika od značaja za online kupovinu kao i to da bi stavovi prema online kupovini mogli predstavljati dobar prediktor same online kupovine, no ova su se istraživanja pokazala rijetkima. Ovaj rad se bavio nekolicinom odabranih čimbenika u kontekstu online kupovine za koje se smatralo da bi mogli vjernije opisati ispitivani uzorak, odnosno mlađu populaciju.

Rezultati istraživanja su pokazali da veze između spola i stava prema online kupovini kao i konkretne online kupovine nisu statistički značajne, te se hipoteza H1 odbacila. Čimbenik obrazovanja na ovim relacijama pokazuje značajan utjecaj, posebice za samu online kupovinu, dok se promatrajući ukupni učinak, kao zbroj neizravnog i izravnog utjecaja, može zaključiti da je utjecaj obrazovanja na online kupovinu posredstvom stavova izražen što je potvrdilo hipotezu H2. Veze između percepcije cijene i stava prema online kupovini kao i prema samoj online kupovini se nisu pokazale statistički značajnima, te se hipoteza H3 odbacila. Nadalje, utvrdio se pozitivan značaj potkrijepljenja za online kupovinu kao i za stavove prema online kupovini pri čemu je taj utjecaj jači u potonjem slučaju. Također promatrajući neizravne i izravne utjecaje ove veze može se zaključiti da je utjecaj potkrepljenja na online kupovinu veći posredstvom pozitivnih stavova o online kupovini, te se prihvatila hipoteza H4. Društvene mreže i recenzije se nisu pokazale značajnima za kreiranje pozitivnih stavova prema online kupovini kao ni za samu online kupovinu što je dovelo do odbacivanja hipoteza H5 i H6. Obzirom da rezultati istraživanja ukazuju na pozitivan i značajan zaseban utjecaj stavova prema online kupovini na samu online kupovinu hipoteza H7 se prihvatila. Potencijalni razlozi neutvrđivanja izravnog i neizravnog značaja ostalih ispitivanih čimbenika za stavove i online kupovinu se mogu tražiti u samom uzorku koji je uključivao mlađu populaciju kojoj potencijalno ti čimbenici nisu od osobite važnosti kada je riječ o online kupovini.

5. ZAKLJUČAK

Posebnost istraživanja u ovom radu je u tome što pridaje pozornost stavu kao medijatoru prilikom online kupovine dok se većina istraživanja bavi utjecajem prediktora na online kupovinu. Istraživanjem se utvrdilo koliko je značajna uloga stava prema online kupovini na donošenje online kupovnih odluka i u tome je doprinos ovog rada. U prilog navedenom, rezultati istraživanja su poprilično kontradiktorni u usporedbi s nekim prethodnim istraživanjima. No, oni u svakom slučaju donose važne i konkretne zaključke za marketinšku teoriju i praksu koje će služiti svrsi daljnih istraživanja na ovu tematiku.

Prema dobivenim rezultatima, može se zaključiti da utjecaj svih ispitivanih čimbenika (spola, obrazovanja, percepcije cijene, potkrepljenja, društvenih mreža i recenzija) nije snažniji uz medijatornu ulogu stava prema online kupovini. Naime, dok su neki čimbenici, primjerice obrazovanje i potkrepljenje, od izravnog i neizravnog značaja za online kupovinu, ne može se utvrditi medijatorna uloga stavova kao nužan "međukorak" ka ostvarivanju online kupovine za ostale čimbenike kao što su to spol, percepcija cijene, društvene mreže, te recenzije. Također, moguće je da je medijatornu ulogu stavova prema online kupovini potrebno dodatno istražiti obzirom na značaj drugačijih prediktora, a uvažavajući dob ili vrstu uzorka. Promatrajući dobivene rezultate može se zaključiti da su obrazovaniji potrošači skloniji online kupovini i stvaranju pozitivnih stavova o istoj s tim da se online kupovina kod ovakvih potrošača povećava s pozitivnim stavovima. Nadalje, promatrajući potkrepljenja, može se zaključiti da ona pozitivno utječu i na pozitivne stavove prema online kupovini i na samu online kupovinu pri čemu je ovaj utjecaj nešto jači za samu online kupovinu. Isto tako, ukupni učinak potkrepljenja na online kupovinu svakako je veći posredstvom pozitivnih stavova o online kupovini. Neočekivano, nije utvrđena povezanost objava na društvenim mrežama i recenzija s pozitivnim stavovima prema online kupovini i samoj kupovini. Razlozi se mogu tražiti u tome da mlađa populacija potencijalno ne gleda na navedene čimbenike kao uzroke online kupovine obzirom na učestalost korištenja online medija i samim time percepcije online okruženja i online kupovine kao relativno "svakidašnjih" i uobičajenih aktivnosti ili pak nisu skloni online kupovini u velikoj mjeri. Potonje bi se također moglo povezati i s rezultatom da ispitanicima nije važna ni cijena što bi se moglo pripisati mlađoj dobi i eventualno povezanim smanjenim prihodima. Obzirom i na uočene kontradiktornosti, razmatrano povlači za sobom druga pitanja u pogledu iskrenosti prilikom ispunjavanja upitnika, a koja bi se mogla smatrati ograničenjem rada.

Osim znanstvenog doprinosa, rad ima i praktičnog značaja za marketinške stručnjake. Naime, marketinški stručnjaci bi trebali oprezno pristupiti proučavanju čimbenika od značaja za online kupovinu kada se radi o mlađoj populaciji. Prvenstveno bi trebalo obratiti pažnju na više čimbenika i ne se osloniti na isključivi značaj društvenih mreža i recenzija koje se nisu pokazale signifikantnima u ovom slučaju. Trebalo bi zasebno istražiti i prilagoditi kampanju obzirom na dob populacije, ali i komunikacijske ciljeve. Navedeno znači da je potrebno stimulirati i pozitivne stavove prema online kupovini i samu online kupovinu. Pri tome valja voditi računa o obrazovanijim potrošačima (primjerice "pametna" odabir) i o potkrepljenjima (jamstva, popusti, brza dostava, besplatan povrat) na koje se može apelirati (i dodatno naglašavati) u komunikacijskim i prodajnim strategijama.

Osim doprinosa ovo istraživanje ima i nekoliko ograničenja. Naime, uzorak je uključivao mlađu populaciju, uglavnom studenata, koji su dali drugačije uvide od onih koje bi mogao pružiti reprezentativni uzorak koji nije mogao biti predmetom ovog istraživanja uvažavajući raspoložive resurse istraživača. Isto tako ograničenjem rada se može smatrati i vrsta ispitivanja (anketni upitnik) u kojem su ispitanici mogli pružiti neiskrene odgovore pa bi buduće istraživanje moglo ići u pravcu kvalitativnog istraživanja, primjerice intervjua i/ili fokus grupa. Svakako se ograničenjem može smatrati i činjenica da je istraživanje provedeno u određenoj vremenskoj točki što znači da bi neko buduće istraživanje moglo pružiti i drugačije rezultate obzirom da se radi o dinamičnom području kao što je to online kupovina, ali i uvid u moguće promjene trendova. Buduće istraživanje bi moglo uključiti i dodatne ili drugačije čimbenike od značaja za online kupovinu, kao i primjenu na različite proizvode ili usluge.

POPIS LITERATURE

Znanstveni članci i knjige:

1. Anić, I. D., Marković, M., Rudolf, V., (2013): Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača, EFZG, 7(2). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/112688>
2. Ahuja, M., Gupta, B., Raman, P. (2003): An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46(12).
3. Akar, E., Topçu, B. (2011): An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing, *Journal of Internet Commerce*, 10(1), str. 35–67.
4. Almana, A. M., Mirza, A. A. (2013): The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions, *International Journal of Computer Applications*, 82(9).
5. Alreck, P., Settle, R. B. (2002): Gender effects on Internet, catalogue and store shopping, *Journal of Database Marketing* 9(2), str.150–162.
6. Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003): Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79(2), str. 77–95.
7. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, 1(2). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/75179>
8. Bellman, S., Lohse, G. L., Johnson, E. J. (1999): Predictors of online buying behavior, *Communications Of The Acm*, 42(12), str. 32-38.
9. Blythe, J. (2008): *Consumer Behaviour*, Thomson Learning, London.
10. Car, D. (2015): Utjecaj Interneta na poticanje potrošnje, *Diplomski rad*, EFRI.
11. 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), str. 49–69.
12. Chiang, K.P., Dholakia, R.R. (2003): Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation, *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), str. 177–183.
13. Cheung C.M.K., Lee M.K.O., Thadani D.R. (2009): he impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision, *WSKS*, vol.5736.

14. Chiu, Y., Lin, C., & Tang, L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), str. 416–435.
15. Cho, C.-H., Kang, J., Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation, *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), str. 261–274.
16. Choudhury, D., Dey, A.(2014): Online shopping attitude among the youth: a study on university students, *IJEDS*, 2(1) str. 23-32.
17. Ciunova-Shuleska, A., Grishin, M., Palamidovsk, N. (2011): Assesing young adults attitudes toward online shopping in the Republic of Macedonia, *Ekonomski pregled*, 62 (12), str. 752-772.
18. Close, A. G., Kukar-Kinney, M. (2010): Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use, *Journal of Business Research*, 63(9-10), str. 986–992.
19. Čaić, M., Kuštrak, A., Mušura, A., (2013): Ponašanje potrošača, *MATE*, Zagreb.
20. Dholakia, R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), str. 154–165.
21. Gajjar, N. B. (2013): Factors affecting consumer behaviour, *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1 (2), str. 10-15.
22. Gilly, M. C., Wolfinger, M. (2000): A comparison of consumer experiences with online and offline shopping, *Consumption Markets & Culture*, 4(2), str. 187–205.
23. Gutić, D., Barbir, V. (2009): Ponašanje potrošača, *Fortunagraf d.o.o.*, Omiš.
24. Ioanas, E., Stoica, I. (2014): Social media and its impact on consumers behavior, *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2).
25. Jiang, P., Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time, *European Journal of Marketing*, 39(1/2), str. 150–174.
26. Kesić T.(1999): Ponašanje potrošača, *ADECO*, Zagreb.
27. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, *Opinio*, Zagreb.
28. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): *Osnove marketinga*, *MATE*, Zagreb.
29. Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., Sia, C. L. (2011): Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence, *Information & Management*, 48(6), str. 185–191.

30. Li, H., Luo, 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).
31. Li, N., Zhang, P. (2002): Consumers online shopping attitudes and behavior: An assessment of research, *AMCIS 2002 Proceedings*, 74, str. 508-517.
32. Lii, Y., Sy, E. (2009): Internet differential pricing: effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses, *Computers in Human Behavior*, 25(3), 770–777.
33. Limayem, M., Khalifa, M., Frini, A. (2000): What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421–432.
34. Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V. (2004): On-line kupovina, prednost ili opasnost, *Sjemenarstvo*, 21 (5-6), str. 283-293.
35. Martinović, M., Jurković-Majić, O., Pirić, V., Arambašić, S., Miličević, K. (2013): *Marketing 3*, MATE, Zagreb.
36. Milas, G. (2007): *Psihologija marketinga*, Target d.o.o. Zagreb.
37. Mir, I. A. (2012): Consumer attitudinal insights about social media advertising: a South Asian perspective, *The Romanian Economic Journal*.
38. Ortega y Gasset, J. (1962): *Man and Crisis*, The Norton Library.
39. Panian, Ž., (2000): Elektroničko poslovanje – šansa hrvatskog gospodarstva u 21.stoljeću, *Ekonomski pregled*, 51 (3-4), str. 268-280.
40. Park, C., Kim, Y. (2003): Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), str. 16–29.
41. Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., de Ruyter, K. (2004): What drives consumers to shop online? A literature review, *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), str. 102–121.
42. Preacher, K. J., Hayes, A. F. (2008): Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior Research Methods*, 40(3), str. 879-891.
43. Rani, P. (2014): Factors influencing consumer behaviour, *International Journal of current research and academic review*, 2 (9), str. 52-61.
44. Sarkar, R., (2015): The role of gender in online shopping, *Global Journal Of Engineering*, 1(8)

45. Seock, Y.K., Bailey, L. R. (2008). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours, *International Journal Of Consumer Studies*, 32(2), str. 113–121.
46. Slyke, V., Comunale, C. L., Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping, *Communications of the ACM*, 45(8), str. 82–86.
47. Smith, M. F., Sinha, I. (2000): The impact of price and extra product promotions on store preference. *International, Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), str. 83–92.
48. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegard, S., Hogg, M.K. (2015): Ponašanje potrošača – europska slika, 4.izdanje, MATE, Zagreb.
49. Solomon, M., Russell-Bennett, R., Previte, J. (2013): *Consumer Behaviour*, Pearson Australia.
50. Strugar, I., Knežević B., Jaković, B. (2011): Potencijali i problemi e-trgovine u studentskoj populaciji, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*,9(2). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/74507>
51. Uvodić, A. (2017): Stavovi i preferencije potrošača o internetu kao kanalu promocije i prodaje, diplomski rad, Split.
52. 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), str. 41-62.

Internet izvori:

1. BLOG (2017): Trgovina putem interneta – prvi dio [Internet], raspoloživo na: <https://capitalia.ba/2017/04/14/blog-trgovina-putem-interneta/>
2. CORE (2018): Online komunikacija – nužnost ne opcija [Internet], raspoloživo na: <http://hauska.hr/online-komunikacija-opcija-ne-nuznost/>
3. eMarketer (2018): Digital buyers Worldwide, 2016-2021 [Internet], raspoloživo na: <https://www.emarketer.com/Chart/Digital-Buyers-Worldwide-2016-2021-billions-change-of-internet-users/215140>
4. Eshopworld (2017): Croatia eCommerce insights [Internet], raspoloživo na: <https://www.eshopworld.com/blog/croatia-ecommerce-insights-2017/>
5. Eurostat (2018): Internet users in EU [Internet], raspoloživo na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals

6. Konzum klik online trgovina (2019), [Internet], raspoloživo na: <https://www.konzum.hr/klik/#/>
7. MREŽA (2018): U EU je 68% korisnika interneta lani kupovalo online, Hrvatska u 4 najlošije članice [Internet], raspoloživo na: <https://mreza.bug.hr/u-eu-je-68-korisnika-interneta-lani-kupovalo-online-hrvatska-u-4-najlosije-clanice/>
8. Statista (2019): About Black Friday sale [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/search/?q=black%20friday%202018&qKat=search>

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika:

- Slika 1: Popularne društvene mreže, 2019. - str. 17
- Slika 2: Online kupci u EU (2018) - utjecaj demografskih čimbenika - str. 20
- Slika 3: Preferencija kanala pri sniženjima (2018) - str. 22
- Slika 4: Broj online kupaca u Hrvatskoj (2016-2022) - str. 25
- Slika 5: Online kupci u svijetu (u%) od 2016-2021 - str. 29
- Slika 6: Konzum klik internet trgovina - str. 30
- Slika 7: Proces odlučivanja o kupnji - str. 31
- Slika 8: Utjecaji na proces donošenja odluke - str. 32

Popis tablica:

- Tablica 1: Ukupan broj ispitanika 34
- Tablica 2: Upoznatost ispitanika s procesom online kupovine 34
- Tablica 3: Prikaz učestalosti online kupnje prema spolu 35
- Tablica 4: Prikaz ispitanika prema godinama 35
- Tablica 5: Prikaz ispitanika prema obrazovanju 36
- Tablica 6: Prikaz razloga ispitanika zašto kupuju online 36
- Tablica 7: Stupanj slaganja s tvrdnjom: Smatram online kupovinu pouzdanom 37
- Tablica 8: Stupanj slaganja s tvrdnjom: Smatram online kupovinu sigurnim kanalom prodaje 38
- Tablica 9: Stupanj slaganja s tvrdnjom: Smatram online kupovinu zabavnom 38
- Tablica 10: Stupanj slaganja s tvrdnjom: Smatram online kupovinu isplativom 39

- Tablica 11: Razlog ispitanika zašto nisu kupovali putem interneta 40
- Tablica 12: Prikaz mogućih rješenja za pozitivan stav ispitanika o online kupovini 40
- Tablica 13: Utjecaj prediktora na online kupovinu višestrukom regresijom 42
- Tablica 14: Utjecaj prediktora na stav prema online kupovini višestrukom regresijom 43
- Tablica 15: Utjecaj stava prema online kupovini na online kupovinu linearom regresijom 44
- Tablica 16: Stupanj snalaženja ispitanika na internetu (1) 45
- Tablica 17: Stupanj snalaženja ispitanika na internetu (2) 45
- Tablica 18: Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o cijeni 46
- Tablica 19: Prikaz stupnja slaganja ispitanika prema potkrepljivačima 46
- Tablica 20: Važnost objave na društvenoj mreži koja promovira proizvod 47
- Tablica 21: Prikaz odgovora ispitanika na važnost recenzija 48

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Ispitivanje stava o online kupovini i utjecaja čimbenika na online kupovinu

Link za pristup anketnom upitniku: <https://forms.gle/MUAjJ2XfZgbEaLmi6>

Poštovani,

Molim Vas da izdvojite par minuta za ispunjavanje anketnog upitnika o stavu i utjecaju pojedinih čimbenika na online kupovinu. Istraživanje je u potpunosti anonimno, a rezultati istraživanja će biti korišteni isključivo za pisanje diplomskog rada. Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

1. Jeste li upoznati s procesom online kupovine?
 - Da
 - Ne
2. Jeste li do sada kupovali online i koliko često?
 - Jednom ili više puta tjedno
 - Jednom ili više puta mjesečno
 - Jednom ili više puta godišnje
 - Nikad nisam kupovao/la online (*sljedeće pitanje broj 14.*)
3. Navedite najvažniji razlog kupovine online:
 - Ušteda novca
 - Ušteda vremena
 - Raznolikost ponude
 - Jednostavnost kupovine
 - Ništa od navedenog
4. Smatram online kupovinu:

Označite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama (uopće se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem niti ne slažem, u potpunosti se slažem):

 - pouzdanom
 - sigurnom
 - zabavnom
 - isplativom
5. Spol?

- M
 - Ž
6. Koliko imate godina?
- 18-21
 - 22-25
 - 26-29
 - 30 ili više
7. Stupanj obrazovanja?
- Osnovna škola/Srednja stručna sprema
 - Viša školska sprema/Prvostupnik
 - Viša stručna sprema/Magistar struke
 - Magistar znanosti/Doktor znanosti
8. Stupanj znanja i snalaženja u korištenju Interneta prema vlastitoj procjeni?
(1-minimalno poznavanje, 5-savršeno poznavanje)
9. Smatrate li da cijene online trebaju biti jeftinije od cijena u tradicionalnoj trgovini?
- Da
 - Ne
10. Koliko su Vam važne sljedeće mogućnosti prilikom online kupovine?
Označite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama (uopće mi nisu važne, nisu mi od velike važnosti, važne su mi, veoma su mi važne):
- mogućnost povrata proizvoda u slučaju neispravnosti ili nezadovoljstva
 - mogućnost kontaktiranja online trgovine prilikom narudžbe
 - mogućnost besplatne dostave narudžbe
 - mogućnost dobivanja popusta pri sljedećoj kupovini
11. Proizvod ću kupiti online samo ako je na sniženju?
- Da
 - Ne
 - Nije mi bitno, ako mi se sviđa, kupit ću ga
12. Kada ugledam objavu na društvenoj mreži koja promovira proizvod:
- Ako mi se sviđa, poželim ga imati
 - Privuče mi pažnju, ali ne dovoljno da ga kupim
 - Preskočim objavu jer me to ne zanima
13. Prije kupnje proizvoda, istražujem iskustva drugih ljudi s tim proizvodom:

- Redovno čitam recenzije drugih i one uvelike utječu na moju odluku o kupnji
- Recenzije drugih su mi važne, ali ne utječu na moju konačnu odluku
- Ne čitam recenzije drugih ljudi

Ako je odgovor na 2. pitanje: *Nikad nisam kupovao/la online*, sljedeća pitanja su:

14. Zašto se još uvijek niste odlučili na kupovinu putem Interneta?

(moguće odabrati jedan ili više odgovora)

- Smatram ju nesigurnim/nepouzdanim kanalom dostave
- Smatram ju neisplativom
- Ne zanima me - preferiram tradicionalnu kupovinu
- Nisam dovoljno informiran/na o njoj
- Nudi premali izbor proizvoda/usluga
- Više volim vidjeti proizvod uživo

15. Kako bi stvorio/la pozitivno mišljenje o online kupovini potrebno je da online stranice:

- nude određena jamstva
- omogućе povrat kupljenog u slučaju nezadovoljstva
- nude bonuse i popuste
- nude besplatnu dostavu
- ostalo: ____

16. Spol?

- M
- Ž

17. Koliko imate godina?

- 18-21
- 22-25
- 26-29
- 30 ili više

18. Stupanj obrazovanja?

- Osnovna škola/Srednja školska sprema
- Viša školska sprema/Prvostupnik
- Viša stručna sprema/Magistar struke
- Magistar znanosti/Doktor znanosti

19. Stupanj znanja i snalaženja u korištenju Interneta prema vlastitoj procjeni?
(1-minimalno poznavanje, 5-savršeno poznavanje)

SAŽETAK

Jedna od važnih mogućnosti današnjice koju pruža Internet je online kupovina. Online kupovina ima mnogobrojne prednosti za krajnje kupce. Dok se jedni odlučuju za tradicionalnu kupovinu, drugi za online kupovinu, treći kombiniraju to dvoje. Što utječe na to hoće li se pojedinac odlučiti za online kupovinu i koliko je taj utjecaj snažan, tema je ovog rada. Faktori koji su istraživani u ovom radu su spol, obrazovanje, percepcija cijene, potkrepljenje, društvene mreže i recenzije drugih potrošača. Cilj je bio saznati kakav je utjecaj tih čimbenika na online kupovinu uz ulogu pozitivnih stavova prema online kupovini. Zaključeno je da, usprkos izravnog i neizravnog značaja pojedinih čimbenika, primjerice obrazovanja i potkrepljenja na online kupovinu, ne može se utvrditi nužna uloga stava kao posrednika prema ostvarivanju online kupovine za ostale čimbenike kao što su to spol, percepcija cijene, društvene mreže, te recenzije. Budući da se Internet danas enormnom brzinom razvija i širi, pa tako i online kupovina, potrošači konstantno stvaraju stavove prema istoj te je njihovo praćenje od velike važnosti za marketinške stručnjake.

Ključne riječi: online kupovina, čimbenici, stavovi potrošača

SUMMARY

One of the most important opportunities of Internet available today is the online shopping. Online shopping has many benefits for consumers. While one chooses for traditional shopping, the other for online shopping, the third decides to combine those two. What influences whether an individual will go for online shopping and how powerful that influence is, its the subject of this research. The factors investigated in this paper are gender, education, price perception, „positive reward“, social networks and reviews of other consumers. The main goal was to find out the impact of these factors on online shopping with the role of positive attitudes towards online shopping. It is concluded that, despite of the direct and indirect impact of certain factors, such as education and „positive reward“ on online shopping, it is not proved the necessary role of attitude as an intermediary in online purchases for other factors such as sex, price perception, social networks and reviews. As the Internet is developing and expanding at an enormous speed today, so is online shopping, consumers are constantly making attitudes about it and it is very important for marketers to follow them.

Key words: online shopping, factors, consumer attitudes