

Potrošačevo ponašanje u online kupovini

Subotičanec, Antonela

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:961849>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-13**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 492/PE/2024

POTROŠAČEVO PONAŠANJE U *ONLINE* KUPOVINI

Antonela Subotičanec

Varaždin, rujan 2024.

**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**

Studij Poslovne ekonomije



DIPLOMSKI RAD br. 492/PE/2024

POTROŠAČEVO PONAŠANJE U *ONLINE* KUPOVINI

Student:

Antonela Subotičanec, 0336001267

Mentor:

doc.dr.sc. Dijana Vuković


Varaždin, rujan 2024.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Antonela Subotičanec	MATIČNI BROJ	0336001267
DATUM	08.09.2024.	KOLEGIJ	Ekonomika poduzetništva
NASLOV RADA	Potrošačevo ponašanje u online kupovini		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The consumer's behavior in online shopping		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Trina Mjeda, predsjed. 2. doc.dr.sc. Ivana Martinčević, članica 3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentorica 4. doc.dr.sc. Damira Keček, zamj. članica 5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	492/PE/2024		
OPIS	<p>Proučavanjem ponašanja potrošača otkriveno je da se potrošači često ponašaju suprotno očekivanjima, što je u suprotnosti s ekonomskom teorijom koja tvrdi da se na tržištu djeluje racionalno. Ova pojava posebno dolazi do izražaja s razvojem online trgovine prilikom čega su potrošačke odluke sve više pod utjecajem subjektivnih čimbenika, poput recenzija drugih korisnika. Iako se online kupovina rapidno razvija, ista se i dalje smatra nesigurnim prodajnim kanalom, zbog čega potrošači nerijetko izbjegavaju nove načine plaćanja prilikom online kupovine te se odlučuju za provjerene, sigurnije opcije.</p> <p>U radu pod nazivom Potrošačevo ponašanje u online kupovini potrebno je:</p> <ul style="list-style-type: none">- Definirati ponašanje potrošača te analizirati čimbenike ponašanja potrošača- Opisati i analizirati pojavu i razvoj online trgovine i kupovine- Analizirati prednosti i nedostatke online kupovine te čimbenike ponašanja potrošača prilikom iste- Provesti istraživanje s ciljem analiziranja utjecaja specifičnih čimbenika na potrošačevo ponašanje prilikom online kupovine- Definirati zaključak rada.		
ZADATAK URUČEN	11.09.2024.	POTPIS MENTORA	

REPUBLICA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE SJEVER

ZAHVALA

Ovim putem želim izraziti iskrenu zahvalnost svojoj mentorici, doc.dr.sc. Dijani Vuković, koja je svojim znanjem i podrškom bila neprocjenjiva tijekom cijelog procesa izrade ovog diplomskog rada. Posebno cijenim njenu stalnu dostupnost i brzinu odgovora na moje upite, što mi je uvelike olakšalo rad i omogućilo da napredujem u svim fazama. Vaša stručnost, posvećenost i nesebičnost ostat će mi uvijek u sjećanju.

Posebnu zahvalnost upućujem svojoj obitelji, koja je tijekom ovih godina bila moj oslonac. Svih petero vas pružalo mi je razumijevanje, podršku, motivaciju i ljubav u trenucima kada je bilo najteže. Hvala vam što ste uz mene.

Također, zahvalnost upućujem i svojim kolegama i kolegicama, koji su suradnjom i podrškom učinili ovo putovanje mnogo lakšim i ljepšim. Hvala vam što ste uvijek bili tu, te što smo zajedno prošli kroz sve izazove. Zahvaljujem se svim kolegama na nesebičnoj pomoći i podršci pri organizaciji prijevoza.

Na kraju, želim zahvaliti svom poslodavcu i radnom kolektivu na razumijevanju i fleksibilnosti tijekom mog studija. Vaša podrška i spremnost da se prilagodite mojim akademskim obavezama omogućili su mi da balansiram rad i obrazovanje, te sam vam na tome iskreno zahvalna.

S ljubavlju i zahvalnošću,

Antonela Subotičanec

SAŽETAK

Razvoj interneta i sve veća digitalizacija prodrli su u sve aspekte društvenog i poslovnog života, značajno utječući na promjenu ponašanja potrošača. Brzi razvoj *online* trgovine donosi brojne prednosti modernim potrošačima, ali istovremeno donosi i određene izazove, posebno u vezi sa sigurnošću osobnih podataka i informacija koje se dijele prilikom plaćanja.

Dok u tradicionalnoj kupovini na ponašanje potrošača utječu društveni, osobni i psihološki čimbenici, u *online* kupovini pojavljuju se dodatni faktori poput recenzija drugih potrošača i sigurnosti transakcija. Stoga je ključno istražiti kako ovi faktori utječu na ponašanje potrošača u *online* okruženju kako bi se moglo bolje razumjeti digitalno okruženje koje oblikuje odluke o kupovini. Analizom utjecaja ovih čimbenika mogu se identificirati ključni aspekti koji oblikuju potrošačke navike i stavove prema *online* kupovini. Istraživanjem ovih čimbenika pomaže se u razumijevanju izazova s kojima se potrošači susreću, te se omogućava poduzeću da razviju strategije koje će poboljšati korisničko iskustvo, povećati sigurnost i izgraditi povjerenje u *online* trgovinu. Također, razumijevanjem utjecaja recenzija i sigurnosnih aspekata može se pomoći u razvoju učinkovitih marketinških strategija i politika zaštite podataka, čime se doprinosi boljem usklađivanju s potrebama i očekivanjima modernih potrošača.

Ključne riječi: *online kupovina, online trgovina, internet, recenzije, sigurnost, načini plaćanja.*

ABSTRACT

The development of the internet and increasing digitalization have permeated all aspects of social and business life, significantly impacting consumer behavior. The rapid growth of *online* shopping offers numerous advantages to modern consumers but also presents certain challenges, particularly regarding the security of personal data and information shared during transactions.

While traditional shopping is influenced by social, personal, and psychological factors, *online* shopping introduces additional elements such as consumer reviews and transaction security. Therefore, it is crucial to explore how these factors affect consumer behavior in the *online* environment to better understand the digital landscape that shapes purchasing decisions. By analyzing the influence of these factors, key aspects that shape consumer habits and attitudes toward *online* shopping can be identified. Researching these factors helps in understanding the challenges consumers face, allowing companies to develop strategies to improve user experience, enhance security, and build trust in *online* commerce. Additionally, understanding the impact of reviews and security aspects can aid in developing effective marketing strategies and data protection policies, contributing to better alignment with the needs and expectations of modern consumers.

Keywords: *online shopping, online commerce, internet, reviews, security, payment methods.*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet rada.....	2
1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja	3
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	4
1.4. Struktura rada	5
2. PONAŠANJE POTROŠAČA PRILIKOM KUPOVINE	6
2.1. Pojmovno određivanje ponašanja potrošača.....	7
2.2. Sudionici na tržištu	8
2.3. Čimbenici ponašanja potrošača	9
2.3.1. Društveni čimbenici	10
2.3.2. Osobni čimbenici	12
2.3.3. Psihološki čimbenici	14
2.4. Proces donošenja odluke o kupovini	16
3. ONLINE TRGOVINA.....	19
3.1. Pojam <i>online</i> trgovine.....	20
3.2. Pojava i razvoj <i>online</i> trgovine u svijetu	22
3.2.1. Pojava i razvoj <i>online</i> trgovine u Republici Hrvatskoj.....	24
3.3. Vrste <i>online</i> trgovine.....	30
4. ONLINE KUPOVINA.....	32
4.1. Sudionici na tržištu <i>online</i> kupovine	32
4.2. Prednosti i nedostaci <i>online</i> kupovine	33
4.3. Čimbenici ponašanja potrošača prilikom <i>online</i> kupovine.....	36
4.2.1. <i>Online recenzije</i>	38
4.2.2. <i>Sigurnost online kupovine</i>	42
4.2.3. <i>Načini plaćanja</i>	45
4.4. Proces donošenja odluke o <i>online</i> kupovini	49

5. EMPIRIJSKI DIO RADA	51
5.1. Metodologija istraživanja	51
5.2. Problem i predmet istraživanja	52
5.3. Ciljevi i hipoteze.....	52
5.4. Uzorak istraživanja	53
5.5. Diskusija rezultata istraživanja.....	53
5.6. Ograničenja istraživanja	89
5.7. Zaključak rezultata istraživanja	89
5.8. Znanstveni i aplikativni doprinos	91
6. ZAKLJUČAK.....	93
POPIS LITERATURE.....	95
POPIS SLIKA	100
POPIS GRAFIKONA	100
POPIS TABLICA	100
PRILOZI.....	102

1. UVOD

Ponašanje potrošača odnosi se na oblik ponašanja čovjeka u nabavi određenog proizvoda odnosno usluge u samom procesu kupnje ili potrošnje. Na ponašanje potrošača djeluju brojni čimbenici, a posebice oni društvene, osobne i psihološke prirode. Društveni čimbenici su vanjski čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o kupovini, a dijele se na kulturu, društva i društvene staleže, društvene grupe, obitelj i situacijske čimbenike. Odluke koje kupac donosi o samoj kupnji određenog proizvoda ili usluge pod utjecajem su društvenih čimbenika upravo iz razloga jer se kupac kreće u određenom društvu i čini njegov dio. Shodno tome prikuplja i procesira informacije društva te donosi odluku o kupovini ili odustajanju od iste. Osobni čimbenici uključuju demografske čimbenike, ali i vlastitu motivaciju, percepciju, uvjerenja, obilježja ličnosti, vrijednosti, stila života te znanja. Navedeno se odnosi na unutarnje odnosno individualne čimbenike. Utjecaj osobnih čimbenika na kupce mijenja se obzirom na životnu dob jer svaku životnu dob motiviraju drugačiji čimbenici na proces kupovine određenog proizvoda ili usluge. Psihološki čimbenici odnose se na preradu informacija, učenje te promjenu stavova i mišljenja. Cilj marketinških stručnjaka je pridobiti informacije o najboljem načinu primanja i percipiranja informacija od strane kupaca o određenom proizvodu ili usluzi te pozicioniranja u svijest kupaca. Jednako tako, vrlo je bitan i utjecaj na promjenu stavova i mišljenja ukoliko se radi o negativnoj percepciji određenog proizvoda odnosno usluge.

Sve većim i bržim razvojem moderne tehnologije društvo u sve većoj mjeri napreduje. Kako se društvo u cjelini mijenja tako traži i nove te drugačije načine pristupanja procesu kupovine određenih proizvoda i usluga. Jedan od modernijih načina pristupanja procesu kupovine je i sve razvijenija *online* trgovine. Ovakav oblik trgovine odnosi se na proces putem kojeg kupci kupuju određene proizvode i usluge direktno od trgovaca u realnom vremenu putem Interneta. Iako je *online* trgovina prvenstveno bila predstavljena kao određeno sredstvo izvršavanja transakcije između poduzeća i potrošača, danas se smatra tehnološkom blagodatim prvenstveno za potrošače koji imaju manjak slobodnog vremena. S obzirom na to da na *online* tržištu gotovo nema granice, konkurencija je izrazito velika i jaka što je svakako motivirajuće za poduzeća da plasiraju konkurentan proizvod ili uslugu na tržište te steknu povjerenje i reputaciju kod kupaca. Broj *online* trgovina u svijetu porastao je sa sve većom dostupnosti i korištenjem Interneta, a sve je veći porast *online* kupaca diljem svijeta. Osnovni ciljevi *online* trgovine jednaki su ciljevima

klasične trgovine – ostvarivanje profita, poboljšanje odnosa s potrošačima te povećanje učinkovitosti.

Shodno navedenom, u procesu *online* kupovine na ponašanje potrošača djeluje više različitih čimbenika koji nisu isključivo samo osobne, psihološke i društvene prirode. Navedeni čimbenici očituju se kroz dostupnost *online* trgovine, kako kroz radno vrijeme tako i kroz mogućnost kupovine iz udobnosti vlastitog doma, sprečavajući tako rizik od zatvaranja trgovine, odnosno trošenje slobodnog vremena ili nastanka gužve. Također, putem *online* trgovine gotovo prilikom svake kupovine moguće je napisati recenzije o korištenom proizvodu odnosno usluzi. Kako u svakom poslovanju tako i u ovom obliku trgovine, ali i u samom procesu kupovine postoji utjecaj raznih rizika. U *online* okruženju neminovno je da se radi o riziku od zloupotrijebe informacija te također i sigurnosnom riziku koji se odnosi na zloupotrebu podataka za plaćanje. Također, rizici koji utječu na ponašanje potrošača odnose se i na specifičnosti proizvoda odnosno sigurnosti dostave i naplate iste, odsustva fizičkog dodira prije same kupovine proizvoda te čimbenici koji utječu na poslije kupovno ponašanje potrošača. Svrha ovog diplomskog rada je ukazati koliko recenzije i sigurnost *online* kupovine utječu na kupnju u *online* okruženju.

1.1. Problem i predmet rada

Jedan od problema istraživanja ovog rada je pojava mogućnosti promjene kupovnog ponašanja potrošača koja je pod utjecajem *online* recenzija drugih potrošača. S obzirom na to da se svake godine povećava postotak potrošača koji traže određeno mišljenje prethodnih potrošača težnja je da se istraži je su li potrošači pod utjecajem recenzija drugih korisnika te da li zbog istih i sami mijenjaju mišljenje odnosno ponašanje prilikom *online* kupovine.

Jednako tako, jedan od etičnih problema istraživanja je procjena sigurnosti *online* kupovine i utjecaj na *online* kupovinu.

S obzirom na to da je *online* kupovina u porastu, a posebice nakon COVID – 19 pandemije, potrošači se u sve većoj mjeri susreću s pitanjem sigurnosti *online* kupovine poput zloupotrijebe osobnih podataka, podataka plaćanja, prijave, nepoštivanja ispunjenje roka dostave proizvoda, ali i same sigurnosti za dostavom naručenog proizvoda. Također, strah od sigurnosti na internetu može biti demotivirajući čimbenik za *online* kupovinu. Stoga je bitno istražiti u kojoj mjeri utječe

sigurnost za ponašanje potrošača u *online* kupovini te istražiti potrošačevu percepciju sigurnosti, je li ona pozitivna ili negativna.

Na ponašanje potrošača u kupovini djeluju različiti čimbenici. *Online* kupovina je specifična jer nudi brojne mogućnosti koje klasičan odlazak u trgovinu ne nudi. Jedan od primjera jesu i *online* recenzije. U procesu kupovine, nakon spoznaje potrebe za određenim proizvodom ili uslugom, javlja se potreba za traženjem informacija o proizvodu ili usluzi. U suvremenom svijetu do traženih informacija moguće je doći na nikad brži način iz udobnosti doma tijekom 24 sata svakog dana. U *online* okruženju iskustva vezana uz određeni proizvod ili uslugu moguće je podijeliti s drugima u obliku *online* recenzija.

Također, nastavno na sigurnost vežu se i mogući oblici plaćanje prilikom *online* kupovine prilikom čega se javlja rizik zloupotrijebe podataka za plaćanje i hakerskih napada. Stoga je bitno istražiti da li potrošači plaćaju proizvode prilikom preuzimanja istih, da li plaćaju direktno karticom, odnosno putem opće uplatnice ili uplatom na račun trgovaca. Vrlo često bitna je provjera relativnosti *online* trgovine, upravo zbog rapidnog razvoja *online* trgovine moguća je pojava nelegitimnih stranica za *online* trgovinu što vrlo često može rezultirati krađom podataka, a što opet može ostaviti neugodno iskustvo na potrošača i utjecati na njegovo ponašanje prilikom *online* kupnje.

1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Obzirom da društveni, psihički i osobni čimbenici djeluju jednako na potrošačevu ponašanje prilikom kupovine u tradicionalnoj trgovini kao i kod *online* trgovine jedan od ciljeva rada je utvrditi teorijski aspekt utjecaja specifičnih čimbenika koji se javljaju isključivo prilikom *online* kupovine. Također, cilj je utvrditi teorijski aspekt nastanka i razvoja *online* trgovine. Cilj istraživanja je utjecaj specifičnih čimbenika na potrošačevu ponašanje prilikom *online* kupovine, a koji se očituje kroz recenzije drugih korisnika, kao motivacije ili demotivacije kupovine određenog proizvoda odnosno korištenja određene usluge, ali i same sigurnosti *online* kupovine koja utječe na stvaranja pozitivnog ili negativnog dojma o *online* trgovini, ali i samoj *online* kupovini što utječe na lojalnost odnosno nelojalnost određenoj trgovini, ali i ponavljanju *online* kupovine. Temeljem navedenog definirane su hipoteze istraživanja:

Hipoteza H1: Na ponašanje potrošača u *online* kupovini važan utjecaj imaju recenzije drugih potrošača.

Razvojem informacijske tehnologije ovaj oblik osobne komunikacije poprimio je novu dimenziju jer informacije do potencijalnih kupaca dolaze brže nego usmenim putem. Stoga su i same online recenzije postale važno marketinško sredstvo jer predstavljaju oblik virtualne usmene predaje između kupaca koji razmjenjuju informacije i vlastito iskustvo o određenom proizvodu ili usluzi. Recenzije mogu biti pozitivne i negativne, a kao takve mogu utjecati na stvaranje dojma potencijalnog kupca o određenom proizvodu ili usluzi. Stoga se kod ove hipoteze želi se istražiti kakav utjecaj na ponašanje potrošača imaju recenzije drugih potrošača. Da li ih potrošači prije odluke o kupovini čitaju, da li negativne recenzije utječu na promjenu njihova ponašanja, odnosno na odustajanje od kupovine, da li vjeruju recenzijama drugih potrošača.

Hipoteza H2: Potrošačeva percepcija vezana za sigurnost *online* kupovine je negativna.

Problem sigurnosti zbog pojave sve većeg broja online trgovina i stranica koje pružaju negativna iskustva potrošačima glede hakerskih napada i krađa sve je veći. Stoga se želi istražiti da li potrošači smatraju da je online kupnja sigurna, da li smatraju da su njihovi podaci sigurni i zaštićeni, da li su ikad bili prevareni prilikom online kupovine te da li općenito provjeravaju relevantnost online trgovine prije same kupovine i slično.

Hipoteza H3: Zbog negativne percepcije sigurnosti, potrošači u *online* kupovini najčešće plaćaju proizvode pouzećem.

Ova hipoteza nadopunjuje se sa Hipotezom 2 jer je vezana uz potrošačevu percepciju sigurnosti. Stoga se želi potvrditi da postoji strah i dalje za sigurnost potrošača prilikom online kupovine, ali da je posljedica negativne percepcije sigurnosti takva da se potrošači ne usude toliko koristiti druge mogućnosti plaćanja prilikom online kupovine, već najčešće plaćaju naručene proizvode kupljene u online trgovini pouzećem.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Ovaj rad se temelji na raznovrsnoj stručnoj literaturi koja uključuje knjige, članke, akademske radove, zbornike te istraživanja, kao i na dostupnim *online* izvorima domaćih i stranih autora koji se bave tematikom ponašanja potrošača u *online* okruženju. Drugi segment rada fokusira se na

empirijsko istraživanje provedeno putem ankete, s ciljem ispitivanja stavova potrošača o utjecaju recenzija na *online* kupovinu i njihovom osjećaju sigurnosti prilikom takve vrste kupovine. Istraživanje je provedeno putem internetskog anketnog upitnika, korištenjem *Google Forms* platforme. Prikupljeni podaci su analizirani kvantitativnim metodama kako bi se dobili relevantni rezultati.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad podijeljen je u pet dijelova koji se odnose na razumijevanje ponašanja potrošača u *online* kupovini.

U prvom dijelu rada pod naslovom *Uvod* opisani su problem, predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja. Također su navedeni izvori i metode prikupljanja podataka te njegova struktura.

Drugi dio rada pod naslovom *Ponašanje potrošača prilikom kupovine* bavi se definiranjem pojma ponašanje potrošača, upoznavanjem sudionika na tržištu te utjecajem društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika na ponašanje potrošača. Obrađuje se i proces donošenja odluke o kupovini. Ove informacije su ključne za razumijevanje ponašanja potrošača prilikom *online* kupovine jer, iako su faze i utjecaji slični, *online* kupovina nudi brojne prednosti koje nisu primjenjive u tradicionalnoj kupovini.

Treći dio rada pod naslovom *Online trgovina* posvećen uključuje kratak pregled razvoja takve vrste trgovine kako globalno, tako i u Republici Hrvatskoj. Također se razmatraju različite vrste *online* trgovine.

Četvrti dio rada pod naslovom *Online kupovina* uključuje upoznavanje sa sudionicima ovog načina kupovine, njihovim prednostima i nedostacima te čimbenicima kao što su recenzije, sigurnost *online* kupovine i specifični načini plaćanja. Na kraju ovog poglavlja uspoređen je proces donošenja odluke o *online* kupovini s procesom opisanim u drugom poglavlju. Ovaj dio rada uvodi u peto poglavlje pod naslovom *Empirijski dio rada* koji donosi pregled rezultata istraživanja ponašanja potrošača prilikom *online* kupovine.

Na kraju rada nalazi se zaključak te popis korištene literature te popis slika, grafikona i tablica te prilozi koji se odnose na anketni upitnik te izjavu o autorstvu.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA PRILIKOM KUPOVINE

Ponašanje potrošača je znanstvena disciplina koja se počinje razvijati u drugoj polovici 20. stoljeća. Sam razvoj ove discipline započinje kada je u razvijenom tržišnom gospodarstvu postala dominantna marketinška orijentacija. Marketinška orijentacija prvenstveno je bila usmjerena na prodaju ili proizvodnju. Prvenstveno je stavljeni naglasak na sam čin kupovine kao razmjene između potrošača i proizvođača. U fokusu je bila sama uloga potrošača kao kupca određenog proizvoda odnosno usluge, ali je u isto vrijeme zanemarena druga uloga potrošača, a to je uloga sudionika u procesu odlučivanja. Međutim s vremenom se ona okreće k ponašanju potrošača i stavlja ga u centar s osobitim naglaskom na potrebe potrošača, ali i utjecajem suvremenih trendova koji dovode do obiteljskih uloga, različitih normi i vrijednosti što također utječe na donošenje odluke o kupovini. Također s vremenom dolazi i do sve veće emancipacije žena, ali jednako tako i djeca imaju sve veći utjecaj u procesu donošenja odluke o kupovini (Grbac i Lončarić 2010., str. 16).

Marketinški stručnjaci prilikom istraživanja ponašanje potrošača shvatili su da je lakše ostvariti ciljeve poduzeća ako prate potrebe potrošača i ukoliko razvijaju i šire ponudu svojih proizvoda i usluga koji će na što bolji način zadovoljiti želje i potrebe samih potrošača, ali ako prate i njihove reakcije na određeni proizvod i uslugu odnosno ukoliko se posvete njihovom mišljenju za navedeno. Proučavanjem ponašanja potrošača, marketinški stručnjaci uočili su da se potrošači često ponašaju suprotno očekivanom, a što je i suprotno ekonomskoj teoriji koja naglašava da se na tržištu potrošači ponašaju racionalno. U praksi se pokazalo kako su potrošači često pod utjecajem emocija, stavova, a sve manje pod utjecajem racionalnog odlučivanja (Grbac i Lončarić 2010., str. 17). U fokusu istraživanja marketinških stručnjaka u sve većoj mjeri su stavovi, navike, ali i čimbenici koji djeluju na ponašanje potrošača, a zbog same zainteresiranosti za navedeno nastala je i ova znanstvena disciplina. Kako bi marketinški stručnjaci mogli odrediti određeni obrazac ponašanja potrošača vode se različitim pitanjima koja pomažu u navedenom poput pitanja koja se odnose na to zašto potrošači kupuju određene proizvode, koji čimbenici utječu na navedeno, koji su izvori informacija najbitniji za potrošača, kako kupac vrednuje da li je određeni proizvod ili usluga zadovoljio njegove želje i potrebe (Grbac i Lončarić, 2010., str. 14). Odgovori na spomenuta pitanja mogu uvelike olakšati poduzećima da prilagode svoje proizvode i usluge što većem broju potrošača te da razumiju na koji način potrošači razmišljaju.

Kako proces kupovine ne završava kupnjom određenog proizvoda ili usluge tako niti ponašanje

potrošača ne završava kupnjom proizvoda. Sam proces se provodi od spoznaje za potrebnom, traženja informacija o zadovoljavanju određene potrebe, vrednovanje prikupljenih informacija, same kupovine određenih proizvoda odnosno usluga te poslije kupovnog ponašanja (Kesić, 2006., str. 5).

2.1. Pojmovno određivanje ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača može se razumjeti i opisati kroz različite definicije.

Kotler (2006.) definira ponašanje potrošača pri kupnji kao ponašanje krajnjih korisnika kako pojedinaca tako i domaćinstava koji kupuju određena dobra i usluge za svoju osobnu potrošnju.

Kesić (2014.) definira ponašanje potrošača kao proces kojim se pribavlja i konzumira proizvod odnosno usluga ili određena ideja. Ponašanje potrošača kao takvo uključuje i poslije kupovni proces koji se odnosi na vrednovanje proizvoda, usluge i ideje.

Babić Hodović (2012.) definira ponašanje potrošača kao disciplinu marketinga. Disciplina se bavi proučavanjem ponašanja individualnih, grupnih, ali i institucionalnih potrošača u proces kupovine određenog proizvoda odnosno usluge te samog korištenja istih te utjecaja cjelokupnog procesa na potrošače, ali i društvo.

Previšić (2001.) smatra da je ponašanje potrošača niz aktivnosti, prvenstveno psiholoških i fizičkih, koje poduzimaju ili kućanstva ili pojedinac u procesu donošenja odluke o kupovini.

Salai i Božidarević (2009.) smatraju da ponašanje potrošača obuhvaća različita istraživanja koja daju odgovor na pitanje zašto potrošači kupuju te načine kako stvarno koriste određene proizvode odnosno usluge, koliko, kako i zašto kupuje određene marke proizvoda i usluga, ali jednako tako i kakvo im je poslije kupovno ponašanje, kakva je ocjena, ali i stavovi koje formiraju potrošači nakon kupovine i same konzumacije proizvoda odnosno korištenja određenih usluga.

Iz navedenih definicija može se uvidjeti kako na ponašanje potrošača djeluju procesi prije same kupovine određenog proizvoda i usluge, jednako kao i poslije kupovni procesi. Ponašanje potrošača prvenstveno je usmjereno ka ostvarenju određenog cilja odnosno zadovoljavanja specifičnih potreba i želja potrošača. S druge strane, potrošači na osnovu njima dostupnim informacijama, ali i vlastitog rasuđivanja, odabiru upravo one proizvode i usluge koji služe za ispunjenje njihovih ciljeva odnosno zadovoljenja želja i potreba. Stoga je vrlo bitno za poduzeća

da provode istraživanja te da shvate na koji način potrošači razmišljaju, osjećaju i poduzimaju radnje.

2.2. Sudionici na tržištu

Potrebno je razlikovati dvije osnovne vrste tržišta, a to su tržište krajnje potrošnje i tržište poslovne potrošnje. Tržište poslovne potrošnje obuhvaća fizičke i pravne osobe, a čiji cilj kupovine je daljnja prodaja, proizvodnja ili upotreba proizvoda odnosno usluge kao resursa.

Ono što je specifično za tržište krajnje potrošnje je što na navedenom tržištu sudjeluje veliki broj potrošača sa različitim potrebama i željama, a koji naglo mijenjaju svoje preferencije. Takvo tržište je fragmentirano i ono je podijeljeno na manje tržišne segmente obzirom na preferencije potrošača. Ovo tržište služi za zadovoljenje individualnih potreba i želja ili potreba i želja određenog kućanstva. Tržište krajnje potrošnje obuhvaća sudionike na dvjema stranama, a to su strana ponude i potražnje. Na strani ponude nalaze se neprofitne organizacije, poslovni subjekti dok se na strani potražnje nalaze kupci, potrošači odnosno korisnici. Iako vrlo slični pojmovi zapravo svaki od njih označava drugu radnju. Kupac je osoba koja kupuje određeni proizvod, a koji će trošiti i koristiti druga osoba. Međutim, kupac može biti i potrošač, primjerice ukoliko majka kupi određene namirnice za ručak koji konzumiraju i majka i dijete, u takvoj situaciji majka je prvenstveno kupac i potrošač, a jednako tako potrošač je i njeno dijete. Termin koji se odnosi na korisnika upotrebljava se za osobu koja povremeno ili samo privremeno koristi određeno dobro ili usluge. Važno je napomenuti da do razlikovanja spomenutih pojmova dolazi obzirom na uloge osoba koje sudjeluju u procesu odluke o kupovini. (Grbac i Lončarić, 2010., str. 21).

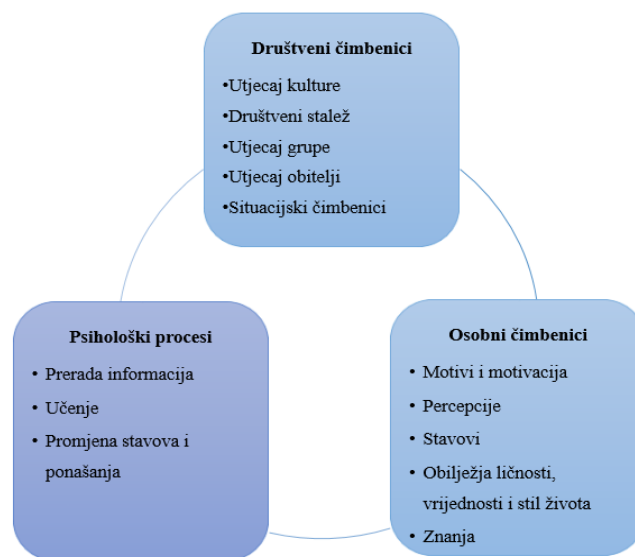
Potrošači na tržištu krajnje potrošnje su anonimni, ali marketinški stručnjaci ulažu sve veće napore kako bi što bolje upoznali svoje potrošače i ponudili na tržištu proizvod odnosno uslugu koja na što bolji i zadovoljniji način ispunjava potrošačeve potrebe i želje (Grbac i Lončarić, 2010., str. 21). Također, vrlo je bitna segmentacija tržišta jer obuhvaća proces kojim se tržište dijeli na pod skupove potrošača, a koji imaju iste želje i potrebe (Grbac i Lončarić, 2010., str. 48).

2.3. Čimbenici ponašanja potrošača

Svaki se pojedinac promatra kao potrošač, a svojim ponašanjem razlikuje se od ostalih potrošača jednako kao i od pojedinaca. Na ponašanje potrošača u procesu donošenja odluke o kupovini utječu razni čimbenici.

Prema Kotleru i suradnicima (2006) na ponašanje potrošača u procesu donošenja odluke o kupovini djeluju osobni, društveni, psihološki te kulturni čimbenici.

Prema Kesić (2006) u procesu donošenja odluke o kupovini na ponašanje potrošača djeluju društveni i osobni čimbenici te psihološki procesi što je i prikazano na slici 1.



Slika 1 Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača prilikom procesa donošenja odluke u kupovini

Izvor: Vlastiti rad autora prema dostupnim podacima Kesić, 1999., str.11

Kao što je vidljivo na slici 1 društveni čimbenici obuhvaćaju utjecaje kulture, grupe, obitelji, društvenog staleža te situacijskih čimbenika. Osobni čimbenici obuhvaćaju motive i motivaciju, percepciju, stavove pojedinca, obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života te stečena znanja. Također, uz spomenute čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača djeluju i psihološki procesi, a oni se odnose na preradu informacija, učenje te promjene osobnih stavova i ponašanja.

Jedan od ciljeva marketinških stručnjaka je kontinuirano analiziranje čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača te prilagodba istima u cilju stvaranja proizvoda i usluga koje zadovoljavaju potrebe i želje potrošača.

2.3.1. Društveni čimbenici

U procesu donošenja odluke o kupovini određenog proizvoda odnosno usluge na ponašanje potrošača djeluju društveni čimbenici koji se klasificiraju u vanjske čimbenike. Društveni čimbenici obuhvaćaju utjecaj kulture, društva i društvenih staleža, društvenih grupa, obitelji i situacijskih čimbenika na ponašanje potrošača (Kesić, 2006., str. 11).

- Kultura - obuhvaća različite utjecaje, poput, utjecaja društva i njihovih vrijednosti te utjecaja jezika. Jednako tako, predstavlja skup materijalnih, ali i duhovnih vrijednosti koje su ujedno zapravo uvjetovana tradicijom (Kesić, 2006., str. 48). Kultura je vrlo važna i ima veliki utjecaj na ponašanje potrošača u procesu odluke o kupovini iz razloga jer ona ima jedan od najširih utjecaja na ponašanje potrošača zbog karakteristika koje jedno društvo razlikuje od drugog društva. Samim time svako društvo postaje jedinstveno i predmet istraživanja marketinških stručnjaka (Živković 2011., str. 90). Na ponašanje potrošača kultura može djelovati izravno i neizravno. Izravno djeluje kada utječe na određene stavove i vrijednosti potrošača te samu spremnost potrošača na kupovinu. Neizravno djeluje kada svi navedeni izravni čimbenici djeluju na način prilikom kojeg zapravo posreduju razne primarne i sekundarne grupe prilikom čega navedene grupe prenose vrijednosti na potrošača jer one interpretiraju kulturu i njene pojedine kategorije (Kesić, 2006., str. 58). Obzirom na kulturološke razlike i potrošači se ponašaju različito prema određenom proizvodu ili usluzi sukladno kulturi kojoj pripadaju (Knežević i Bilić, 2016., str. 159). Utjecaj kulture vidljiv je i u ritualima, a njihova važnost ovisi o samoj kulturi. Tehnologija je primjer na kojem se primjenjuje ritual posjedovanja određenih dobara. Potrošači u tehnološke proizvode nastoje unijeti svoju osobnost primjerice kroz pozadine mobilnih uređaja i računala. Također, utjecaj kulture očituje se i kroz rituale poput prenošenja stvari s generacije na generaciju, rituali zamjene, dotjerivanja i praznični rituali (Solomon i suradnici, 2009., str. 517).

- Društvo i društveni stalež – navedeno se može definirati kao skupina ljudi koja dijeli slične vrijednosti, interese i ponašanje. To je relativno stabilna i homogena podjela društva, unutar koje ne samo pojedinci, već i njihove obitelji dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanje. Društveni staleži nisu formalno definirane grupe s jakim identitetom, već su to skupine pojedinaca sličnih životnih iskustava. Društveni staleži imaju svoje determinante kao što su dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija te imovina i nasljeđe (Kesić, 2006., str.80).
- Utjecaj grupe - grupu karakterizira zajedničko djelovanje pojedinaca koji zajedno čine cjelinu (Kesić, 2006., str. 95). Referentne grupe značajno utječu na ponašanje potrošača jer im predstavljaju nova ponašanja i životne navike. Njihov utjecaj često stvara pritisak na potrošača, što može utjecati na njihove odluke pri odabiru proizvoda ili usluga. Referentne grupe se dijele na četiri vrste: primarne, sekundarne, aspiracijske i disocijalne grupe (Solomon i suradnici 2009., str. 384). Primarne grupe karakterizira bliska povezanost članova kroz čestu interakciju. Imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača i obuhvaćaju obitelj, užu rodbinu, susjede i prijatelje. Sekundarne grupe imaju rjeđu komunikaciju među članovima, a primjeri su crkve, poduzeća i sindikati (Kesić, 2006., str. 97). Aspiracijske grupe su one kojima potrošač teži pripadati i one imaju snažan utjecaj na njihove odluke pri kupnji proizvoda ili usluga. Disocijalne grupe su one koje pojedinca odbijaju svojim vrijednostima i ponašanjem, poput kvartovskih bandi (Solomon i suradnici 2009., str. 387).
- Obitelj se temelji na braku i rodbinskim vezama te se smatra osnovnom društvenom jedinicom. Ona ima tri glavne funkcije: biološku, ekonomsku i psiho-sociološku. Biološka funkcija odnosi se na reprodukciju i produženje ljudske vrste, ekonomska funkcija uključuje stjecanje i raspodjelu prihoda i rada, dok se psiho-sociološka funkcija odnosi na oblikovanje zajedničkih vrijednosti, uvjerenja i stavova (Kesić, 2006., str. 113). U procesu kupovine, članovi obitelji mogu imati različite uloge. Te uloge uključuju: inicijatora, utjecajnog člana, odlučitelja, kupca i korisnika. Inicijator prepoznaje potrebu za određenim proizvodom ili uslugom i predlaže kupnju, utjecajni članovi obitelji mogu podržati ili odbiti prijedlog inicijatora, odlučitelj donosi konačnu odluku o kupnji, kupac obavlja samu kupnju proizvoda, a korisnik je osoba koja koristi proizvod. Marketinški

stručnjaci moraju razumjeti koji su članovi obitelji uključeni u proces kupovine, prepoznati njihove motive i interese te osmisliti strategiju koja će zadovoljiti potrebe svih članova obitelji (Kesić, 2006., str. 118).

- Situacijski čimbenici – situacijski čimbenici su povezani sa specifičnim okolnostima, kao što su određeno mjesto ili vrijeme. Ovi čimbenici su potpuno neovisni o karakteristikama potrošača, proizvoda ili usluge koju potrošač namjerava kupiti. Postoji šest ključnih situacijskih čimbenika koji mogu utjecati na ishod kupovnog procesa, bez obzira na potrošača: fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj potrošačkog ponašanja, prethodna stanja te uvjeti kupovine. Fizičko okruženje uključuje maloprodajno okruženje gdje se odvija proces kupovine. To uključuje elemente kao što su glazba, boje i gužva. Ključni faktori koji utječu na imidž prodavaonice uključuju zemljopisnu lokaciju izgled i uređenje interijera te opću atmosferu prodavaonice (Kesić, 2006., str. 128).

2.3.2. Osobni čimbenici

U procesu donošenja odluke o kupovini određenog proizvoda odnosno usluge na ponašanje potrošača djeluju osobni čimbenici koji se klasificiraju u unutarnje čimbenike. Osobni čimbenici obuhvaćaju utjecaj motiva i motivacije, percepcije, stavova, obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života te znanje. (Kesić, 2006., str. 11).

- Motivi i motivacija - U procesu izbora, kupnje, korištenja, prihvatanja ili odbijanja proizvoda, ponašanje potrošača značajno varira. S obzirom na razlike među potrošačima, neki preferiraju određenu marku proizvoda, dok drugi biraju konkurentsku marku ili potpuno drugačiju kategoriju proizvoda. Upravo zbog tih raznolikosti, uloga marketinških stručnjaka postaje ključna jer moraju otkriti smjer u kojem će usmjeriti svoje marketinške aktivnosti kako bi razumjeli što sve utječe na ponašanje potrošača. Njihov zadatak je otkriti zašto potrošači kupuju proizvod A, a ne proizvod B. Pojam koji opisuje razloge zbog kojih potrošači reagiraju na određeni način u određenim situacijama zove se motivacija (Grbac i Lončarić, 2010., str. 94). Motivacija je često povezana s potrebom, ciljem ili nagonom, no važno je razlikovati te pojmove. Potreba je izvor motiva jer predstavlja manjak nečega u organizmu ili psihi čovjeka. Motivi su unutarnji faktori koji pokreću ljude na djelovanje, usmjeravaju tu aktivnost i upravljaju njome (Kesić, 2006., str. 114).

- Percepcije - Na tržištu su potrošači svakodnevno suočeni s velikim brojem informacija i raznim poticajima za kupnju određenih proizvoda. Marketinški stručnjaci imaju izazov jer različiti potrošači reagiraju na plasirane informacije i poticaje na različite načine. Ključno za marketinške stručnjake je osigurati da informacije dođu do potrošača i potaknu ih na kupnju. Međutim, potrošači ne reagiraju na sve podražaje jednako zbog svoje percepcije (Grbac i Lončarić, 2010., str. 101). Proces percepcije sastoji se od tri faze. Prva faza uključuje prikupljanje i selekciju informacija, druga faza je obrada podataka u skladu s prethodnim saznanjima, a treća faza je interpretacija i pohranjivanje informacija. Percepcija je složen proces kroz koji potrošači biraju, organiziraju i interpretiraju osjetilne stimulanse. Ovaj proces utječe na potrošače u svim fazama kupovine, od početne faze prikupljanja i obrade podataka do konačne odluke. Percepcija određuje koje će informacije biti opažene i kako će biti interpretirane kako bi zadovoljile potrebe i želje potrošača. Stoga ime marke treba biti kratko, pamtljivo i povezano s korisnim asocijacijama za potrošače. Strategija medija sve više uključuje internetsko oglašavanje i digitalni marketing, stoga mora biti usklađena s cjelokupnom marketinškom strategijom. Cilj oglašavanja i dizajna pakiranja je privući pažnju potrošača, promijeniti njihovo mišljenje te zadovoljiti njihove potrebe i želje. Privlačenje pažnje ovisi o motiviranosti potrošača; ako nisu motivirani, glavni zadatak je privući pažnju potencijalnih kupaca. Prvo što privlači pažnju potrošača je dizajn pakiranja, poput boje i simbola, te oglašavačke poruke (Kesić, 2006., str. 158).
- Stavovi – svaki potrošač ima svoje mišljenje o svakom proizvodu, usluzi ili trgovini s kojima se susreće. Kada potrošač odgovara na pitanje sviđa li nam se nešto ili ne, on izražava svoj stav o tome (Živković, 2011., str. 123). Ključni zadatak marketinških stručnjaka je otkriti razloge negativnog mišljenja potrošača o proizvodu ili usluzi. Budući da stavovi nisu urođeni već se oblikuju tijekom života, marketinški stručnjaci igraju ključnu ulogu u njihovom formiranju kroz pozicioniranje i različite strategije (Grbac i Lončarić, 2010., str. 123). Stav potrošača oblikuju tri ključne komponente. Prva je kognitivna komponenta, koja uključuje znanje i mišljenje o nekom objektu. Ova komponenta se odnosi na potrošačevu percepciju i evaluaciju objekta, gdje ga može doživljavati kao lijepog ili ružnog, dobrog ili lošeg, pozitivnog ili negativnog (Grbac i

Lončarić, 2010., str. 125). Druga je afektivna komponenta, koja se sastoji od emocija povezanih s objektom. Ove emocije se obično manifestiraju kao sviđanje ili nesviđanje prema proizvodu ili usluzi (Nakić, 2014., str. 14-21). Ako potrošač smatra objekt pozitivnim ili lijepim, njegovi osjećaji će biti pozitivni, dok će negativni stavovi izazvati negativne emocije (Grbac i Lončarić, 2010., str. 125). Treća komponenta je konativna, koja se odnosi na potrošačevu spremnost da se približi ili udalji od objekta prema kojem ima određeni stav (Nakić, 2014., str. 14-21).

- Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života - Ponašanje potrošača sve više oblikuju osobine ličnosti, vrijednosti i stil života. Zbog različitosti među potrošačima, njihov stil života i vrijednosti postaju ključni faktori koje marketinški stručnjaci moraju pažljivo istražiti i razumjeti. Njihov zadatak je razviti i implementirati marketinške strategije prilagođene ovim specifičnostima (Kesić, 2006., str. 187). Ličnost se može definirati kao obrazac ponašanja, mišljenja i emocija koji je vezani te prilagođavanje istih tijekom životnih situacija (Kesić, 2006., str. 192). Vrijednosti se definiraju kao uvjerenja pojedinca da su određena ponašanja, ali i njegova vjerovanja dobra i poželjna. Vrijednosti se dijele na osobne i društvene. Osobne vrijednosti predstavljaju ponašanja koja su prihvatljiva pojedincu, dok društvene vrijednosti predstavljaju ponašanja koja su prihvatljiva određenoj grupi ljudi (Kesić, 2006., str. 188).
- Znanja - psiholozi često razlikuju dva osnovna tipa znanja: deklarativno i proceduralno. Deklarativno znanje se temelji na činjenicama koje su pohranjene u memoriji pojedinca i koristi se kada potrošač donosi odluke ili rješava problema. Obuhvaća informacije i činjenice koje potrošači posjeduju. Proceduralno znanje, s druge strane, odnosi se na način i uvjete primjene postojećeg znanja. Ono obuhvaća: znanje o proizvodu, znanje o uvjetima kupovine, znanje o korištenju proizvoda (Kesić, 2006., str. 220).

2.3.3. Psihološki čimbenici

U procesu donošenja odluke o kupovini određenog proizvoda odnosno usluge na ponašanje potrošača djeluju psihološki čimbenici koji se odnose na preradu informacija, učenje te promjenu stavova i ponašanja. Vrlo je bitno da marketinški stručnjaci razumiju navedene čimbenike jer oni čine jedan proces koji je vrlo bitan kod prodaje proizvoda odnosno usluga (Kesić, 2006., str. 13).

- Proces prerade informacija – uključuje prikupljanje, interpretaciju, obradu i pohranjivanje stimulansa za trenutnu ili buduću upotrebu (Kesić, 2006., str. 229). Iako je ovaj proces najčešće povezan s oglašavanjem, on se također može primijeniti u osobnoj prodaji, unapređenju prodaje i odnosima s javnošću. Sastoji se od pet faza. Prva je faza izloženosti prilikom čega dolazi do procesa približavanja stimulansima što je vrlo bitno jer su potrošači na aktivan i pasivan način izloženi informacijama, a mogućnosti za navedeno se sve više povećavaju razvojem interneta na kojem je sve više zastupljeno oglašavanje poduzeća. Za poduzeća je od izrazitog značenja da potrošači aktivno sudjeluju u procesu i da pozitivno reagiraju na stimulanse. Druga faza je faza u kojoj se javlja pažnja odnosno reakcija na stimulanse. Pažnja može biti namjerna kada potrošač samostalno i aktivno traži informacije, a nenamjerna pažnja se javlja kada je isti izložen povećem broju stimulansa o nekom novom proizvodu ili usluzi. Treća faza odnosi se na razumijevanje odnosno interpretaciju stimulansa koji su zadobili pažnju. U ovoj fazi potrošač zapravo dekodira poruku raznih poduzeća. Pretposljednja faza je prihvaćanje prilikom čega se zapravo određuje stupanj djelovanja stimulansa na potrošača. Posljednja faza je zadržavanje. Ona se odnosi na pohranu stimulansa u memoriju potrošača, ali ne kratkotrajnu već dugotrajnu što je svakako cilj marketinških stručnjaka te svakog poduzeća koje želi opstati na tržištu (Kesić, 2006., str. 230).
- Proces učenja – je proces koji se odnosi na promjene u ponašanju. Takve promjene su relativno trajnog vijeka i produkt su iskustva. Učenje može biti slučajno i neposredno, a kao najbolji primjer neposrednog učenja nameću se poznate i slavne osobe koje sudjeluju u oglašavanju i promociji različitih proizvoda i usluga, a navedeno je posebice u razvoju zbog sve veće prisutnosti društvenih mreža na internetu (Kesić, 2006., str. 248).
- Proces promjene stava i ponašanja – jedan od najvažnijih procesa marketinških stručnjaka koji su se u svom poslovanju susreli s negativnim stavovima potrošača o određenom poduzeću, *brandu*, proizvodu ili usluzi. Kako bi ostvarili cilj pozitivnog stava potrošača, marketinški stručnjaci moraju komunikacijskim kanalom poslati poruku koju će primatelj bez šumova u komunikaciju dekodirati. Stoga je vrlo bitno odabrati način slanja poruke i medij kroz koji će se oglašavati i uputiti spomenutu poruku. U samom procesu, vrlo je bitna i povratna informacija potrošača. Proces promjene stava i ponašanja završava kada

primatelj, odnosno potrošač primi poruku bez šumova, percipira istu, ali i poduzima određenu akciju odnosno da ujedno i promijeni raniji negativan stav (Kesić, 2006., str. 272).

2.4. Proces donošenja odluke o kupovini

Kupnja svakodnevnih proizvoda za potrošače obično nije komplicirana ni zahtjevna već je prilično jednostavna. Međutim, kada se radi o kupnji stana ili kuće, proces postaje mnogo složeniji, zahtijevajući više vremena i značajan psihološki napor. Procesi donošenja odluka o kupovini mogu se podijeliti u tri kategorije što je prikazano na slici 1 (Kesić, 2006., str. 303)



Slika 2 *Proces donošenja odluke o kupovini*

Izvor: Vlastita izrada autora prema dostupnoj literaturi Kesić 2006., str. 305

Slika 2 prikazuje proces donošenja odluke o kupovini koji započinje sa spoznajom problema, a završava poslije kupovnim ponašanje. U samom procesu bitno je tražiti i vrednovati informacije i sudjelovati u procesu kupovine.

Spoznaja problema javlja se kada potrošač shvati razliku između početnog i željenog stanja. Početno stanje je ono stanje u kojem se potrošač trenutno nalazi, a željeno je ono gdje želi u budućnosti biti. Da bi potrošač krenuo u akciji potreban je motiv, želja odnosno potreba, a

navedeno se povećava s razlikom između početnog i željenog stanja potrošača. Iako često potrošač shvaća svoje potrebe i želje ostali čimbenici poput onih ekonomskih ili vremenskih ne dozvoljavaju mu provođenje akcije (Kesić, 2006., str. 305).

U procesu donošenja odluke o kupovini, druga faza uključuje prikupljanje informacija koje su potrošaču potrebne kako bi mogao donijeti informiranu odluku. Prije nego što dođe do ove faze, potrošač prvo mora prepoznati problem ili potrebu koja ga potiče na traženje rješenja. Kada se govori o traženju informacija, razlikujemo interno i eksterno traženje. Interno traženje podrazumijeva pretraživanje vlastite memorije u potrazi za informacijama koje potrošač već posjeduje i koje su relevantne za njegov problem. Ako su te informacije dovoljne, potrošač može odmah pristupiti kupovini. Međutim, ukoliko interne informacije nisu dovoljne, potrošač će tražiti dodatne informacije iz vanjskih izvora, kao što su prijatelji, obitelj, prodavači, mediji, Internet i društvene mreže. Na taj način eksterno traženje informacija nadopunjuje interno, omogućujući potrošaču da donese najbolju moguću odluku. Dimenzije traženja informacija uključuju intenzitet, smjer i redoslijed kojim potrošač pristupa prikupljanju podataka. Osim toga, izbor prodavaonice često se temelji na internim informacijama, poput prijašnjeg iskustva i osobnih preferencija, što može utjecati na lojalnost kupca i njegovu spremnost na ispitivanje novih opcija (Grbac i Meler 2007., str. 15). Nakon što potrošač prikupi relevantne informacije, slijedi faza procjene. U ovoj fazi, potrošač koristi određene kriterije koji su prethodno oblikovani kako bi što učinkovitije riješio svoj problem. Ovi kriteriji su nužni za proces evaluacije i omogućuju potrošaču da donese odluku o kupnji. Važno je napomenuti da kriteriji nisu univerzalni; oni variraju od potrošača do potrošača, s obzirom na njihove različite potrebe, preferencije i osobne okolnosti. Potrošači uzimaju u obzir niz kriterija prilikom vrednovanja informacija o proizvodima, oslanjajući se na one koje smatraju najvažnijima za donošenje konačne odluke (Kesić 2006., str. 324).

Treća faza procesa je proces kupovine. Navedena faza dolazi nakon što je potrošač identificirao svoj problem, istražio informacije o proizvodu ili marki koja ga zanima, te temeljito procijenio te informacije. Kada je potrošač zadovoljan prikupljenim informacijama i uvjeren u svoj izbor, prelazi na samu kupnju proizvoda. Kupovina može biti u cijelosti planirana, djelomično planirana i neplanirana (Kesić, 2006., str. 344). Također, sve se više razvija novija vrsta kupovine, a to je kupnja od kuće – *online* kupovina.

Posljednja faza u procesu donošenja odluke o kupovini je poslije kupovno ponašanje. Ono može biti pozitivno ili negativno. Ovisno o tome je li potrošač zadovoljan ili nezadovoljan kupljenim proizvodom, njegovo ponašanje nakon kupovine može varirati. Ako je zadovoljan, vjerojatno će se vratiti u istu prodavaonicu i podijeliti pozitivna iskustva s drugima. S druge strane, ako nije zadovoljan, njegovo ponašanje može uključivati izbjegavanje budućih kupovina u toj prodavaonici te širenje negativnih dojmova. Prije nego što donese odluku o kupnji, potrošač mora razmotriti i dodatne aspekte vezane uz samu kupovinu (Grbac i Meler 2007., str. 16).

3.ONLINE TRGOVINA

Internet je revolucionarno sredstvo koje je temeljito promijenilo način funkcioniranja suvremenog svijeta. Od svojih početaka u devedesetima, internet je postao nezamjenjiva platforma za komunikaciju, informiranje, kupovinu, zabavu i druge aktivnosti. Ova digitalna mreža nije samo transformirala svakodnevne aktivnosti, već je duboko prodrila u poslovne sfere poduzeća. Moderni alati za komunikaciju na internetu pružaju beskonačne mogućnosti ne samo u marketinške svrhe, već i za izgradnju odnosa s potrošačima i stvaranje virtualne zajednica (Ružić, 2000., str. 34). Jedna od ključnih karakteristika interneta je njegova digitalna priroda koja omogućuje praćenje svake interakcije i aktivnosti u *online* okruženju. Ova sposobnost otvara potpuno nove perspektive za istraživanje tržišta, analizu ponašanja potrošača, upravljanje marketinškim aktivnostima i njihovu procjenu (Previšić i suradnici 2004., str. 489) Sve više vremena koje potrošači provode *online* pruža savršenu priliku za ispitivanje novih mogućnosti koje internet nudi (Rončević i suradnici 2023., str. 15). Kao suvremeni medij, internet omogućuje predstavljanje poduzeća, proizvoda i usluga vrlo širokom krugu korisnika. U 21. stoljeću, većina ozbiljnih poduzeća ima vlastitu web stranicu i e-mail adresu te oba spomenuta načina pružaju mogućnost direktnog kontakta s poduzećem

Putem *online* poslovanja poduzeća smanjuju izdatke za oglašavanje, ali i operativne troškove poslovanja, a ujedno omogućavaju i brže informiranje potrošača o svom poduzeću, proizvodima i uslugama. Također, *online* poslovanje omogućava ciljano djelovanje prema željenim skupinama te pojednostavljuje proces narudžbe proizvoda odnosno usluga, a ujedno i poboljšava način komunikacije s potrošačima, a na taj način se olakšava pristup tržištu informacija i znanja (Dukić i Blažević, 2010., str. 3-84).

S razvojem interneta, došlo je do značajnih promjena u potrošačkim navikama. Korištenjem interneta i srodnih tehnologija, današnji potrošači su detaljno informirani o proizvodima koje kupuju ili planiraju kupiti, poznaju njihove karakteristike, cijene, kvalitetu, kao i konkurentske ponude. Time je smanjena učestalost donošenja brzopletih odluka o kupnji. Sve više, potrošači koriste različite društvene mreže kako bi donijeli odluke prilikom kupovine. *Online* trgovina podrazumijeva upotrebu društvenih medija i *online* platformi koje omogućuju društvenu interakciju i korisničke doprinose, s ciljem olakšavanja *online* kupovine i prodaje proizvoda i usluga (Hunjet, Kozina, Vuković, 2019., 641-642).

U posljednjih nekoliko godina *online* trgovina postala je neizostavan dio globalne maloprodaje. Ovaj oblik trgovine sve je razvijeniji, a u prilog navedenome ide i činjenica da širom svijeta ima više od 5 milijardi korisnika interneta, a samim time povećava se i broj *online* kupaca. Na ljestvici najvećih svjetskih tržišta *online* trgovine svakako vodi Azija čiji je ukupan prihod *online* maloprodaje tijekom 2023. godine iznosio 1,7 trilijuna američkih dolara. U odnosu na prihode *online* trgovine u Sjedinjenim Američkim državama, u Aziji se bilježi povećanje od 800 milijuna američkih dolara. Procjene su da će 2024. godine maloprodaja *online* trgovine premašiti 6,3 bilijuna američkih dolara diljem svijeta te da će se spomenuta brojka i dalje povećavati (*Statista*, 2023.).

3.1. Pojam *online* trgovine

Popularnost *online* trgovine raste u skladu s napretkom interneta i čvrsto je povezana s razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Zbog povećanja ljudskih potreba i sve užurbanijeg načina života, danas je zbog uštede vremena i novčanih sredstava lakše naručiti proizvode *online* nego kupnju obaviti u standardnoj prodavaonici, a posebice ukoliko je u području interesa određeni *brand*, proizvod ili trgovina koja se ne nalazi u mjestu prebivališta potrošača. U isto vrijeme, prilikom *online* kupovine potrošačima je bitno da imaju različite mogućnosti plaćanja bilo da se radi o kartičnom plaćanju, *online wallet* ili plaćanju kod preuzimanja, odnosno plaćanje pouzećem.

Definicije *online* trgovine su različite i teško je odrediti samo jednu univerzalnu, jer se one mogu razlikovati ovisno o perspektivi ili specifičnom aspektu na koji se fokusiraju.

Tako Panian (2000.) smatra da je *online* trgovina proces prodaje odnosno razmjene proizvoda, usluga, ali i informacija te kupnja istih putem interneta, a da se pri takvoj vrsti kupovine nudi prednost velikog smanjenja troškova i vremena same transakcije.

Srića i Muller (2001.) *online* trgovinu prikazuju u obliku sante leda. Površinski dio sante leda predstavlja *online* trgovinu kroz sučelje odnosno kupce, korisnike, partnere, a cijela sante leda predstavlja cjelokupno *online* poslovanje, odnosno spremnost organizacije na ovakvu vrstu poslovanja.

Bezić i suradnici (2009.) smatraju da je *online* trgovina novi oblik poslovanja, a koji se razvio pojavom internetske te informatičke tehnologije. Također, smatraju da je *online* trgovina

fleksibilna i standardizirana, a ujedno lako dostupna te se takvom kupovinom ostvaruju niži troškovi.

Pleša Puljić i suradnici (2017.) smatraju da je *online* trgovina proces kojim se održavaju poslovne veze te se prodaju informacije, proizvodi i usluge, ali putem telekomunikacijski mreža.

Pavlović i Perkova (2018.) definiraju *online* trgovinu kao proces u kojem kupci putem interneta u realnom vremenu kupuju proizvode i usluge direktno od trgovaca.

Krajnović i suradnici (2019.) smatraju *online* trgovinu zbog nižih troškova i jednostavne upotrebe najprofitabilnijim oblikom trgovine. Očekuje se da će postati sve važnija i unosna komponenta cjelokupne trgovine.

Bezić i suradnici (2009.) smatraju da *online* trgovina donosi kratkoročnu i dugoročnu te indirektnu i direktnu korist poduzeću.

- Direktne kratkoročne koristi odnose se na: povećanje prihoda, direktno oglašavanje, smanjenje troškove promocije, informiranja te skladištenja.
- Direktne dugoročne koristi odnose se na: povećanje prodaje i privlačenje novih investicija, lakši pristup kupcima te ujedno i mogućnost osvajanja većeg tržišta.
- Indirektne kratkoročne koristi odnose se na: unapređenje imidža upravo zbog unapređenja efikasnosti i komuniciranja te efikasnijeg prikupljanja informacija te kontinuiranog oglašavanja.
- Indirektne dugoročne koristi odnose se na: unapređenje konkurentnosti te proširenje poslovne mreže, ali i stvaranja novih poslovnih prilika te unapređenje zadovoljstva *online* kupaca.

Za poslovni razvoj te ostvarenje ciljeva ekonomskog rasta kao i rasta zaposlenosti, *online* trgovina te informacijska, ali i komunikacijska tehnologija vrlo su važan čimbenik. Iako *online* kupovina nije tradicionalna odnosno klasična trgovina, ona pruža istovremeno veću vremensku fleksibilnost za potrošače, ali jednako tako i fleksibilnost u mjestu i načinu kupnje. Zbog sve veće dostupnosti i pristupačnosti informacijske, ali i komunikacijske tehnologije *online* trgovine i sama kupovina postale su sve popularnije (Anić i sur., 2013., str. 10). *Online* trgovina postaje sve

dinamičnije i zanimljivije područje te time zaokuplja sve veću pažnju istraživača (Kursan Milanović i sur., 2020., str. 27).

3.2. Pojava i razvoj *online* trgovine u svijetu

Pojavom informacijske tehnologije te promjena komunikacijskih kanala dolazi do promjene poslovanja kod poduzeća. Tehnologija *online* trgovine uključuje raznolikost tehnoloških izuma od telefaksa pa sve do kako vanjskih tako i unutarnjih mreža i samog interneta. Ekspanzija *online* trgovine vidljiva je u 90 – ima kada je razvijen Internet te WWW. Na taj način upravljanje poslovanjem pojednostavljeno je uz niže troškove. Ubrzo se počinje shvaćati činjenica da je internet globalno tržište koje ima stotine milijuna kupaca. U 21. stoljeću, *online* trgovina doživjela je eksponencijalni rast, integrirajući se s mobilnim aplikacijama, društvenim mrežama i raznim digitalnim platformama, što je omogućilo korisnicima jednostavniju i bržu kupovinu iz udobnosti svojih domova. (Babić i suradnici, 2011., str. 53).

Pojava i razvoj elektroničke trgovine značajno su transformirali način na koji ljudi kupuju i prodaju proizvode i usluge.

Prije pojave *online* trgovina, preteča ovakve vrste poslovanja javila se pedesetih godina prošlog stoljeća. Poduzeća su u to vrijeme počela u svoja poslovanja uvoditi računala te obavljati različite poslove, poput financijskih i računovodstvenih, putem računalnih sustava. Deset godina kasnije, poduzeća sve više razvijaju privatnu mrežu nabave i isporuke te razmjenu informacija putem svojih odjela, ali i distribucijskih kanala (Babić, i suradnici, 2011., str. 54).

- 1979.-1981.: Michael Aldrich je razvio rani sistem *online* kupovine povezujući modificirani televizor s telefonskom linijom, stvarajući tako prvi prototip za *online* transakcije.
- Godine 1991.: Tim Berners-Lee je stvorio World Wide Web, a 1993. godine je *Mosaic* web preglednik učinio internet dostupnijim široj javnosti.
- Godine 1994.: Prva sigurna *online* transakcija putem šifriranog *Secure Socket Layer* (SSL) protokola je izvršena, što je otvorilo put sigurnoj *online* trgovini (Hardware, 2023., str. 234-235).

- Godine 1995.: osnovani su *Amazon* i *eBay*. *Amazon* je započeo kao *online* knjižara, dok je *eBay* omogućio korisnicima da prodaju i kupuju proizvode putem aukcija. Godine 1995. i osnivanjem *Amazona*, osnovana je, danas, najveća svjetska *online* platforma čime je osnivač prepoznao upravo Internet kao glavni kanal prodaje knjiga. Već 1997. godine *Amazon* je ostvario prihode u iznosu od 15 milijuna dolara (Pavlović i Perkov, 2008., str. 32).
- Kasne 1990-e do rane 2000-e: *Online* trgovina se značajno proširila kako su sve više trgovaca počeli nuditi svoje proizvode putem interneta. Pojavili su se i mnogi drugi *online* prodavači poput *Alibaba* (1999) i *PayPal* (1998), što je dodatno olakšalo *online* kupovinu.
- Godine 2005.: Uspon *online* trgovine *eBay* koja predstavlja svoju mobilnu aplikaciju, označavajući početak mobilne trgovine ili m-trgovine. Na taj način potrošačima je omogućeno da kupovinu obavljaju putem mobilnog uređaja.
- Godine 2006.: Uvođenje *Shopify* and *Magento* popularnih platforma za *online* trgovinu koje pomažu poduzećima u lakše uspostavljanje vlastitih *online* trgovina nudeći predloške te razne alate za lakše upravljanje zalihama.
- Godine 2014.: Pojava *online* trgovine na društvenim medijima poput stranica *Facebook*, *Instagram* čime je omogućeno da potrošači kupuju proizvode odnosno usluge izravno unutar same aplikacije. Ovakav oblik poslovanja sve više koriste različiti *brandovi*, a 10 godina poslije ovakva vrsta poslovanja sve je uspješnija angažirajući *influencere* u ovaj oblik poslovanja. Društvene mreže okupljaju ljude s različitim interesima, što poduzećima otvara nove mogućnosti za korištenje ovih platformi kao marketinških kanala koji mogu utjecati na odluke potrošača o kupnji proizvoda ili usluga. U siječnju 2022. godine, 4,95 milijardi ljudi koristilo je internet, što čini 62,5 posto globalne populacije, dok je 4,62 milijarde ljudi bilo aktivno na društvenim mrežama širom svijeta (Rončević i suradnici, 2023., 16-17).
- Godine 2020.: *Online* trgovina doživljava ubrzani rast usred pandemije COVID – 19 zbog privremenog zatvaranja tradicionalnih trgovina, ali i ograničavanja kretanja i zabrane putovanja potrošača. Tako *online* trgovina, mrežna tržišta, a sve više i dostava osnovnih

životnih namirnica doživljava do tada neviđenu potražnju, ali i rekordnu prodaju (Hardware, 2023., str. 234-256).

Od strane poduzeća u početku nastanka *online* trgovina dolazi do pokušaja osnivanja istih što je prvotno bilo ograničeno, zapravo prvenstveno je bilo lokalnog karaktera. Ona poduzeća koja su se isticala bili su inovatori te predvodnici elektroničkog načina poslovanja. Kao takvi postali su ogleadni primjer drugima za razvoj novih modela poslovanja. S druge strane, Schafer i suradnici (2002.) smatraju da su pojedina poduzeća *online* trgovinu smatrala kao jednu od mogućnosti diferencijacije proizvoda što im je stvaralo određenu konkurentsku prednost pri čemu su kod osnivanja *online* trgovina zanemarivali vrlo bitne čimbenike poput pitanja pouzdanosti, jednostavnosti uporabe, a što se u daljem razvoju pokazalo kao preprekom te nikako kao prednost ispred glavnih konkurenata. Svakako, danas se *online* trgovina smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine (Krajnović i suradnici, 2019., str. 35).

Porast *online* trgovine bilježi se tijekom 2020. godine i COVID – 19 virusa. Prema informacijama Eurostata, 71% stanovništva Europske unije kupovalo je tijekom 2020. godine *online* putem dok je 2019. godine kupovalo 66% spomenutog stanovništva, a 2018. godine 64%. Na temelju podataka koji pokazuju da je ova vrsta trgovine porasla za 7% u dvije godine, može se primijetiti kako je pandemija utjecala na ekonomiju i promijenila način na koji potrošači u Europskoj uniji kupuju (Eurostat, 2021).

Zanimljivi podaci odnose se na predviđanja *online* trgovine u budućnosti. Tako se predviđa da će *online* kupnja činiti 20% ukupne maloprodaje u svijetu do 2028. godine. U nekim kategorijama proizvoda, kao što je elektronika, procjenjuje se da će prihodi *online* prodaje doseći udio od 45% (eCommerce Hrvatska, 2024).

3.2.1. Pojava i razvoj *online* trgovine u Republici Hrvatskoj

Ekspanzija interneta globalno je započela tijekom 1990-ih godina u vremenu kada je Republika Hrvatska bila suočena s izazovima Domovinskog rata. Nakon stjecaja neovisnosti, oslabljena Republika Hrvatska suočava se s raznim izazovima, a jedan od njih je uspostava internetske infrastrukture. Dostupnost interneta prvotno je bila ne za široku populaciju stanovništva već za vrlo ograničeni broj korisnika. Međutim, bez obzira na navedeno, 1997. godine osniva se prva *online* trgovina u Republici Hrvatskoj, nazvana *Mobile web shop*. Cilj osnivača ove *online* trgovine bio je upravo dokazivanje drugim poduzećima da je u Republici Hrvatskoj moguće

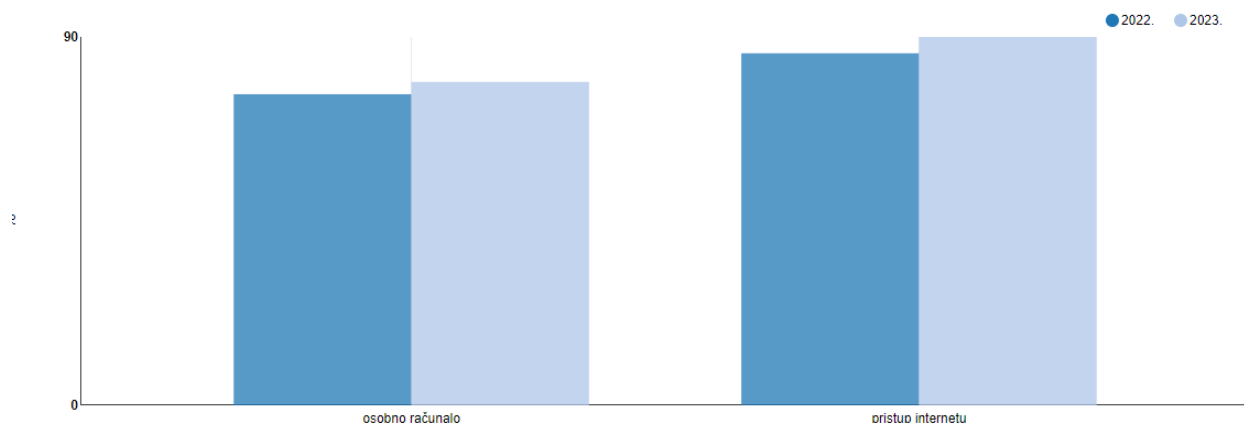
pokretanje upravo ovakve vrste poslovanja. Dostava je bila isključivo na teritoriju Republike Hrvatske. Unatoč ograničenjima koja su postojala tih godina kako za poduzeća tako i za same potrošače, navedeni događaji postavili su temelj *online* trgovine i utjecali su na daljnji razvoj iste u Republici Hrvatskoj. Nešto povoljnije razdoblje *online* trgovine u Republici Hrvatskoj veže se uz 2000. godine kada je došlo do snažnijeg rasta internetskog sektora pri čemu se povećao broj *online* trgovina jer je i rasla i dostupnost interneta i povećanje broja potrošača koji su kupovali *online*. Također, u to doba dolazi i do diverzifikacije ponude jer *online* trgovinom se širi ponuda proizvoda i usluga, ali jednako tako dolazi i do razvoja logističkih te infrastrukturnih usluga. Osim poboljšanja uvjeta za poduzeća, također su se poboljšali i uvjeti za potrošače i korisnike interneta pa su se isti mogli uključiti u razne edukativne kampanje i promocije kako bi na što razumljiviji način mogli sudjelovati u procesu *online* kupovine.

Tijekom 2003. godine Vlada Republike Hrvatske donijela je Zakon o elektroničkoj trgovini, a isti je revidirani izmjenama i dopunama tijekom 2008., 2009., 2011., 2014., te 2019. godine (Narodne novine br. 32/19).

U posljednjih nekoliko godina *online* trgovina u Hrvatskoj doživjela je značajan razvoj. Mnoga domaća poduzeća, trgovci i poduzetnici prepoznali su potencijal *online* trgovine te su se sve više ulagali u razvoj svojih *webshopova* i *online* platformi. Ovo je posebno postalo vidljivo tijekom nedavnih globalnih događanja kao što je pandemija COVID-19, kada je *online* trgovina postala ključan kanal prodaje. Hrvatski potrošači također pokazuju sve veće povjerenje u *online* kupovinu, što je istaknuto različitim faktorima kao što su povećana udobnost, šira ponuda proizvoda, mogućnost usporedbe cijena i lakša dostupnost informacija o proizvodima. Vlada i relevantne institucije također potiču razvoj elektroničke trgovine kroz različite programe potpore i edukacije. Uz to, digitalna transformacija mnogih sektora gospodarstva potiče i razvoj *online* trgovine. Sve veći broj malih i srednjih poduzetnika prepoznaje važnost prisutnosti na internetu kako bi proširili svoje poslovanje i dosegli veći broj kupaca, kako unutar države tako i izvan nje.

Prema istraživanja Državnog zavoda za statistiku tijekom 2023. godine broj kućanstava koja su opremljena računalom i pristupom internetu i dalje je u porastu što je vidljivo i grafičkim prikazom.

G-1. OPREMLJENOST KUĆANSTAVA IKT-om U 2023.



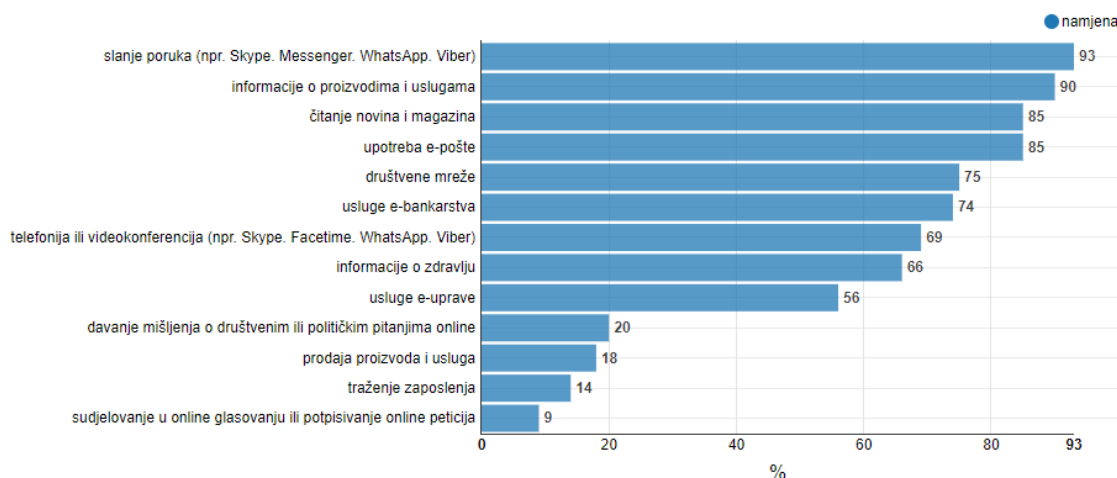
Grafikon 1 *Opremljenost kućanstva informacijskom i komunikacijskom opremom u Republici Hrvatskoj*

Izvor: Državni zavod za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58217> (datum pristupa: 7.7.2024)

Istraživanje je provedeno na uzorku od 5.497 ispitanika u dobi između 16 i 74 godine. Iz grafikona 1 vidljivo je kako je u 2022. godini u Republici Hrvatskoj 76% ispitanika posjedovalo osobno računalo dok je u 2023. 79% ispitanika posjedovalo osobno računalo što u godinu dana čini rast od 3%. Jednako tako u 2022. godini ukupno je 86% ispitanika imalo pristup internetu dok je u 2023. godini navedeno povećano za 4% što čini ukupno 90% ispitanika (Državni zavod za statistiku).

Zanimljivi podatak Državnog zavoda za statistiku odnosi se i na namjenu upotrebe interneta kod pojedinaca u 2023. godini. Istraživanje je provedeno na uzorku od 5.497 ispitanika u dobi između 16 i 74 godine.

G-5. NAMJENA UPOTREBE INTERNETA KOD POJEDINACA U 2023.



Grafikon 2 Namjena upotrebe interneta kod pojedinac u 2023. godini u Republici Hrvatskoj

Izvor: Državni zavod za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58217> (datum pristupa: 7.7.2024)

Iz grafikona 2 vidljivo je kako ispitanici najčešće internet upotrebljavaju za slanje poruka (npr. *Skype, Messenger, WhatsApp, Viber*) 93% ispitanika, 90% ispitanika internet upotrebljava za informacije o proizvodima i uslugama, 85% ispitanika navedeno upotrebljava za čitanje novina i magazina te upotrebu e-pošte, 75% ispitanika internet upotrebljava zbog korištenja društvenih mreža, dok 74% ispitanika internet koristi za usluge e-bankarstva. Za telefoniju ili videokonferenciju (npr. *Skype, FaceTime, WhatsApp, Viber*) internet koristi 69% ispitanika, dok njih 66% internet koristi za informacije o zdravlju. Iznad 50% točnije 56% ispitanika koristi usluge e-uprave. Manje od 50% ispitanika internet koristi za davanje mišljenja o društvenim ili političkim pitanjima *online*, prodaju proizvoda i usluga, traženje zaposlenja, sudjelovanje u *online* glasovanju ili potpisivanje *online* peticija.

Pregledom navedenog može se zaključiti kako opremljenost kućanstva informacijskom i komunikacijskom opremom u Republici Hrvatskoj je u porastu, a samim time i uporaba interneta kojeg ispitanici u najvećoj mjeri koriste za slanje poruka, a zatim i za informacije o proizvodima i uslugama.

Također, zanimljivi su podaci koji se odnose na *online* kupovinu u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2017. do 2024. godine.



Grafikon 3 Online kupovina kod pojedinaca u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2017. – 2023. prema

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58217> (datum pristupa: 7.7.2024)

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, godišnja istraživanja u Republici Hrvatskoj pokazuju porast *online* kupovine od 2017. godine, izuzev 2022. godine, kada je zabilježen pad od 2% u odnosu na prethodnu godinu. Najveći porast *online* kupovine u Republici Hrvatskoj zabilježen je između 2018. i 2019. godine, kada je došlo do povećanja od 10%. Također, u 2023. godini zabilježen je rast od 6% u odnosu na 2022. godinu. Za 2024. godinu podaci će biti dostupni tijekom 2025. godine. Međutim, predviđa se da će rast *online* kupovine biti zabilježen i u 2024. godini.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku iz 2017. godine, rezultati istraživanja pokazuju da su najčešće navike *online* kupaca bile kupnja odjeće i obuće, što čini 49% ispitanika, te kućnih potrepština s 27% ispitanika.

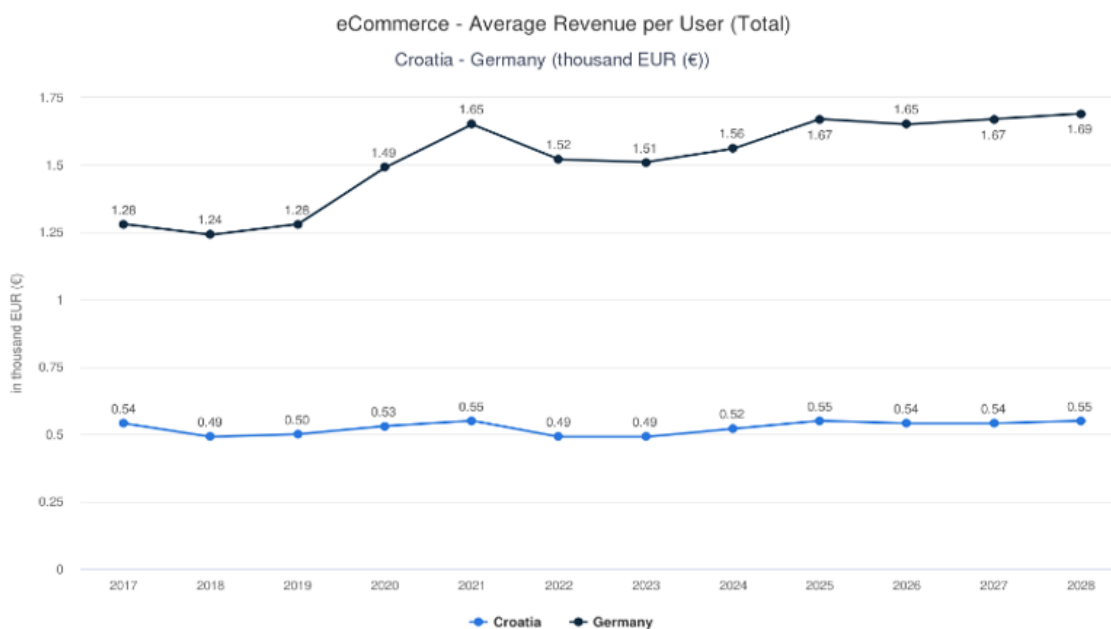
Istraživanje iz 2018. godine pokazuje da su najčešće navike *online* kupaca bile također kupnja odjeće i obuće s 53% ispitanika, dok su kućne potrepštine bile na drugom mjestu, s 33% ispitanika.

Godine 2019. odjeća i obuća su i dalje bile na prvom mjestu s 54% ispitanika, a kućne potrepštine su slijedile s 37%.

U 2020. godini kupnja odjeće i obuće porasla je na 58%, dok je 30% ispitanika najviše kupovalo telekomunikacijske usluge.

U 2021. godini odjeća i obuća zauzeli su prvo mjesto među *online* kupovinama u Hrvatskoj s 68%, a drugo mjesto pripalo je filmovima i glazbi s 31%. U 2022. godini kupnja odjeće i obuće porasla je na 71%, dok su ulaznice za priredbe zauzele drugo mjesto s 35% ispitanika.

U 2023. godini kupnja odjeće i obuće porasla je za 1%, dok drugo mjesto, s 45% ispitanika, dijele ulaznice za priredbe te filmovi i glazba.



Grafikon 4 Prosječan prihod po online kupcu usporedba Hrvatske i Njemačke u tisućama eura

Izvor: eCommerce, <https://ecommerce.hr/hrvatski-ecommerce-je-rastuce-trziste-s-brojnim-mogucnostima/#:~:text=ECOMMERCE%20U%20HRVATSKOJ%3A%20EUROPSKA%20PER%20SPEKTIVA,7%20milijardi%20eura%20do%202028> (datum pristupa: 7.7.2024.)

Grafikon 4 prikazuje usporedbu Republike Hrvatske i razvijenog *online* tržišta kao što je *online* tržište Njemačke. Uočava se da prelazak poduzeća u digitalnu sferu može donijeti značajan profit. Procjenjuje se da će prosječna potrošnja hrvatskog *online* kupca u 2024. godini iznositi 520 eura, dok je u Njemačkoj ta vrijednost oko tri puta veća. Analizirajući geoekonomske razlike između zemalja, ovaj jaz ukazuje na potencijal za rast *online* sektora u Hrvatskoj.

Uz brojne izazove koji se vežu uz *online* trgovinu može se reći kako je perspektiva takve vrste trgovine u Republici Hrvatskoj pozitivna. Pema *Statista*, procjenjuje se da će hrvatsko *online*

tržište 2024. godine iznositi nešto više od 1,3 milijarde eura. Također, predviđa se da će tržišni prihodi rasti u nadolazećim godinama, te će dosegnuti procijenjenih 1,7 milijardi eura do 2028 godine. Ova stopa rasta se procjenjuje kao viša nego u većini drugih europskih zemalja. Očekuje se da će hrvatsko *online* tržište 2024. godine porasti za više od 13 % u odnosu na prethodnu godinu, dok je prosječna stopa rasta u EU 12%. Hrvatska e-trgovina smatra se velikim rastućim tržištem s brojnim mogućnostima za trgovce.

3.3. Vrste *online* trgovine

Pojedina poduzeća svoje proizvode i usluge prodaju isključivo kroz *online* trgovinu. S druge strane, pojedina poduzeća kombiniraju *online* trgovinu s tradicionalnom trgovinom. S obzirom na poslovne subjekte vrste *online* trgovine su:

- **Business-to-Consumer (B2C):** podrazumijeva model *online* poslovanja koji je okrenut individualnom potrošaču. Također, ova vrsta *online* trgovine predstavlja razmjenu dobara i usluga u kojoj su prodavatelji organizacije odnosno poduzeća, a kupci su pojedinci koji kupuju proizvode i usluge za zadovoljavanje osobnih želja i potreba. Dva su načina poslovanja u B2C *online* trgovini. Jedan se odnosi na direktnu prodaju kupcu dok se drugi odnosi na prodaju putem posrednika. Kod direktne prodaje kupcu izbjegavaju se distributeri te se okreće ka digitalnom marketingu te na taj način se izbjegavaju skupi posrednici. Najveći dio ove vrste *online* trgovine izvršava se uz pomoć *online* posrednika koji prodaju *online* putem svoje ili tuđe proizvode odnosno usluge. Također, postoje dvije vrste posrednika, a to su: čisti *online* e – malo prodavači kao što je primjerice *Amazon* i *Apple* te malo prodavači koji svoje proizvode odnosno usluge prodaju na tradicionalan, ali i na *online* način kao što su primjerice *Walmart* i *IKEA* (Duvnjak, 2013., str. 123 – 124).
- **Business-to-Business (B2B):** podrazumijeva model *online* poslovanja u kojem se razmjenjuje roba i usluge između poduzeća. U navedeno poslovanje uključeni su proizvođači, distributeri, veletrgovci i trgovci na malo. Također, ova vrsta *online* trgovine na veliko podrazumijeva poslovne transakcije između poduzeća. B2B *online* trgovina primjenjiva je u velikom broju djelatnosti primjerice automobilske, zrakoplovne, naftne industriji, ali i kemijske ili primjerice farmaceutske (Babić i suradnici, 2011., str., 51). Kod ove vrste *online* trgovine potrebno je razlikovati tri modela: model prodajne strane

koji se odnosi na činjenicu da jedno poduzeće putem *online* trgovine prodaje mnogima. Zatim model kupovne strane što podrazumijeva da jedno poduzeće kupuje od mnogih drugih poduzeća. Treći model je model razmjene u koje se susreću mnogobrojni kupci, ali i prodavatelji (Duvnjak, 2013., str. 122 – 123).

- **Consumer-to-Consumer (C2C):** C2C trgovina omogućava pojedincima da prodaju proizvode ili usluge drugim pojedincima. Ova vrsta *online* trgovine često se ostvaruje putem aukcijskih ili oglasnih *websiteova*. Prednosti ove *online* trgovine su te da je široko potencijalno tržište, nema posrednika, mogućnost kreiranja jednostavnog i razumljivog sadržaja do kojeg potrošači mogu doći u bilo koje vrijeme bilo gdje na svijetu se nalazili. Primjeri ove vrste *online* trgovine je *eBay*. Spomenuto poduzeće održava stranice za *online* dražbu prilikom čega C2C *online* trgovina uključuje razmjenu informacija bilo da se radi o raznim internetskim stranicama, forumima koje s druge strane privlače zainteresirane strane (Duvnjak, 2013., str. 124 – 125).
- **Consumer-to-Business (C2B):** C2B trgovina uključuje pojedince koji prodaju svoje proizvode ili usluge kompanijama. Ovaj model je osobito prisutan u industriji digitalnih usluga postaje sve važniji s razvojem tehnologije i interneta. Pojedinci mogu nuditi različite vrste usluga, poput konzultacija, *freelance* rada, stvaranja sadržaja, marketinga na društvenim mrežama, dizajna i slično. Proizvodi koje pojedinci mogu nuditi uključuju fotografije, videozapise, blog postove, e-knjige, aplikacije i softver. Neki od primjera ove vrste *online* trgovine su stručnjaci koji u određenim područjima nude svoje savjetodavne usluge, znanje i savjete poduzećima, često putem *online* konzultacija ili *webinarima* (Pavlović i Perkoy, 2018., str. 34).

4. ONLINE KUPOVINA

Online kupovina postala je neizostavan dio modernog života, omogućujući potrošačima pristup širokom spektru proizvoda i usluga iz udobnosti vlastitog doma. Sudionici u procesu *online* kupovine, uključujući kupce, prodavače i posredničke platforme, igraju ključnu ulogu u osiguravanju uspješnosti i sigurnosti transakcija. Prednosti *online* kupovine, poput praktičnosti, veće ponude i često nižih cijena, privlače sve veći broj potrošača. Međutim, uz ove prednosti dolaze i nedostaci, poput rizika od prevare, kašnjenja isporuke i nemogućnosti fizičkog pregleda proizvoda prije kupnje. Na odluku o *online* kupovini mogu utjecati različiti faktori, uključujući cijenu, kvalitetu proizvoda, dostupnost informacija te *online* recenzije, koje su postale važan alat za procjenu pouzdanosti i kvalitete proizvoda i usluga. Sigurnost *online* transakcija također je od presudne važnosti, a kupci se sve više oslanjaju na sigurne načine plaćanja poput plaćanja pouzdanom bankom kako bi zaštitili svoje osobne podatke i financije. Sve ove komponente zajedno čine *online* kupovinu složenim, ali i iznimno dinamičnim procesom koji oblikuje suvremeno tržište.

4.1. Sudionici na tržištu *online* kupovine

Sudionici na tržištu *online* kupovine razlikuju se od sudionika na tržištu tradicionalne kupovine. Svaki od sudionika ima svoju ulogu u procesu *online* kupovine.

Prvi od sudionika su potrošači koje čine pojedinci ili organizacije koje kupuju određene proizvode ili usluge *online* putem. Oni pretražuju proizvode i usluge, uspoređuju cijene, čitaju recenzija, donose odluku o kupovini, izvršavaju plaćanja i zaprimaju proizvode te šalju povratne informacije o cijelom procesu, zadovoljstvu ili nezadovoljstvu koje se može javiti prilikom svake navedene faze.

S druge strane su prodavači koje čine pojedinci, mala ili srednja poduzeća ili velike korporacije koje prodaju proizvode ili usluge putem svojih vlastitih *web* stranica, *online* tržišta ili društvenih mreža. Njihova uloga je da ponude proizvode, odrede cijena, upravljaju zalihama, marketingom i promocijama te pružanje korisničke podrške, upravljanje narudžbama i dostavom.

Ponuda i potražnja susreće se na tržištu. U ovom slučaju radi se o *online* tržištu odnosno platformama koje omogućuju trgovanje između prodavača i kupaca. Njihova uloga je pružanje infrastrukture za prodaju, da procesuiraju plaćanja, nude logističke usluge, zaštitu kupaca i prodavača te marketinške alate.

Sljedeći sudionik prilikom *online* kupovine je pružatelj platnih usluga, točnije, tvrtke koje omogućuju sigurno procesuiranje *online* plaćanja, poput *PayPala*, *Stripea*, *Squarea* i kreditnih kartičnih poduzeća. Njihova uloga je da osiguravaju sigurnu transakciju između kupca i prodavača, nude različite opcije plaćanja, osiguravaju zaštitu od prijevara i upravljanje povratima novca.

Također, jedni od sudionika u ovom procesu su i pružatelji logističkih i dostavnih usluga, odnosno poduzeća koje se bave skladištenjem, pakiranjem i dostavom proizvoda, poput *UPS-a*, *FedEx-a*, *DHL-a*, i lokalnih poštanskih službi. Njihova uloga je da upravljaju skladištenjem i distribucijom proizvoda, osiguravaju pravovremenu dostavu, nude praćenje pošiljki i upravljanje povratima.

Vrlo bitni sudionik u *online* kupovini su i poduzeća koja pružaju tehnologiju i infrastrukturu potrebnu za *online* trgovinu, poput *web hosting* usluga, pružatelja *e-commerce* platformi i IT sigurnosnih poduzeća. Njihova uloga je da osiguravaju rad i sigurnost *online* trgovina, pružaju alate za izgradnju i održavanje web stranica, nude analitičke alate i osiguravaju podatkovnu sigurnost.

Poduzeća i pojedinci koji se bave digitalnim marketingom, oglašavanjem i optimizacijom za tražilice također su bitan sudionik *online* kupovine. To su poduzeća koja pomažu prodavačima u promociji njihovih proizvoda i usluga, optimiziraju web stranice za bolje rangiranje na tražilicama, upravljaju kampanjama na društvenim mrežama i analiziraju marketinške podatke.

Sve bitniji sudionik *online* kupovine su i regulatorna tijela i organizacije za zaštitu potrošača. Dakle, državne agencije i organizacije koje reguliraju *online* trgovinu i štite prava potrošača. Njihova uloga je da poštivanje zakona i propisa, štite potrošače od prijevara, osiguravaju sigurnost proizvoda, upravljaju sporovima između kupaca i prodavača (Turban i suradnici, 2018., str. 7-17).

4.2. Prednosti i nedostaci *online* kupovine

Prednosti i nedostaci *online* kupovine mogu se gledati sa stajališta prodavača i kupaca.

Sa stajališta prodavača jedna od glavnih prednost je smanjenje troškova zbog čega mnogi prodavači zatvaraju tradicionalne trgovine i prelaze na *online* poslovanje. Smanjenje troškova očituje se kroz smanjenje troškova najma, troškova zaliha, troškova za zaposlene, ali i mnogih

administrativnih troškova. Jednako tako, omogućena je i prodaja *online* putem bez posrednika što utječe na smanjivanje cijena proizvoda odnosno usluge.

Također, poslovanje prodavača uz pomoć moderne tehnologije pruža prednosti kao što je personalizirana ponuda u skladu sa željama i potrebama kupaca koje je vrlo bitno istraživati i preispitati. Prodavačima je također omogućeno da dobiju povratnu informaciju od kupaca u obliku recenzija što im pomaže u formiranju strategije za prilagođavanje proizvoda odnosno usluge prema zahtjevima kupaca čime se povećava dodana vrijednost te samo zadovoljstvo potrošača. Na spomenuti način poduzeća zapravo stvaraju lojalne kupce (Kotler, 2006., str. 136). Prednost *online* trgovine je svakako mogućnost obraćanja velikom broju potrošača odjednom.

Internet je svjetsko globalno tržište dostupno od 0 do 24 sata, 7 dana u tjednu. Samim time *online* trgovina dostupna je bez obzira na vrijeme i mjesto što je zasigurno velika prednost u odnosu na tradicionalne trgovine.

Prednost *online* trgovine vidljiva je i u marketinškim aktivnosti. Poduzeća na puno jednostavniji način mogu doprijeti do velikog broja potrošača. Na način da koriste društvene mreže ili šalju *e – mailove* s naznakom na posebne ponude ili primjerice akcije. *Online* komunikacija puno je brža i lakša od klasičnih oblika komunikacije. Takva vrsta komunikacije također zahtjeva minimalna ulaganja, a poruku odašilje bez obzira na prostornu udaljenost u vrlo kratkom vremenu.

Poslovanje putem *online* trgovine omogućava i širenje na razna tržišta kako internacionalna tako i na samo globalno tržište. Upravo zbog svih ranije navedenih prednosti: smanjenja troškova, lakoće komunikacije i ulaganja minimalnih napora pri ostvarivanju kontakta s potrošačima, ali i potencijalnim partnerima te dostupnosti *online* trgovine u kojoj ne postoji definirano radno vrijeme postoji veća mogućnost širenja poslovanja na inozemna tržišta.

Također, kako svaka vrsta poslovanja tako i ova ima svoje nedostatke. Iako se *online* svijet brzo prilagođava i mijenja, glavni nedostatak *online* trgovine za prodavače je sigurnosti takve vrste kupovine. Sigurnost se najprije odnosi na sigurnost osobnih podataka i podataka za plaćanje, odnosno sigurnosti same transakcije prilikom *online* kupovine. Jedna od zadaća svakog poduzeća koje posluje putem *online* trgovine je svakako konstantno ulaganje u poboljšanje sigurnosti potrošača. Niska razina sigurnosti odbija potrošače od *online* kupovine stoga je imperativ poduzeća da se radi na povećanju sigurnosti u svakom dijelu procesa *online* kupovine.

Prednosti *online* kupovine mogu se sagledati i sa stajališta potrošača.

Jedna od glavnih prednosti *online* kupovine za potrošače je mogućnost obavljanja kupovine iz udobnosti vlastitog doma uz pristup internetu moguća je kupovina potrebnih proizvoda i usluga bez odlaska u trgovine u kojima je često gužva, a vrijeme za kupovinu je ograničeno. Potrošač *online* kupovinom štedi svoje vlastito vrijeme i novac. *Online* trgovina nema radno vrijeme. Proizvodi i usluge mogu se naručivati od 0 do 24 sata, svakim danom u godini. Prilikom *online* kupovine, potrošači mogu uspoređivati cijenu, sličnost proizvoda i usluga s drugim *online* trgovinama. Također, potrošačima su vidljiva i iskustva drugih potrošača koja imaju s određenom *online* trgovinom, odnosno zadovoljstvo ili nezadovoljstvo proizvodima odnosno uslugama koje isti nude. Ujedno, nakon *online* kupovine, potrošači mogu podijeliti i svoja mišljenja u obliku recenzija s drugim potrošačima te na taj način utjecati na odluku o kupovini potrošača koji još nemaju svoje definirano mišljenje. Poseban značaj *online* trgovina ima za potrošače ruralnih područja, ali i one potrošače koji žive na slabije razvijenom području. *Online* trgovina omogućuje dostupnost proizvoda i usluga koje nije moguće u takvim područjima kupiti u tradicionalnim trgovinama. Također, putem *online* trgovine lakša je dostupnost stručnog usavršavanja, obrazovanja, ali i različitih usluga poput onih zdravstvenih (Turban, 2015., str. 15-18).

Nedostaci *online* kupovine sagledane sa stajališta potrošača odnose se na naviku kupovine u tradicionalnim trgovinama pa postoji negativna percepcija o virtualnoj trgovini te nedostatak socijalnog kontakta s ostalim potrošačima te trgovcima.

Također, kod *online* trgovine moguće je obavljanje kupovine po viđenju fotografija proizvoda te opisa proizvoda, ali bez mogućnosti dodira i osobne provjere kvalitete istog. Jednako tako u potrošačima se budi sumnja te skeptičnost o izgledu i korisnosti takvog proizvoda nakon kupovine i dostave istog. U tradicionalnoj trgovini moguće je isprobati proizvode, posebice one koje se odnose na proizvode odjeće i obuće te kod neodgovarajućih proizvoda moguće je promptno reagiranje i traženje odgovarajuće veličine. U *online* trgovinama takvo što potraje iz razloga jer je potrebno prvo proizvod dostaviti i isprobati, a svakako potrebno je i odgovarajuće vrijeme za povrat istog, a zatim i za ostale radnje koje se odnose na povrat sredstva ili zamjenu za drugu veličinu.

Trošak poštarine, ali i rok dostave koji može u ponekim slučajevima biti dugi također su negativne strane *online* kupovine. Često je upravo ovaj razlog demotivacije potrošača za *online* kupovinu. Shodno tome, u tradicionalnim prodavaonicama potrošači imaju veću razinu zadovoljstva jer su im proizvodi odmah dostupni. Kod *online* kupovine često razina zadovoljstva opada zbog čekanja isporuke istog.

Iako je jedan od prednosti *online* kupovine dostupnost informacija, često trgovine ne pružaju dostatne informacije za potrošače što je svakako primjer netransparentnosti prilikom takve vrste kupovine. Potrošačima je potrebna što veća količina informacija o proizvodu, usluzi, ali i samoj *online* trgovini kako bi stekli povjerenje i sigurnost u trgovinu i njihovu lepezu proizvoda. Informacije moraju biti točne, istinite, precizne, detaljne i ne dvosmislene.

Jedan od glavnih nedostataka *online* trgovine je sigurnost. Prilikom *online* kupovine potrošač mora predati svoje osobne podatke, a ukoliko odabere i kartično, *online* plaćanje tada i podatke svog računa. Vrlo često prilikom navedenog može doći do hakerskih napada koji su postali sve češći i ne samo kod privatnih korisnika već i poslovnih prilikom čega je sigurnost svih građana dovedena u pitanje. Uspješni hakerski napadi govore o nepostojanju zaštite od istih ili vrlo slabe zaštite što svakako demotivira potrošače na kupovinu. Jednako tako demotivirajuće za potrošače mogu biti i prijevare koje se odnose na naplatu određenih troškova koji prvotno prilikom *online* kupovine nisu bili navedeni. Primjerice troškovi koji se odnose na troškove dostave iako je navedeno da je dostava besplatna, zatim moguće lažne aukcija, kupnja predmeta i plaćanje prije same isporuke proizvoda odnosno korištenja usluge prilikom čega može doći i do krađe osobnih podataka te podataka za plaćanje.

4.3. Čimbenici ponašanja potrošača prilikom *online* kupovine

Prilikom *online* kupovine, ponašanje potrošača oblikuje niz čimbenika koji uključuju:

- **Recenzije i ocjene proizvoda:** Recenzije i ocjene drugih korisnika snažno utječu na povjerenje i odluku o kupovini. Potrošači se često oslanjaju na iskustva drugih kako bi procijenili kvalitetu i pouzdanost proizvoda.
- **Cijena i promocije:** Cijena proizvoda i dostupnost popusta ili promotivnih ponuda značajno utječu na odluku o kupovini. Potrošači često uspoređuju cijene na različitim *web*-stranicama kako bi pronašli najbolju ponudu.

- **Kvaliteta web-stranice:** Dizajn, brzina učitavanja, jednostavnost navigacije i sigurnost *web*-stranice igraju ključnu ulogu u stvaranju pozitivnog korisničkog iskustva. Pouzdane i dobro dizajnirane stranice povećavaju povjerenje i sklonost kupovini.
- **Opis i prikaz proizvoda:** Detaljni opisi proizvoda, visoko kvalitetne slike i videozapisi, te specifikacije proizvoda pomažu potrošačima da bolje razumiju što kupuju, smanjujući nesigurnost i povećavajući povjerenje.
- **Brand i reputacija trgovine:** Poznati *brandovi* i trgovine s dobrom reputacijom imaju veći kredibilitet, što potrošače čini sklonijima kupovini. Povjerenje u brand može nadmašiti druge čimbenike kao što su cijena ili promocije.
- **Opcije plaćanja:** Dostupnost različitih opcija plaćanja (kreditne kartice, *PayPal*, plaćanje prilikom dostave) i sigurnost tih opcija važni su za potrošače. Fleksibilnost i sigurnost u plaćanju povećavaju šanse za kupovinu.
- **Dostava i povratak:** Brzina, cijena i uvjeti dostave, kao i politika povratka, snažno utječu na odluku o kupovini. Besplatna ili jeftina dostava i jednostavna politika povratka čine ponudu atraktivnijom.
- **Korisnička podrška:** Dostupnost i kvaliteta korisničke podrške, uključujući opcije kao što su *live chat*, telefonska podrška i *e-mail* podrška, mogu značajno utjecati na povjerenje i zadovoljstvo kupaca.
- **Preporuke i personalizacija:** Personalizirane preporuke temeljene na prethodnim kupovinama ili pretraživanjima mogu povećati relevantnost ponuda i potaknuti dodatne kupovine. Algoritmi za personalizaciju igraju ključnu ulogu u modernim *online* trgovinama.
- **Društveni utjecaj i trendovi:** Utjecaj društvenih mreža te *influencera* i trendova također može značajno utjecati na ponašanje potrošača. Preporuke i promocije na platformama kao što su *Instagram*, *Facebook* i *YouTube* često oblikuju preferencije i odluke o kupovini (Chevalier i suradnici, 2006., str. 345-354).

Razumijevanje ovih čimbenika može pomoći poduzećima da optimiziraju svoje *online* trgovine i marketinške strategije kako bi bolje zadovoljili potrebe i očekivanja svojih potrošača.

4.2.1. *Online recenzije*

Riječ recenzija dolazi od latinske riječi *recensio* što znači prosuditi. Recenzija označava pisani kritički osvrt. Recenzije su ujedno i oblik preporuke koji izražavaju potrošači u procesu poslije kupovnog ponašanja. Osoba koja iznosi svoje mišljenje o određenom proizvodu, usluzi ili samom poduzeću naziva se recenzent.

Prije porasta korištenja interneta, a posebice razvoja društvenih mreža informacije o proizvodima, usluzi i samoj trgovini odnosno prodavaonici saznale su se usmenom predajom, „od usta do usta“. Takva predaja ima jaki utjecaj na same potrošače, što može u jednu ruku biti dobro dok u drugu loše (Ahmad i suradnici, 2014.)

Recenzenti putem interneta razmjenjuju svoja iskustva o određenom proizvodu, usluzi ili *online* trgovini. *Online* recenzije predstavljaju iskustvo potrošača prilikom *online* kupovine određenog proizvoda odnosno korištenja određene usluge. *Online* recenzije ovise o stupnju zadovoljstva potrošača prilikom korištenja proizvoda odnosno usluge ili samog zadovoljstva *online* trgovinom (Krajcer, 2020).

Ono što je vrlo bitno je da recenzije imaju sve veći značaj u virtualnom svijetu u svakoj fazi procesa donošenja odluke u *online* kupovini. Potrošači prilikom traženja informacija proučavaju i čitaju recenzije drugih potrošača te na taj način stvaraju sliku o određenom proizvodu, usluzi ili *online* trgovini. Takve informacije zatim potrošači vrednuju i odlučuju se ili odustaju od kupovine. *Online* recenzije dobar su pokazatelj vrijednih informacija ne samo potrošačima već i poduzeću. Na taj način poduzeća imaju povratnu informaciju od strane potrošača. Imaju uvid u njihovo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo i mogu navedeno iskoristiti kako bi bili što konkurentniji na tržištu i što više se približi potrošaču prilagođavanjem proizvoda i usluga za što bolje zadovoljenje potreba i želja. Obzirom da se *online* trgovina razvija velikom brzinom te da je sve više takvih vrsta trgovina, konkurencija je velika i shodno navedenome javlja se rezultat proširenja i unapređenja proizvoda, usluga, ali i načina poslovanja. Stoga poduzeća koja posluju putem *online* trgovina omogućuju razmjenu informacija, odnosno ocjenjivanje proizvoda i usluga, ostavljanje vlastitih komentara i zapažanja te pisanja različitih recenzija (Biloš, 2012., str. 410).

Online recenzije mogu biti anonimne i javne. Potrošači često ne žele izraziti vlastito mišljenje o određenom proizvodu odnosno usluzi posebice ukoliko se mišljenje razlikuje od većine stoga je

bitno da su *online* recenzije anonimne. S druge strane, kod anonimnih recenzija dolazi i do lažnih osvrta što dovodi do nepovjerenja u *online* trgovinu te točnost i vjerodostojnost danih informacija. Jednako tako javljaju se i neistinite *online* recenzije često i potrošača koji određene proizvode i usluge nisu niti koristili. Valja napomenuti kako su recenzije subjektivne i izražavaju mišljenje pojedinca. Ono što je za jednog potrošača odlično, za drugog možda neće biti dovoljno dobro. Shodno tome i *online* recenzije će se razlikovati. Međutim, bez obzira na navedeno, u globalu, *online* recenzije prikazuju savjete i informacije te usmjeravaju potencijalne potrošače ka donošenju odluke o *online* kupovini.

Online recenzije pišu se na način da *online* trgovina nudi potrošačima mogućnost da se izjasne ocjenama od 1 – 5 (koje predstavljaju zvijezde) ili postoji mogućnost da potrošači napišu tekstualnu *online* recenziju. *Online* recenzije mogu biti pozitivne, ali i negativne. Pozitivne recenzije ulijevaju povjerenje potrošača prema *online* trgovini, proizvodima i uslugama te bude interes potrošača za *online* kupovinu sadašnjih, ali i budućih potrošača. Poduzeća s boljim i pozitivnijim recenzijama ostvaruju veći poslovni uspjeh. Pozitivne recenzije donose pozitivan publicitet u javnosti, a poduzeću utječu na povećanje profita (Vaynerchuk, 2011., str. 190). Smatra se da upravo *online* recenzije predstavljaju određeno potpisano mišljenje potrošača te navedeno čini vrstu besplatne medijske pozornosti čime se stvara pozitivan publicitet. S druge strane, nezadovoljstvo potrošača dovodi do pisanja negativnih recenzija što stvara averziju prema *online* trgovini, proizvodima i uslugama određenog poduzeća. Također, dolazi do nepovjerenja kod potrošača, a što se na poduzeće odražava kao loša reputacija čime se smanjuje i broj potencijalnih potrošača što dovodi do smanjenja prodaje i pada prihoda poduzeća. Iako negativne recenzije jednako tako djeluju na poduzeće, nije nužno da imaju samo negativan učinak. Poduzeća na temelju negativnih recenzija mogu dobiti uvid iz prve ruke o mišljenju potrošača te prilagoditi proizvode i usluge njihovim željama i potrebama. Vrlo bitno je uvesti kontrolu kvalitete te posebice se posvetiti jamstvu i servisima. Svakako ukoliko je moguće također odgovoriti potrošačima na recenzijama, zahvaliti se te uputiti ispriku u različitim oblicima, primjerice, povratom novca ili dostavom novog proizvoda. Sve aktivnosti koje se provode od strane poduzeća nakon negativne recenzije potrošača djelovat će na zadovoljstvo potrošača, a svakako je cilj svakog poduzeća da to zadovoljstvo bude što veće čime su i potrošači lojalniji (Previšić i suradnici, 2007., str. 117).

Važnost *online* recenzija prepoznata je početkom 2000. godina. Mnogi autori već su tada shvaćali da su *online* recenzije bitne za razvoj *online* trgovine. Godine 2003. Klein i Ford navode kako se potrošači prilikom donošenja odluke o *online* kupovini proizvoda odnosno usluga sve više oslanjaju na recenzije potrošača. Kim i suradnici (2004.) navode kako interakcija između *online* potrošača zauzima vrlo bitnu ulogu u procesu donošenja odluke o *online* kupovini. Utjecaj komentara, odnosno recenzija na druge potrošače je direktan. Godine 2006. Adamic i Ader proveli su istraživanje čiji je zaključak potvrdio da recenzije i ocjene proizvoda i usluga pomažu potrošačima da donesu odluku o *online* kupovini (Chen, 2012). Schmidt i Spreng (1996.) smatraju da recenzije mogu biti i motivi za *online* kupovinu, a posebice kada potrošač prikuplja informacije o određenom proizvodu odnosno usluzi. Bickart i Schindler (2001.) smatraju da se potrošači koji čitaju recenzije mogu poistovjetiti s mišljenjima ostalih potrošača, a Zhu i Zhang (2010.) smatraju da kada potrošači žele otkriti kvalitetu određenog proizvoda ili usluge zapravo čitaju recenzije.

Rezultati istraživanja o recenzijama u *online* trgovini pokazuju značajan utjecaj na ponašanje potrošača, odluke o kupovini, povjerenje i zadovoljstvo. Rezultati nekoliko provedenih istraživanja:

Recenzije značajno utječu na odluke o *online* kupovini. Potrošači su skloniji kupovati proizvode s većim brojem pozitivnih recenzija. Prema istraživanju *PowerReviews-a*, 97% potrošača čita recenzije proizvoda prije nego što donese odluku o kupovini. Prema istraživanju *PowerReviews-a* na 8.000 ispitanika u Sjedinjenim Američkim Državama, 99,75% ispitanika barem ponekad čita *online* recenzije dok 91% to čini redovito odnosno uvijek. Da su *online* recenzije bitne pri donošenju odluke o kupovini smatra 98% ispitanika, a 45% njih neće kupiti proizvod odnosno uslugu ako za isti nema dostupne recenzije. Također, što je proizvod skuplji, ispitanici čitaju više *online* recenzija, a to je potvrdilo 78% ispitanika. Ukoliko proizvod odnosno uslugu potrošači nikad nisu kupili, 98% njih potvrdilo je da će prvo pročitati *online* recenzije pa tek onda kupiti traženo (*PowerReviews*, "*The Power of Reviews*").

Također, Kim i suradnici proveli su istraživanje čiji je zaključak bio da je interakcija vrlo bitna kod *online* potrošača kada se gledaju namjere *online* kupovini. Adamic i Ader u svom

istraživanju zaključuju da ocjene, ali i napisane recenzije od strane drugim potrošača pomažu potencijalnim potrošačima u procesu donošenja odluke o kupovini.

Recenzije povećavaju povjerenje potrošača u *online* trgovinu i proizvode. Istraživanje *BrightLocal-a* pokazuje da 88% potrošača vjeruje *online* recenzijama jednako kao i osobnim preporukama (*BrightLocal "Local Consumer Review Survey"*).

Iako negativne recenzije mogu odvratiti kupce, one također mogu povećati vjerodostojnost. Potrošači vjeruju da su recenzije autentičnije kada uključuju i pozitivne i negativne komentare. Prema istraživanju *Reevoa-a*, 68% potrošača vjeruje da su recenzije autentične ako uključuju i negativne recenzije (*Reevoa, "The impact of reviews on consumers and business"*).

Prema istraživanju Leea i suradnika zaključuju se kako potencijalni potrošači zapravo formiraju negativno mišljenje o proizvodu, usluzi ili trgovini na temelju negativnih recenzija. Također, rezultati istraživanja pokazuju da kada se radi o proizvodima niže kvalitete tada na potrošače negativne recenzije imaju veći utjecaj.

eCommerce Hrvatska provodi svake godine istraživanja o *online* kupovine. Tako su rezultati istraživanja u 2022. godini pokazali kako 60% ispitanika traži pozitivne recenzije prilikom prve kupovine. Jednako tako, 42% ispitanika traži recenzije kupaca na svakom *webshopu* (*eCommerce* Hrvatska).

Studija *Spiegel Research Centra* pokazuje da proizvodi s pet recenzija imaju 270% veće šanse da budu kupljeni u usporedbi s proizvodima bez recenzija (*Spiegel Research Center, Northwestern University, "How Online Reviews Influence Sales"*).

Duže i detaljnije recenzije smatraju se korisnijima i imaju veći utjecaj na odluke o *online* kupovini. Detaljne recenzije pružaju bolji uvid u stvarno iskustvo korištenja proizvoda. Recenzije također mogu poboljšati rangiranje proizvoda u pretraživačima. *Google* i drugi pretraživači uzimaju u obzir korisničke recenzije prilikom određivanja relevantnosti i autoriteta stranice.

Navedena istraživanja postavila su temelj novih istraživanja na stanovništvu Republike Hrvatske čiji je cilj istražiti da li na ponašanje potrošača u *online* kupovini važan utjecaj imaju recenzije drugih potrošača.

4.2.2. Sigurnost online kupovine

Razvoj interneta doveo je do značajnih rizika po pitanju zaštite osobnih podataka korisnika, što može narušiti njihovu privatnost. Marketinški stručnjaci postali su izuzetno vješti u analizi i prikupljanju detaljnih informacija o potrošačima. Oni imaju mogućnost praćenja posjetitelja njihovih web stranica, a mnogi od tih posjetitelja ostavljaju svoje osobne podatke. Poduzeća mogu zloupotrijebiti te podatke dijeleći ih s drugim poduzećima ili koristeći ih za vlastite marketinške svrhe.

Zbog toga se danas mnogi korisnici brinu za svoju sigurnost i privatnost na internetu. Marketinški prevaranti mogu pratiti korisnikove transakcije i podatke o kreditnim karticama, što im omogućava da obavljaju *online* kupovine koristeći te podatke. Elektroničko tržište predstavlja veći rizik za kupce u odnosu na klasična tržišta, jednostavno zato što na njemu ništa ne može biti fizički ispitano – ne može se dodirnuti, pomirisati, ocijeniti, pokrenuti, voziti, izvagati i slično.

Prave opasnosti za *online* potrošače dolaze iz pojava koje možda nisu nužno prijevare, ali mogu povećati njihove troškove ili im nanijeti štetu. Na primjer, korisnici često nemaju potpunu kontrolu nad time kako se njihovi podaci koriste, a to može dovesti do različitih oblika eksploatacije, uključujući ciljani marketing koji im može nametati neželjene proizvode i usluge. Ove prakse mogu uzrokovati frustraciju i nezadovoljstvo među korisnicima te dodatno narušiti povjerenje u elektroničko tržište (Panian, 2000., str. 120).

Skriveni troškovi, pitanja jamstva i povrata kupljene robe, te pouzdanost prodajnih mjesta u pogledu tajnosti podataka i transakcija predstavljaju dodatne izazove. Internetski korisnici često griješe misleći da im virtualna komunikacija jamči anonimnost i privatnost. Svaki korisnik interneta, već svojim prisustvom na globalnoj mreži, ostavlja tragove u obliku osobnih podataka i profila, čak i bez aktivne interakcije ili poslovnih transakcija.

Napredna tehnologija prati svaki korak korisnika na internetu, pohranjujući njihove potrošačke i komunikacijske navike te ostale osobne podatke. Jedna od najpoznatijih metoda narušavanja privatnosti su tzv. "kolačići". To su strukture podataka pohranjene na korisničkom računalu, koje poslužitelj koristi za pamćenje različitih informacija o korisniku.

Kombinacija tih tehnologija i praksi može korisnicima povećati troškove i uzrokovati neugodnosti. Zbog svega toga, korisnici trebaju biti svjesni rizika i poduzeti mjere kako bi

zaštitili svoje podatke te pažljivo birati gdje i kako dijele svoje informacije na internetu (Spremić, 2004., str. 131).

U digitalnom okruženju, osobni podaci se često dijele na raznim forumima, društvenim mrežama, *online* igrama, web oglasima, web trgovinama te drugim stranicama koje zahtijevaju registraciju. S obzirom na današnje tehnologije, postizanje potpune anonimnosti postalo je gotovo nemoguće. Svaka telefonska poziv, SMS poruka ili komunikacija putem različitih aplikacija ostaju zabilježeni u virtualnom svijetu (Dunković, 2016., str. 29).

Dunković (2016.) naglašava kako su glavni čimbenici negativnog povjerenja potrošača 30% zbog zlouporabe osobnih podataka, 26% zbog rizika od dostave pogrešnog ili oštećenog proizvoda te krađe podataka sa platežne kartice. Kao negativan čimbenik otežane zamjene ili popravak neispravnog proizvoda smatra 25% dok 22% smatra otežani povrat robe i novca.

Obzirom na razvoj kako *online* tako i tradicionalne prodaje kako bi se zaštitili potrošači nakon Drugog svjetskog rata počinju se osnovati organizacije za zaštitu istih. Nedugo nakon toga uvedeni su i nacionalni zakoni koji se odnose na zaštitu potrošača. Fokus zaštite obuhvaćao je sigurnost i pouzdanost proizvoda, varljive reklame, povjerenje potrošača te pravednost ugovora. Međutim, intenzivniji razvoj zaštite potrošača započeo je s djelovanjem Europske unije. Europska unija postavila je temelje zaštite potrošača 1973. godine donošenjem Europske povelje o informiranju i zaštiti potrošača (Salač i suradnici, 2014., str. 12).

Europsko zakonodavstvo pruža zaštitu potrošačima prilikom kupovine putem interneta od trgovaca sa sjedištem u drugim zemljama Europske unije, kao i Islandu i Norveškoj. Cilj europskih mjera za zaštitu potrošača je osigurati zdravlje, sigurnost te ekonomske i pravne interese europskih potrošača, bez obzira na to gdje u Uniji žive, kupuju ili putuju. Propisi EU-a reguliraju fizičke transakcije i e-trgovinu te uključuju opće propise, kao i specifične odredbe za pojedine proizvode poput lijekova, genetički modificiranih organizama, duhanskih proizvoda, kozmetike, igraćaka i eksploziva.

Prodavatelj je dužan osigurati potpune informacije prilikom kupnje, uključujući ime i adresu, proizvod ili uslugu koja se nudi, njihovu naziv, glavna svojstva proizvoda ili usluge, konačnu cijenu s PDV-om, troškove dostave, način plaćanja, način i rok isporuke. Također moraju biti

jasno naznačeni i ostali cjenovni uvjeti: cijena mora biti iskazana u kunama (uz mogućnost prikaza i u drugim valutama), uz cijenu mora biti iskazana jedinica mjere, te prateći troškovi kupnje određenog artikla ili usluge. Roba na akcijskoj prodaji mora biti posebno označena, s jasno vidljivom starom i novom cijenom. Posebni uvjeti prodaje, poput popusta za umirovljenike, moraju biti jasno istaknuti, a roba s greškom mora biti obilježena kao takva (Josić, 2015., str.33).

Zaštita osobnih podataka predstavlja temeljno pravo koje je sadržano u Lisabonskom ugovoru. Prema Povelji o temeljnim pravima Europske unije, svaka osoba ima pravo na zaštitu svojih osobnih podataka. Obrada tih podataka mora biti korektna, zakonita i proporcionalna, te usmjerena na specifične svrhe. Podaci prikupljeni od pojedinaca, bilo izravno ili neizravno, trebaju se koristiti isključivo za namjene za koje su prvobitno prikupljeni. Posebno je naglašeno da se osobni podaci koji otkrivaju rasno ili etničko podrijetlo, politička stajališta, vjerska ili filozofska uvjerenja, članstvo u sindikatima te podaci o zdravlju ili spolnom životu mogu obrađivati samo uz izričitu suglasnost pojedinca.

Rezultati provedenih istraživanja na temu sigurnosti *online* kupovine ukazuju na to da potrošači pridaju veliku važnost zaštiti svojih osobnih i financijskih podataka, izražavajući zabrinutost zbog mogućih sigurnosnih prijetnji tijekom internetskih transakcija.

Još 2004. godine, istraživanja su istaknula prednosti i rizike *online* kupovine. U to vrijeme, hrvatska internet trgovina bila je u razvoju, s rastućim brojem korisnika i poduzeća koje nude proizvode *online*. Iako su prednosti *online* kupovine bile prepoznate, uključujući praktičnost i niže troškove, sigurnosna pitanja bila su ključna za daljnji razvoj sektora (Mandušić i suradnici, 2004., str. 285).

Istraživanje objavljeno 2020. godine ističe da je sigurnost jedan od ključnih faktora u donošenju odluka o *online* kupovini. Potrošači izražavaju zabrinutost zbog potencijalnih sigurnosnih rizika, kao što su krađa podataka i prijevare. Rezultati pokazuju da su potrošači spremniji kupovati od trgovaca s jasnim i transparentnim sigurnosnim politikama.

Također istraživanje iz 2020. prikazuje kako su istraživači otkrili da je percepcija sigurnosti u velikoj mjeri povezana sa zadovoljstvom kupaca. Istraživanje je pokazalo da su potrošači koji se

osjećaju sigurnima prilikom *online* transakcija skloniji biti zadovoljni ukupnim iskustvom kupovine (Kursan, 2020., str. 25-38).

Rezultati istraživanja *eCommerce* Hrvatska (2023.) za 2022. godinu na 4.080 ispitanika prikazuju zabrinutost zbog krađe podataka što potvrđuje 95 ispitanika. Isti smatraju da je sigurnost informacija najvažniji aspekt prilikom *online* plaćanja, dok je 46% ispitanika izjavilo da bi željeli opciju automatske verifikacije identiteta od strane trgovaca. Također, rezultati istraživanja pokazuju da 94,1% kupaca smatra sigurnost podataka izuzetno bitnom, dok samo 75% anketiranih trgovaca vjeruje da kupci pridaju značaj ovom aspektu. U 2023. godini 42% ispitanika traži određenu oznaku povjerenja.

Jedno od istraživanja pokazuje da 18% ispitanika ima iskustva s prevarama tijekom *online* kupovine, najčešće kada naručena roba nije isporučena ili je bila loše kvalitete. Sigurnost plaćanja je od iznimne važnosti za korisnike, a mnogi preferiraju plaćanje pouzecom zbog straha od krađe podataka. Više od 95% korisnika smatra sigurnost podataka ključnim faktorom prilikom kupovine *online*, a značajan broj korisnika koristi antivirusne programe i ažurira svoje uređaje kako bi se zaštitio (*eCommerce* Hrvatska).

Prema podacima Eurostata, značajan postotak korisnika oklijeva kupovati *online* zbog straha od krađe podataka i identiteta, a ti strahovi često nadmašuju pogodnosti *online* kupovine (*Ecommerce Europe*).

Rezultati provedenih istraživanja na temu sigurnosti *online* kupovine ukazuju na to da potrošači pridaju veliku važnost zaštiti svojih osobnih i financijskih podataka, izražavajući zabrinutost zbog mogućih sigurnosnih prijetnji tijekom internetskih transakcija.

4.2.3. Načini plaćanja

Za plaćanje proizvoda i usluga naručenih *online* putem postoji nekoliko načina plaćanja. Plaćanje može biti elektroničko, bezgotovinskim sustavom ili sustavnom za komercijalno plaćanje.

Kada govorimo o najvažnijim bezgotovinskim sustavima plaćanja, izdvajaju se sljedeći:

- e-ček
- kreditna kartica

- debitna kartica

E-ček predstavlja digitalni ekvivalent tradicionalnog papirnatoг čeka. Kupac izdaje e-ček trgovcu, koji ga zatim polaže u svoju banku radi naplate od banke izdavatelja e-čeka. Da bi se osigurala valjanost e-čeka i spriječile moguće prevare, trgovci mogu uspostaviti izravnu *online* vezu s bankom izdavateljem, no ovaj postupak može biti složen i povećava troškove transakcije.

Kreditna kartica je jedan od najrasprostranjenijih načina plaćanja u modernom svijetu, posebno na internetu. Proces plaćanja uključuje izdavanje kartice od strane banke, slanje kartičnih podataka trgovcu, koji zatim provjerava valjanost kartice. Ako je kartica valjana, trgovac šalje iznos za autorizaciju odgovarajućoj instituciji. Većina *online* trgovina koristi sigurnosne protokole poput SSL-a i 3D *Secure-a* kako bi zaštitila ove informacije.

Debitna kartica funkcionira slično kreditnoj, s nekoliko ključnih razlika. Trgovac preko *online* veze s bankom provjerava valjanost kartice i odmah prebacuje novac s računa kupca na svoj račun. Debitne kartice su zaštićene PIN-om, što pruža dodatnu sigurnost u slučaju krađe kartice, jer je korištenje kartice moguće samo uz ispravan PIN (Scott, 2009., str. 113).

Razvoj Interneta potaknuo je uspostavu i evoluciju standarda elektroničkog plaćanja. Danas su najpoznatiji sustavi za komercijalno plaćanje:

- *PayPal*
- *CyberCash*
- *eCash*

PayPal djeluje na način da pretvara novac s kreditne kartice ili bankovnog računa i prenosi ga elektroničkom poštom prodavatelju. *PayPal* je razvijen kao odgovor na potrebu za alternativom papirnatim načinima plaćanja. Ovaj popularni sustav omogućuje kupcima da plaćaju koristeći samo svoju email adresu i lozinku, bez potrebe za unosom podataka o kartici svaki put. *PayPal* također nudi dodatnu zaštitu jer djeluje kao posrednik između kupca i trgovca (Babić i suradnici, 2011., str. 49).

CyberCash koristi specifičan protokol koji zahtijeva od kupca da instalira program pod nazivom "*The Wallet*". Ovaj program je besplatan i jednostavan za preuzimanje i instalaciju. Poduzeća, s

druge strane, moraju imati trgovački račun kod kreditnih kompanija i terminal za primanje internetskih transakcija, koji je povezan s njihovim bankama (Babić i suradnici, 2011., str. 51).

eCash obuhvaća skup različitih metoda i protokola za izvršavanje financijskih transakcija putem interneta. Ovaj sustav se temelji na korištenju elektroničkih kovanica, koje predstavljaju niz znakova s informacijama o vrijednosti, serijskim brojem dodijeljenim od strane banke koja podržava ovu tehnologiju, te digitalnim ovjerenim potpisom banke. (Babić i suradnici, 2011., str. 54).

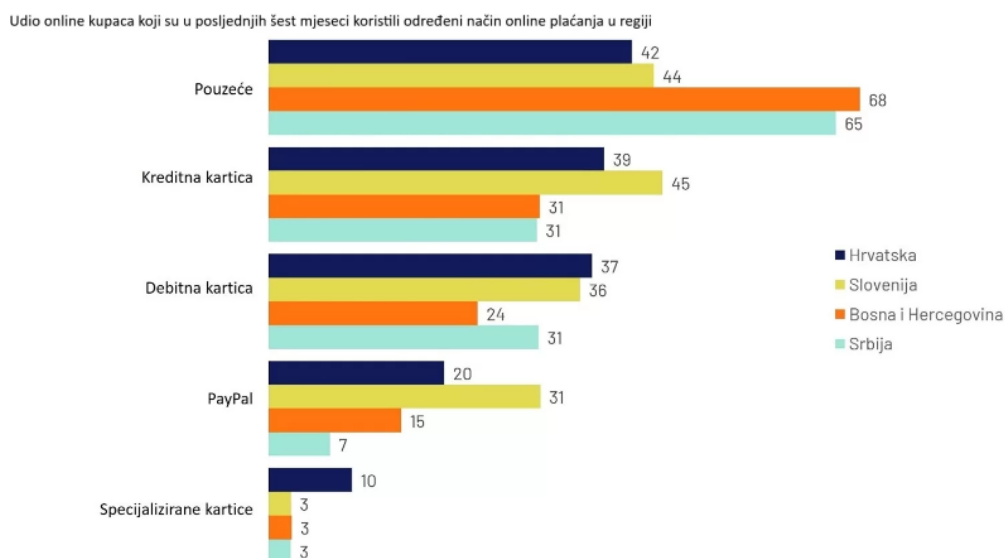
Ovi sustavi omogućuju sigurnije i efikasnije obavljanje komercijalnih transakcija, olakšavajući korisnicima širom svijeta prijenos novca i plaćanje roba i usluga putem interneta.

Osim ovih tradicionalnih oblika bezgotovinskog plaćanja, značajan rast popularnosti bilježi digitalni novac, među kojima je najpoznatiji *Bitcoin*. *Bitcoin* je elektronički stvoren i pohranjen, te ne podliježe kontroli bilo koje institucije. Iako njegova vrijednost može biti visoka, zakonska regulativa za *Bitcoin* varira od zemlje do zemlje. Neke države su ga legalizirale, što je pozitivno utjecalo na njegovu cijenu. Na primjer, u Japanu je *Bitcoin* postao široko prihvaćen kao sredstvo plaćanja u mnogim trgovačkim lancima, čineći Japan najvećim tržištem za *Bitcoin*. Investitori vjeruju da će se i druge zemlje pridružiti regulaciji ovog digitalnog novca.

Također, uz sve navedeno jedna od mogućnosti plaćanja *online* kupovine je plaćanje pouzećem odnosno plaćanje po preuzimanju. Plaćanje pouzećem predstavlja način plaćanja gdje se roba plaća u trenutku preuzimanja na adresi dostave. Pri ovakvom načinu plaćanja, kupac podmiruje iznos u gotovini kada mu pošiljka stigne. Dostavljač tada naplaćuje ukupni iznos za paket. Ako primatelj nije u mogućnosti preuzeti pošiljku na definiranoj adresi u trenutku dostave, dostavljač ostavlja obavijest o prispjeću pošiljke. U tom slučaju, primatelj može preuzeti i platiti paket u najbližem poštanskom uredu. Ovakva vrsta plaćanja ima određene prednosti nad *online* plaćanjem. Plaćanjem pouzećem povećava se sigurnost kupovine i dolazi do izbjegavanja neželjenog korištenja kartica. Odabirom ovog načina plaća ne unose se *online* podaci o kartici što ujedno i smanjuje rizik od prijevare i krađe podataka, a samim time i proces kupovine je brži. (Poljak i suradnici, 2023., str. 239).

Posljednja istraživanja koja se odnose na načine plaća pokazuju da su potrošači u Republici Hrvatskoj skloniji plaćati pouzećem nego karticama.

Prema istraživanju koje je provedeno u Republici Hrvatskoj, Sloveniji, Bosni i Hercegovini te Srbiji rezultati prikazuju da u Srbiji i Bosni i Hercegovini, najveći broj *online* kupaca preferira plaćanje pouzećem za proizvode kupljene *online* putem. Ovaj način plaćanja koristi većina kupaca u ove dvije zemlje. S druge strane, u Sloveniji je situacija slična onoj u Hrvatskoj. U ove dvije zemlje, podjednako su popularni načini plaćanja kreditnim karticama, pouzećem i debitnim karticama, pri čemu Slovenci češće koriste kreditne kartice nego debitne. *PayPal* je veoma popularan u Sloveniji, gdje ga koristi svaki treći kupac. U Hrvatskoj, specijalizirane kartice trenutno imaju najveći broj korisnika.



Grafikon 5 Udio online kupaca koji su u posljednjih šest mjesecu koristili određeni način online plaćanja u regiji

Izvor: *eCommerce* Hrvatska (<https://ecommerce.hr/pouzece-raste-iz-godine-u-godinu-a-kartice-ostaju-na-istom/> datum pristupa: 7.7.2024.).

Analiza nedavnih podataka otkriva raznolikost u načinu plaćanja među građanima, uz uočljive promjene kroz vrijeme. Prema prikupljenim informacijama, 39% građana koristi kreditne kartice za *online* kupovine, što ovu opciju čini jednom od najčešće korištenih. Debitne kartice su također popularne, s udjelom od 37% korisnika.

Ipak, plaćanje pouzećem ostaje dominantno u Hrvatskoj, gdje ovu metodu koristi 42% kupaca. Ovaj oblik plaćanja omogućava korisnicima da izvrše uplatu prilikom preuzimanja narudžbe od dostavljača ili poštara. Zanimljivo je primijetiti da je 2018. godine 35% *online* kupaca preferiralo

plaćanje pouzećem, dok se u proteklih pet godina taj broj povećao za 7%. Za razliku od toga, broj korisnika kreditnih kartica ostao je stabilan.

PayPal, koji je nekoć bio najpopularniji način plaćanja, danas koristi 20% građana, što ga svrstava na četvrto mjesto. Prije pet godina, 53% kupaca koristilo je ovu platformu, no u međuvremenu je zabilježen pad popularnosti.

Specijalizirane kartice poput *Revoluta*, *bunqa*, *e-casha* i drugih doživjele su značajan rast u posljednjih godinu dana, povećavši broj korisnika s 3% na 10%. Aplikacije za mobilno plaćanje, poput *KEKS Pay* i *Easy Pay*, koriste 4% kupaca, što pokazuje manji, ali stabilan udio na tržištu.

Uspoređujući rezultate istraživanja u regiji, vidljivo je kako u Srbiji i Bosni i Hercegovini plaćanje pouzećem ostaje dominantan način plaćanja za *online* kupovine, pri čemu većina potrošača preferira ovu metodu. S druge strane, u Sloveniji se situacija više približava onoj u Hrvatskoj, gdje su plaćanje kreditnim karticama, debitnim karticama i pouzećem gotovo podjednako popularni. Međutim, Slovenci nešto češće koriste kreditne kartice u odnosu na debitne. *PayPal* je i dalje vrlo popularan u Sloveniji, gdje ga koristi oko trećina *online* kupaca. Usporedno, specijalizirane kartice, kao što su *Revolut* i druge, najviše su prihvaćene među hrvatskim korisnicima

Rezultati istraživanja pokazuju udio *online* kupaca po regijama u Republici Hrvatskoj koji su u drugoj polovici 2023. godine plaćali pouzećem tako je najveći postotak ispitanika koji su odabrali ovu metodu plaćanja iz Like i Banovine, gdje se za plaćanje pouzećem odlučilo 60% ispitanika. U Sjevernoj Hrvatskoj taj udio iznosi 51%, dok je u Dalmaciji 47%. U Slavoniji je 46% kupaca plaćalo pouzećem, a u Istri i Rijeci 40%.

4.4. Proces donošenja odluke o *online* kupovini

Proces donošenja odluke o *online* kupovini ima jednake faze kao i proces koji se odnosi na kupovinu u tradicionalnoj trgovini. Proces kreće od spoznaje problema gdje proces započinje prepoznavanjem želje odnosno potrebe za određenim proizvodom ili uslugom. Potrebe i želje mogu biti potaknute različitim unutarnjim faktorima, kao što je osobna potreba odnosno vanjskim faktorima, kao što su oglasi ili preporuke prijatelja. Razlike u odnosu na tradicionalnu kupovinu je ta da kod *online* kupovine, potreba može biti češće potaknuta digitalnim oglašavanjem, e-mail

marketingom ili sadržajem na društvenim mrežama. Tradicionalno, potreba može biti potaknuta fizičkim izložbama, katalogima ili direktnim kontaktom sa proizvodom.

Sljedeća faza je traženje i vrednovanje informacija prilikom čega potrošači traže informacije o proizvodima ili uslugama koje bi zadovoljile njihove potrebe.

Razlike koje se javljaju su te da kod *online* kupovine, potrošači imaju pristup velikoj količini informacija na internetu, uključujući recenzije, ocjene, usporedbe proizvoda i detaljne specifikacije. Informacijsko pretraživanje može biti brže i obuhvatnije. Kod tradicionalne kupovine, informacije su često ograničene na ono što prodavač pruža, fizičke posjete trgovinama ili savjete prijatelja i poznanika. *Online* kupovina omogućava jednostavnije uspoređivanje proizvoda i cijena putem različitih web stranica i alata za usporedbu. Kod tradicionalne kupovine, evaluacija može biti ograničena dostupnošću proizvoda u fizičkim trgovinama i potrebi za fizičkim pregledom proizvoda.

Treća faza je sam proces kupovine prilikom čega potrošači donose odluku o kupovini na osnovu prikupljenih informacija i evaluacije alternativa. Razlike u odnosu na tradicionalnu trgovinu jest te da je kod *online* kupovine, odluka često povezana sa dodatnim faktorima kao što su sigurnost *online* plaćanja, troškovi i opcije dostave, te politika povrata. Tradicionalna kupovina uključuje neposrednu fizičku transakciju, gdje se proizvod odmah dobiva, isti je moguće opipati i isprobati.

Posljednja faza je poslije kupovno ponašanje koje se javlja nakon kupovine kada potrošači procjenjuju svoje zadovoljstvo proizvodom ili uslugom. Kod *online* kupovine, potrošači mogu dijeliti svoja iskustva putem *online* recenzija, društvenih mreža ili foruma, što može imati široki utjecaj na druge potencijalne kupce. Tradicionalno, povratne informacije se češće dijele u privatnim krugovima ili putem izravnog kontakta sa prodavačem. Također, *online* platforme omogućavaju šire dijeljenje povratnih informacija i recenzija koje mogu doseći veći broj ljudi. Tradicionalne metode dijeljenja povratnih informacija uključuju usmenu preporuku ili formalne pritužbe u trgovini (Schiffman i suradnici 2004., str. 141).

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

U empirijskom dijelu rada tablično i grafički prikazano je istraživanje na temu „Ponašanje potrošača prilikom *online* kupovine“ te je opisana metodologija samog istraživanja, ciljevi, ali i hipoteze istraživanja. Cilj ovog istraživanja je ispitati utjecaj određenih faktora na ponašanje potrošača prilikom *online* kupovine. Ti faktori obuhvaćaju recenzije drugih korisnika, koje mogu potaknuti ili odvratiti potrošače od kupovine određenog proizvoda ili usluge, kao i sigurnost *online* kupovine te njezin učinak na percepciju *online* trgovine i kupovnog iskustva. Dobiveni rezultati istraživanja analizirani su u programu *SPSS Statistics*. Pomoću dobivenih rezultata nastoje se potvrditi ili odbaciti postavljene hipoteze istraživanja. Na kraju istraživanja na temelju analiziranih podataka napisani je zaključak provedenog istraživanja.

5.1. Metodologija istraživanja

Metodologija istraživanja korištena u ovom diplomskom radu temelji se na kvantitativnom pristupu te takvo istraživanje omogućuje sustavno prikupljanje, ali i analizu numeričkih podataka, a sve u svrhu dobivanja objektivnih rezultata istraživanja.

U provedenom istraživanju korišten je anketni upitnik izrađeni pomoću Google obrazaca kao primarni instrument za prikupljanje podataka. Anketni upitnik bio je objavljen na različitim javnim Facebook stranicama i društvenim mrežama autora (Instagram i TikTok). Anketiranje se provodilo od mjeseca travnja do 15. lipnja 2024. godine. Ukupan uzorak ispitanika je 208 iz različitih društvenih i demografskih skupina. Anketni upitnik sastojao se od 30 pitanja različitih tipova. Prvi dio ankete odnosio se na socio demografsku strukturu ispitanika (dob, spol, stupanj obrazovanja, radni status). Također, koristila su se pitanja s Likertovom skalom kako bi se ispitao stav anketiranih osoba o utjecaju recenzija na *online* kupovinu, sigurnosti *online* kupovine te sigurnosti i načina plaćanja u *online* kupovini, prilikom čega je bilo potrebno iznijeti svoj stav ocjenama od 1-5 pri čemu je 1 bila najniža ocjena i neslaganje s tvrdnjom, a 5 najviša ocjena i potpuno slaganje s tvrdnjom. Anketa je bila potpuno anonimna, čime je osigurano da identitet ispitanika ostane zaštićen. Ovaj pristup omogućava ispitanicima da slobodnije i iskrenije odgovaraju na pitanja, bez straha od moguće identifikacije ili negativnih posljedica. Sva postavljena pitanja u daljnjem radu su interpretirana te prikazana grafički, a za statističku analizu podataka koja je korištena u svrhu potvrđivanja odnosno opovrgavanja hipoteza korišteni je program *SPSS Statistics*.

5.2. Problem i predmet istraživanja

Cilj istraživanja je razumjeti utjecaj specifičnih čimbenika na ponašanje potrošača tijekom *online* kupovine. To uključuje kako recenzije drugih korisnika mogu djelovati kao motivacija ili demotivacija za kupovinu određenog proizvoda ili korištenje određene usluge. Također se ispituje kako sigurnost *online* kupovine utječe na ponašanje potrošača, odnosno percepcija potrošača o sigurnosti takve vrste kupovine te koji je način plaćanja, upravo zbog pitanja sigurnosti, potrošači plaćaju prilikom *online* kupovine.

5.3. Ciljevi i hipoteze

Hipoteza H1: Na ponašanje potrošača u *online* kupovini važan utjecaj imaju recenzije drugih potrošača.

Objašnjenje hipoteze H1: Razvojem informacijske tehnologije ovaj oblik osobne komunikacije poprimio je novu dimenziju jer informacije do potencijalnih kupaca dolaze brže nego usmenim putem. Stoga su i same online recenzije postale važno marketinško sredstvo jer predstavljaju oblik virtualne usmene predaje između kupaca koji razmjenjuju informacije i vlastito iskustvo o određenom proizvodu ili usluzi. Recenzije mogu biti pozitivne i negativne, a kao takve mogu utjecati na stvaranje dojma potencijalnog kupca o određenom proizvodu ili usluzi. Stoga se kod ove hipoteze želi se istražiti kakav utjecaj na ponašanje potrošača imaju recenzije drugih potrošača. Da li ih potrošači prije odluke o kupovini čitaju, da li negativne recenzije utječu na promjenu njihova ponašanja, odnosno na odustajanje od kupovine, da li vjeruju recenzijama drugih potrošača.

Hipoteza H2: Potrošačeva percepcija vezana za sigurnost *online* kupovine je negativna.

Objašnjenje hipoteze H2: Problem sigurnosti zbog pojave sve većeg broja online trgovina i stranica koje pružaju negativna iskustva potrošačima glede hakerskih napada i krađa sve je veći. Stoga se želi istražiti da li potrošači smatraju da je online kupnja sigurna, da li smatraju da su njihovi podaci sigurni i zaštićeni, da li su ikad bili prevareni prilikom online kupovine te da li općenito provjeravaju relevantnost online trgovine prije same kupovine i slično.

Hipoteza H3: Zbog negativne percepcije sigurnosti, potrošači u *online* kupovini najčešće plaćaju proizvode pouzećem.

Objašnjenje hipoteze H3: Ova hipoteza nadopunjuje se sa Hipotezom 2 jer je vezana uz potrošačevu percepciju sigurnosti. Stoga se želi potvrditi da postoji strah i dalje za sigurnost potrošača prilikom online kupovine, ali da je posljedica negativne percepcije sigurnosti takva da se potrošači ne usude toliko koristiti druge mogućnosti plaćanja prilikom online kupovine, već najčešće plaćaju naručene proizvode kupljene u online trgovini pouzećem.

5.4. Uzorak istraživanja

Istraživanje na temu „Ponašanje potrošača u online kupovini” provedeno je na slučajnom uzorku. Anketiranje je trajalo od mjeseca travnja do 15. lipnja 2024. godine. Prvi dio pitanja odnosio se na soci demografsku strukturu ispitanika. Drugi dio anketnog upitnika sastojao se od pitanja koja su se odnosila na važnost online recenzija za ispitanike. Treći dio anketnog upitnika odnosio se na pitanja vezana uz sigurnost online kupovine, dok se četvrti dio anketnog upitnika odnosio na sigurnost i način plaćanja prilikom online kupovine.

5.5. Diskusija rezultata istraživanja

Prvi dio rezultata istraživanja odnosi se na soci demografsku strukturu ispitanika.

U nastavku je vidljiv tablični prikaz soci demografske strukture ispitanika istraživanja na temu „Ponašanje potrošača u online kupovini“.

Prvo pitanje u anketi odnosilo se na spolnu strukturu ispitanika.

Tablica 1 Spolna struktura ispitanika

		Spol ispitanika			
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Muško	84	40,4	40,4	40,4
	Žensko	124	59,6	59,6	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Izvor: Vlastiti rad autora

Iz rezultata istraživanja koje prikazuje Tablica 1, vidljivo je kako je ukupan broj ispitanika iznosio 208. Od 208 ispitanika, 124 ispitanika, odnosno njih 59,6% identificirano je kao žena

dok je 84 ispitanika, odnosno njih 40,4% ispitanika identificirano kao muškarac. Drugo pitanje u anketi odnosilo se na dobnu strukturu ispitanika.

Tablica 2 Dobna struktura ispitanika

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	manje od 18 godina	17	8,2	8,2
	18 - 25 godina	54	26,0	26,0
	26 - 35 godina	75	36,1	36,1
	36 - 45 godina	40	19,2	19,2
	46 - 55 godina	19	9,1	9,1
	56 - 65 godina	3	1,4	1,4
	Total	208	100,0	100,0

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 2 prikazuje rezultate istraživanja koji se odnose na dob ispitanika. Nepunoljetnih ispitanika bilo je ukupno 17 što čini 8,2%, od 18 – 25 godina bilo je ukupno 54 ispitanika odnosno njih 26%, od 26 – 35 godina bilo je ukupno 75 ispitanika što iznosi 36,1%. Što se tiče ispitanika od 36 – 45 godina bilo ih je ukupno 40, odnosno 19,2%. Ispitanika između 46 i 55 godina bilo je 19, što iznosi 9,1% te ispitanika starijih od 56, a do 65 godina bilo je ukupno 3 što čini 1,4%. Iz rezultata je vidljivo kako je najveći broj ispitanika u dobi od 26 – 35 godina što čini 36,1% ispitanika dok je najmanji postotak ispitanika 1,4% onih koji su u dobi od 56 – 65 godina.

Treće pitanje u anketi odnosilo se na stupanj obrazovanja ispitanika.

Tablica 3 Obrazovna struktura ispitanika

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Završena osnovna škola	21	10,1	10,1

Završena srednja škola	86	41,3	41,3
Završeni diplomski studij	33	15,9	15,9
Završeni poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij	19	9,1	9,1
Završeni preddiplomski studij	49	23,6	23,6
Total	208	100,0	100,0

Izvor: Vlastiti rad autora

Iz rezultata istraživanja vidljivo je da najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu, njih 86, točnije 41,3% ispitanika. Završeni preddiplomski studij ima 49 ispitanika, odnosno njih 23,6%. Ukupno 33 ispitanika, točnije 15,9% njih ima završeni diplomski studij. Završenu osnovnu školu ima 21 ispitanik što iznosi 10,1%, a najmanje ispitanika ima završeni poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij njih 19, što čini 9,1% ispitanika.

Četvrto pitanje odnosilo se na radni status ispitanika.

Tablica 4 Radni status ispitanika

		Vaš radni status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Nezaposlen/a	53	25,5	25,5	25,5
	Učenik ili student	29	13,9	13,9	39,4
	Zaposlen/a	126	60,6	60,6	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Izvor: Vlastiti rad autora

Iz Tablice 4 je vidljivo kako je najveći broj zaposlenika zaposleni, njih 126 što čini više od polovicu ukupnog broja ispitanika, točnije 60,6%. Nezaposlena su 53 ispitanika, točnije 25,5%, a 29 ispitanika što čini 13,9% identificiralo se kao učenik, odnosno student.

Peto pitanje odnosilo se na upoznatost ispitanika s *online* kupovinom.

Tablica 5 *Upoznatost ispitanika s procesom online kupovine*

Jeste li upoznati s procesom <i>online</i> kupovine?		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Upoznati/a sam	208	100,0	100,0	100,0

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 5 prikazuje rezultate istraživanja iz kojih je vidljivo kako su svi ispitanici upoznati s procesom *online* kupovine. Navedeno pitanje bilo je ključno za daljnje rezultate istraživanja i samo poznavanje tematike istog.

Šesto pitanje odnosilo se na učestalost *online* kupovine.

Tablica 6 *Učestalost online kupovine*

Koliko često kupujete <i>online</i>?		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Jednom godišnje	25	12,0	12,0
	Jednom mjesečno	39	18,8	18,8
	Jednom tjedno	10	4,8	4,8
	Nekoliko puta tjedno	27	13,0	13,0
	Svakodnevno	4	1,9	1,9
	Više puta mjesečno	103	49,5	49,5
	Total	208	100,0	100,0

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 6 prikazuje rezultate istraživanja na pitanje koliko često ispitanici kupuju *online*. Najviše kupaca, njih 103 što čini 49,5% ispitanika izjasnilo se da kupuje *online* više puta mjesečno. Jednom mjesečno kupuje 39 ispitanika što čini 18,8%. Nekoliko puta tjedno kupuje 27 ispitanika, odnosno 13%. Jednom godišnje kupuje 25 ispitanika, što iznosi 12%. Jednom tjedno kupuje 10 ispitanika, što čini 4,8%, a svakodnevno kupuju 4 ispitanika, odnosno njih 1,9%.

Sedmo pitanje odnosilo se na proizvode koje potrošači najčešće kupuju *online*.

Tablica 7 Najčešći proizvodi kupljeni u online trgovini

Što najčešće kupujete online

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Elektroničke uređaje	23	11,1	11,1
	Knjigu, glazbu, filmove	10	4,8	4,8
	Kozmetičke proizvode	23	11,1	11,1
	Namještaj	8	3,8	3,8
	Odjeću i obuću	66	31,7	31,7
	Prehrambene proizvode	17	8,2	8,2
	Putovanja	11	5,3	5,3
	Razne aplikacije i igre	12	5,8	5,8
	Razni alat	6	2,9	2,9
	Sportsku opremu	32	15,4	15,4
	Total	208	100,0	100,0

Izvor: Vlastiti rad autora

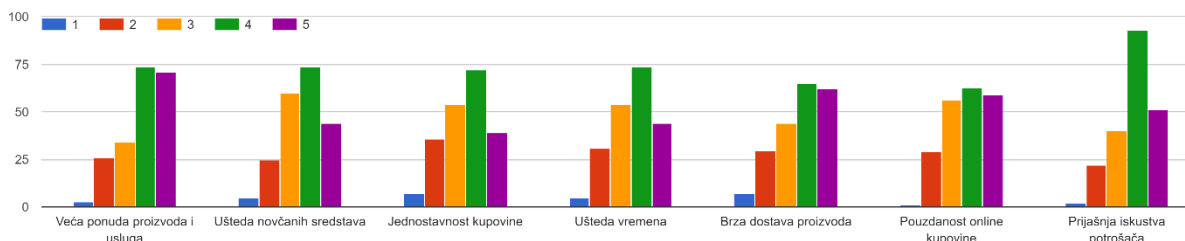
Iz Tablice 7 vidljiv je popis proizvoda koje potrošači najčešće kupuju u *online* trgovini. Sukladno rezultatima istraživanja, najveći broj ispitanika, njih 66 što čini 31,7% ispitanika kupuje odjeću i obuću. Sportsku opremu najčešće kupuju 32 ispitanika, odnosno 15,4%. Elektroničke uređaje i

kozmetičke proizvode kupuje podjednaki broj ispitanika točnije 23 što čini 11,1%. Prehrambene proizvode najčešće kupuje ukupno 17 ispitanika, što iznosi 8,20% Razne aplikacije i igre najčešće kupuje 12 ispitanika što iznosi 5,8%. Putovanje najčešće *online* odabire i kupuje 11 ispitanika, odnosno njih 5,3% Najčešće *online* kupuje knjige, glazbu i film 10 ispitanika, odnosno 4,8%. Namještaj kupuje najčešće 8 ispitanika što čini 3,8%, a najmanje ispitanika kupuje razni alat točnije njih 6 što čini 2,9% ispitanika.

Sljedeće pitanje odnosilo se na upoznatost s procesom *online* trgovine na koje su svi ispitanici odgovorili da su upoznati.

Sljedeće pitanje odnosilo se na važnost čimbenika vezanih uz *online* kupovinu.

8. Koliko važnim smatrate za online kupovinu navedene čimbenike? 1- u potpunosti nevažan čimbenik, 2 - djelomično nevažan čimbenik, 3 - niti važan niti nevažan čimbenik, 4 - djelomično važan čimbenik, 5 - potpuno važan čimbenik



Grafikon 6 Prikaz važnosti čimbenika za online kupovinu

Izvor: Vlastiti rad autora

Kao važan čimbenik *online* kupovine 145 ispitanika smatraju veću ponudu proizvoda i usluga, 34 ispitanika smatraju navedeno niti važnim niti nevažnim, a kao nevažni čimbenik navedeno smatra ukupno 29 ispitanika.

Kao važan čimbenik *online* kupovine 118 ispitanika smatra uštedu novčanih sredstava dok 60 ispitanika smatra da im je navedeni čimbenik niti važan niti nevažan te 30 ispitanika koji navedeno ne smatraju važnim.

Kao važan čimbenik *online* kupovine jednostavnost kupnje smatra 111 ispitanika dok 54 ispitanika smatraju navedeno niti važnim niti nevažnim, a nevažnim čimbenikom navedeno smatra 43 ispitanika.

Kao važan čimbenik *online* kupovine uštedu vremena smatra 118 ispitanika, 54 ispitanika smatraju čimbenik niti važnim niti nevažnim, a 36 ispitanika smatraju da navedeni čimbenik nije važan.

Kao važan čimbenik brzinu dostave proizvoda smatra 127 ispitanika, niti važnim niti nevažnim navedeno smatra 44 ispitanika, a nevažnim smatra 37 ispitanika.

Kao važan čimbenik pouzdanost *online* kupovine smatra 122 ispitanika, niti važnim niti nevažnim navedeno smatra 56 ispitanika, a nevažnim smatra navedeno 30 ispitanika.

Kao važan čimbenik prijašnja iskustva potrošača 144 ispitanika smatraju važnim, 40 ispitanika navedeno smatra niti važnim niti nevažnim, a za 24 ispitanika smatra navedeno nevažnim.

Ovi zaključci ukazuju na to da većina ispitanika prepoznaje važnost faktora poput veće ponude proizvoda, uštede novca, jednostavnosti kupnje, bržeg vremena, brže dostave proizvoda, pouzdanosti *online* kupnje i prijašnjih iskustava potrošača prilikom donošenja odluke o *online* kupnji.

Za pitanje koje se odnosilo na način plaćanja prilikom *online* kupovine putem kojeg ispitanici osjećaju najveći sigurnost rezultati su vidljivi iz Tablice 8.

Tablica 8 Način plaćanja prilikom *online* kupovine putem kojeg ispitanici osjećaju najveću sigurnost

Koristeći koji od navedenih načina plaćanje prilikom <i>online</i> kupovine osjećate najveću sigurnost?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>Online wallet</i>	23	9,5	9,5	23,6
	Plaćanje debitnim i kreditnim karticama	70	28,9	28,9	52,5
	Plaćanje pouzecom	115	47,5	47,5	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Izvor: Vlastiti rad autora

Na pitanje o osjećaju najveće sigurnosti prilikom plaćanja u *online* kupovini, ispitanici su odgovorili da se osjećaju najsigurnije kada plaćaju pouzecom na što je odgovorilo 115 ispitanika, odnosno njih 47%. Da je najsigurnije plaćati debitnim i kreditnim karticama smatra 70 ispitanika, točnije njih 28,9%, a 23 ispitanika odnosno 9,5% smatra da je najsigurnije plaćanje *online walletom*.

Na pitanje da li vas plaćanje pouzecom prilikom *online* kupovine motivira zbog osjećaja sigurnosti u vezi sa samom transakcijom vidljivi su iz Tablice 9.

Tablica 9 *Plaćanje pouzecom kao motivator osjećaja sigurnosti u vezi s transakcijom*

Da li vas plaćanje pouzecom prilikom *online* kupovine motivira zbog osjećaja sigurnosti u vezi s transakcijom?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	34	14,0	14,0	14,0
Motivira me	155	64,0	64,0	78,1
Ne motivira me	53	21,9	21,9	100,0
Total	208	100,0	100,0	

Izvor: Vlastiti rad autora

Na navedeno pitanje potvrdno je odgovorilo 155 ispitanika, točnije njih 64%, dok je 53 ispitanika odgovorilo da ih navedeno ne motivira što čini 53% ukupnih ispitanika.

U nastavku rada prikazani su podaci koji su obrađeni u programu *SPSS Statistic*. Jedan od pokazatelja obrađeni u navedenom programu je i Cronbach Alpha koeficijent. Navedeni koeficijent koristi se za mjerenje pouzdanosti same mjerne ljestvice. Raspon kretanja je od vrijednosti 0 do vrijednosti 1 i što je bliže rezultat vrijednosti 1 to je uzorak pouzdaniji.

Tablica 10 Cronbach Alpha koeficijent

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,808	29

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 10 prikazuje Cronbach's Alpha koeficijent koji je obrađeni na 29 čestica (itemsa) na temelju dobivenih rezultata anketnog upitnika, a na koje su ispitanici dali odgovor kroz Likertovu skalu pri čemu je 1 bila najniža ocjena koja se mogla dodijeliti, a 5 je označavala najveću ocjenu. Temeljem dobivenih podataka *SPSS Statistics* programa, Cronbach Alpha koeficijent iznosi 0,808 što upućuje na visoku razinu pouzdanosti kako mjerne ljestvice tako i samog istraživanja koje se prema navedenim podacima može prihvatiti.

U daljnjoj analizi istraživanja prikazuje se deskriptivna statistika za dokazivanje hipoteze H1.

Hipoteza H1 glasi: Na ponašanje potrošača u *online* kupovini važan utjecaj imaju recenzije drugih potrošača.

Pitanja vezana uz hipotezu H1 postavljena su na način da ispitanici mogu izraziti svoje stajalište o *online* recenzijama kao motivacija ili demotivacija za kupovinu određenog proizvoda ili korištenje određene usluge. Za neka pitanja bilo je potrebno ocijeniti važnost, dok je za drugo trebalo ocijeniti razinu slaganja s određenim izjavom. Ispitanicima je bila ponuđena Likertova ljestvica od 1 do 5, pri čemu je vrijednost 1 označavala najnižu moguću važnost ili neslaganje, dok je vrijednost 5 označavala najvišu moguću važnost ili potpuno slaganje. Likertova ljestvica omogućuje ispitanicima da izraze svoje stavove ili percepcije čime istraživačima pruža detaljniji uvid u njihove preferencije i mišljenja vezana uz temu istraživanja.

Stoga se kod ove hipoteze želi istražiti kakav utjecaj na ponašanje potrošača imaju recenzije drugih potrošača. Da li ih potrošači prije odluke o *online* kupovini čitaju, da li negativne recenzije utječu na promjenu njihova ponašanja, odnosno na odustajanje od *online* kupovine te da li vjeruju recenzijama drugih potrošača.

Tablica 11 Deskriptivna statistika za hipotezu H1

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Koliko važnim smatrate za online kupovinu Pouzdanost online kupovine	208	1	5	3,78	,981
Koliko važnim smatrate za online kupovinu Prijašnja iskustva potrošača	208	1	5	3,89	,889
Utječu li na Vas mišljenja drugih potrošača prilikom donošenja kupovne odluke?	208	1	5	3,72	,858
Da li prije kupovne odluke čitate online recenzije drugih potrošača?	208	1	5	4,01	,890
Smatrate li da su napisane online recenzije drugih potrošača korisne za donošenje odluke o kupovini?	208	1	5	3,75	,872
Da li smatrate da su napisane online recenzije drugih potrošača točne?	208	1	5	3,69	,891
Koliko često kupujete određene proizvode odnosno usluge na temelju online recenzija drugih potrošača?	208	1	5	3,66	,897
Pišete li online recenzije o određenom proizvodu odnosno usluzi nakon elektroničke kupovine?	208	1	5	3,50	,851
U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom vezanom za recenzije drugih potrošača za online kupovinu: Pozitivne recenzije drugih potrošača potiču me na online kupovinu.	208	1	5	3,97	,890
U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom vezanom za recenzije drugih potrošača za online kupovinu: Negativne recenzije drugih potrošača ne potiču me na online kupovinu.	208	1	5	3,90	,896
Valid N (listwise)	208				

Izvor: Vlastiti rad autora

U Tablici 11 vidljiva je deskriptivna statistika za hipotezu H1.

- Česticu „koliko važnim smatrate za *online* kupovinu pouzdanost *online* kupovine“ ispitanici su ocijenili ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena (Mean) 3,78, a standardna devijacija (Std. Deviation) iznosi 0,981. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom, a standardna devijacija prikazuje veću varijabilnost u ocjenama ispitanika.
- Česticu „koliko važnim smatrate za *online* kupovinu prijašnja iskustva potrošača“ ispitanici su ocijenili ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena (Mean) 3,89 dok je standardna devijacija (Std. Deviation) 0,889. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom.
- Česticu „utječu li na vas mišljenja drugih potrošača prilikom donošenja kupovne odluke“, ispitanici su ocijenili ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena 3,72 (Mean), a standardna

devijacija (Std. Deviation) 0,858. Srednja vrijednost iznosi 4 što označava da se ispitanici slažu s navedenom tvrdnjom.

- Česticu „da li prije kupovne odluke čitate *online* recenzije drugih potrošača“ ispitanici su ocijenili ocjenama od 1-5 čija prosječna ocjena (Mean) iznosi 4,01 pri čemu je standardno odstupanje (Std. Deviation) 0,890. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom.
- Česticu „smatrate li da su napisane *online* recenzije drugih potrošača korisne“ za donošenje odluke o kupovini ispitanici su ocijenili ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena (Mean) 3,75 dok je standardna devijacija (Std. Deviation) 0,872 što upućuje na postojanje određene varijabilnosti ispitanika. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom.
- Česticu „da li smatrate da su napisane *online* recenzije drugih potrošača točne“, ispitanici su ocijenili ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena (Mean) 3,69, a pri čemu je standardna devijacija (Std. Deviation) 0,891. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom.
- Česticu „koliko često kupujete određene proizvode odnosno usluge na temelju *online* recenzija drugih potrošača“ ispitanici su ocijenili sa ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena 3,66 uz standardno odstupanje (Std. Deviation) od 0,897. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom.
- Česticu „da li pišu ispitanici *online* recenzije o određenom proizvodu odnosno usluzi nakon elektroničke kupovine“ ispitanici su ocijenili ocjenom od 1-5 čija je prosječna ocjena (Mean) 3,50 uz standardno odstupanje (Std. Deviation) od 0,851. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom.
- Česticu „u kojoj mjeri se ispitanici slažu s tvrdnjom da pozitivne recenzije drugih potrošača potiču na *online* kupovinu“ ispitanici su odgovorili ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena 3,97, ali uz standardno odstupanje (Std. Deviation) od 0,890. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom.
- Česticu „u kojoj mjeri se ispitanici slažu s tvrdnjom da negativne recenzije drugih potrošača ne potiču na *online* kupovinu“ odgovorili su ocjenama od 1-5 čija je prosječna

ocjena (Mean) 3,90, ali uz standardno odstupanje (Std. Deviation) od 0,896. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom.

Prema rezultatima vidljivima iz tablice najveću aritmetičku sredinu, 4,01 ima tvrdnja „da li prije kupovne odluke čitate *online* recenzije drugih potrošača“. Najmanju aritmetičku sredinu ima odgovor na pitanje koliko često ispitanici kupuju određene proizvode odnosno usluge na temelju *online* recenzija drugih potrošača.

Navedeni rezultati sugeriraju da je većina ispitanika aktivna u korištenju *online* recenzija pri donošenju kupovnih odluke te da recenzije na ispitanike imaju značaj utjecaj kako pozitivne tako i negativne. Sve testirane čestice imaju srednju vrijednost 4 što znači da se ispitanici slažu s navedenim tvrdnjama.

Za dokazivanje povezanosti između varijabli u ovom radu korišteni je Pearsonov koeficijent korelacije. Pearsonov koeficijent korelacije je statistička mjera koja kvantificira linearnu vezu između dvije varijable. Ova mjera korelacije, koja se označava kao r , nalazi se u rasponu od -1 do 1. Vrijednost 1 ukazuje na savršenu pozitivnu linearnu vezu između varijabli, što znači da se povećanjem vrijednosti jedne varijable povećava i vrijednost druge varijable proporcionalno. Vrijednost -1 ukazuje na savršenu negativnu linearnu vezu, gdje se povećanjem vrijednosti jedne varijable smanjuje vrijednost druge varijable proporcionalno. Vrijednost 0 implicira da nema linearnog odnosa između varijabli. U ovom radu Tablica 12 prikazuje Pearsonov koeficijenta korelacije hipoteze H1.

Tablica 12 Pearsonov koeficijent za hipotezu H1

		Correlations								
		OK_1	OK_2	OK_3	OK_4	OK_5	OK_6	OK_7	OK_8	OK_9
OK_1	Pearson Correlation	1	,239**	,087	,183**	,245**	,379**	,229**	,289**	,34**
	Sig. (2-tailed)		,001	,213	,008	,000	,000	,001	,000	,000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
OK_2	Pearson Correlation	,239**	1	,466**	,420**	,416**	,434**	,226**	,261**	,32**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
OK_3	Pearson Correlation	,087	,466**	1	,495**	,473**	,458**	,217**	,226**	,23**
	Sig. (2-tailed)	,213	,000		,000	,000	,000	,002	,001	,001
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
OK_4	Pearson Correlation	,183**	,420**	,495**	1	,539**	,600**	,307**	,333**	,36**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
OK_5	Pearson Correlation	,245**	,416**	,473**	,539**	1	,614**	,348**	,294**	,34**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
OK_6	Pearson Correlation	,379**	,434**	,458**	,600**	,614**	1	,359**	,509**	,52**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
OK_7	Pearson Correlation	,229**	,226**	,217**	,307**	,348**	,359**	1	,255**	,20**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,002	,000	,000	,000		,000	,003
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
OK_8	Pearson Correlation	,289**	,261**	,226**	,333**	,294**	,509**	,255**	1	,66**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
OK_9	Pearson Correlation	,339**	,316**	,231**	,358**	,338**	,519**	,202**	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,003	,000	
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Vlastiti rad autora

Varijabla Koliko važnima smatrate za *online* kupovinu: prijašnja iskustva potrošača (OK_1) ima umjerenu pozitivnu korelaciju s varijablama OK_6 (0,379) OK_8 (0,289) te OK_9 (0,34) te slabu pozitivnu korelaciju s varijablama OK_2 (0,239), OK_5 (0,245), OK_7 (0,229) ,OK_4 (0,183) dok vrlo slabu pozitivnu korelaciju ima s varijablom OK_3 (0,087).

Varijabla Utječu li na Vas mišljenja drugih potrošača prilikom donošenja kupovne odluke (OK_2) ima snažnu pozitivnu korelaciju s varijablama OK_3 (0,466), OK_4 (0,420), OK_5 (0,416), OK_6 (0,434) te umjerenu pozitivnu korelaciju s varijablama OK_7 (0,226), OK_8 (0,261), OK_9 (0,316).

Varijabla Utječu li na Vas mišljenja drugih potrošača prilikom donošenja kupovne odluke (OK_2) ima snažnu pozitivnu korelaciju s varijablama OK_3 (0,466), OK_4 (0,420), OK_5 (0,416), OK_6 (0,434) te umjerenu pozitivnu korelaciju s varijablama OK_7 (0,226), OK_8 (0,261), OK_9 (0,316).

Varijabla Da li prije kupovne odluke čitate *online* recenzije drugih potrošača (OK_3) ima snažnu pozitivnu korelaciju s varijablama OK_4 (0,495), OK_5 (0,473), OK_6 (0,458), OK_2 (0,466) dok umjerenu pozitivnu korelaciju ima s varijablama OK_7 (0,217), OK_8 (0,226), OK_9 (0,231).

Varijabla Smatrate li da su napisane *online* recenzije drugih potrošača korisne za donošenje odluke o kupovini (OK_4) ima snažnu pozitivnu korelaciju s varijablama OK_5 (0,539), OK_6 (0,600), OK_3 (0,495), OK_2 (0,420) dok s varijablama OK_7 (0,307), OK_8 (0,333), OK_9 (0,358) ima umjerenu pozitivnu korelaciju.

Varijabla Da li smatrate da su napisane *online* recenzije drugih potrošača točne (OK_5) ima snažnu pozitivnu korelaciju s varijablama OK_6 (0,614), OK_4 (0,539), OK_3 (0,473), OK_2 (0,416) dok s varijablama OK_7 (0,348), OK_8 (0,294), OK_9 (0,338) ima umjerenu pozitivnu korelaciju.

Varijabla Koliko često kupujete određene proizvode odnosno usluge na temelju *online* recenzija drugih potrošača (OK_6) ima snažnu pozitivnu korelaciju s OK_5 (0,614), OK_4 (0,600), OK_3 (0,458), OK_2 (0,434) dok umjerenu pozitivnu korelaciju ima s varijablama OK_7 (0,359), OK_8 (0,509), OK_9 (0,519).

Varijabla Pišete li *online* recenzije o određenom proizvodu odnosno usluzi nakon elektroničke kupovine (OK_7) ima umjerenu pozitivnu korelaciju ima s varijablama OK_6 (0,359), OK_5 (0,348), OK_4 (0,307), OK_8 (0,255) dok slabu pozitivnu korelaciju ima s varijablom OK_9 (0,202).

Varijabla U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za recenzije drugih potrošača za *online* kupovinu: Pozitivne *online* recenzije drugih potrošača potiču me na *online* kupovinu (OK_8) ima snažnu pozitivnu korelaciju ima s varijablama OK_9 (0,663), OK_6 (0,509) dok umjerenu pozitivnu korelaciju ima s varijablama OK_4 (0,333), OK_5 (0,294), OK_7 (0,255).

Varijabla U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za recenzije drugih potrošača za *online* kupovinu: Negativne *online* recenzije drugih potrošača ne potiču me na *online* kupovinu (OK_9) ima snažnu pozitivnu korelacija s varijablama OK_8 (0,663), OK_6 (0,519) te umjerenu pozitivnu korelaciju s varijablama OK_4 (0,358), OK_5 (0,338).

Može se zaključiti kako varijabla Koliko važnima smatrate za *online* kupovinu: prijašnja iskustva potrošača (OK_1) ima najjaču korelaciju s varijablom Koliko često kupujete određene proizvode odnosno usluge na temelju *online* recenzija drugih potrošača (OK_6).

Varijabla Utječu li na Vas mišljenja drugih potrošača prilikom donošenja kupovne odluke (OK_2) ima najjaču korelaciju s varijablom Da li prije kupovne odluke čitate *online* recenzije drugih potrošača (OK_3) što sugerira da ove dvije varijable dijele slične obrasce, a umjerene korelacije s ostalim varijablama.

Varijabla Da li prije kupovne odluke čitate *online* recenzije drugih potrošača (OK_3) ima najjaču korelaciju s varijablom Smatrate li da su napisane *online* recenzije drugih potrošača korisne za donošenje odluke o kupovini (OK_4) što ukazuje na snažnu vezu između tih varijabli.

Varijabla Smatrate li da su napisane *online* recenzije drugih potrošača korisne za donošenje odluke o kupovini (OK_4) ima najjaču povezanost s varijablom Koliko često kupujete određene proizvode odnosno usluge na temelju *online* recenzija drugih potrošača (OK_6) što sugerira da ove varijable dijele snažnu međusobnu vezu.

Da li smatrate da su napisane *online* recenzije drugih potrošača točne (OK_5) najviše je povezana s varijablom Koliko često kupujete određene proizvode odnosno usluge na temelju *online* recenzija drugih potrošača (OK_6) što sugerira da ove varijable dijele snažnu međusobnu vezu.

Varijabla Pišete li *online* recenzije o određenom proizvodu odnosno usluzi nakon elektroničke kupovine (OK_7) je umjereno povezana s varijablom Koliko često kupujete određene proizvode odnosno usluge na temelju *online* recenzija drugih potrošača (OK_6), ali sveukupno ima slabije korelacije s ostalim varijablama.

Varijabla U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za recenzije drugih potrošača za *online* kupovinu: Pozitivne *online* recenzije drugih potrošača potiču me na *online* kupovinu (OK_8) je najviše povezana s varijablom U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za recenzije drugih potrošača za *online* kupovinu: Negativne *online* recenzije drugih potrošača ne potiču me na *online* kupovinu (OK_9) što ukazuje na vrlo snažnu vezu između ovih varijabli.

Kako bi se dodatno testirala hipoteza H1 prikazani su rezultati T-testa. T-test je statistička metoda koja se koristi za testiranje statističke značajnosti razlika između srednjih vrijednosti dvaju uzoraka. To je test hipoteza koji pomaže istraživačima utvrditi postoje li značajne razlike između srednjih vrijednosti dviju grupa ili uzoraka. T-test provedenog istraživanja vidljivi je iz Tablice 13.

Rezultati analize potvrđuju tvrdnje koje imaju prosječnu vrijednost veću od 3, što ukazuje na neutralnost prema tvrdnjama, dok se tvrdnje s prosječnom vrijednošću manjom od 3 odbacuju u T-testu.

Tablica 13 T-test za hipotezu H1

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Koliko važnim smatrate za online kupovinu Pouzdanost online kupovine	55,618	207	,000	3,784	3,65	3,92
Koliko važnim smatrate za online kupovinu Prijašnja iskustva potrošača	63,161	207	,000	3,894	3,77	4,02
Utječu li na Vas mišljenja drugih potrošača prilikom donošenja kupovne odluke?	62,493	207	,000	3,716	3,60	3,83
Da li prije kupovne odluke čitate online recenzije drugih potrošača?	64,972	207	,000	4,010	3,89	4,13
Smatrate li da su napisane online recenzije drugih potrošača korisne za donošenje odluke o kupovini?	61,924	207	,000	3,745	3,63	3,86
Da li smatrate da su napisane online recenzije drugih potrošača točne?	59,770	207	,000	3,692	3,57	3,81
Koliko često kupujete određene proizvode odnosno usluge na temelju online recenzija drugih potrošača?	58,922	207	,000	3,663	3,54	3,79
Pišete li online recenzije o određenom proizvodu odnosno usluzi nakon elektroničke kupovine?	59,217	207	,000	3,495	3,38	3,61
U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjama vezanima za recenzije drugih potrošača za online kupovinu: Pozitivne recenzije drugih potrošača potiču me na online kupovinu.	64,379	207	,000	3,971	3,85	4,09
U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjama vezanima za recenzije drugih potrošača za online kupovinu: Negativne recenzije drugih potrošača ne potiču me na online kupovinu	62,857	207	,000	3,904	3,78	4,03

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 13 prikazuje T – test te rezultate koji služe za potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1 koja glasi: „Na ponašanje potrošača u *online* kupovini važan utjecaj imaju recenzije drugih potrošača.“

Iz rezultata T – testa vidljivo je kako je aritmetička sredina svih tvrdnji veća od 3 što znači da su sve varijable za ispitanike bile važne. Za prvu tvrdnju „Koliko važnim smatrate za *online*

kupovinu: pouzdanost *online* kupovine“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,784 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,65 do 3,92. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Navedeno označava da se ispitanici slažu s tvrdnjom da im je važna pouzdanost *online* kupovine.

Za tvrdnju „Koliko važnim smatrate za *online* kupovinu: prijašnja iskustva potrošača“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,894 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,77 do 4,02. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Navedeno označava da se ispitanici slažu s tvrdnjom da su im važna prijašnja iskustva potrošača.

Za tvrdnju „Utječu li na Vas mišljenja drugih potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,716 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,60 do 3,83. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Također, navedeno označava da se ispitanici slažu s tvrdnjom da na njih utječu mišljenja drugih potrošača prilikom *online* kupovine što se veže i na česticu ranije.

Za tvrdnju „Da li prije kupovne odluke čitate *online* recenzije drugih potrošača“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 4,010 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,89 do 4,13. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Iz navedenih podataka se može zaključiti kako prije kupovne odluke potrošači čitaju *online* recenzije drugih potrošača.

Za tvrdnju „Smatrate li da su napisane *online* recenzije drugih potrošača korisne za donošenje odluke o kupovini“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,745 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,63 do 3,86. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Iz navedenih podataka se može zaključiti kako potrošači smatraju da su napisane *online* recenzije drugih potrošača korisne za donošenje odluke o kupovini.

Za tvrdnju „Da li smatrate da su napisane *online* recenzije drugih potrošača točne“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,692 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,57 do 3,81. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Iz navedenih podataka se može zaključiti kako potrošači smatraju da su napisane *online* recenzije potrošača koji su kupili određeni proizvod ili koristili određenu uslugu točne.

Za tvrdnju „Koliko često kupujete određene proizvode odnosno usluge na temelju *online* recenzija drugih potrošača“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,663 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,54 do 3,79. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Iz navedenih podataka se može zaključiti kako potrošači kupuju proizvode i usluge na temelju *online* recenzije drugih potrošača.

Za tvrdnju „Pišete li *online* recenzije o određenom proizvodu odnosno usluzi nakon elektroničke kupovine“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,495 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,38 do 3,61. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Iz navedenih podataka se može zaključiti kako potrošači pišu svoja mišljenja i viđenja kupljenih proizvoda i usluga putem električne trgovine.

Za tvrdnju „U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjama vezanima za recenzije drugih potrošača za online kupovinu: Pozitivne recenzije drugih potrošača potiču me na *online* kupovinu“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,971 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,85 do 4,09. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Iz navedenih podataka se može zaključiti kako potrošače pozitivne recenzije drugih potrošača potiču na *online* kupovinu.

Za tvrdnju „U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjama vezanima za recenzije drugih potrošača za *online* kupovinu: Negativne recenzije drugih potrošača ne potiču me na *online* kupovinu“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,904 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,78 do 4,03. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od

$p < 0.05$. Iz navedenih podataka se može zaključiti kako potrošače negativne recenzije drugih potrošača ne potiču na *online* kupovinu.

Prema rezultatima provedenih analiza i testova, može se zaključiti da ispitanici smatraju važnim prijašnja iskustva potrošača, a ujedno i prije kupovne *online* odluke čitaju recenzije drugih potrošača, također, na ispitanike utjecaja imaju i pozitivne te negativne recenzije, međutim u isto vrijeme ispitanici u nešto manjoj mjeri pišu recenzije. Zaključno, na ponašanje potrošača u *online* kupovini važan utjecaj imaju recenzije drugih potrošača što znači da se hipoteza H1 potvrđuje.

U daljnjem nastavku rada slijedi prikaz statističkih podataka vezanih za hipotezu H2.

Ispitanicima su postavljena pitanja glede sigurnosti prilikom *online* kupovine. Ispitanicima su postavljena pitanja o sigurnosti prilikom *online* kupnje. Za neka pitanja bilo je potrebno ocijeniti važnost, dok je za drugo trebalo ocijeniti razinu slaganja s određenim izjavom. Ispitanicima je bila ponuđena Likertova ljestvica od 1 do 5, pri čemu je vrijednost 1 označavala najnižu moguću važnost ili neslaganje, dok je vrijednost 5 označavala najvišu moguću važnost ili potpuno slaganje. Likertova ljestvica omogućuje ispitanicima da izraze svoje stavove ili percepcije čime istraživačima pruža detaljniji uvid u njihove preferencije i mišljenja vezana uz temu istraživanja.

Tablica 14 Deskriptivna statistika za hipotezu H2

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
U kojoj mjeri se slažete sa s tvrdnjom vezanom za sigurnost online kupovine: Online kupovina je nesiguran kanal prodaje.	208	1	5	3,75	,887
U kojoj mjeri se slažete sa tvrdnjom vezanom za sigurnost online kupovine: Zbog nedostatka sigurnosti odustao sam od online kupovine.	208	1	5	3,50	,922
U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom vezaom za sigurnost online kupovine: Provjeravam sigurnost online kupovine.	208	1	5	3,95	,996
U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom vezanom za sigurnost online kupovine: Osobni podaci koje dajem prilikom online kupovine su nesigurni.	208	1	5	3,50	,988
Podaci za plaćanje koje ustupate prilikom online kupovine su nesigurni?	208	1	5	3,53	,968
U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za sigurnost online kupovine: Jedan od nedostataka online kupovine je nesigurnost takve vrste kupovine.	208	1	5	3,86	,992
U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za sigurnost online kupovine: Na odluku o kupovini utječe posjedovanje certifikata sigurne kupnje ili oznake povjerenja online trgovine.	208	1	5	3,57	,980
U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za sigurnost online kupovine: Provjeriti sigurnost online prodavačkog portala prije kupovine.	208	1	5	3,61	,996
Valid N (listwise)	208				

Izvor: Vlastiti rad autora

U Tablici 14 vidljiva je deskriptivna statistika za hipotezu H2.

- Na pitanje u kojoj mjeri se slažete sa s tvrdnjom vezanom za sigurnost *online* kupovine:
- „*Online* kupovina je nesiguran kanal prodaje“ ispitanici su ocijenili ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena (Mean) 3,75, a standardna devijacija (Std. Deviation) iznosi 0,887. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom dok standardna devijacija pokazuje nešto veću varijabilnost u ocjenama.
- Na pitanje u kojoj mjeri se slažete sa tvrdnjom vezanom za sigurnost *online* kupovine: „Zbog nedostatka sigurnosti odustao sam od *online* kupovine“ ispitanici su ocijenili ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena (Mean) 3,50 dok je standardna devijacija (Std.

Deviation) 0,922. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom, a standardna devijacija pokazuje veću varijabilnost u ocjenama.

- Na pitanje u kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom vezanom za sigurnost *online* kupovine: „Provjeravam sigurnost *online* kupovine“ ispitanici su ocijenili ocjenama od 1-5 čija prosječna ocjena (Mean) iznosi 3,95 pri čemu je standardno odstupanje (Std. Deviation) 0,996. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom, a varijabilnost u ocjenama je velika što potvrđuje i standardna devijacija.
- Na pitanje u kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom vezanom za sigurnost *online* kupovine: „Osobni podaci koje dajem prilikom *online* kupovine su nesigurni“ ispitanici su ocijenili ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena (Mean) 3,50 dok je standardna devijacija (Std. Deviation) 0,988 što upućuje na postojanje varijabilnosti ispitanika. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom.
- Na pitanje da li smatrate da su „Podaci za plaćanje koje ustupate prilikom *online* kupovine su nesigurni“, ispitanici su ocijenili ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena (Mean) 3,53, a pri čemu je standardna devijacija (Std. Deviation) 0,968. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom.
- Na pitanje U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za sigurnost *online* kupovine: „Jedan od nedostataka *online* kupovine je nesigurnost takve vrste kupovine“ ispitanici su ocijenili sa ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena (Mean) 3,86 uz standardno odstupanje (Std. Deviation) od 0,992. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom.
- Na pitanje u kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za sigurnost *online* kupovine: „Na odluku o kupovini utječe posjedovanje certifikata sigurne kupnje ili oznake povjerenja *online* trgovine“ ispitanici odgovorili su ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena (Mean) 3,57, ali uz standardno odstupanje (Std. Deviation) od 0,992. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom.
- Na pitanje u kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za sigurnost *online* kupovine: „Provjera sigurnosti *online* prodavačkog portala prije kupovine“. Ispitanici odgovorili su ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena (Mean) 3,61, ali uz standardno odstupanje (Std. Deviation) od 0,996. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom.

Može se zaključiti kako se ispitanici slažu s tvrdnjama koje se odnose na osjećaj sigurnosti odnosno nesigurnosti *online* kupovine. Prosječne ocjene (srednje vrijednosti) za sve navedene tvrdnje iznose 4. Standardne devijacije koje su navedene uz prosječne ocjene pokazuju određenu varijabilnost među ispitanicima u njihovim odgovorima. Unatoč tome, srednje vrijednosti su uglavnom visoke, što sugerira da većina ispitanika izražava slična mišljenja o sigurnosti *online* kupovine, odnosno ispitanici imaju negativnu percepciju o *online* kupovini. Temeljem navedenog, može se zaključiti da se ispitanici slažu s ponuđenim tvrdnjama. Shodno navedenome, hipoteza H2 se prihvaća.

Tablica 15 Pearsonov koeficijent za hipotezu H2

		Correlations							
		OK_10	OK_11	OK_12	OK_13	OK_14	OK_15	OK_16	OK_17
OK_10	Pearson Correlation	1	-,148*	-,205**	-,105	-,053	,036	-,062	-,094
	Sig. (2-tailed)		,033	,003	,132	,443	,609	,370	,176
	N	208	208	208	208	208	208	208	208
OK_11	Pearson Correlation	-,148*	1	,195**	,106	,179**	,264**	,243**	,281**
	Sig. (2-tailed)	,033		,005	,127	,010	,000	,000	,000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208
OK_12	Pearson Correlation	-,205**	,195**	1	-,054	-,014	,306**	,310**	,341**
	Sig. (2-tailed)	,003	,005		,439	,846	,000	,000	,000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208
OK_13	Pearson Correlation	-,105	,106	-,054	1	,465**	-,025	,002	,007
	Sig. (2-tailed)	,132	,127	,439		,000	,724	,971	,916
	N	208	208	208	208	208	208	208	208
OK_14	Pearson Correlation	-,053	,179**	-,014	,465**	1	-,036	-,051	,004
	Sig. (2-tailed)	,443	,010	,846	,000		,607	,468	,952
	N	208	208	208	208	208	208	208	208
OK_15	Pearson Correlation	,036	,264**	,306**	-,025	-,036	1	,537**	,544**
	Sig. (2-tailed)	,609	,000	,000	,724	,607		,000	,000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208
OK_16	Pearson Correlation	-,062	,243**	,310**	,002	-,051	,537**	1	,956**
	Sig. (2-tailed)	,370	,000	,000	,971	,468	,000		,000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208
OK_17	Pearson Correlation	-,094	,281**	,341**	,007	,004	,544**	,956**	1
	Sig. (2-tailed)	,176	,000	,000	,916	,952	,000	,000	
	N	208	208	208	208	208	208	208	208

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Vlastiti rad autora

Pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije testirana je povezanost između varijabli.

Varijabla U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom da je *online* kupovina nesiguran kanal prodaje (OK_10) ima slabu negativna korelacija s varijablama OK_11 (-0,148), OK_12 (-0,205) te slabu ili nikakvu korelaciju s ostalim varijablama.

Varijabla U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom: Zbog nedostatka sigurnosti odustao sam od *online* kupovine (OK_11) ima slabu negativnu korelaciju s varijablom OK_10 (-0,148) te slabu pozitivnu korelaciju s varijablama OK_12 (0,195) i OK_14 (0,179). S varijablama OK_15 (0,264), OK_16 (0,243) i OK_17 (0,281) ima umjereno pozitivnu korelaciju.

Varijabla U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom: Provjeravam sigurnost *online* kupovine (OK_12) ima slabu negativnu korelaciju s varijablama OK_10 (-0,205), OK_11 (-0,195) te umjerenu pozitivnu korelaciju s varijablama OK_15 (0,306), OK_16 (0,310) te OK_17 (0,341).

Varijabla U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom vezanom za sigurnost *online* kupovine: Osobni podaci koje dajem prilikom *online* kupovine su nesigurni (OK_13) ima umjerenu pozitivnu korelaciju s varijablom OK_14 (0,465) te slabu ili nikakvu korelaciju s većinom varijabli.

Varijabla Smatrate li da su Vaši podaci za plaćanje koje ustupate prilikom *online* kupnje nesigurni (OK_14) ima umjerenu pozitivnu korelaciju s varijablama OK_13 (0,465) i OK_11 (0,179).

Varijabla U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za sigurnost *online* kupovine: Jedan on nedostataka *online* kupovine je nesigurnost takve vrste kupovine (OK_15) ima umjereno pozitivnu korelaciju s varijablama OK_12 (0,306), OK_16 (0,537) te OK_17 (0,544) dok s varijablom OK_11 (0,264) ima slabu pozitivnu korelaciju.

Varijabla U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za sigurnost *online* kupovine: Na odluku o kupovini utječe posjedovanje certifikata sigurne kupnje ili oznake povjerenja *online* trgovine (OK_16) ima umjerenu pozitivnu korelaciju s varijablama OK_12 (0,310), OK_15 (0,537) te OK_17 (0,956) dok slabu pozitivnu korelaciju ima s varijablom OK_11 (0,243).

Varijabla U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za sigurnost *online* kupovine: Provjera sigurnosti *online* prodavačkog portala prije kupovine (OK_17) ima snažnu pozitivnu

korelaciju s varijablom OK_16 (0,956), dok s varijablama OK_12 (0,341) te OK_15 (0,544) ima umjereno pozitivnu korelaciju. Slabu pozitivnu korelaciju ima s varijablom OK_11 (0,281)

Zaključno, može se reći kako varijabla U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom da je *online* kupovina nesiguran kanal prodaje (OK_10) ima najsnažniju negativnu korelaciju s varijablom U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom: Provjeravam sigurnost *online* kupovine (OK_12) što ukazuje na izraženu povezanost između ove dvije varijable, pri čemu promjene u jednoj varijabli su često praćene suprotnim promjenama u drugoj. Korelacija s varijablom U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom: Zbog nedostatka sigurnosti odustao sam od *online* kupovine (OK_11) također je negativna, ali slabija, dok su korelacije s ostalim varijablama zanemarive.

Varijabla U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom: Zbog nedostatka sigurnosti odustao sam od *online* kupovine (OK_11) ima najsnažniju korelaciju s varijablom U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za sigurnost *online* kupovine: Provjera sigurnosti *online* prodavačkog portala prije kupovine (OK_17) što ukazuje na izuzetno blisku povezanost između ove dvije varijable, pri čemu promjene u jednoj varijabli gotovo sigurno prate promjene u drugoj.

Varijabla U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom: Provjeravam sigurnost *online* kupovine (OK_12) ima najsnažniju korelaciju s varijablom U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za sigurnost *online* kupovine: Provjera sigurnosti *online* prodavačkog portala prije kupovine (OK_17) što ukazuje na izuzetno blisku povezanost između ove dvije varijable, pri čemu promjene u jednoj varijabli gotovo sigurno prate promjene u drugoj.

Varijabla U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom vezanom za sigurnost *online* kupovine: Osobni podaci koje dajem prilikom *online* kupovine su nesigurni (OK_13) ima najsnažniju korelaciju s varijablom Smatrate li da su Vaši podaci za plaćanje koje ustupate prilikom *online* kupnje nesigurni (OK_14) što ukazuje na značajnu povezanost između ove dvije varijable. Korelacije s ostalim varijablama nisu značajne.

Varijabla U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za sigurnost *online* kupovine: Jedan on nedostataka *online* kupovine je nesigurnost takve vrste kupovine (OK_15) ima najsnažniju korelaciju s varijablom U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za sigurnost *online* kupovine: Provjera sigurnosti *online* prodavačkog portala prije kupovine (OK_17) , što ukazuje na izuzetno blisku povezanost između ove dvije varijable, pri čemu promjene u jednoj varijabli gotovo sigurno prate promjene u drugoj. Jednako tako je i s

varijablom U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za sigurnost *online* kupovine: Na odluku o kupovini utječe posjedovanje certifikata sigurne kupnje ili oznake povjerenja *online* trgovine (OK_16).

Za dokazivanje Hipoteze H2 provedeni je T-test koji je vidljiv u Tablici 16. Rezultati analize potvrđuju tvrdnje koje imaju prosječnu vrijednost veću od 3, što ukazuje na neutralnost prema tvrdnjama, dok se tvrdnje s prosječnom vrijednošću manjom od 3 odbacuju u T-testu.

Tablica 16 *T – test za hipotezu H2*

	One-Sample Test					
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper	
U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom vezanom za sigurnost online kupovine: Online kupovina je nesiguran kanal prodaje.	60,947	207	,000	3,750	3,63	3,87
U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom vezanom za sigurnost online kupovine: Zbog nedostatka sigurnosti odustao sam od online kupovine.	54,743	207	,000	3,500	3,37	3,63
U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanima za sigurnost online kupovine: Provjeravam sigurnost online kupovine.	57,200	207	,000	3,952	3,82	4,09
U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom vezanom za sigurnost online kupovine: Osobni podaci koje dajem prilikom online kupovine su nesigurni.	51,099	207	,000	3,500	3,36	3,64
Podaci za plaćanje koje ustupate prilikom online kupovine su nesigurni?	52,595	207	,000	3,529	3,40	3,66
U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za sigurnost online kupovine: Jedan od nedostataka online kupovine je nesigurnost takve vrste kupovine.	56,061	207	,000	3,856	3,72	3,99
U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za sigurnost online kupovine: Na odluku o kupovini utječe posjedovanje certifikata sigurne kupnje ili oznake povjerenja online trgovine.	52,554	207	,000	3,572	3,44	3,71
U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za sigurnost online kupovine: Prije online kupovine bitno je provjeriti sigurnost online prodavačkog portala prije kupovine.	52,268	207	,000	3,611	3,47	3,75

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 16 prikazuje T – test te rezultate koji služe za potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H2 koja glasi „Potrošačeva percepcija vezana za sigurnost *online* kupovine je negativna.“

Za tvrdnju „*Online* kupovina je nesiguran kanal prodaje“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,750 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,63 do 3,87. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Iz navedenih podataka se može zaključiti kako ispitanici smatraju *online* kupovinu nesigurnom.

Za tvrdnju „Zbog nedostatka sigurnosti odustao sam od *online* kupovine“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,500 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,37 do 3,63. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Iz navedenih podataka se može zaključiti kako su ispitanici odustali od *online* kupovine jer su bili zabrinuti za svoju sigurnost.

Za tvrdnju „Provjeravam sigurnost *online* kupovine“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,952 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,82 do 4,09. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Iz navedenih podataka se može zaključiti kako ispitanici provjeravaju sigurnosti *online* kupovine vežući se na prethodnu tvrdnju i odustajanje od kupovine zbog nesigurnosti.

Za tvrdnju „Osobni podaci koje dajem prilikom *online* kupovine su nesigurni“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,500 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,36 do 3,64. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Također, iz navedenih podataka može se zaključiti da ispitanici nemaju povjerenje u *online* kupovinu te da osjećaju zabrinutost i nesigurnost kod *online* kupovine i davanja svojih osobnih podataka.

Za tvrdnju „Podaci za plaćanje koje ustupate prilikom *online* kupovine su nesigurni“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,529 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,40 do 3,66. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Također, iz navedenih podataka može se zaključiti da ispitanici nemaju povjerenje u

online kupovinu te da osjećaju zabrinutost i nesigurnost kod *online* kupovine i davanja svojih kako osobnih podataka tako i podataka za plaćanje.

Za tvrdnju „Jedan od nedostataka *online* kupovine je nesigurnost takve vrste kupovine“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,856 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,72 do 3,99. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Također, iz navedenih podataka može se zaključiti da ispitanici nemaju povjerenje u *online* kupovinu te da osjećaju zabrinutost i nesigurnost kod *online* kupovine i davanja svojih kako osobnih podataka tako i podataka za plaćanje.

Za tvrdnju „Na odluku o kupovini utječe posjedovanje certifikata sigurne kupnje ili oznake povjerenja *online* trgovine“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,572 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,44 do 3,71. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Također, iz navedenih podataka može se zaključiti da ispitanici provjeravaju certifikat i oznaku povjerenja te da im je sigurnost *online* kupovine važna.

Za tvrdnju „Provjera sigurnost *online* prodavačkog portala prije kupovine“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,611 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,47 do 3,75. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Iz rezultata može se zaključiti da ispitanici prije *online* kupovine provjeravaju portal na kojem kupuju upravo zbog toga jer žele zaštititi svoje osobne podatke i podatke za plaćanje, odnosno radi podizanja *online* sigurnosti na veću razinu.

Iz rezultata T – testa vidljivo je kako svi testovi daju visoke vrijednosti značajnosti (svi nalazi imaju p-vrijednost od 0,000). Srednje vrijednosti za svaku tvrdnju su iznad testne vrijednosti od 0. Najveće ocjene odnose se na varijable provjere sigurnosti *online* kupovine što označava nepovjerenje ispitanika u sigurnost takve vrste kupovine. Također, ispitanici se slažu da je jedan od nedostataka *online* kupovine upravo nesigurnost takve vrste kupovine što je vidljivo iz Tablica 16. Na temelju navedenih rezultata, postoji konzistentna percepcija među ispitanicima da je

sigurnost *online* kupnje pitanje od velike važnosti. Njihova zabrinutost oko provjere sigurnosti portala i potrebe za certifikatima sigurne kupnje sugerira da postoji općenito osjećaj nesigurnosti prilikom *online* kupnje, a u prilog tome ide i činjenica da se ispitanici slažu s time da su zbog osjećaja nesigurnosti i odustali od *online* kupovine. Stoga se potvrđuje hipoteza da je percepcija korisnika vezana za sigurnost *online* kupnje negativna, budući da se naglašava nedostatak osjećaja sigurnosti kod kupaca. Temeljem navedenog, hipoteza H2 se potvrđuje.

U daljnjem nastavku rada slijedi prikaz statističkih podataka vezanih za hipotezu H3. Ispitanicima su postavljena pitanja glede sigurnosti plaćanja i vrste plaćanja prilikom *online* kupovine. Ispitanicima su postavljena pitanja o sigurnosti plaćanja i vrstama plaćanja prilikom *online* kupnje. Za neka pitanja bilo je potrebno ocijeniti važnost, dok je za drugo trebalo ocijeniti razinu slaganja s određenim izjavom. Ispitanicima je bila ponuđena Likertova ljestvica od 1 do 5, pri čemu je vrijednost 1 označavala najnižu moguću važnost ili neslaganje, dok je vrijednost 5 označavala najvišu moguću važnost ili potpuno slaganje. Likertova ljestvica omogućuje ispitanicima da izraze svoje stavove ili percepcije čime istraživačima pruža detaljniji uvid u njihove preferencije i mišljenja vezana uz temu istraživanja.

U Tablici 17 vidljiva je deskriptivna statistika za hipotezu H3.

Tablica 17 Deskriptivna statistika za hipotezu H3

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeću tvrdnju vezane za sigurnost online kupovine: Važna mi je sigurnost plaćanja u online kupovini.	208	1	5	3,96	,918
Podaci za plaćanje koje ustupate prilikom online kupovine su nesigurni?	208	1	5	3,53	,968
Koliko ste zadovoljni dostupnim opcijama plaćanja prilikom online kupovine?	208	1	5	3,66	1,028
Koliko vam je važno da online trgovine nude različite mogućnosti plaćanja?	208	1	5	3,83	,997
Koliko često koristite plaćanje pouzecom prilikom online kupovine?	208	1	5	3,60	,997
Koliko često koristite kreditne kartice za plaćanje online kupovine?	208	1	5	2,37	1,126
Plaćanje pouzecom povećava moju motiviranost za online kupovinu jer smanjuje rizik od prijevare 1 -u	208	1	5	3,64	,972
Valid N (listwise)	208				

Izvor: Vlastiti rad autora

- Na pitanje u kojoj mjeri se slažete sa s tvrdnjom vezanom za sigurnost plaćanja prilikom *online* kupovine:
- Na česticu „Važna mi je sigurnost plaćanja u *online* kupovini“ ispitanici su ocijenili ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena (Mean) 3,96, a standardna devijacija (Std. Deviation) iznosi 0,918. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom, a standardna devijacija pokazuje da postoji povećana varijabilnost u ocjenama.
- Na česticu „Podaci za plaćanje koje ustupate prilikom *online* kupovine su nesigurni“ ispitanici su ocijenili ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena (Mean) 3,53, a standardno odstupanje (Std. Deviation) iznosi 0,968. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom.
- Na česticu „Koliko ste zadovoljni dostupnim opcijama plaćanja prilikom *online* kupovine“ ispitanici su ocijenili ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena 3,65, a standardno odstupanje (Std. Deviation) iznosi 1,028 što označava vrlo veliku varijabilnost u ocjenama, iako srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom.
- Na česticu „Važnost da *online* trgovine nude različite mogućnosti plaćanja“ ispitanici su ocijenili ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena 3,83, a standardno odstupanje iznosi (Std. Deviation) 0,997. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom.
- Na česticu „Koliko često koriste plaćanje pouzecom prilikom *online* kupovine“ ispitanici su ocijenili ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena (Mean) 3,60, pri čemu je standardno odstupanje 0,997. Srednja vrijednost iznosi 4 što znači da se ispitanici slažu s tvrdnjom iako je velika varijabilnost u ocjenama.
- Na česticu „Koliko često koriste kreditne kartice prilikom *online* kupovine“ ispitanici su ocijenili ocjenama od 1-5 čija je prosječna ocjena 2,37 (Mean), a standardno odstupanje 1,126 (Std. Deviation). Prosječna ocjena ispod srednje ocjene sugerira da većina ispitanika kreditne kartice ne koristi često prilikom *online* kupnje. Standardno odstupanje od 1,126 (Std. Deviation) pokazuje raspršenost podataka oko prosječne vrijednosti, što se

može pokazati na različite navike potrošača u korištenju kreditnih kartica prilikom *online* kupnje. Jednako tako, navedena čestica se neće uzeti u razmatranje prilikom izrade T-testa.

- Na česticu „Plaćanje pouzećem povećava moju motiviranost za *online* kupovini i smanjuje rizik od prijevara“ ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom (Mean) 3,64 uz standardno odstupanje od 0,972. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom.

Prema rezultatima vidljivima iz tablice ispitanici smatraju vrlo važnim sigurnost plaćanja u *online* trgovini te također žele različite mogućnosti plaćanja prilikom iste. Međutim, ispitanici smatraju da im plaćanje pouzećem povećava motiviranost prilikom *online* kupovine i smanjuje rizik od prijevara. Čestica „koliko često koristite kreditne kartice za plaćanje *online* kupovine“ ima srednju vrijednost nižu od 3 (Mean = 2,37) što sugerira da većina ispitanika rijetko ili povremeno koristi kreditne kartice prilikom *online* kupnje. Obzirom da je navedena čestica ima srednju vrijednost nižu od 3 ona nije signifikantna za istraživanje stoga će se ista isključiti. Shodno navedenom, može se zaključiti kako se hipoteza H3 potvrđuje.

U daljnjem radu prikazani je Pearsonov koeficijent korelacije vezanih za hipotezu H3 koja glasi: Zbog negativne percepcije sigurnosti, potrošači u *online* kupovini najčešće plaćaju proizvode pouzećem.

Tablica 18 Pearsonov koeficijent za hipotezu H3

		Correlations					
		OK_18	OK_19	OK_20	OK_21	OK_22	OK_23
OK_18	Pearson Correlation	1	-,137*	,307**	,224**	,155*	,129
	Sig. (2-tailed)		,048	,000	,001	,025	,064
	N	208	208	208	208	208	208
OK_19	Pearson Correlation	-,137*	1	-,192**	,020	,060	,073
	Sig. (2-tailed)	,048		,006	,772	,393	,297
	N	208	208	208	208	208	208
OK_20	Pearson Correlation	,307**	-,192**	1	,583**	,145*	,095
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,000	,037	,170
	N	208	208	208	208	208	208
OK_21	Pearson Correlation	,224**	,020	,583**	1	,168*	,136
	Sig. (2-tailed)	,001	,772	,000		,015	,051
	N	208	208	208	208	208	208
OK_22	Pearson Correlation	,155*	,060	,145*	,168*	1	,839**
	Sig. (2-tailed)	,025	,393	,037	,015		,000
	N	208	208	208	208	208	208
OK_23	Pearson Correlation	,129	,073	,095	,136	,839**	1
	Sig. (2-tailed)	,064	,297	,170	,051	,000	
	N	208	208	208	208	208	208

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Vlastiti rad autora

Varijabla U kojoj mjeri vam je važna sigurnost samog procesa *online* plaćanja (OK_18) ima umjerenu pozitivnu korelaciju s OK_20 (0,307) i OK_21 (0,224). Sa varijablom OK_22 (0,155) ima slabu pozitivnu korelaciju dok s varijablom OK_19 (-0,137) ima slabu negativnu korelaciju. S varijablom OK_23 (0,129) nema značajne korelacije.

Varijabla Smatrate li da su Vaši podaci za plaćanje koje ustupate prilikom *online* kupnje nesigurni (OK_19) ima slabu negativnu korelaciju s OK_18 (-0,137) i OK_20 (-0,192), a s varijablama OK_21 (0,020), OK_22 (0,060), i OK_23 (0,073) nema značajnih korelacija

Varijabla Koliko ste zadovoljni dostupnim opcijama plaćanja prilikom *online* kupovine (OK_20) ima umjereno pozitivnu korelaciju s varijablom OK_18 (0,307). S varijablom OK_22 (0,145) ima

slabu pozitivnu korelaciju. S varijablom OK_19 (-0,192) ima slabu negativnu korelaciju dok s varijablom OK_23 (0,095) nema značajne korelacije.

Varijabla Koliko Vam je važno da *online* trgovine nude različite mogućnosti plaćanja (OK_21) ima snažnu pozitivnu korelaciju s varijablom OK_20 (0,583) dok s varijablama OK_18 (0,224), OK_22 (0,168), i OK_23 (0,136) ima slabu pozitivnu korelaciju. S varijablom OK_19 (0,020) nema značajne korelacije.

Varijabla Koliko često koristite plaćanje pouzećem prilikom *online* kupovine (OK_22) ima vrlo snažnu pozitivnu korelacija s varijablom OK_23 (0,839) dok s varijablama OK_18 (0,155), OK_20 (0,145), i OK_21 (0,168) ima slabu pozitivnu korelaciju. S varijablom OK_19 (0,060) nema značajne korelacije.

Varijabla Koliko se slažete s navedenom tvrdnjom: Plaćanje pouzećem povećava moju sigurnost prilikom *online* kupovine i smanjuje rizik od prijevare (OK_23) ima vrlo snažnu pozitivnu korelaciju s varijablom OK_22 (0,839) te slabu pozitivnu korelaciju s varijablama OK_21 (0,136), OK_18 (0,129), OK_19 (0,073), i OK_20 (0,095).

Zaključno, Varijabla U kojoj mjeri vam je važna sigurnost samog procesa *online* plaćanja (OK_18) ima najjaču korelaciju s varijablom Koliko ste zadovoljni dostupnim opcijama plaćanja prilikom *online* kupovine (OK_20), što sugerira da su ove dvije varijable usko povezane i da se njihovi rezultati obično kreću u istom smjeru. Ostale korelacije su slabije, ali statistički značajne. Negativna korelacija s varijablom Smatrate li da su Vaši podaci za plaćanje koje ustupate prilikom *online* kupnje nesigurni (OK_19) ukazuje na to da kada OK_18 raste, OK_19 ima tendenciju da opada, što pokazuje suprotan trend između tih varijabli.

Varijabla Smatrate li da su Vaši podaci za plaćanje koje ustupate prilikom *online* kupnje nesigurni (OK_19) ima najsnažniju negativnu korelaciju s varijablom Koliko ste zadovoljni dostupnim opcijama plaćanja prilikom *online* kupovine (OK_20), što ukazuje na to da kako OK_19 raste, OK_20 opada, i obrnuto. Korelacije s ostalim varijablama su slabe ili neznatne.

Varijabla Koliko ste zadovoljni dostupnim opcijama plaćanja prilikom *online* kupovine (OK_20) ima najsnažniju korelaciju s varijablom Koliko Vam je važno da *online* trgovine nude različite mogućnosti plaćanja (OK_21) što sugerira da su ove dvije varijable usko povezane i da se kreću u istom smjeru.

Koliko Vam je važno da *online* trgovine nude različite mogućnosti plaćanja (OK_21) ima najjaču korelaciju s varijablom Koliko ste zadovoljni dostupnim opcijama plaćanja prilikom *online* kupovine (OK_20) što sugerira da su ove dvije varijable blisko povezane i imaju tendenciju rasta zajedno. Korelacije s ostalim varijablama su slabije, ali većinom pozitivne.

Varijabla Koliko često koristite plaćanje pouzećem prilikom *online* kupovine (OK_22) ima najsnažniju korelaciju s varijablom Koliko se slažete s navedenom tvrdnjom: Plaćanje pouzećem povećava moju sigurnost prilikom *online* kupovine i smanjuje rizik od prijevare (OK_23) što ukazuje na izuzetno blisku povezanost između ove dvije varijable, pri čemu promjene u jednoj varijabli gotovo sigurno prate promjene u drugoj. Korelacije s ostalim varijablama su slabije i uglavnom nisu značajne.

U daljnjem radu prikazani su rezultati T – testa za hipotezu H3. T-test je statistička metoda koja se koristi za testiranje statističke značajnosti razlika između srednjih vrijednosti dvaju uzoraka. To je test hipoteza koji pomaže istraživačima utvrditi postoje li značajne razlike između srednjih vrijednosti dviju grupa ili uzoraka. T-test provedenog istraživanja vidljivi je iz Tablice 18. Rezultati analize potvrđuju tvrdnje koje imaju prosječnu vrijednost veću od 3, što ukazuje na neutralnost prema tvrdnjama, dok se tvrdnje s prosječnom vrijednošću manjom od 3 odbacuju u T-testu. U T-testu nije korištena tvrdnja „Koliko često koriste kreditne kartice prilikom *online* kupovine“ jer je prosječna ocjena (Mean) ove tvrdnje 2,37 a standardno odstupanje 1,126 (Std. Deviation).

Tablica 19 T – test za hipotezu H3

One-Sample Test						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom vezanom za sigurnost online kupovine: Važna mi je sigurnost plaćanja u online kupovini.	62,132	207	,000	3,957	3,83	4,08
Podaci za plaćanje koje ustupate prilikom online kupovine su nesigurni	52,595	207	,000	3,529	3,40	3,66
Koliko ste zadovoljni dostupnim opcijama plaćanja prilikom online kupovine?	51,327	207	,000	3,659	3,52	3,80
Koliko vam je važno da online trgovine nude različite mogućnosti plaćanja?	55,357	207	,000	3,827	3,69	3,96
Koliko često koristite plaćanje pouzećem prilikom online kupovine?	52,075	207	,000	3,601	3,46	3,74
Plaćanje pouzećem povećava moju motiviranost za online kupovinu jer smanjuje rizik od prijevare?	54,058	207	,000	3,644	3,51	3,78

Izvor: Vlastiti rad autora

Za tvrdnju „Važna mi je sigurnost plaćanja u *online* kupovini“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,957 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,89 do 4,08. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Iz navedenih podataka se može zaključiti kako je ispitanicima važna sigurnost prilikom plaćanja u *online* kupovini.

Za tvrdnju „Podaci za plaćanje koje ustupate prilikom *online* kupovine su nesigurni“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,529 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,40 do 3,66. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od

$p < 0.05$. Iz navedenih podataka se može zaključiti kako ispitanici smatraju da su podaci koje ustupaju prilikom *online* kupovine nesigurni.

Za tvrdnju „Koliko ste zadovoljni dostupnim opcijama plaćanja prilikom *online* kupovine“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,659 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,52 do 3,80. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Iz navedenih podataka se može zaključiti kako su ispitanici zadovoljni s ponuđenim načinima plaćanja prilikom *online* kupovine.

Za tvrdnju „Važnost da *online* trgovine nude različite mogućnosti plaćanja“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,827 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,69 do 3,96. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Iz navedenih podataka se može zaključiti kako ispitanici iako zadovoljni ponuđenim načinima plaćanja prilikom *online* kupovine ipak smatraju važnima mogućnost biranja načina plaćanja.

Za tvrdnju „Koliko često koristite plaćanje pouzećem prilikom *online* kupovine“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,601 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,46 do 3,74. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Iz navedenih podataka se može zaključiti kako ispitanici češće plaćaju pouzećem nego kartica prilikom *online* kupovine jer upravo tvrdnja vezana za plaćanje karticama ima prosječnu vrijednost manju od 3 što znači da se ispitanici ne slažu s njom i nije predmet analize u T-testu.

Za tvrdnju „Plaćanje pouzećem povećava moju motiviranost za *online* kupovinu“ prosječna ocjena (Mean Difference) iznosi 3,644 dok 95% interval pouzdanosti (Confidence Interval of the Difference) je od 3,51 do 3,78. P-vrijednost (Sig. 2-tailed) je 0.000. Navedeno označava da je razlika između testne vrijednosti i prosječne ocjene statistički značajna na razini značajnosti od $p < 0.05$. Zaključuje se kako su ispitanici motivirani za *online* kupovinu ukoliko mogu platiti narudžbu po preuzimanju, odnosno pouzećem.

Tablica 19 prikazuje T – test te rezultate koji služe za potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H3 koja glasi „Zbog negativne percepcije sigurnosti, potrošači u *online* kupovini najčešće plaćaju

proizvode pouzećem.“ Prema toj hipotezi, zbog negativne percepcije sigurnosti, potrošači u *online* kupovini često odabiru plaćanje pouzećem. Rezultati T-testa pokazuju visoku značajnost svih testova (svi s p-vrijednošću od 0,000). Srednje vrijednosti za svaku tvrdnju su iznad testne vrijednosti od 0. Najveće ocjene dobivene su za varijable koje se odnose na sigurnost pri *online* kupovini prilikom plaćanja proizvoda ili usluga, kao i za mogućnosti različitih načina plaćanja. Ispitanici su potvrdili da najčešće plaćaju pouzećem jer im to povećava motivaciju za *online* kupovinu, smanjujući rizik od prijevare i pružajući im veću sigurnost. Sukladno navedenome, hipoteza H3 se potvrđuje.

5.6. Ograničenja istraživanja

Provođenjem istraživanja na temu „Ponašanje potrošača u *online* kupovini“ identificirana su određena ograničenja istraživanja. Istraživanje je provedeno putem interneta, odnosno društvenih mreža što je svakako jedno od ograničenja. Uzorak ispitanika brojao je 208 što je relativno mali uzorak. Također, anketni upitnik ispunilo je više žena nego muškaraca, što je predstavljalo jedno od ograničenja istraživanja zbog neujednačene spolne strukture ispitanika, što bi moglo utjecati na rezultate istraživanja. S obzirom na temu istraživanja, postoji mogućnost utjecaja različitih vanjskih čimbenika na koje ispitanici imaju direktan ili indirektan utjecaj, kao što su ekonomski status, trendovi, društvene vrijednosti i norme. Također, može se istražiti kako dodatne mjere sigurnosti, poput dvofaktornog ili biometrijskog autentikacije, mogu pozitivno utjecati na povjerenje potrošača prilikom *online* kupovine. Anketiranje je provedeno od travnja do 15. lipnja 2024. godine, što također predstavlja ograničenje u smislu određenog vremenskog perioda. Međutim, unatoč ograničenjima istraživanja provođenjem ovog istraživanja dobivene su bitne informacije vezane za utjecaj razlikih čimbenika prilikom *online* kupovine koje nisu karakteristične za tradicionalnu kupovinu.

Svi navedeni faktori trebaju se uzeti u obzir kod provođenja budućih istraživanja kako bi se osigurali pouzdaniji, jasniji i relevantniji rezultati istraživanja.

5.7. Zaključak rezultata istraživanja

Istraživanje provedeno na uzorku od 208 ispitanika pokazuje raznoliku distribuciju prema dobnim skupinama. Najveći udio čine ispitanici u dobi od 26 do 35 godina, njih 75 ili 36,1%, dok je najmanji udio među ispitanicima starosti 56 do 65 godina, s udjelom od samo 1,4% (troje

ispitanika). Ovi rezultati ističu heterogenost uzorka, s najviše ispitanika u srednjoj dobnoj skupini.

Sudionici istraživanja pokazuju visok stupanj otvorenosti prema mišljenjima drugih potrošača, što se odražava u njihovim kupovnim navikama. Većina redovito čita *online* recenzije prije donošenja kupovnih odluka i smatra ih korisnima, što rezultira čestim kupovinama temeljenim na tim recenzijama. Tvrdnja koja se odnosi na čitanje recenzija dobila je najvišu aritmetičku sredinu od 4,01, što implicira da su recenzije ključan faktor u procesu donošenja odluka, s izraženim pozitivnim i negativnim utjecajem. Kada je riječ o pisanju vlastitih *online* recenzija, sudionici pokazuju neutralniji stav. Pozitivne recenzije često potiču online kupovinu, dok negativne imaju manji utjecaj. Ispitanici iskazuju određenu zabrinutost vezanu uz sigurnost pri *online* kupovini, što ukazuje na potrebu jačanja sigurnosnih mjera i izgradnje povjerenja. Većina dijeli slične stavove o osjećaju sigurnosti ili nesigurnosti, što potvrđuju visoke srednje vrijednosti svih testiranih tvrdnji, blizu 4.

Zbog negativne percepcije sigurnosti, potrošači često biraju plaćanje pouzecom prilikom *online* kupovine. Ovaj podatak sugerira da sigurnosni aspekti igraju ključnu ulogu u preferencijama plaćanja. Pružanje sigurnih opcija, poput sigurnih *online* transakcija ili plaćanja pouzecom, može dodatno potaknuti potrošače na sigurniju *online* kupnju. Vremenska sigurnost također se ističe kao ključan faktor u izgradnji povjerenja.

Zaključno, rezultati istraživanja sugeriraju da ispitanici smatraju sigurnost plaćanja u *online* trgovini vrlo važnom te preferiraju različite opcije plaćanja. Plaćanje pouzecom je najčešći izbor jer smanjuje rizik od prijevare i povećava motivaciju za *online* kupnju. Korištenje kreditnih kartica za *online* kupovinu je manje uobičajeno, s aritmetičkom sredinom ispod 3, što ukazuje na to da većina ispitanika rijetko ili povremeno koristi kreditne kartice.

Istraživanje jasno pokazuje da sigurnost, povjerenje u recenzije i raznolikost opcija plaćanja igraju ključnu ulogu u *online* kupovini, a većina ispitanika dijeli slične stavove o tim temama, što potvrđuju i druga istraživanja u okviru ovog rada. Povećanje sigurnosti i raznolikosti opcija plaćanja te jačanje povjerenja u *online* recenzije može dodatno motivirati potrošače na sigurniju i aktivniju *online* kupnju.

Hipoteze ovog istraživanja bile su:

Hipoteza H1: Na ponašanje potrošača u *online* kupovini važan utjecaj imaju recenzije drugih potrošača.

Hipoteza H2: Potrošačeva percepcija vezana za sigurnost *online* kupovine je negativna.

Hipoteza H3: Zbog negativne percepcije sigurnosti, potrošači u *online* kupovini najčešće plaćaju proizvode pouzećem.

Prema dobivenim rezultatima iz anketnog upitnika i analizom podataka u *SPSS Statistics* sve tri hipoteze su potvrđene.

5.8. Znanstveni i aplikativni doprinos

Istraživanje o utjecaju recenzija na *online* kupovinu, sigurnosti *online* kupovine i preferencijama načina plaćanja donosi značajan znanstveni doprinos. Istraživanje produbljuje razumijevanje kako recenzije drugih potrošača utječu na donošenje odluka pri *online* kupovini. Ovo je posebno važno s obzirom na sve veću prisutnost e-trgovine u svakodnevnom životu. Rezultati istraživanja pokazuju da su recenzije ključan element u procesu donošenja odluka, te da pozitivne i negativne recenzije imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Znanstveni doprinos se također ogleda u istraživanju percepcije sigurnosti *online* kupovine. Rezultati ukazuju na ključne aspekte koji utječu na osjećaj sigurnosti kod potrošača, kao što je zabrinutost za svoje osobne podatke i podatke za plaćanje. Ovo istraživanje može poslužiti kao temelj za daljnje studije usmjerene na poboljšanje sigurnosnih protokola u *online* trgovini. Istraživanje pridonosi teorijskim modelima potrošačkog ponašanja integrirajući utjecaj *online* recenzija i percepciju sigurnosti u postojeće teorije. Rezultati pružaju empirijsku podršku za teorijske postavke o važnosti informacija dostupnih putem interneta u procesu donošenja odluka. S praktične strane, istraživanje ima nekoliko aplikativnih doprinosa koji mogu izravno koristiti prodavačima, platformama za *online* trgovinu i kreatorima politika. Rezultati istraživanja mogu pomoći *online* prodavačima u dizajniranju strategija koje povećavaju povjerenje potrošača. To uključuje transparentnije i sigurnije metode plaćanja, kao i učinkovitije korištenje recenzija kao alata za izgradnju povjerenja i povećanje prodaje. Istraživanje ukazuje na potrebu za dodatnim sigurnosnim mjerama koje bi mogle smanjiti osjećaj nesigurnosti kod potrošača. Na temelju dobivenih

rezultata, trgovci mogu implementirati napredne sigurnosne protokole i pružiti više informacija o sigurnosnim mjerama koje poduzimaju, što bi moglo rezultirati većim brojem sigurnih i uspješnih *online* transakcija. Istraživanje sugerira da različite opcije plaćanja, poput plaćanja pouzećem, igraju važnu ulogu u motivaciji potrošača za kupovinu. Trgovci mogu iskoristiti ove uvide kako bi prilagodili svoje ponude načina plaćanja, povećavajući tako dostupnost i privlačnost svojih proizvoda za širu publiku. Na temelju rezultata istraživanja, moguće je razviti programe edukacije za potrošače koji će ih informirati o sigurnosnim praksama i važnosti kritičkog ocjenjivanja *online* recenzija. Ovo može dodatno smanjiti rizik od prijevare i povećati povjerenje u *online* kupovinu. Kombinirajući znanstvene i aplikativne doprinose, ovo istraživanje ne samo da produbljuje razumijevanje ključnih faktora koji utječu na *online* kupovinu, već pruža i konkretne smjernice za poboljšanje sigurnosti i korisničkog iskustva u *online* trgovini.

6. ZAKLJUČAK

U posljednjih nekoliko godina zabilježen je značajan porast broja *online* kupaca i ubrzani razvoj *online* trgovine. Digitalizacija je omogućila jednostavniji pristup raznovrsnim proizvodima i uslugama, čime su potrošači sve više usmjerili svoje kupovne aktivnosti prema internetu. Ovo povećanje broja *online* kupaca rezultat je ne samo tehnoloških inovacija, već i promjena u potrošačkim navikama, koje su sve više usmjerene na praktičnost, brzinu i dostupnost. Prema dostupnim podacima, *online* trgovina će i dalje bilježiti stabilan rast, potaknut kontinuiranim tehnološkim inovacijama, promjenama u potrošačkim navikama, te sve većim prihvaćanjem digitalnih platformi kao glavnog kanala za kupovinu širom svijeta.

Međutim, usprkos ovim pozitivnim trendovima, istraživanje provedeno u okviru ovog rada ukazuje na to da rast *online* trgovine prati i određeni izazovi, prvenstveno u pogledu sigurnosti *online* kupovine. Dok su potrošači prepoznali prednosti *online* trgovine, kao što su lakši pristup informacijama i veća ponuda proizvoda, mnogi od njih izražavaju zabrinutost zbog zaštite osobnih podataka i sigurnosti prilikom plaćanja. Ova zabrinutost dovela je do toga da značajan broj ispitanika preferira sigurnije metode plaćanja, poput plaćanja pouzecom, kako bi minimizirali rizik od prijevare. Povećanje broja *online* kupaca i kontinuirani razvoj *online* trgovine stoga postavljaju pred poduzeća koja posluju *online* izazov osiguravanja visoke razine sigurnosti. Poduzeća koja se uspješno suoče s ovim izazovom, implementirajući napredne sigurnosne mjere i pružajući transparentne informacije, moći će dodatno povećati povjerenje potrošača i potaknuti daljnji rast *online* kupovine.

Rezultati istraživanja jasno pokazuju da uspjeh u *online* trgovini neće ovisiti samo o ponudi i cijenama, već i o sposobnosti poduzeća da osigura sigurno i povjerljivo *online* okruženje za svoje kupce.

Također, istraživanje ukazuje na ključnu važnost jačanja sigurnosnih protokola i transparentnosti u *online* trgovini kako bi se povećalo povjerenje potrošača. Uvođenje sigurnijih metoda plaćanja, poput plaćanja pouzecom, korištenja enkripcije prilikom *online* transakcija, te primjena dvofaktorske autentifikacije, može značajno smanjiti osjećaj nesigurnosti među potrošačima. Također, trgovci bi trebali investirati u edukaciju svojih kupaca o sigurnosnim mjerama,

pružajući im jasne i lako razumljive informacije o zaštiti osobnih podataka, što može dodatno povećati povjerenje i smanjiti otpornost prema online kupovini.

Osim tehničkih sigurnosnih mjera, poduzeća trebaju posvetiti pažnju i psihološkim aspektima kupovine, gradeći emocionalnu povezanost s kupcima kroz personalizirane komunikacije i transparentnost u poslovanju. Kroz jasne povratne informacije, dostupnost podrške u realnom vremenu, te omogućavanje jednostavnih i sigurnih postupaka reklamacije, trgovci mogu dodatno osnažiti povjerenje i lojalnost potrošača.

Istovremeno, trgovci koji uspješno implementiraju strategije za upravljanje *online* recenzijama, omogućujući potrošačima da lako dijele svoja iskustva i dobiju korisne informacije od drugih kupaca, mogu značajno poboljšati percepciju sigurnosti i kvalitete svojih proizvoda i usluga. Recenzije ne samo da pomažu u izgradnji povjerenja, već i stvaraju osjećaj zajedništva među potrošačima, potičući ih na ponovnu kupovinu.

Na suvremenom digitalnom tržištu, konkurentska prednost će pripasti onim poduzećima koja uspiju objediniti vrhunsku sigurnost, transparentnost i angažman potrošača. Takva poduzeća neće samo privući veći broj kupaca, već će ih i zadržati kroz kontinuirano pružanje sigurnog i pozitivnog iskustva *online* kupovine. Dugoročno, poduzeća koja proaktivno rade na unaprjeđenju sigurnosnih protokola, iskorištavanju potencijala *online* recenzija, te transparentnoj komunikaciji s kupcima, bit će oni koji će opstati i prosperirati u sve konkurentnijem *online* okruženju, oblikujući budućnost *online* trgovine i postavljajući nove standarde za industriju.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Babić Hodović V., i dr., (2012), *Osnovni marketing*, 4. iz. I d. izdanje, Sarajevo: Ekonomski fakultet.
2. Grbac, B., & Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci,
3. Grbac B., Meler M.: *Znanje o potrošačima – odrednica stvaranja konkurentske prednosti*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.
4. Kesić T., (1999), *Ponašanje potrošača*, Zagreb: ADECO,
5. Kotler P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G., *Osnove marketinga*, Zagreb, 2006.
6. Krajnović A., Sikirić D., Hordov M., *Digitalni marketing- nova era tržišne komunikacije*, 2019, Sveučilište, Zadar
7. Josić, I. (2015.), *Sigurnost u elektroničkoj trgovini*, Ekonomski fakultet Zagreb.
8. Panian, Ž., (2000). *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb
9. Pavlović, D. i Perkov, D. (2018) *Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi*, izd. Zagreb: Libertas međunarodno sveučilište Zagreb
10. Previšić J., Bratko S., (2001), *Marketing*, Zagreb: Sinergija.
11. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (ur.) 2004. *Marketing. II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Zagreb: Adverta
12. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta
13. Ružić, D. (2000): *Marketinške mogućnosti Interneta*, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
14. Schiffman, L.G. i Kanuk, L.L., 2004. *Ponašanje potrošača*, 7. izd. Zagreb: Mate
15. Scott, D.M. (2009.), *Nova pravila Interneta i PR-a*, John Wiley & Sons, Hoboken, Jersey
16. Solomon, M.; Bamossy G. i dr. (2015). *Ponašanje potrošača: europska slika*, Mate doo, Zagreb
17. Spremić, M. (2004.), *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Narodne novine, Zagreb
18. Srića V., Muller J., (2001). *Put k elektroničkom poslovanju*, Sinergija, Zagreb.

19. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *"Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective"* (8th ed.). Springer.
20. Vaynerchuk, G. (2011). *Ekonomija zahvalnosti*, Zagreb: Znanje.
21. Živković R., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, European Journal of Business and Management

Članci i radovi:

1. Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision (SSRN Scholarly Paper ID 2517951), *European Journal of Business and Management Social Science*.
2. Anić, I.D., Marković, M., Vouk, R. (2013.), Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje *online* maloprodavača. *Poslovna izvrsnost*, 7(2), str. 9-22.
3. Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011.): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2
4. Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.), Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske. *Ekonomski vjesnik*, 22(2), str. 266-281
5. Biloš, A. (2012). Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija, *Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku*, Osijek.
6. Chen H., The Impact of Comments and Recommendation System on *Online* Shopper Buying Behaviour, *J. Networks*, 2012., Business, Computer Science
7. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: *Online* book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), str. 345-354.
8. Dukić, G., i Blažević, M. (2010). 'Implementation and management of e-marketing in the Croatian publishing industry', *Libellarium*, 3(1), str. 81-101
9. Dunković, D., (2016.), Položaj i budućnost zaštite potrošača u *online* kupovini, *Suvremena trgovina*, 41(4),
10. Duvnjak T. (2013). 'Modeli elektronske trgovine na osnovu relacija između učesnika ', *Zbornik radova, Sveučilište u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Brčko*, str. 120-126.

11. Hardware, M. (2023). "The Evolution of E-commerce Technology". *Journal of Digital Commerce*, 45(3), 234-256.
12. Hunjet, A., Kozina, G., i Vuković, D. (2019). 'Consumer of the digital age', *Ekonomika misao i praksa*, 28(2), str. 639-654.
13. Holleschovsky N., Constantinides E. Impact of *online* product reviews on purchasing decisions, 2016., *The Netherlands*, 1-25
14. Kalthoum Dhahak, Farid Huseynov, The Impact of *Online* Consumer Reviews (OCR) on *Online* Consumers Purchase Intention (2020.), *Istanbul Aydin University, Graduate Education Institute*, Istanbul, Turkey, 991-1005.
15. Kursan Milaković, I., Mihić, M., Rezo, D. (2020.), *Online* kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 14(3-4), str. 25-38.
16. Mandušić, D., Markić, L., i Grbavac, V. (2004). 'on-line kupovina, prednost ili opasnost', *Sjemenarstvo*, 21(5-6), str. 283-293.
17. Pleša Puljić, N., Celić, M., Puljić, M. (2017.), Povijest i budućnost prodavaonica. *Praktični menadžment*, 8(1), str. 38-47.
18. Poljak J., Ivanović S., Aržek A., Ekonomika informacijskog sektora na primjeru poštanskih usluga, Vol. 25 br. 1 (2023): *EMC pregled - Pregled gospodarstva i tržišne komunikacije*
19. Rončević, A., Furdi Šafarić, P., i Čerepinko, D. (2023). 'Utjecaj društvenih medija na potrošače kroz novi trend virtualne stvarnosti', *CroDiM*, 6(1), str. 15-32.
20. S. Knežević, N. Bilić: Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, br.1, lipanj 2015., str 157-164
21. S. Nakić: Područja primjene stavova potrošača, *Praktični menadžment*, br.1, svibanj 2014., str. 14-21
22. Salai S., Božidarević D., Marketing istraživanje, *Savremena administracija*, Beograd, 2001., str. 97-104
23. Salač, J., Uzelac, J. (2014.), Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije sa pravnom stečevinom Europske Unije, *Financije pravo i porezi*, 2(1), str. 12

24. Schafer, J. B., Konstan, J. & Riedl, J., (2002). Recommender system in e-commerce, *University of Minnesota*, Minneapolis.

Internetski izvori:

1. BrightLocal "Local Consumer Review Survey, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/#> (datum pristupa: 15.7.2024.)
2. Burton N., Our Hierarchy of Needs, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/hide-and-peek/201205/our-hierarchy-of-needs> (datum pristupa: 15.7.2024.)
3. Državni zavod za statistiku (2023). Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2023. <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58217> (datum pristupa: 7.7.2024.)
4. Državni zavod za statistiku (2024.) Industrija, energija i informacijsko društvo <https://podaci.dzs.hr/hr/arhiva/industrija-energija-i-informacijsko-drustvo/informacijsko-drustvo/uporaba-informacijskih-i-komunikacijskih-tehnologija-ikt-u-kucanstvima-i-od-pojedinaca/> (datum pristupa: 7.7.2024.)
5. Ecommerce Hrvatska (2024). Hrvatski eCommerce je rastuće tržište s brojnim mogućnostima <https://ecommerce.hr/hrvatski-ecommerce-je-rastuce-trziste-s-brojnim-mogucnostima/#:~:text=ECOMMERCE%20U%20HRVATSKOJ%3A%20EUROPSKA%20PERSPEKTIVA,7%20milijardi%20eura%20do%202028> (preuzeto: 7.7.2024).
6. Ecommerce Hrvatska (2022). Istraživanje online kupaca 2022 – Četvrtina Hrvata kupuje online nekoliko puta tjedno | CRO COMMERCE 2022 <https://ecommerce.hr/istrazivanje-online-kupaca-2022-cetvrtina-hrvata-kupuje-online-nekoliko-puta-tjedno/> (preuzeto: 13.7.2024).
7. Ecommerce Hrvatska (2024.) Pouzeće raste iz godine u godinu, a kartice ostaju na istom <https://ecommerce.hr/pouzece-raste-iz-godine-u-godinu-a-kartice-ostaju-na-istom/> (preuzeto: 13.7.2024).
8. Eurostat (2024). E-commerce statistics https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics (preuzeto: 7.7.2024).

9. Krajcer, L. (2020). Važnost *online* recenzija pri *online* kupnji, dostupno: <https://www.marketing.hr/vaznost-online-recenzija-pri-online-hr> (preuzeto: 24.7.2024.)
10. PowerReviews, the POWER of REVIEWS <https://www.powerreviews.com/wp-content/uploads/2015/08/13185402/ThePowerofReviews-Report.pdf> (preuzeto: 27.7.2024).
11. Spiegel Research Center, Northwestern University, "How *Online* Reviews Influence Sales, <https://spiegel.medill.northwestern.edu/how-online-reviews-influence-sales/> (preuzeto: 10.7.2024).
12. Statista. (2023). E-trgovina širom svijeta - statistika i činjenice. Preuzeto sa [Statista] <https://www.statista.com/topics/871/online> (preuzeto: 7.7.2024).

Pravni akti:

1. Narodne novine br. 32/19, Zakon o elektroničkoj trgovini, —<https://narodne-novine.nn.hr/search.aspx?upit=zakon+o+elektroni%c4%8dkoj+trgovini&naslovi=da&sortiraj=1&kategorija=1&rpp=10&qtype=3&pretraga=da> (preuzeto: 27.7.2024).
2. Službeni list Europske unije, Povelja Europske Unije o temeljnim pravima, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:12016P/TXT> (preuzeto: 27.7.2024).

POPIS SLIKA

Slika 1 Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača prilikom procesa donošenja odluke u kupovini (Izvor: Vlastiti rad autora prema dostupnim podacima Kesić, 1999., str.11).....9

Slika 2 Proces donošenja odluke o kupovini (Izvor: Vlastita izrada autora prema dostupnoj literaturi Kesić 2006., str. 305).....16

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Opremljenost kućanstva informacijskom i komunikacijskom opremom u Republici Hrvatskoj (Izvor: Državni zavod za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58217>, datum pristupa: 7.7.2024).....26

Grafikon 2 Namjena upotrebe interneta kod pojedinac u 2023. godini u Republici Hrvatskoj (Izvor: Državni zavod za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58217>, datum pristupa: 7.7.2024)27

Grafikon 3 Online kupovina kod pojedinaca u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2017. – 2023. prema (Izvor: Vlastita izrada autora prema dostupnim podacima Državnog zavoda za statistiku <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58217>, datum pristupa: 7.7.2024).....28

Grafikon 4 Prosječan prihod po online kupcu usporedba Hrvatske i Njemačke u tisućama eura (Izvor: eCommerce, <https://ecommerce.hr/hrvatski-ecommerce-je-rastuce-trziste-s-brojnimmogucnostima/#:~:text=ECOMMERCE%20U%20HRVATSKOJ%3A%20EUROPSKA%20PERSPEKTIVA,7%20milijardi%20eura%20do%202028>, datum pristupa: 7.7.2024.).....29

Grafikon 5 Udio online kupaca koji su u posljednjih šest mjesecu koristili određeni način online plaćanja u regiji (Izvor: eCommerce Hrvatska <https://ecommerce.hr/pouzece-raste-iz-godine-u-godinu-a-kartice-ostaju-na-istom/>, datum pristupa: 7.7.2024.).....48

Grafikon 6 Prikaz važnosti čimbenika za online kupovinu (Izvor: Vlastiti rad autora).....58

POPIS TABLICA

Tablica 1 Spolna struktura ispitanika (Izvor: Vlastiti rad autora).....53

Tablica 2 Dobna struktura ispitanika (Izvor: Vlastiti rad autora).....54

Tablica 3 Obrazovna struktura ispitanika (Izvor: Vlastiti rad autora).....54

Tablica 4 <i>Radni status ispitanika (Izvor: Vlastiti rad autora)</i>	55
Tablica 5 <i>Upoznatost ispitanika s procesom online kupovine (Izvor: Vlastiti rad autora)</i>	56
Tablica 6 <i>Učestalost online kupovine (Izvor: Vlastiti rad autora)</i>	56
Tablica 7 <i>Najčešći proizvodi kupljeni u online trgovini (Izvor: Vlastiti rad autora)</i>	57
Tablica 8 <i>Način plaćanja prilikom online kupovine putem kojeg ispitanici osjećaju najveću sigurnost (Izvor: Vlastiti rad autora)</i>	59
Tablica 9 <i>Plaćanje pouzjećem kao motivator osjećaja sigurnosti u vezi s transakcijom (Izvor: Vlastiti rad autora)</i>	60
Tablica 10 <i>Cronbach Alpha koeficijent (Izvor: Vlastiti rad autora)</i>	61
Tablica 11 <i>Deskriptivna statistika za hipotezu H1 (Izvor: Vlastiti rad autora)</i>	62
Tablica 12 <i>Pearsonov koeficijent za hipotezu H1 (Izvor: Vlastiti rad autora)</i>	65
Tablica 13 <i>T-test za hipotezu H1 (Izvor: Vlastiti rad autora)</i>	69
Tablica 14 <i>Deskriptivna statistika za hipotezu H2 (Izvor: Vlastiti rad autora)</i>	73
Tablica 15 <i>Pearsonov koeficijent za hipotezu H2 (Izvor: Vlastiti rad autora)</i>	75
Tablica 16 <i>T – test za hipotezu H2 (Izvor: Vlastiti rad autora)</i>	78
Tablica 17 <i>Deskriptivna statistika za hipotezu H3 (Izvor: Vlastiti rad autora)</i>	81
Tablica 18 <i>Pearsonov koeficijent za hipotezu H3 (Izvor: Vlastiti rad autora)</i>	84
Tablica 19 <i>T – test za hipotezu H3 (Izvor: Vlastiti rad autora)</i>	87

PRILOZI

PRILOG br. 1. ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

ispred Vas se nalazi anketni upitnik studentice Poslovne ekonomije Sveučilišta Sjever na temu Potrošačevo ponašanje u online kupovini.

Anketni upitnik je u potpunosti anoniman, a samo istraživanje provodi se u svrhu izrade diplomskog rada.

Unaprijed hvala na uloženom vremenu za ispunjavanje anketnog upitnika.

*Antonela Subotičanec,
Poslovna ekonomija
Sveučilište Sjever*

1. Spol ispitanika

- muško
- žensko

2. Dob ispitanika

- manje od 18 godina
- 18 – 25 godina
- 26 – 35 godina
- 36 – 45 godina
- 46 – 55 godina
- 56 – 65 godina
- više od 65 godina

3. Stupanj obrazovanja

- završena osnovna škola
- završena srednja škola
- završeni preddiplomski studij
- završeni diplomski studij

- završeni poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij

4. Vaš radni status?

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Učenik ili student

5. Jeste li upoznati s procesom *online* kupovine?

- Upoznati/a sam
- Nisam upoznati/a

6. Koliko često kupujete *online*?

- a) svakodnevno
- b) jednom tjedno
- c) nekoliko puta tjedno
- d) jednom mjesečno
- e) više puta mjesečno
- f) jednom godišnje
- g) nijednom

7. Što najčešće kupujete *online*?

- a) prehrambene proizvode
- b) odjeću i obuću
- c) kozmetičke proizvode
- d) elektroničke uređaje
- e) namještaj
- f) knjige, glazbu, filmove
- g) sportsku opremu
- h) putovanja
- i) razne aplikacije i igre
- j) razne alate

Od 8. do 18. pitanja potrebno je ocijeniti određene tvrdnje.

8. Koliko važnima smatrate za *online* kupovinu navedene čimbenike pri čemu su ocjene: *1 – u potpunosti nevažni čimbenici, 2 - djelomično nevažni čimbenici, 3 – niti važni niti nevažni čimbenici, 4 - djelomično važni čimbenici, 5 – potpuno važni čimbenici*

- veće ponude proizvoda i usluga
- uštede novčanih sredstava
- jednostavnosti kupovine
- ušteda vremena
- brza dostave proizvoda
- pouzdanost *online* kupovine
- prijašnja iskustva potrošača

9. Utječu li na Vas mišljenja drugih potrošača prilikom donošenja kupovne odluke?

1 – nikad ne utječu, 2 – rijetko utječu, 3 – ponekad utječu, 4 – često utječu, 5 – uvijek utječu

10. Da li prije kupovne odluke čitate *online* recenzije drugih potrošača?

1 – nikad ne čitam, 2 – rijetko čitam, 3 – ponekad čitam, 4 – često čitam, 5 – uvijek čitam

11. Smatrate li da su napisane *online* recenzije drugih potrošača korisne za donošenje odluke o kupovini?

1 – nikad nisu korisne, 2 – rijetko su korisne, 3 – ponekad su korisne, 4 – često su korisne, 5 – uvijek su korisne

12. Da li smatrate da su napisane *online* recenzije drugih potrošača točne?

1 – nikad nisu istinite, 2 – rijetko su istinite, 3 – ponekad su istinite, 4 – često su istinite, 5 – uvijek su istinite

13. Koliko često kupujete određene proizvode odnosno usluge na temelju *online* recenzija drugih potrošača?

1 – nikad ne kupujem, 2 – rijetko kada kupujem, 3 – ponekad kupujem, 4 – često kupujem, 5 – uvijek kupujem

14. Pišete li *online* recenzije o određenom proizvodu odnosno usluzi nakon elektroničke kupovine?

1 – nikad ne pišem, 2 – rijetko pišem, 3 – ponekad pišem, 4 – često pišem, 5 – uvijek pišem

15. U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za recenzije drugih potrošača za *online* kupovinu:

1 – u potpunosti nevažno, 2 – djelomično nevažno, 3 – niti važno, niti nevažno, 4 – djelomično važno, 5 – u potpunosti važno

- Pozitivne *online* recenzije drugih potrošača potiču me na online kupovinu.
- Negativne *online* recenzije drugih potrošača ne potiču me na online kupovinu.

16. U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom da je *online* kupovina nesiguran kanal prodaje?

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

17. U kojoj mjeri vam je važna sigurnost samog procesa *online* plaćanja?

1 – u potpunosti nevažno, 2 – djelomično nevažno, 3 – niti važno, niti nevažno, 4 – djelomično važno, 5 – u potpunosti važno

18. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom: Zbog nedostatka sigurnosti odustao sam od *online* kupovine.

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

19. Jeste li ikada bili prevareni prilikom *online* kupovine?

- Jesam
- Nisam

20. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom: Provjeravam sigurnost *online* kupovine.

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

21. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom vezanom za sigurnost *online* kupovine: Osobni podaci koje dajete prilikom *online* kupovine su nesigurni.

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

22. Smatrate li da su Vaši podaci za plaćanje koje ustupate prilikom *online* kupnje nesigurni?

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

23. U kojoj mjeri smatrate važnim sljedeće tvrdnje vezane za sigurnost *online* kupovine:

1 – u potpunosti nevažno, 2 – djelomično nevažno, 3 – niti važno, niti nevažno, 4 – djelomično važno, 5 – u potpunosti važno

- Jedan od nedostataka *online* kupovine je nesigurnost takve vrste kupovine.
- Na odluku o kupovini utječe posjedovanje certifikata sigurne kupnje ili oznake povjerenja *online* trgovine.
- Provjera sigurnosti *online* prodavačkog portala prije kupovine.

24. Koliko ste zadovoljni dostupnim opcijama plaćanja prilikom *online* kupovine?

1 – u potpunosti nezadovoljan, 2 – djelomično nezadovoljan, 3 – niti nezadovoljan, niti ne nezadovoljan, 4 – djelomično zadovoljan, 5 – u potpunosti zadovoljan

25. Koliko Vam je važno da *online* trgovine nude različite mogućnosti plaćanja?

1 – u potpunosti nevažno, 2 – djelomično nevažno, 3 – niti važno, niti ne važno, 4 – djelomično važno, 5 – u potpunosti važno

26. Koristeći koji od navedenih načina plaćanje prilikom *online* kupovine osjećate najveću sigurnost?

- Plaćanje debitnim i kreditnim karticama
- Plaćanje pouzećem

- *Online wallet*

27. Koliko često koristite plaćanje pouzecom prilikom *online* kupovine?

1 – nikad ne koristim, 2 – rijetko kada koristim, 3 – ponekad koristim, 4 – često koristim, 5 – uvijek koristim

28. Koliko često koristite kreditne kartice za plaćanje *online* kupovine?

1 – nikad ne koristim, 2 – rijetko kada koristim, 3 – ponekad koristim, 4 – često koristim, 5 – uvijek koristim

29. Koliko se slažete s navedenom tvrdnjom: Plaćanje pouzecom povećava moju sigurnost prilikom *online* kupovine i smanjuje rizik od prijevare.

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

30. Da li Vas plaćanje pouzecom motivira na *online* kupovinu?

- Motivira me
- Ne motivira me

PRILOG br. 2. ŠIFRARNIK

ID ŠIFRA OK – online kupovina	OPIS VARIJABLI
OK_1	Važnost prijašnjih iskustva potrošača.
OK_2	Utjecaj na Vas mišljenje drugih potrošača prilikom donošenja kupovne odluke.
OK_3	Čitanje <i>online</i> recenzije drugih potrošača.
OK_4	Napisane <i>online</i> recenzije drugih potrošača su korisne za donošenje odluke o kupovini.
OK_5	Napisane <i>online</i> recenzije drugih potrošača su točne.
OK_6	Učestalost kupovine određenih proizvoda odnosno usluga na temelju <i>online</i> recenzija drugih potrošača.
OK_7	Pisanje <i>online</i> recenzija o određenom proizvodu i usluzi nakon <i>online</i> kupovine.
OK_8	Pozitivne <i>online</i> recenzije drugih potrošača potiču me na <i>online</i> kupovinu.
OK_9	Negativne <i>online</i> recenzije drugih potrošača ne potiču me na <i>online</i> kupovinu.
OK_10	<i>Online</i> kupovina je nesiguran kanal prodaje.
OK_11	Zbog nedostatka sigurnosti odustao sam od <i>online</i> kupovine.
OK_12	Provjeravam sigurnost <i>online</i> kupovine.
OK_13	Osobni podaci koje dajem prilikom <i>online</i> kupovine su nesigurni.
OK_14	Podaci za plaćanje koje ustupate prilikom <i>online</i> kupovine su nesigurni.
OK_15	Jedan od nedostataka <i>online</i> kupovine je nesigurnost takve vrste kupovine.
OK_16	Na odluku o kupovini utječe posjedovanje certifikata sigurne kupovine ili oznake povjerenja online trgovine.
OK_17	Provjera sigurnost <i>online</i> prodavačkog portala prije kupovine.
OK_18	U kojoj mjeri vam je važna sigurnost samog procesa <i>online</i> plaćanja
OK_19	Smatrate li da su Vaši podaci za plaćanje koje ustupate prilikom <i>online</i>

	kupnje nesigurni
OK_20	Koliko ste zadovoljni dostupnim opcijama plaćanja prilikom <i>online</i> kupovine
OK_21	Koliko Vam je važno da <i>online</i> trgovine nude različite mogućnosti plaćanja
OK_22	Koliko često koristite plaćanje pouzećem prilikom <i>online</i> kupovine
OK_23	Plaćanje pouzećem povećava moju sigurnost prilikom <i>online</i> kupovine i smanjuje rizik od prijevare.



Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ANTONELA SUBOTIČANEC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom POTRJAČILO PONASANJE U ONLINE KURUVINI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Antonela Subotičanec
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.