

Utjecaj interneta i društvenih medija na odluke potrošača digitalnog doba

Sokač, Melita

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:356660>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 166/OJ/2020

**UTJECAJ INTERNETA I DRUŠTVENIH MEDIJA
NA ODLUKE POTROŠAČA DIGITALNOG DOBA**

Melita Sokač

Varaždin, veljača 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 166/OJ/2020

UTJECAJ INTERNETA I DRUŠTVENIH MEDIJA NA ODLUKE POTROŠAČA DIGITALNOG DOBA

Student:

Melita Sokač, 0423/336D

Mentor:

doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, veljača 2020.

SAŽETAK

Svrha ovog rada *Utjecaj interneta i društvenih medija na odluke potrošača digitalnog doba* prvenstveno je teorijom opisati osnovne pojmove od razvoja interneta, društvenih mreža i mobilnih aplikacija. To su pojmovi koji se svakodnevno koriste u cijelom svijetu. No, glavna bit svega je uvidjeti kako oni utječu na *online* trgovinu. Poznato je da je nekim dijelom *online* trgovina već zamijenila tradicionalni odlazak u trgovinu. Ovim radom želi se uvidjeti na koje to načine utječu internet, društvene mreže i mobilne aplikacije na odluke potrošača o kupovini, a i uvidjeti koji sve čimbenici utječu na odabir potrošača o kupovini određenog proizvoda, a i o odabiru određene *online* trgovine. Pripadnost društvu jedan je od bitnih čimbenika kod odabira proizvoda, a cijena i ušteda vremena definitivno idu u prednost *online* trgovinama. Užurbani način života uzima sa sobom veći dio čimbenika za utjecaj. U radu je također prikazano istraživanje provedeno u svrhu prikazivanja koliko se koristi *online* kupovina, a najviše koliko društvene mreže utječu na odabir *online* kupovine, te utjecaj nekih od čimbenika na odabir proizvoda i trgovine.

Ključne riječi: *internet, društvene mreže, mobilne aplikacije, online trgovina, online kupovina, čimbenici o odlukama potrošača*

ABSTRACT

The purpose of this paper *Impact of Internet and social media on digital age consumer's decisions* is primarily to describe in theory the basic concepts of the development of the Internet, social networks and mobile applications. These are terms that are used daily all over the world. But the main point of it all is to see how they affect online commerce. It is known that in part the online store has already replaced the traditional going to the store. This paper aims to see how the Internet, social networks and mobile applications influence consumers' purchasing decisions, and to see what factors influence consumers' choice to buy a particular product, and to choose a particular online store. Belonging to a company is one of the essential factors when choosing a product, and the price and time savings definitely go to the advantage of online stores. A hectic lifestyle takes with it most of the influencing factors. The paper also presents a study conducted to show how much online shopping is used, and most of all how much social networks influence the choice of online shopping, and the impact of some of the factors on product selection and trade.

Keywords: *internet, social networks, mobile applications, online store, online shopping, factors in consumer decisions*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Struktura rada	2
2. INTERNET, DRUŠTVENE MREŽE I MOBILNE APLIKACIJE	3
2.1. Razvoj interneta i društvenih mreža	3
2.2. Komunikacija na društvenim mrežama	5
2.3. Društvene mreže	6
2.3.1. Prednosti i nedostaci društvenih mreža.....	6
2.4. Internet trgovine	7
2.4.1. Prednosti i nedostaci Internet trgovine	8
2.5. Mobilne aplikacije za kupovinu	9
2.5.1. Prednosti i nedostaci mobilne trgovine.....	10
2.6. Budućnost interneta i društvenih mreža	11
3. ČIMBENICI PONAŠANJA SUVREMENIH POTROŠAČA.....	12
3.1. Uloga i značaj suvremenih potrošača	12
3.2. Čimbenici ponašanja potrošača	13
3.3. Vrste kupovine.....	16
4. ONLINE KUPOVINA	17
4.1. Pojmovno određenje online kupovine	17
4.2. Online kupci	18
4.3. Usporedba online kupovine i tradicionalnog načina kupovine	18
4.4. Čimbenici koji utječu na online kupovinu.....	21
4.4.1. Spol	21
4.4.2. Percepcija sigurnosti	21
4.4.3. Cjenovna osjetljivost.....	22

4.4.4. Ušteda vremena.....	23
4.4.5. Pozitivni stavovi potrošača prema online kupovini	24
5. ISTRAŽIVANJE.....	26
5.1. Metodologija.....	26
5.2. Predmet istraživanja	26
5.3. Svrha i ciljevi istraživanja	27
5.4. Istraživačke hipoteze	27
5.5. Diskusija rezultata istraživanja.....	27
5.6. Ograničenja istraživanja	30
5.7. Zaključak istraživanja.....	31
5.6. Rezultati istraživanja	31
6. ZAKLJUČAK	51
7. LITERATURA.....	54
8. PRILOZI.....	57
8.1. Anketni listić.....	57
8.2. Popis Grafikona	64
8.3. Popis slika.....	65

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Melita Sokač

MATIČNI BROJ 0423/336D

DATUM 6. 3. 2020.

KOLEGIJ Istraživanje tržišta

NASLOV RADA Utjecaj interneta i društvenih medija na odluke potrošača digitalnog doba

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Impact of Internet and social media on digitale age consumer's decisions

MENTOR dr.sc. Dijana Vuković

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac - predsjednica
2. doc. dr. sc. Damira Đukec - članica
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković - mentorica
4. doc. dr. sc. Ljerka Luić - zamjenska članica
5. _____

VŽKC

MMI

Zadatak diplomskog rada

BROJ 166/OJ/2020

OPIS

U digitalnoj eri 21. stoljeća internet je postao svakodnevica, a korištenje tim sveprisutnim alatom nezaobilazna stanica gotovo svakog čovjeka na svijetu. Zahvaljujući internetu, u nekoliko minuta pretraživanja, može se saznati mnoštvo informacija o bilo kojoj temi, pojmu ili informaciji koja se pretražuje. Današnja kupovina odvija se u svega nekoliko koraka. U radu pod nazivom Utjecaj interneta i društvenih medija na odluke potrošača digitalnog doba potrebno je:

- * definirati razvoj Interneta i društvenih medija;
- * pojasniti elemente Internet kupovine;
- * kritički se osvrnuti na prednosti i nedostatke Internet trgovine
- * objasniti ponašanje suvremenih potrošača;
- * pojasniti utjecaj različitih čimbenika na potrošačku odluku na Internetu;
- * provesti istraživanje kako bi se utvrdio utjecaj Interneta na odluke o kupovini, načinu prikupljanja informacija o proizvodu koji se namjerava kupiti na Internetu;
- * definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

09.03.2020



POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

1. UVOD

„*Utjecaj interneta i društvenih medija na odluke potrošača digitalnog doba*“ tema je ovog diplomskog rada. Današnjica jednostavno više nije zamisliva bez interneta i bez tehnološke opreme (računala, prijenosna računala, tableti, mobiteli). Kako se razni poslovi, škola, čitanje knjiga i drugo odvija preko interneta, tako je i internet zamijenio odlaske po dućanima i trgovačkim centrima sjedanjem u „naslonjač“ i kupovanje u *online* trgovinama. Nema više proizvoda koji se ne može naručiti danas preko interneta. Razne aplikacije, društvene mreže, *web* stranice, sve je to spojilo dućane na jedno mjesto. Internet jednostavno pruža puno više informacija o proizvodima koji su u zanimaju kupaca, nudi usporedbe, ne samo proizvoda i njihove kvalitete, već i razlike u cijenama. Također, brzina je velika prednost kod *online* kupovanja, a sve to zahvaljujući izbjegavanju gužvi (u traženju parkirnog mjesta, stajanje u redu kod blagajni, kod garderobe, čekanje prodavača da se posveti kupcu) i drugi nedostaci koji se mogu lako izbjeći kupovanjem putem interneta. Kako rijetko tko ne koristi mobitel u današnje vrijeme, dostupne su i razne aplikacije koje se lako instaliraju na mobitel, pa se doslovno može negdje popiti kava i usput obaviti kupovina. Definitivno, najveća prednost kod svega je to da svaki proizvod koji se naručuje daje mogućnost dostave na kućnu adresu ili adresu gdje će kupac biti dostupan za dostavu. Svakodnevno, internet se razvija u svim segmentima, tako i u *online* trgovini, no budućnost sigurno ne predviđa da će nestati navika odlaska u klasične trgovine.

1.1. Predmet rada

Internet i društvene mreže u današnje vrijeme definitivno imaju utjecaj ne samo općenito na društvo, već i na potrošače digitalnog doba. Ovaj diplomski rad kao predmet rada ima baš za obradu općenitih pojmova kojima se u današnje vrijeme koristimo, a i kako su nastali današnji internet i društvene mreže. Radom želimo približiti prednosti i nedostatke *online* trgovine u ovo novo digitalno doba. Tako, uz osnovne teme i pojmove koje su obrađene u radu, provedeno je i istraživanje koje će jednim dijelom prikazati kako se u današnje vrijeme društvo odnosi prema *online* kupovini i koliko utječe na njih taj način kupovine u odnosu na tradicionalni odlazak u dućane.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom izrade diplomskog rada prikupljeni su podaci izvađeni iz raznih znanstvenih i stručnih literatura. Literatura se bazirala na područje teme rada „*Utjecaj interneta i društvenih medija na odluke potrošača digitalnog doba*“. Osim korištenja literature iz knjiga, korištene su razne internet stranice (članci, portali, društvene mreže, forumi) i izvori koji su vezani na temu ovog rada. Izrađena je i anketa te provedeno istraživanje čiji su podaci na kraju rada obrađeni te je donesen zaključak vezani na ponašanje potrošača, odnosno na hipoteze određene vezano na istraživanje.

1.3. Struktura rada

Struktura ovog diplomskog rada podijeljena je na četiri cjeline koje se odnose na obradu teme rada „*Utjecaj interneta i društvenih medija na odluke potrošača digitalnog doba*“. Peta cjelina odnosi se na istraživanje provedeno na temu rada, a u kojoj je opisana metodologija prilikom izrade ankete, predmet istraživanja te svrha i ciljevi istraživanja. Određene su istraživačke hipoteze koje će provedeno istraživanje potvrditi ili ne. Obradena je diskusija rezultata istraživanja te su na kraju opisani rezultati istraživanja kao i zaključak istraživanja te ograničenja koja su naišla kod provedbe istraživanja. U šestoj cjelini obrađen je zaključak cijelog diplomskog rada, a nakon čega je nabrojena literatura korištena prilikom izrade rada te prilozi koji su se koristili, odnosno priložena je anketa korištena za izradu istraživanja.

Prva cjelina rada odnosi se na uvodni dio, odnosno uvod u ovaj rad, te su razrađene pod cjeline na temu predmeta rada, izvori i metode korištene za prikupljanje podataka na temu rada, kao i cijela struktura pisanja ovog rada. Drugo poglavlje rada pod nazivom *Internet, društvene mreže i mobilne aplikacije* razrađuje teme vezane na internet, društvene mreže i mobilne aplikacije, odnosno definicije, razvoj istih, prednosti i nedostaci njihovog korištenja, kao i budućnost korištenja. *Čimbenici ponašanja suvremenih potrošača* naziv je trećeg poglavlja koje opisuje čimbenike suvremenih potrošača kao i ponašanje potrošača kod *online* kupovanja, uloga i koji je značaj tih istih suvremenih potrošača te koje sve vrste kupovine postoje u današnje digitalno doba. Na kraju, u četvrtom poglavlju obrađena je tema *online* trgovine. Opisuje se pojmovno određenje, tko su *online* kupci te se uspoređuje *online* kupovina s tradicionalnim načinom kupovine. Nadalje, obrađeni su čimbenici koji utječu na *online* trgovinu, koliko spol utječe na odluke kupovanja, te percepcija sigurnosti kod

kupovine, cjenovna osjetljivost, ušteda vremena i pozitivni stavovi potrošača prema *online* kupovini.

2. INTERNET, DRUŠTVENE MREŽE I MOBILNE APLIKACIJE

Druga cjelina ovog diplomskog rada odnosi se općenito na osnovne pojmove koje obrađujemo u ovom diplomskom radu. Naravno, ne može se govoriti o internet trgovini i društvenim mrežama ako se barem dijelom ne obradi razvoj interneta i društvenih mreža, a što je odmah prva cjelina u ovom poglavlju. Općenito će se obraditi pojam društvenih mreža, spomenuti koje se danas najviše koriste. Cjelina će se obraditi na temu komunikacije na društvenim mrežama, a što je bitna stavka kod korištenja istih. Pojam internet trgovine, način korištenja te koje trgovine postoje obraditi će se u sljedećoj cjelini. Kako je danas nezamislivo izaći iz kuće bez mobitela, naravno da su izrađene i aplikacije za kupovinu putem mobitela, a neke od popularnih će se nabrojati. Također, kako općenito internet tako i društvene mreže, internet trgovina i mobilne aplikacije imaju svoje prednosti i nedostatke u korištenju. Za svaku će se obraditi u posebnim cjelinama prednosti i nedostaci na koje nailazimo kod korištenja. Na kraju, pristupit će se obradi kakva nas budućnost očekuje u Internetu i društvenim mrežama, odnosno može li se na koji način predvidjeti što potrošače očekuje.

2.1. Razvoj interneta i društvenih mreža

Internet se počeo razvijati još 60-ih godina u odjelu za obranu SAD-a i služio je kao sredstvo komunikacije među istraživačima. Međutim, njegova tržišna eksploatacija počela je početkom 90-ih godina 20. stoljeća kao mreža računala koju je najviše koristila akademska javnost, vojni istraživači i znanstvenici za slanje i primanje elektroničke pošte i razmjenu informacija.¹

Za Internet se ne može reći da je samo novi medij nego on predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude, najaktivnijeg člana „aktivnog“ kontrolora cjelokupnog procesa proizvodnje i prodaje-kupovine.²

Pojam internet ne nalazi točnu definiciju, ali znamo da se korisnici mogu na više načina povezati na internet. Neki od načina spajanja su čvorovi, serveri, modemi.

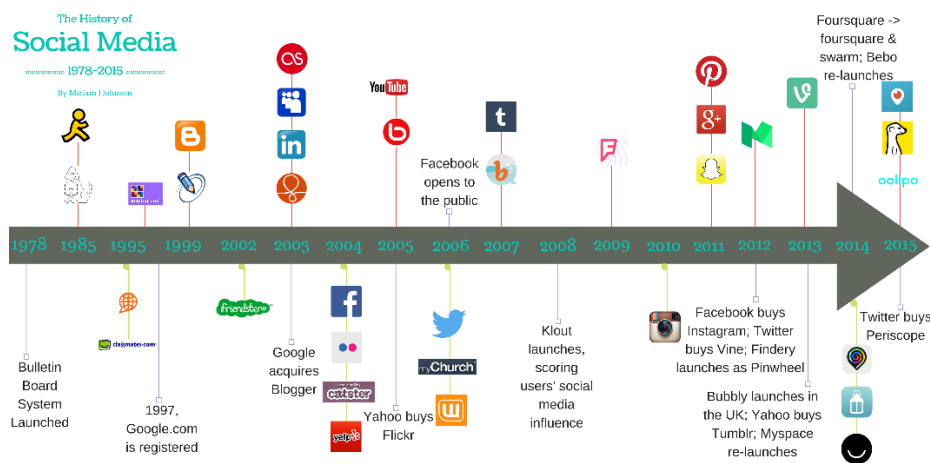
¹ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, str. 410

² Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, str. 410

³ Dostupno na: akcija.com.hr/drustveni-mediji/infografika-kratka-povijest-drustvenih-mreza/, (01.03.2020.)

Društvene mreže su živi sustavi, ogromne tvrtke od kojih nerijetko mnoge završe u zaboravu, dok druge evoluiraju u standarde svakodnevne komunikacije.³

Prvi oblici društvenih mreža javljaju se 90.-ih godina 20. stoljeća. Kod nekih je razgovor dozvoljen samo preko registracije, dok je kod drugih potreban samo nadimak (**eng. nickname**). U takvim sobama, obično postoji lista sa strane, gdje korisnik može vidjeti sve druge aktivne korisnike u tom trenutku. Na donjem dijelu ekrana, nalazi se mjesto, gdje korisnik piše poruke. Jedan od primjera društvenog servisa je *IRC*, koji je stekao veliku popularnost, upravo zbog svoje jednostavnosti, tj. lakog pristupa. Ipak, najveći značaj stekao je e-mail, koji je i danas jedan od najkorištenijih usluga društvenih mreža. Servisi društvenih mreža stalno se poboljšavaju, dajući nove mogućnosti korisnicima. Pojavljuju se i nove društvene mreže s novim mogućnostima. Ovakve mreže, pored prvobitne uloge komunikacije, imaju i ulogu marketinga, promovirajući druge web-stranice i niz različitih usluga.⁴



Slika 1. Razvoj Interneta i društvenih mreža od 1978. do 2015. godine

Izvor: <http://www.booksaresocial.com/social-media-timeline/> (04.3.2020.)

Društvene su mreže internetske aplikacije utemeljene na ideološkim i tehnološkim osnovama Interneta 2.0, u kojima korisnici stvaraju sadržaj i međusobno ga razmjenjuju. Sadržaj se sastoji ne samo od tekstualnih poruka, već i od dokumenata, fotografija, događaja, videosnimaka i tako dalje. Haramija navodi da su se prve verzije društvenih mreža pojavile 90-ih godina 20. stoljeća, a danas su neke od najkorištenijih *Facebook*, *Google Plus*, *Twitter* i *LinkedIn*. Zbog velikog, i još uvijek rastućeg broja korisnika, društvene mreže iz temelja mijenjaju i odnose s javnošću. Demeterffy Lančić navodi da djelatnost odnosa s javnošću,

⁴ Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa, (01.03.2020.)

marketinga i oglašavanja seli u virtualnu domenu i sama postaje konstitutivni element društvenih mreža“ i zato „tri načela društvenih mreža – informiranje, uvjeravanje i povezivanje – počinju vrijediti i kao načela novog oblika odnosa s javnošću“ .

2.2. Komunikacija na društvenim mrežama

Obzirom na temu rada, komunikacijom na društvenim mrežama smatra se komuniciranje kupca i prodavatelja. Danas, kada se koristi Internet ne postoji stranica, društvena mreža na kojoj nema reklame za *web* stranicu *online* trgovine. Tolika je razvijenost reklamiranja na društvenim mrežama da kod korištenja istih automatski dolaze reklame i obavijesti gdje se nalazi određeni proizvod koji smo ranije pregledavali, da li na društvenim mrežama ili na *web* stranicama.

Marketing na društvenim mrežama je danas gotovo neizostavan dio komunikacijske strategije uspješnih poduzeća, pogotovo onih čiji su kupci fizičke osobe.⁵

Pravila uspješne komunikacije

- lijepo izražavanje
- poticanje konverzacije
- redovito objavljivanje
- kvaliteta, a ne kvantiteta
- pravopisno točan sadržaj
- brzo odgovaranje
- konkretni odgovori⁶

⁵ Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (04.3.2020.)

⁶ Dostupno na: <https://www.markething.hr/komunikacija-na-drustvenim-mrezama/>, (01.03.2020.)

2.3. Društvene mreže

Razvojem interneta, razvile su se i društvene mreže, besplatni *online* servisi koje omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika. Prva moderna društvena mreža bila je *SixDegrees*, a pokrenuta je 1997. godine. Stranica je pružala mogućnost kreiranja profila i sklapanja prijateljstava, ali danas više nije funkcionalna.

Često se smatra da su članovi društvenih mreža mlađe osobe koje koriste primjerice *Facebook* kako bi razmjenjivale statuse i fotografije te otvarale *Facebook* grupe. Međutim, u zadnje vrijeme članovima društvenih mreža postaju poslovni ljudi koji otvaraju stranice svoje tvrtke na društvenim mrežama. Zašto? Društvene mreže pružaju mnogo načina da ciljano objavite ono što želite da se sazna.⁷

Danas postoje mnoge društvene mreže, u različite svrhe (slušanje glazbe, razmjena fotografija, stvaranje profila, dopisivanje), a kako se sve više razvija online trgovina, velika svrha društvenih mreža današnjice je i oglašavanje, od proizvoda, usluga do tvrtki. Neke od popularnih društvenih mreža su *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Snapchat*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Reddit*, *Tumblr*, *Skype*, *Viber* i njihovi logotipi prikazani su na slici 2.



Slika 2. Ikone društvenih mreža

Izvor: <http://www.zosradio.ba/contents/8140#prettyPhoto> (04.3.2020.)

2.3.1. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Kako sam Internet, pa i općenito gdje se okrenemo postoje prednosti i nedostaci korištenja, tako i kod korištenja društvenih mreža. Pod prednosti definitivno se može spomenuti da su društvene mreže lako dostupne, a kako danas gotovo svi imaju pametne telefone, te besplatni Internet dostupan na raznim mjestima, lako je i povezivanje na iste.

⁷ Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (04.3.2020.)

Također, u prednosti se ubrajaju i niski troškovi korištenja, odnosno besplatna prijava, otvaranje profila te razmjena podataka. Otvaranjem profila i pojavljivanjem na društvenim mrežama dobiva se osjećaj pripadnosti društvu, a što je u današnjici jedan od bitnih čimbenika, osobito kod mladih, pa ih za tvrtke, trgovine koje žele oglašavati svoje proizvode i usluge. Korištenjem društvenih mreža lakše se oglašavaju proizvodi i usluge, odmah su vidljivi, a što više pozitivnih iskustava dobivaju od drugih korisnika, lakše će se prodavati.

No, kako se mogu istaknuti prednosti, postoji i niz nedostataka koji utječu na odluku korištenja društvenih mreža. Prvo i osnovno da bi pristupili nekoj mreži mora se kreirati korisnički račun ili profil. Kod tog postupka ustupamo svoje podatke (e-mail adresa, osobne podatke, stvaramo korisničko ime, lozinku), pa tako ugrožavamo svoju sigurnost. Koliko god je zakonima zaštićena privatnost i osobni podaci, u svakom trenutku postoji mogućnost krađe identiteta od strane neke treće osobe, a što može prouzročiti, ne samo probleme općenito već i gubitak novaca, vlastite imovine. Nadalje, jedan od velikih nedostataka kod korištenja je provedeno vrijeme na društvenim mrežama. Današnjica je postala toliko zaokupljena o društvu da nekad i nesvjesno provedemo više sati u komadu ili pa svako malo odlazimo provjeravati novosti na mrežama, što vodi čak i ka ovisnosti. Postajemo ovisni o podacima toliko da zaboravljamo na realno vrijeme, a što može imati za veliki utjecaj na školovanje, posao, život pa i zaradu (smanjena koncentracija na nastavi, gubitak posla, gubitak realnog društva, nekontrolirano trošenje i gubitak novca). Postoje čak i udruge koje se bave takvom ovisnošću.

Koliko god nabrajali prednosti i nedostatke, ukoliko se znamo „kontrolirati“ u korištenju društvenih mreža i kada smo svjesni zbog čega ih koristimo, moguće je izbjeći sve moguće posljedice njihovog korištenja, te ih na pozitivan način iskoristiti, kako za sebe tako i prema drugima.

2.4. Internet trgovine

Internet trgovina ili *Online* kupovina je proces u kojem kupci kupuju usluge i proizvode direktno od trgovca u realnom vremenu putem interneta. To je oblik E-trgovine. *Online* trgovina, *online shop*, *web shop*, *web* trgovina ili virtualna trgovina analogni su kupovanju usluga i proizvoda u fizičkoj trgovini ili trgovačkom centru. Proces se naziva

business-to-consumer (B2C) ili *business-to-business* (B2B) *online* kupovina, ovisno o tome da li se transakcije odvijaju između dva poduzetnika ili između trgovca ili potrošača.⁸

Godine 1990-te *Tim Berners-Lee* je izradio prvi *World Wide Web* server i preglednik. Već sljedeće godine je otvoren za komercijalnu upotrebu. Daljnji napredak se odvijao 1994. godine kada su pokrenuti internetsko bankarstvo i *Pizza Hut online pizza shop*. Iste godine je *Netscape* uveo *SSL* enkripciju za *online* prijenos podataka, ključan čimbenik za sigurnu *online* kupovinu. Već godinu dana kasnije pojavili su se *Amazon.com* i *eBay* (pod nazivom *AuctionWeb*).⁹

U Hrvatskoj također postoji sve više internet trgovina, kao i u svijetu, a odnose se na razne kategorije kupovanja. Od trgovina za modu (odjeća i obuća), opreme za bebe i djecu, namještaj, odnosno oprema za dom, vrt, tehnika (računala, dodatna oprema, mobiteli, bijela tehnika...), knjige, sport, zdravlje, kućni ljubimci, moto i auto oprema, pa i druge kategorije. Iako popularne, razna istraživanja i praćenja pokazuju da još nisu tako razvijene u Hrvatskoj kao u drugim zemljama. Može se nabrojiti neke od internet trgovina koje se najčešće koriste: ekupi.hr, Ponudadana.hr, namjestaj.hr, sportvision.hr, Crno Jaje.hr, eBay.com i druge.

U današnje vrijeme Internet trgovinu smatra se najčešćim oblikom trgovine, a i najpopularnijom.

2.4.1. Prednosti i nedostaci Internet trgovine

Vežući se na prednosti i nedostatke društvenih mreža koje su ranije obrađene, puno toga može se povezati. Kako je sve povezano na Internetu, uvijek postoji strah od korištenja internet trgovina. Razne prijevare, od manipulativnih troškova, koji se ne navode na početku već nastupaju kad se dostavi kupljeni proizvod pa do upitnog jamstva vezanog za proizvod. Lažne *web* stranice, jedan su od velikih problema koji dovode do gubitka novca na način da se unaprijed plaćaju usluge ili proizvod koji se nikad ne vidi, a stranica „nestane“ sa interneta i nema joj više traga. Osim prevara, obavezno je spomenuti i krađu identiteta, osobnih podataka, a što su laka meta „*hakerima*“ jer kupci kod registracija koriste jednostavne lozinke. Također, često se kod internet kupovine kupuje „na slijepo“, što znači da se proizvod vidi tek kada se dostavi. Tako dolazi i do raznih prijevara, kao što je nedolazak proizvoda, kriva veličina, potpuno drugi proizvod.

⁸ Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Online_kupovina, (22.2.2020.)

⁹ Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Online_kupovina, (22.2.2020.)

Tako je bilo opisano i u jednom internet članku o djevojci koja je naručila krzneni kaput putem interneta. „Čari internet trgovine: Žena naručila krzneni kaput, a dobila papir s rukavima. Kada surfajući po bespućima interneta vidite ponudu koja vam se čini predobra da bi bila istinita – odustanite od nje. Naime, vjerojatno nije istinita. Osobito ako ste je pronašli na neprovjerenj, potpuno nepouzdanj stranici koja se prodajom počela baviti prekjučer. Nažalost, to je lekcija koju mnogi kupci nauče na težij način.“¹⁰

Potrošači su još uvijek vrlo skeptični kod internet kupovine, uvijek postoji neki strah. No, valja spomenuti da ukoliko dobro pratimo internet trgovinu i stranice koje se njome bave primijetit će se da „ozbiljne“ trgovine koriste razne *softvere* i enkripcije kako bi svi podaci koje kupci daju ostali tajni i nedostupni. Tako se može govoriti i o prednostima, a osim razvoja tehnologije, tu se spominje i to da su na internet trgovini svi dućani na jednom mjestu, lako se uspoređuju proizvodi kao i cijene, te se brzo i jednostavno može naručiti proizvod i odrediti adresa dostave.

2.5. Mobilne aplikacije za kupovinu

Dolaskom mobitela, isti su za osnovnu svrhu imali korištenje za telefonske pozive. S vremenom razvijene su i tekstualne SMS poruke, pa slikovne MMS poruke, uveo se i internet, a u ne tako dalekoj prošlosti mobilna tehnologija obogatila se i različitim aplikacijama na novim pametnim telefonima. Razvijale su se razne igrice za razbibrigu, aplikacije za poslovne usluge, glazbu, fotografije, pa i aplikacije za *online* kupovinu. Jednostavno, danas je nezamislivo biti bez mobilnih telefona i svih funkcija koje pruža. Kako su malih dimenzija prikladni za stavljanje u džep, torbu, gdje ne zauzimaju veliki prostor, korisnicima su uvijek dostupni. Samim time i sav sadržaj na njima. U bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu mogu se potražiti trenutno potrebne informacije te obaviti *online* kupovina. Mobilne aplikacije se svakodnevno unapređuju kako ni u kojem trenutku ne bi „ostavile“ korisnika bez usluge koju u tom trenutku treba.

Ovisno o marki mobilnog uređaja (*android* ili *ios*), aplikacije se instaliraju putem *Google Play-a* ili *App Stora*, a neke od najpopularnijih vezano na kupovinu su: *Amazon Shopping*, *Alibaba.com*, *ASOS*, *Kaufland*, *eBay Online Shopping*, *KONZUM*, *MANGO*, *MALL.HR*, *Wish*, *ORSAY*, Crno Jaje i druge. Slika 3. donosi prikaz *Google Play* platforme i *App Store* platforme na mobilnim uređajima. Pretraživanje aplikacija na *Google Play* je učinkovitije.

¹⁰ Dostupno na: <https://www.index.hr/rouge/clanak/cari-internet-trgovine-zena-narucila-krzneni-kaput-a-dobila-papir-s-rukavima/2136329.aspx> (05.2.2020.)

Google ima bolji algoritam za pretraživanje i integriranu *Google+* značajku koja omogućuje vidjeti pregled programa, komentare na društvenoj mreži, preporuke i slično.

Apple App Store gura aplikacije s 4 zvjezdice ili više ocjena prema vrhu kod pretraživanja što opet omogućava korisnicima brže pronalaženje boljih aplikacija prema rejtingu. Također je jednostavnije naći primjenu po ključnoj riječi nego u *Google Play* trgovini.



Slika 3. *Platforme na mobilnim uređajima za skidanje aplikacija*

Izvor:

<https://www.google.hr/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.medicaldirect.hr%2Frossmax-x5bt-bluetooth-tlakomjer.html&psig=AOvVaw0zVC4YZu9nJmomTt0IEkOa&ust=1583766853456000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCLisnCVi-gCFQAAAAAdAAAAABAF>

(08.3.2020.)

2.5.1. Prednosti i nedostaci mobilne trgovine

Mobilna trgovina, odnosno aplikacije, kao i internet trgovina, nosi svoje prednosti i nedostatke. Prednost mobilne trgovine definitivno je lakša kupovina putem raznih aplikacija koje se brzo i jednostavno mogu skinuti na mobilne uređaje, naravno ako koristite internet. Dakle, aplikacije nude lakše pronalaženje, komuniciranje, povezanost, pa i korištenje u bilo koje doba dana i na bilo kojem mjestu. Svaka trgovina na svojoj aplikaciji nudi mogućnost stvaranja „liste želja“ te popis za kupovinu. Na taj način može se označiti proizvod koji će se kasnije kupiti bez da opet nepotrebno gubimo vrijeme na pronalazak istog. Također, nudi se i brzi pristup plaćanju i odabiru dostave na željenu adresu. Različite aplikacije nude naravno i veći izbor proizvoda, a i lakšu usporedbu jeftinijeg te kvalitetnijeg proizvoda, a što je bitna stavka svakog kupca koji se odlučuje na kupovinu. Jedna od prednosti koju valja spomenuti je

i to da potrošači sami biraju proizvod koji će se kupiti, dakle, nema prodavača koji će „nagovarati“ na neki proizvod jer možda on dobiva proviziju za prodaju određenog ne toliko kvalitetnog proizvoda.

No, uz sve prednosti, kao i kod društvenih mreža i internet trgovina, postoje i nedostaci. Jedan od najvećih nedostataka definitivno dolazi od samog mobilnog uređaja, a to je veličina memorije te spori rad uređaja. Ukoliko te stavke nedostaju neće se biti u mogućnosti instalirati određena aplikacija, niti je koristiti ukoliko se ne otvara i ne radi normalno bez ograničenja. Također, kao što smo već spominjali ranije, postoji zlouporaba podataka koji se unose kod registracije, a kako svaki uređaj ima mogućnost prikazivanja lokacije, uvijek mogu vidjeti gdje se korisnik nalazi, pa se tako u pitanje dovodi opća sigurnost.

Uz sve prednosti i nedostatke, kupci se i dalje odlučuju na kupovinu putem mobilne trgovine, znajući da trgovine svakodnevno rade na tome da zaštite svoje kupce, a mobilna tehnologija sve je naprednija i bolja što omogućava lakše korištenje aplikacija za trgovinu.

2.6. Budućnost interneta i društvenih mreža

Definitivno, može se spomenuti da se prije desetak godina sigurno nije razmišljalo da će se *šoping* obavljati kada god se sjetimo i gdje. Svakom slijedećom generacijom dolaziti će do novih razvoja, od softvera, platformi do društvenih mreža. Samim time što se tehnologija praktično svakodnevno proširuje, internet će nuditi još više mogućnosti. Naravno, ne može se reći da će do toga doći preko noći, no interesi i ideje polako će se razvijati.

Društvene mreže, također su danas neizostavne, a sve iz razloga da daju osjećaj pripadnosti društvu. Naravno, proizvođačima je to velika prednost jer putem reklama i „nevjerojatnih“ ponuda, koje „skaču“ iza svake objave ili članka, i dalje će privlačiti korisnike da pogledaju proizvod, pa i da ga kupe.

Važno je spomenuti trend koji je posljednjih godina u punome zamahu, a to je prilagodba društvenih mreža mobilnim uređajima i platformama. Bez sumnje, budućnost će biti još „mobilnija“, a sve će se to sasvim sigurno odraziti i na svijet društvenih mreža. Pritom će nove značajke, aplikacije i rješenja još više unaprijediti korisničko iskustvo, a vjerojatno i donijeti neke mogućnosti o kojima danas još uopće ne razmišljamo.¹¹

Ne može se definitivno reći da će internet trgovine u potpunosti zamijeniti klasični odlazak u trgovinu, ali će se godinu za godinom dalje razvijati i otvarati svoju ponudu. Prognozirati budućnost u ovako turbulentnom svijetu mini revolucija na gotovo dnevnoj razini vrlo je

¹¹ Dostupno na: <http://planb.hr/buducnost-drustvenih-mreza/> (08.3.2020.)

nezahvalno i ostavlja velik prostor za pogreške. Vjerojatno je samo mali broj tehnoloških entuzijasta mogao dobro predvidjeti današnje tehnološko stanje globalne umreženosti prije 20 ili više godina.¹²

Dakle, na temelju svih pogleda na razvoj interneta i društvenih mreža, ne može se donositi definitivni zaključak kakva se budućnost očekuje u smjeru kupovine putem interneta i društvenih mreža.

3. ČIMBENICI PONAŠANJA SUVREMENIH POTROŠAČA

Odluka o kupovini ovisi o ponašanju potrošača. U ovom poglavlju posvećuje se obradi teme vezane na ulogu i koji značaj ima suvremeni potrošač u kupovini. Nije bitno samo „odraditi“ kupovinu. Potrebno je odrediti čimbenike koji će utjecati na ponašanje potrošača odnosno koji će utjecati na kupovinu određenog proizvoda ili usluge. Tako će se obraditi koji su to psihološki, osobni te društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i odluke da se potrošač odlučuje na kupovinu. Kako se razlikuju čimbenici tako se razlikuju i vrste kupovina. Ne odlučuju se potrošači na kupovinu uvijek jer istu planiraju. Koliko puta se dogodilo da se gledajući proizvode nešto kupilo i na kraju požalilo jer ipak nije bilo potrebno. A opet, odlučujemo se na kupovinu iz točno određenih razloga, zašto se kupuje i zašto će baš taj proizvod biti potreban. U ovom poglavlju obraditi će se, dakle, i vrste kupovina.

3.1. Uloga i značaj suvremenih potrošača

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.¹³

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslije prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslije prodajno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. To može također biti stručna grupa u poduzeću, institucija itd.¹⁴

¹² Turkalj, D.; Ružić, D.; Biloš, A.: E-marketing, Osijek, str. 25.

¹³ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, str.1

¹⁴ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, str.2

Ponašanje je potrošača uvijek orijentirano cilju. Stoga su proizvodi ili usluge prihvaćene ili odbijene na osnovu njihove usklađenosti sa ciljevima potrošača. Potrošači cijeloga svijeta postaju obrazovaniji i informiraniji o svemu što se događa i što se nudi.¹⁵

Današnji suvremeni potrošači, osobito mladi, jednostavno znaju što žele. Neće proći *online* kupovina, pa i klasična da ne provjere koje je kvalitete proizvod ili usluga koju žele. Potrošači traže da proizvod ili usluga bude određene marke, traže fleksibilnost, dostupnost (što brže stigne proizvod prije će ga kupiti), pouzdanost proizvoda ili usluge koju traže. Također, kako se sve svakodnevno razvija, tako i kupci traže kod proizvoda da se mogu nadograditi s dolaskom boljih značajki. Tako i ponuđači brinu što će se kupovati i kako dobiti zadovoljnog kupca, te putem istraživanja pokušavaju dobiti što više informacija kakva je potražnja suvremenih potrošača i na taj način prilagoditi svoju ponudu.

3.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Svaki potrošač ima različito razmišljanje, pa tako se i različito odnose na odabir proizvoda koji će kupiti. Smatra se da različiti čimbenici djeluju na odluku potrošača o kupovini. Tako je Kesić (1999) podijelila čimbenike u tri skupine, a koji utječu na potrošače:

1. psihološki čimbenici,
2. osobni čimbenici i
3. društveni čimbenici.

Psihološki čimbenici

Marketari ne mogu imati utjecaja na potrošača ako ne spoznaju proces prerade informacije i na koji se način odvijaju promjene stavova i ponašanja. Upravo u dijelu psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju:

- preradu informacija,
- učenje,
- promjenu stavova i ponašanja i
- osobne utjecaje.¹⁶

Kod prerade informacija najbitnija je komunikacija, a iz razloga što direktno utječe na ponašanje potrošača. Tako ponuđači istražuju načine i kako uspješno informacije prenijeti kupcu. Da bi se kupac zainteresirao o nekom proizvodu ili usluzi, bitno je da što više i kvalitetne informacije može naći i dobije te na taj način stvori pozitivno mišljenje. Također,

¹⁵ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, str.2

¹⁶ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, str.11

bitno je i na koji način informacija bude prenijeta. Kako na TV-u putem reklama, tako i na sve popularnijim društvenim mrežama i samom Internetu. Bitno je ponuđaču da kupac putem dobivenih informacija što bolje zapamti proizvod ili uslugu. Samim time da se zapamti, govorimo o procesu učenja kao o jednom od psiholoških procesa. Učenjem potrošači mijenjaju svoje stavove i mišljenja, a time i ponašanje. Učenjem povećavaju znanje, a većim znanjem odlučuju se na kupovinu određenog proizvoda ili usluge. Promjena stavova i mišljenja određuje se time da li je kupac stekao pozitivan ili negativan stav kod odabira ili nakon kupnje. Dakle, tu puno pomažu recenzije koje se ostavljaju kod proizvoda mijenjajući stavove i mišljenja o proizvodu ili usluzi, što opet dovodi do zaključka kako je komunikacija bitna u odluci kupovine. Osobni utjecaj se odnosi na koncept da jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova, intencija i ponašanja.

Obitelj, prijatelji i rođaci predstavljaju najznačajniji izvor informacija i njihov je utjecaj mnogo jači od ostalih izvora informacija.¹⁷

Osobni čimbenici

Pet individualnih varijabli od posebnog su značenja za ponašanje potrošača. To su:

- motivi i motivacija,
- percepcija,
- stavovi,
- obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i
- znanje.

Svaki potrošač u procesu donošenja odluke o kupovini ulazi sa tri raspoloživa resursa:

- vremenom,
- novcem i
- sposobnošću prihvatanja i procesiranja informacija.¹⁸

Motivi i motivacija znači da na neki način pokreću kupca da kupi neki proizvod ili uslugu, odnosno da ga dovedu do cilja. Postoje različite vrste motiva, a prema Kesić (1999) u marketingu se koriste racionalni, emocionalni, a u novije vrijeme i simbolični. Kako smo već ranije spomenuli da danas pridodajemo važnost da se pripada društvu, taj stav također se može opisati kao jedna od motivacija da se kupuje određeno. Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta.¹⁹ Svaki čovjek, ovisno o njegovom trenutnom stanju i stavovima, drugačije percipira

¹⁷ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, str.253

¹⁸ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, str.9

¹⁹ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, str.119

stvari. Na taj način odlučuje se na kupovinu u tom trenutku. Proizvođač iz tog razloga koristi razne reklame, ponude paketa, te percepcijom odnosno skrivenim porukama nesvjesno privlači kupca. Stavovi imaju važno mjesto u ponašanju potrošača, jer su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca. Koncept misaone strukture, osim stavova, uključuje i znanje, uvjerenja, ljudske vrijednosti, mišljenja, imidže itd.²⁰ Jednom stečeni stavovi ne mogu se lako promijeniti. Kako se smatra da su stavovi urođeni, potrebno je duže vrijeme, a i pozitivni motivi da bi ih promijenili. Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju „ispravne“ načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. Stil je života predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca.²¹

Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječe veliki broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika:

- kultura,
- društvo i društveni staleži,
- društvene grupe,
- obitelj,
- situacijski čimbenici i
- osobni utjecaji.²²

Razlikuju se razne kulturne skupine (po nacionalnosti, religiji, spolu i druge), a svaka od njih ima svoju kulturu. Kultura je neka vrijednost koja određuje pojedinca, a koja se prenosi dalje. Kako se stil života, pa i pojedine tradicije mijenjaju, ponuđači imaju na umu planirati proizvode kako bi odgovarali kulturi te time pridonijeli potrošače. Osim kulture, društvo i društveni staleži utječu na ponašanje potrošača. Kako se danas gleda pripadnost nekom društvu, kupuju se određeni proizvodi samo kako bi se osjećali da pripadamo tom društvu. Ponašanje potrošača koje je rezultat utjecaja grupe naziva se referentno ponašanje.²³ Prema Kesić (1999) referentne grupe utječu na kupovinu proizvoda, kupovinu marke i na oboje.

²⁰ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, str.133

²¹ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, str.10

²² Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, str.7

²³ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, str.68

Nadalje, ponašanje potrošača pod velikim je utjecajem obitelji kao jednom velikom zajednicom. Svaka generacija obitelji ima za prioritet koje proizvode će pretraživati i kupovati. Mlade obitelji teže ka rješavanju stambenog pitanja, obitelji s malom djecom određuju svoju kupovinu prema njima, a već kasnije okreću se sebi i ulaze u kupovinu usluga putovanja i odmora. Starije obitelji, osim što kupuju proizvode za mlađe generacije, okreću se medicinskim uslugama. Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. U situacijske čimbenike što utječu na ponašanje potrošača spadaju fizičko okruženje u kojem se odvija kupovina, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine i psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini.²⁴ Osobni utjecaj mogu se ubrojiti i pod društvo, jer opet pojedinac traži da pripada nekom društvu iz razloga jer kupuje određeni proizvod.

3.3. Vrste kupovine

Mogu se razlikovati tri različite vrste kupovine. Potpuno planirana kupovina, djelomično planirana kupovina i neplanirana kupovina. Pod potpuno planiranom kupovinom može se reći da se odlučujemo na kupovinu jer se točno određeni proizvod želi i koje marke. Kupac se potpuno informira o proizvodu i s namjerom da isti kupuje. Ali, rijetko postoji takva kupovina. Nekako najčešći oblik kupovine bio bi djelomično planirana kupovina. Upućujemo se u kupovinu jer se treba određeni proizvod, dok naknadno određujemo koja će biti marka. Bitno je da se informiramo o proizvodu, uspoređujemo razne marke, cijenu i kvalitetu. Ovisno o novcu koji želimo i koji se može potrošiti, odlučujemo se o kupnji proizvoda. Neplanirana kupovina suprotnost je na prijašnje dvije vrste. Idemo u kupovinu, ali ne iz razloga da se neki određeni proizvod kupi. Može se je nazvati i impulzivnom kupovinom. Razgledavamo proizvod ili uslugu bez da ga kupimo, ali jednostavno nas „vuče“ k sebi. No problem se javlja kasnije, jer u većini slučajeva kasnije shvatimo da nije bilo potrebno kupiti određeni proizvod pa požalimo.

²⁴ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, str.9

4. ONLINE KUPOVINA

Kako smo već spomenuli da se internet razvija u svim pogledima, pa tako i u trgovini. U ovom poglavlju će se obraditi tema *online* kupovine. Što je *online* kupovina, odnosno pojmovno određenje *online* kupovine, pa i tko su *online* kupci. Usporediti će se *online* kupovina i tradicionalni način kupovine, koje su prednosti i nedostaci, te koji način kupovine trenutno prednjači kod kupaca. Kako smo u prethodnom poglavlju obradili čimbenike suvremenih potrošača, u ovom poglavlju obraditi će se čimbenici koji utječu na *online* kupovinu. Dakle, ne odlučuju se ili ne svi iz istih razloga na kupovinu. Koliko spol utječe na odluku, percepcija sigurnosti, cjenovna osjetljivost te ušteda vremena, sve su to čimbenici o kojima će se pisati u ovom poglavlju. Uz sve nabrojeno, mora se obratiti pažnja i da su pozitivni stavovi potrošača prema *online* kupovini također jedan od bitnih čimbenika koji utječu na odluku o *online* kupovini.

4.1. Pojmovno određenje online kupovine

Online kupovina je proces u kojem potrošač kupuje proizvod izravno od proizvođača u stvarnom vremenu, putem interneta. Postoje mnogi razlozi zašto se potrošači odlučuju na *online* kupovinu.²⁵

U okviru sustava *online* kupovine, odnosno *online* trgovine postoji tri najzastupljenija načina poslovanja i to : B2C (skraćeno od engleskih riječi *business to consumer*), što podrazumijeva da se proces u okviru *online* trgovine odvija između kupca i poduzetnika, to jest proizvođača ili pružatelja usluga, zatim B2B (skraćeno od engleskih termina *business to business*) u okviru koga se proces *online* trgovine odvija između dva poduzetnika, a kao svojevrsna kombinacija ova dva načina *online* trgovine razvila se i metoda B2B2C, što je skraćeno od engleskih termina *business to business to client*, što znači da se *online* trgovina odvija ili između dva poduzetnika ili između kupca i poduzetnika, s tim da u ovom načinu trgovine između njih postoji i posrednik.²⁶

Dakako, treba spomenuti da *online* trgovina, djeluje kao djelatnost i podvrgava se i zakonskim regulativama. Teško da će *online* trgovina koja ne poštuje zakone dugo ostati na tržištu. Kao i u fizičkim trgovinama i na *online* trgovinama postoje inspekcije koje se bave kontrolama.

²⁵ Sundharavadivel G. i Dharani H. (2017) : A study on impact among consumer trust on digital e-payment mode of transaction for online shopping, *International Journal Of Advanced Scientific*, 4(2), str. 2

²⁶ Dostupno na: <https://www.oxfordwebstudio.com/da-li-znate/sta-je-online-prodavnica.html> (12.3.2020.)

4.2. Online kupci

Kupac (ponekad *korisnik, stranka* ili *naručitelj* i dr.) je primatelj usluga, robe, proizvoda ili ideje prodavača ili pružatelja usluge u zamjenu za novac ili druge usluge. Općenito u gospodarstvu i u marketingu poslovni je subjekt ili potrošač u transakciji s drugom ugovornom stranom. Kupac može biti posrednik, koji posreduje između proizvođača i krajnjeg kupca koji kupuje radi preprodaje ili Krajnji kupac koji kupuje da bi ih koristio.²⁷ A što je *online* kupac. Potpuno isto definirano, samo što *online* kupac kupuje u internet trgovini, preko svojeg mobitela ili računala, gdje god se nalazio i u bilo koje vrijeme. *Online* kupac ne ovisi o radnom vremenu trgovine, jer je *online* 24/7 dostupna ponuda proizvoda i usluga koji ga zanimaju. *Online* potrošač aktivan je na internetu i na društvenim mrežama. Sve informacije o proizvodu ili usluzi koju namjerava kupiti sakuplja na internetu. Također, na internetu stupa u kontakt s poduzećem, a kod komunikacije iznimno mu je važno da povratnu informaciju dobije u što kraćem vremenskom roku. Drugim riječima, ukoliko se potrošač zainteresira za određeni proizvod i pošalje upit prodavaču, a prodavač ne odgovori u roku u kojem potrošač to očekuje, potrošač će se obratiti drugom prodavaču koji nudi identičan ili dovoljno sličan proizvod.

Društvene mreže danas su postale ključna točka u današnjem procesu odlučivanja potrošača, od statusa *quo* do faze poslije kupnje. Ako kupac na svoj upit dobije trenutnu povratnu informaciju, šanse za kupnju se povećavaju. S druge strane, ukoliko potrošač informaciju ne dobije u roku koji je očekivao vrlo često može i izgubiti interes za kupnju određenog proizvoda ili usluge.

4.3. Usporedba online kupovine i tradicionalnog načina kupovine

Online kupovina toliko se već razvila kroz vrijeme da je moguće kupiti putem interneta što god se poželi. No, kad se pogledaju činjenice kod *online* kupovine i tradicionalnog odlaska u kupovinu nalazi se još uvijek puno nedostataka, ali i prednosti. Kod *online* trgovine jedan od nedostataka je što se proizvod nastoji kupiti, no isti se ne može vidjeti prije kupovine. Dolazi do kupovine „na slijepo“, pa kupac može biti razočaran kada proizvod dođe drugačiji od očekivanja. Dok u trgovini, ne samo da se vidi proizvod, nego ga se može i isprobati, a što daje sigurnost kod kupovine. Također, kod tradicionalnog odlaska u trgovinu nailazi se na prodavače, koji mogu pomoći u trenutku kupovine. No, puno puta zbog

²⁷ Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Kupac> (12.3.2020)

gužvi se ne stignu posvetiti svakom kupcu, pa opet može se na neki način prednost dati *online* kupovini, gdje se može bilo kada i bilo gdje potražiti informacije o proizvodu koji se želi kupiti. Kod *online* kupovine dolazi do problema, zvan „skriveni troškovi“, a i općeniti troškovi. Kupca navodi besplatna dostava, a kasnije shvaća da ipak mora platiti troškove dostave. Nadalje, puno internet trgovina radi na principu da se kupovina obavlja do određenog iznosa, nakon kojeg se neće imati troškovi dostave, što opet povećava vlastite troškove jer se uvijek nađe još neki proizvod koji bi možda trebao, pa se na kraju potroši puno više nego što se planiralo. Kod tradicionalne kupovine, iako se i tamo može nakupovati stvari koje nisu potrebne, ipak ih se može zadnji tren vratiti prije dolaska do blagajne, a i troškovi dostave se ne uračunavaju. Osim toga, troši se gorivo, ako se dolazi vlastitim prijevozom, a gdje opet *online* kupovina ima za prednost jer se može od kuće kupovati.

Kada se spominje dostava, možda je prednost tradicionalne kupovine u tome što se kupljeni proizvod nosi odmah doma, može se ga koristiti od trenutka kupovine. Dok se kod *online* kupovine većinom treba čekati koji dan da proizvod dođe na adresu. Opet, ne mora uvijek jedno ili drugo biti prednost. Moguće da se u trgovini neće naći željeni proizvod, dok *online* ima, a sama dostava može potrajati duže da stigne proizvod u trgovinu nego na adresu kupca. Jedna od prednost kod *online* kupovine, može se reći je to da puno više nude popuste i niže cijene od tradicionalne kupovine. *Online* kupovinom izbjeci će se hodanje iz dućana u dućan, isprobavanje odjeće ili obuće te gužve, a koje ponekad mogu stvoriti nepotreban stres.

Iako, kada se promatra pripadnost društvu, kod tradicionalnog odlaska u kupovinu postoji mogućnost biti viđeni te popiti kavu, družiti se i upoznati nove ljude, što daje malu prednost tradiciji kupnje. Najbolje je još uvijek obavljanje kupovine u kombinaciji. Neke stvari online, a neke u tradicionalnim trgovinama. *Online* kupovanje još uvijek nije toliko razvijeno da bi potpuno zamijenilo tradicionalan način kupovanja.

Posebno je zanimljiva učestalost kupnje u kategoriji proizvoda za svakodnevno korištenje, znači hrane, piće i slične robe, jer se broj *online* kupovina u toj kategoriji udvostručio. Skoro 7 od 10 korisnika interneta u EU 2018. godine je kupovalo na internetu, podaci su *Eurostata* iz prosinca 2018. godine, a podaci se odnose na posljednjih 12 mjeseci (studeni 2017. – studeni 20187.). *Eurostatovi* podaci temelje se na cjelogodišnjem anketiranju kućanstava i pojedinaca u svim članicama EU te u Islandu, Norveškoj, Švicarskoj, Crnoj Gori, Makedoniji, Srbiji i Turskoj. Anketirano je 158.197 kućanstava koja imaju najmanje jednu osobu u dobi od 16 do 74 godine i 209.060 osoba u dobi od 16 do 74 godine diljem EU. Anketiranje je u većini EU zemalja obavljeno u drugom tromjesečju 2017. godine. Referentno razdoblje za pitanja o učestalosti online kupovine i potrošenih iznosa bila je 3 mjeseca prije istraživanja.

Za ostale podatke koji se odnose na aktivnosti e-trgovine, referentno razdoblje bilo je 12 mjeseci prije ankete. Više od osam od deset korisnika interneta u Velikoj Britaniji (86%), Švedskoj (84%), Danskoj, Njemačkoj, Luksemburgu i Nizozemskoj (svi po 82%) kupili su ili naručili robu ili usluge preko interneta u 2018. godini. Najmanje *online* kupaca je u Rumunjskoj (23%), Bugarskoj (27%) i na Ciparu (39%). Najveća povećanja rasta *online* kupaca od 2012. godine, više od 15% ostvarile su Češka, Litva, Španjolska i Italija,



Slika 4. Citat o pretjerivanju kod online kupnje

Izvor: <https://www.instagram.com/p/B7tAQ3DFqGu/> (24.1.2020.)

Online kupaca je više u muškoj populaciji u odnosu na žensku (69% i 66%), Najveća zastupljenost *online* kupaca je u dobi od 25 do 34 godine (77% korisnika interneta). *Online* kupaca u populaciji s višim obrazovanjem je više nego u populaciji s nižim obrazovanjem, u populaciji s višim obrazovanjem 8 je *online* kupaca od 10 korisnika interneta, ili 35% više nego u populaciji s nižim obrazovanjem. Zaposleni i samozaposleni korisnici interneta imaju 73% *online* kupaca, studenti 70%, a u populaciji umirovljenika i radno neaktivnog stanovništva taj je postotak 54% i 52%. Slika 4. Prikazuje citat o učestalosti kupnje na Internetu.

4.4. Čimbenici koji utječu na online kupovinu

Na odluke potrošača da kupuju putem *online* kupovine, kao u tradicionalnom načinu kupovine, utječu određeni čimbenici. Tako će se kroz slijedeće cjeline opisati neki od njih, a koji se odnose na spol, percepciju sigurnosti, cjenovnu osjetljivost, uštedu vremena te pozitivni stavovi potrošača prema *online* kupovini.

4.4.1. Spol

Današnja mišljenja svode se na to da žene više „šopingiraju“. Ali to „šopingiranje“ se odnosi, prema raznim istraživanjima, više na tradicionalan način kupovanja. One teže društvenim orijentacijama, dok je muškarcima bitno da ne moraju nigdje izaći i biti u kontaktu s ljudima. Muškarci više cijene dobivanje preciznih informacija o proizvodima, dok žene gledaju na vrijednost. Dakle, muškarcima je bitan smisao kupovine, dok se žene bave detaljima. Razloga zašto žene više biraju tradicionalnu kupovinu je i u tome što traže da proizvod vide, da ga mogu isprobati. One se okreću trendovima, a koje određuje emocionalni čimbenici kao što su moda i društvenost. Muškarci su više okrenuti tome da proizvod koji kupuju služi svojoj svrsi.²⁸

Istraživanja pokazuju da muškarci i žene nejednako koriste internet, što utječe i na korištenje *online* kupovine. One su manje zainteresirane i troše manje vremena nego muškarci.²⁹

4.4.2. Percepcija sigurnosti

Da sigurno kupuje, bitan je čimbenik svakom potrošaču. Osjetljivost je danas velika što se tiče osobnih podataka, a kako se spomenulo ranije u radu kod nedostataka internet trgovine i društvenih mreža, tako i se kod online kupovine može naići na zloupotrebu osobnih podataka, krađe identiteta, kreditnih kartica koje se dosta koriste u načinu plaćanja proizvoda, te razne prevare od strane ponuđača proizvoda. Neke od prevara mogu se odnositi na lošu kvalitetu. Kad kupuje kupac želi dobar proizvod, koji će se koristiti, a ne da dođe proizvod koji ne radi, pa još nema mogućnost zamjene ili podnošenje žalbe na kupovinu. Također, postoji mogućnost da ni ne stigne proizvod koji se naručio. Kada se kreće u *online* kupovinu tražeći određeni proizvod, jedan od načina da se osigura kupnja, je i taj da se traži iskustvo potrošača koji su već kupovali na određenoj trgovini, ali i određeni proizvod.

²⁸ Sarkar R., (2016): The role of gender in online shopping, *International Journal of Scientific Development and Research*, 1(5), str. 866 - 867.

²⁹ Jackson LA., Ervin KS., Gardner PD., Schmitt N. (2001). *Gender and the Internet: Women communicating and men searching*. *Sex Roles*, (44:5-6), 363-379

Journal je u rujnu 2019. objavio i članak kako bi od rujna mogla postati kompliciranija, ali sigurnija *online* kupovina. Nova regulacija *online shoppinga* Europske unije uključivat će *two-factor authentication* – dvostruku ovjeru unesenih podataka čija je svrha smanjiti mogućnost prevare koja je do danas ostala jedan od najvećih nedostataka *online shoppinga*. Za *online shopping*, prema novim sigurnosnim pravilima, trebat će dodatna lozinka, TAN transakcijski broj te identifikacija otiska prsta ili prepoznavanja lica ako kupujete na svom pametnom telefonu.³⁰

4.4.3. Cjenovna osjetljivost

Prema *Goldsmithu* i *Newellu* (1997.), potrošači koji su više cjenovno osjetljivi, cijenu će primarno percipirati kao novčani trošak budući da će njihova potražnja za proizvodom biti manja kako cijena toga proizvoda raste. Nadalje, potrošači koji su skloniji koristiti cijenu kao informaciju o kvaliteti proizvoda, manje su cjenovno osjetljivi u kupnji toga proizvoda (*Nagle* i *Holden*, 2002.)³¹ Slika 5. donosi citat koji najbolje opisuje osjećaj kupnje, odnosno trošenja novaca u *online* svijetu.



Slika 5. Citat o potrošnji novca kod online kupnje

Izvor: <https://www.facebook.com/Zadovoljnahr/photos/dogodi-se-/10156678408133803/>

(29.10.2019.)

³⁰ Dostupno na: <http://www.journal.hr/lifestyle/modne-vijesti-lifestyle/online-shopping-nova-sigurnosna-pravilarujan-2019/> (05.2.2020.)

³¹ Piri Rajh S. i Lijović L. (2017): Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, str. 22

Dakle, kod *online* kupovine kupac bira proizvode koji mu najbolje odgovaraju, a veliku pažnju posvećuje i cijeni proizvoda.

Ovisno o primanjima kupca kao pojedinca, može se razmatrati koliko će se potrošiti. Potrošači daju važnost cijeni proizvoda, a zaključiti se može da svaki potrošač ima drugačiju cjenovnu osjetljivost. Istraživanje *Arce Urriza i Cebollada (2009)* također je pokazalo kako je kod *online* kupovine potrošačima niža cjenovna osjetljivost.³²

4.4.4. Ušteda vremena

Kako se danas živi užurbano, gleda se da se što više uštedi na vremenu kod obavljanja bilo kakvih aktivnosti, te da se što više može obaviti toga odjednom. Tako se i ušteda vremena promiče kao „vrsta“ uštede vremena. Dakle, kao što smo već ranije spomenuli u radu, *online* kupovinu može se obaviti bilo kada i bilo gdje. To može biti i kada razgovaramo na telefon i na računalu tražimo određeni proizvod, kada sjedimo na kavi, u pauzi na poslu, pa i kada kuhamo.³³

Online kupovinom jednostavno se može izbjeći nepotrebno čekanje na blagajni, potraga iz dućana u dućan za određenim proizvodom ili nižom cijenom, traženje parkirnog mjesta ili čekanje javnog prijevoza. Postoje naravno i neki nedostaci što se uštede vremena tiče kod *online* kupovine. Dolazi do nestrpljivosti ukoliko se duže vremena mora čekati da proizvod bude isporučen ili se zbog pogrešnog proizvoda traži zamjena, što opet produžuje vrijeme čekanja.

Također, može se oduljiti i vrijeme traženja informacija vezanih uz proizvod, a jedan od nedostataka dolazi i kod onih stranica koje za *online* kupovinu traže registraciju pa to može također uzeti na vremenu. Nisu to tako veliki gubici vremena, da bi se trebala izbjegavati *online* kupovina, sve je ovisno o pojedincu koliko on sam traži vremena da potroši kod kupovine određenog proizvoda. Slika 6. donosi citat o gužvi na blagajni koji upućuje na najveći nedostatak tradicionalnog oblika kupnje.

³² Arce Urriza M. i Cebollada J. (2009): Comparing Price Sensitivity And Brand Loyalty At Online And Offline Channels: An Empirical Research In A Grocery Retailer, *VII International PENSA Conference* str. 1-15

³³ Diriker M. (2011): *Time pressure, time saving and online shopping: Exploring a contradiction*, Franklin P. Perdue School of Business Salisbury University, Salisbury, Maryland USA. str. 1-4.



Slika 6. Citat o gužvi na blagajni

Izvor: <https://www.instagram.com/p/B88-JB71EYc/> (24.2.2020.)

4.4.5. Pozitivni stavovi potrošača prema online kupovini

Da bi *online* trgovina mogla ostati na tržištu, potrebno je da kod *online* kupovine najzadovoljniji bude potrošač/ kupac. Zadovoljstvo se odnosi na nagradu koja proizlazi iz korištenja proizvoda i koja je u skladu s očekivanjima.³⁴ Dakle, stavovi potrošača prema *online* kupovini nastaju nakon kupnje, odnosno kada kupac vidi i isproba proizvod. Ukoliko je proizvod zadovoljio njegova očekivanja, kupac ostavlja pozitivnu informaciju o proizvodu na *web* stranici Internet trgovine, pa i na društvenim mrežama, te forumima i na taj način pridonosi daljnjoj prodaji proizvoda. Definitivno pozitivni stavovi potrošača prema *online* kupovini jesu štednja vremena, pa i novca. Dakle, proizvod je udaljen od kupca na samo nekoliko *klikova*. Pozitivno je i to što većina *online* trgovina nudi besplatnu dostavu što pozitivno utječe na odabir kupovine. Problem nastaje kod klasične kupovine, a što smo i ranije već spominjali, da kupac kada vidi proizvode i odmah može isprobati, dolazi do iskušenja da kupi i više od predviđenog te se kasnije „kaje“ zbog kupovine jer mu veći dio proizvoda i ne treba. Iz navedenog razloga *online* kupovina pozitivno djeluje na kupca jer on kupuje *online* točno određeni proizvod, rijetko dolazi do iskušenja da odabere i neki drugi proizvod, tj. ako i traži određeno ima dovoljno vremena da razmisli hoće li kupiti određeni proizvod ili mu ipak nije potreban.³⁵ Ukoliko i dođe do negativnih stavova, a za što će kupac sigurno „negdje“ ostaviti pisani trag, ponuđač će uzeti u obzir sve negativne stavke i raditi na

³⁴ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, str. 317

³⁵ Dostupno na: <http://www.mojonlinepsiholog.com/ponasanje-potrosaca/>, (24.3.2020.)

tome da iste promjeni u pozitivne kako bi zadržao kupce te pridonio dolasku još više kupaca na online trgovinu.



Slika 7. *Citat o pozitivnom stavu prema online kupovini*

Izvor:

<https://www.facebook.com/IndexRouge/photos/a.128016417295770/2646733792090674/?type=3&theater> (06.2.2020.)

5. ISTRAŽIVANJE

Peto poglavlje diplomskog rada odnosi se na istraživanje vezano na temu rada. Obraditi će se metodologija kojom će se provesti istraživanje te što je predmet istraživanja. Da bi proveli istraživanje moraju se postaviti ciljeve i odrediti svrha cijelog istraživanja. Nadalje, odrediti će se istraživačke hipoteze koje želimo potvrditi ovim istraživanjem. Nakon provedenog istraživanja obraditi će se diskusija dobivenih rezultata te prikazati rezultate koje smo dobili provođenjem istraživanja kao i iznijeti zaključak istraživanja te ograničenja koja su se pojavila prilikom provedbe anketiranja.

5.1. Metodologija

Istraživanje vezano na temu diplomskog rada „*Utjecaj interneta i društvenih medija na odluke potrošača digitalnog doba*“ izrađeno je putem *Google* ankete te su i tim putem prikupljeni podaci za obradu istraživanja. Anketa je objavljivana putem društvenih mreža „*Facebook*“ te putem komunikacijskih mreža „*Viber*“ i „*WhatsApp*“, a otvorena je bila za ispunjavanje od 23. veljače 2020. godine do 03. ožujka 2020. godine.

Ispitanici su odgovarali na dvije skupine pitanja, a gdje je prvi dio ankete bio vezan na osobne podatke ispitanika, dok je drugi dio bio vezan na temu diplomskog rada.

Ukupno je sudjelovalo u ispunjavanju ankete 210 uzoraka, a kako su neka pitanja bila obavezna, a neka pitanja otvorenog tipa, nije jednak broj uzoraka na svakom pitanju.

Anketa je bila potpuno anonimna, a podaci će se koristiti samo za izradu diplomskog rada te neće biti zloupotrebljavani u druge svrhe.

5.2. Predmet istraživanja

Internet danas uvelike utječe na današnjicu, a kako se sve više razvija *online* trgovina, ovim istraživanjem želimo uvidjeti koliko je danas postalo popularno koristiti *online* trgovine, kako se odnose oni korisnici koji ga koriste. Također, koliko god bilo jednostavno korištenje, nekima još uvijek predstavlja problem, pa najviše je možda tu i strah od korištenja *online* trgovine. Tako se ovim istraživanjem može uvidjeti i mjeriti na neki način strah i problematika korištenja *online* kupovine.

5.3. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha istraživanja je dokazati koliko su internet i društvene mreže promijenile današnjicu u smislu obavljanja kupovine. Internet daje velik izbor informacija o proizvodima i na razne načine potiče potrošače na kupovinu putem interneta.

Ciljevi istraživanja su:

- uvidom u rezultate istraživanja vidjeti da li se više kupuje putem interneta
- objasniti zbog čega se potrošači odlučuju na internet kupovinu
- utvrditi da li potrošači smatraju internet kupovinu kvalitetnijom i sigurnijom.

5.4. Istraživačke hipoteze

Hipoteza H1: Društvene mreže pridonose povećanju internet kupovine.

Hipoteza H2: Bolja dostupnost proizvoda i povoljnije cijene važni su čimbenici odabira proizvoda u online kupovini.

5.5. Diskusija rezultata istraživanja

Anketa u ovom diplomskom radu dio je istraživanja na temu rada „*Utjecaj interneta i društvenih medija na odluke potrošača digitalnog doba*“. Provedena je u vremenu od 23. veljače do 03. ožujka 2020. godine, a u istraživanju je sudjelovalo ukupno 210 ispitanika. Broj odgovora po pitanjima se razlikuje kako nisu bila sva pitanja obavezna za odgovoriti. Istraživanje, odnosno anketa, bila je dostupna putem društvene mreže *Facebook* i putem grupa i pojedinačno u mobilnim aplikacijama za slanje poruka, odnosno datoteka (*Viber*, *WhatsApp*, *Messenger*). Anketa je bila podijeljena u dva dijela, u kojem se prvi dio odnosio na uzorak ispitanika (rod, dob, stupanj obrazovanja, radni status, mjesečni dohodak, koliko ispitanici dnevno koriste internet i društvene mreže te kupuju li putem interneta.

Istraživanje su u većem dijelu ispunile ispitanice, njih 66,2 %. Najveći dio ispitanika bio je u dobi između 31 i 40 godina, odnosno 49,5 %, što iznosi polovicu ispitanika. Njih 91,4 % ispitanika navodi u radni status da su zaposleni, a mjesečni dohodak u 36,7 % ispitanika iznosi od 5001 do 7000 kuna, što je i prosjek dohotka u ovom istraživanju. Od ukupno 210 ispitanika, njih 49 % navelo je da dnevno koriste Internet i društvene mreže u trajanju od 1 do sata, a dok njih 87,6 % obavlja kupnju putem interneta.

Drugi dio ankete, odnosno pitanja i tvrdnje nisu bila obavezna pošto je 12,4 % ispitanika odgovorili da ne kupuje putem interneta, a odnosile su se na obradu teme diplomskog rada te na istraživačke hipoteze određene za provedbu istraživanja. Ispitanicima je bilo postavljeno pitanje o tome koliko često kupuju putem interneta, a što je rezultiralo da više od polovice njih (58,5 %) kupuje minimalno jednom u tri mjeseca. Također, više od polovice ispitanika odredilo je da najčešće kupuju odjeću i obuću putem interneta, njih 59,3 %. Kako se već u radu obrađivala tema vezana na sigurnost plaćanja karticama kod *online* kupovine, ispitanici su bili podijeljenog mišljenja, te se njih 65,9 % ipak odlučuje na plaćanje gotovinom prilikom preuzimanja robe. Istraživanje je pokazalo da ispitanici kupuju i u stranim i domaćim *online* trgovina, no još uvijek prednjače strane trgovine. Nadalje, ispitanicima su postavljene tvrdnje vezane na razloge zbog kojih se odlučuju na kupnju u *online* trgovina, te se njih 35,9 % u potpunosti slaže da se odlučuju na kupovinu zbog povoljnije cijene. Kupcima je bitno da u užurbanoj današnjici kupovinu obavite u što kraćem roku, tako se 56,9 % ispitanika u potpunosti slaže da im *online* kupovina štedi vrijeme pošto se izbjegava odlazak u kupovinu. *Online* kupovina može se obaviti bilo kada i na bilo kojem mjestu pa i iz naslonjača, čime se u potpunosti slaže i 69,7 % ispitanika. U istraživanju navela se i tvrdnja da je kod *online* kupovine bolja ponuda, odnosno veći izbor proizvoda nego u fizičkim trgovina gdje su ispitanici bili podijeljenog mišljenja, ali se ipak njih 45% u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Kako su istraživanja provedena do sada svrstale među prednosti *online* kupovine dostavu proizvoda na željenu adresu, tako se i ispitanici u ovom istraživanju u 67,5 % u potpunosti slažu da iz tog razloga biraju tu vrstu kupovine. Kod kupovine traži se kvaliteta, ali opet i cijena koja odgovara mogućnostima kupca, a u *online* trgovina može se lakše usporediti cijena nego u fizičkim trgovina, a iz razloga što su sve trgovine na jednom mjestu. Tako se 55 % ispitanika slaže sa navedenom tvrdnjom. Između prednosti obavljanja *online* kupovine, kao i u svemu, naveli smo i tvrdnje koje se odnose na nedostatke, odnosno koje činjenice odvlače od kupovine na internetu. Kao jedan nedostatak navedena je sigurnost, odnosno strah od plaćanja preko interneta, a u kojem 30,8 % ispitanika nema određenog mišljenja dok su ostali podijeljenog mišljenja od slaganja do neslaganja. Može se reći da se u *online* kupovini proizvod kupuje „na slijepo“, vidi ga se na slici, a ako ga kupac nije ranije vidio u fizičkim trgovinama ne zna kakav je u stvarnosti. Istraživanje je pokazalo da 34,6 % ispitanika želi proizvod vidjeti prije nego ga kupi, te ih ta nemogućnost u potpunosti odvlači od kupnje. Na tržištu se pojavljuje sve više dostavnih službi (*GSL, DPD, Overseas Express, DHL, HP Express*), pa svaka *online* trgovina ima „svoju“ putem koje šalje proizvode na adrese kupaca, a mogućnost je i biranja između pojedinih i između cijene dostave. Dakako da postoji

mogućnost gubitka proizvoda, dostave na pogrešnu adresu, pa tako ukupno 48,1 % ispitanika *online* kupovina odvlači zbog mogućnosti ne isporuke ili kašnjenja dostave proizvoda, dok ih 34,6 % nema određeno mišljenje vezano na problematiku. Kako se ranije navelo da kupce odvlači *online* kupovina iz razloga što proizvod ne vide prije kupovine, u isto se može svrstati i mogućnost kupovine proizvoda loše kvalitete, a o čemu se u potpunosti slaže 52,9 % ispitanika. Istraživanjem smo obradili i dio o iskustvima na online trgovina, pa tako je njih 11 % ispitanika navelo da su imali loša iskustva u domaćim *online* trgovina (najviše Salomon, Elipso, Svijet rasvjete), dok je njih 19,8 % imalo loša iskustva u stranim *online* trgovina (najčešće *Alliexpress*, *eBay*). Sve se više danas koristi internet za obavljanje poslova, komunikaciju, pa tako i *online* kupovinu, no istraživanje je pokazalo da još uvijek njih 94,6 % ispitanika nisu prestali odlaziti u fizičke trgovine odnosno šoping centre. Najčešća tehnologija koja se svakodnevno koristi je definitivno mobilni telefon, a njime se obavlja sve više poslova (od poziva, poruka, mailova, fotografiranje, pa i do razonode kao što su igrice i društvene mreže). Uz sve navedeno, mobilnim telefonom se također može obavljati i *online* kupovina, bilo kada i bilo gdje, pa je i 67,6 % ispitanika odabralo mobilni telefon kao sredstvo kojim obavljaju *online* kupovinu. Nadalje, ispitanicima su bili ponuđeni razlozi zbog kojih biraju kupnju u točno određenoj *online* trgovini, a odgovore su označavali ocjenama od najmanje moguće 1 do najveće moguće 5. Tako je ukupno 66,4 % ispitanika ocijenilo ocjenom 4 i 5 kao razlog dobru i najpovoljniju cijenu. Da kupuju u određenoj *online* trgovini zbog sigurnosti koja im se pruža ocjenama 4 i 5 ukupno je odgovorilo 59,9 % ispitanika, dok je 33,8 % ispitanika dalo ocjenu 3. Promotivne kodove kao razlog odluke za određenu *online* trgovinu ispitanici su većinom ocijenili ocjenom 3, njih 43,8 %, dok su ostali bili podijeljenog mišljenja. Slično je i sa programom vjernosti, gdje je također većina ispitanika podijeljenog mišljenja, a njih najviše (40,1 %) ocijenilo ga je ocjenom 3 kao razlog odluke za određenu trgovinu. Spomenuli smo već dostavu proizvoda na određenu adresu, a neke online trgovine nude i besplatnu dostavu što je kao razlog kupovine u određenoj trgovini ocijenilo ocjenom 5, 47,1 % ispitanika. Kako bi se odlučili na kupovinu određenog proizvoda ili odabrali određenu *online* trgovinu tražimo iskustva drugih kupaca. U istraživanju naveli smo nekoliko načina dobivanja informacija odnosno iskustva kupaca, a ispitanici su se odlučili skoro podjednako da pregledavaju komentare na forumima (30,3 %), na društvenim mrežama (25,5 %), na *web* trgovina (21,6 %) te na samoj *online* trgovini (22,1%). Istraživanje je pokazalo da ukupno 36,1 % ispitanika smatra i u potpunosti se slaže da u *online* trgovinama mogu pronaći bolji i veći izbor proizvoda nego u fizičkim trgovina. Kupci traže zbog užurbanog načina života da što jednostavnije i brže obavljaju kupovinu, tako je istraživanje pokazalo da se 47,1 % ispitanika u

potpunosti slaže da je *online* kupovina jednostavnija i ne oduzima puno vremena. Uz vrijeme, financijska situacija na veliko pridonosi odluci o obavljanju kupovine. Tako *online* trgovine nude više akcijskih cijena nego fizičke trgovine, a time se i 40,9 % ispitanika složilo. U nedostacima smo spominjali da kupce odvlači razlog da proizvod ne mogu vidjeti prije kupovine, ali većina proizvoda ipak može se naći i u *online* trgovinama i u fizičkim trgovinama. U istraživanju se 41,5 % ispitanika u potpunosti slaže da im je kombinacija klasičnog šopinga i kupnja „iz naslonjač“ idealna. *Online* trgovina prednjači mnogim prednostima, a jedna od njih koju smo spominjali u radu pa i u istraživanju je laka usporedba cijena istog proizvoda u različitim trgovina. Tom prednosti, također se složilo i 48,1 % ispitanika. Današnjica prikazuje i radi na tome da se sve više može osjećati sigurno kada se koristi internet, no da li je *online* kupovina sigurna i zakonski regulirana, 38,9 % ispitanika nema određenog mišljenja, dok se njih 34,6 % slaže. Svakim pregledavanjem društvenih mreža prikazuju se određeni proizvodi u reklamama. U većini slučajeva to su proizvodi koje je kupac negdje ranije pregledavao. U istraživanju bile su ponuđene tvrdnje u kojima su ispitanici odredili koliko ih to promoviranje proizvoda na društvenim mrežama privlači u kupovinu ili odvlači. Ispitanici su više bili podijeljenog mišljenja, dok ih se podjednako, njih 36,6 % niti slaže niti ne slaže. Koliko god danas tehnologija napredovala i sve više proizvoda može se kupiti u *online* trgovinama, ipak 46,2 % ispitanika i dalje više vjeruje tradicionalnoj kupovini, a jedan od razloga sigurno se smatra bojazan da proizvod neće biti kakav je naručen, a u čemu se slaže i ukupno 44,2 % ispitanika.

5.6. Ograničenja istraživanja

Za svako istraživanje postoje određena ograničenja. Tako se u ovom istraživanju kao ograničenje pokazalo područje provedbe ispitivanja. Kako je mali broj uzoraka sudjelovao u istraživanju (N=210), ne mogu se uzeti rezultati istraživanja za veće projekte, dok se mogu koristiti za ovaj rad. Vremensko razdoblje za ispunjavanja ankete bilo je od 23. veljače 2020. godine do 03. ožujka 2020. godine, što također ukazuje na kratko razdoblje i manji broj dobivenih uzoraka. Prema dobivenim rezultatima vidljivo je da je više ispitanica pristupilo ispunjavanju ankete (66,2 %). Prema rezultatima istraživanjima svega nekoliko ispitanika je odgovorilo da nije zaposleno i da nema vlastitih prihoda, što nije predstavilo ograničenja kod provedbe istraživanja, a isto tako većina njih (87,6 %) kupuje putem interneta. Dakako, zbog veličine ankete veliki broj ispitanika nije završio ispunjavanje zbog vremena potrebnog da se ispuni anketa, što je opet dovelo do manjeg broja uzorka.

5.7. Zaključak istraživanja

Istraživanje vezano na temu rada provedeno je kvantitativnom metodom, dakle upotrijebljen je anketni upitnik. Ukupno je sudjelovalo 210 ispitanika, a većim dijelom sudjelovale su žene. Prosječna dob ispitanika bila je između 31 i 40 godina, dok je 192 od ukupnog broja ispitanika zaposleno i ima svoja vlastita primanja. Istraživanje nam je pokazalo da čak 184 ispitanika kupuje putem interneta, što iznosi 87,6 %.

Kako smo za istraživanje odredili dvije istraživačke hipoteze, nakon provedenog istraživanja može se zaključiti da smo prvu hipotezu, ispitana u 25. pitanju kod 7. i 8. tvrdnje, odnosno, da društvene mreže pridonose povećanju internet kupovine, djelomično opovrgnuli. Razlog tome je što su ispitanica bili podijeljenog mišljenja da ih privlače ili iritiraju reklame proizvoda na društvenim mrežama. Druga hipoteza, ispitivana u 15. pitanju (1., 4. i 6. tvrdnja) 23. pitanje (1. tvrdnja) i u 25. pitanju (1., 3. i 5. tvrdnja), da su bolja dostupnost proizvoda i povoljnija cijena važni čimbenici kod odabira proizvoda u online kupovini, istraživanjem je u većini slučajeva potvrđena. Ispitanici su dakle, u većem dijelu odgovarali da se odlučuju na online kupovinu iz razloga što je bolja dostupnost proizvoda i povoljnija cijena nego u fizičkim trgovina.

5.6. Rezultati istraživanja

Prvi dio ankete

1. Rod (210 odgovora)

- žensko: 66,2% (139)
- muško: 33,8 % (71)

2. Dob (210 odgovora)

- do 20 godina: 1,4 % (3)
- 21 – 30 godina: 16,2 % (34)
- 31 – 40 godina: 49,5 % (104)
- 41 i više godina: 32,9 % (69)

3. Stupanj obrazovanja (210 odgovora)

- Niža stručna sprema: 0
- Srednja stručna sprema: 58,6 % (123)
- Viša stručna sprema/ Prvostupnik: 15,7 % (33)

- Visoka stručna sprema/ Magistra struke: 25,7 % (54)

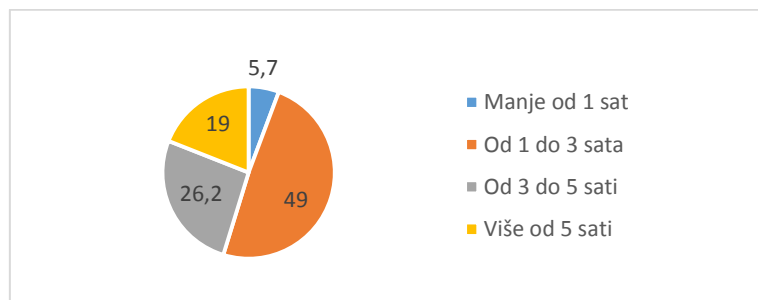
4. Radni status (210 odgovora)

- Nezaposlen: 3,8 % (8)
- Zaposlen: 91,4 % (192)
- Učenik/Student: 3,3 % (7)
- Umirovljenik: 1,4 % (3)

5. Mjesečni dohodak (210 odgovora)

- Nemam vlastiti dohodak: 3,8 % (8)
- 0 – 3000 kuna: 4,3 % (9)
- 3001 – 5000 kuna: 21 % (44)
- 5001 – 7000 kuna: 36,7 % (77)
- 7001 kunu i više: 34,3 % (72)

6. Koliko dnevno koristite internet i društvene mreže? (210 odgovora)

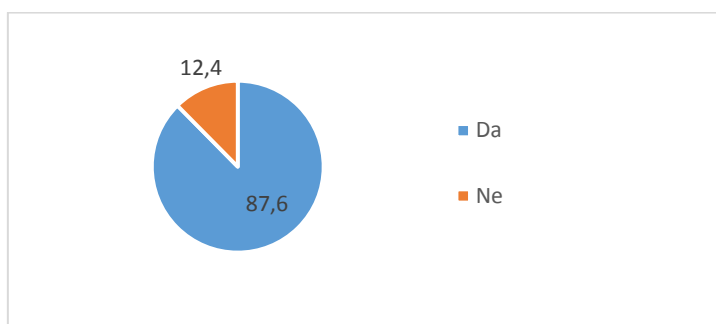


Grafikon 1. Dnevno korištenje interneta i društvenih mreža

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Na pitanje „Koliko dnevno koristite internet i društvene mreže“ ponuđena su četiri odgovora. Od ukupno dobivenih 210 odgovora, ispitanici su odgovorili da njih 5,7 % (12) koristi internet i društvene mreže manje od 1 sat dnevno, od 1 do 3 sata njih 49% (103), od 3 do 5 sati 26,2 % (55) te njih 19 % (40) provodi više od 5 sati dnevno na Internetu i društvenim mrežama. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da svi ispitanici, bez obzira na rod, dob, radni status te stupanj obrazovanja, koriste svakodnevno internet i društvene mreže, a najviše ih koristi dnevno između 1 do 3 sata.

7. Kupujete li putem interneta? (210 odgovora)



Grafikon 2. Kupujete li putem interneta

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

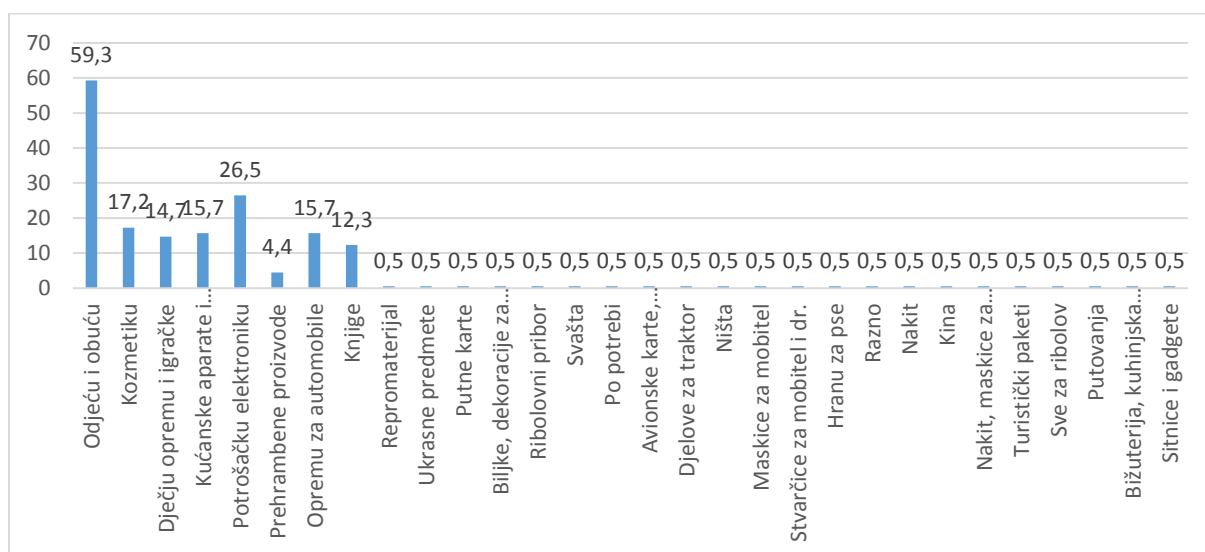
Iz grafikona dobivenih rezultata istraživanja može se vidjeti da od 210 ispitanika, njih 87,6 % (184) kupuje putem interneta, dok njih 12,4 % (26) ne kupuje. Po dobivenim rezultatima može se zaključiti da se sve veći broj potrošača odlučuje na kupnju putem interneta.

Drugi dio ankete

8. Koliko često kupujete u *online* trgovina? (207 odgovora)

- Barem jednom tjedno: 5,8 % (12)
- Otprilike jednom mjesečno: 25,1 % (52)
- 3 – 5 puta mjesečno: 10,6 % (22)
- Minimalno jednom u 3 mjeseca: 58,5 % (121)

9. Što najčešće kupujete u *online* trgovina? (204 odgovora)

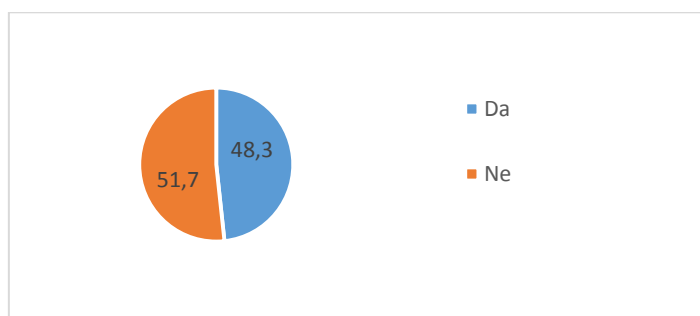


Grafikon 3. Najčešće kupuje se u *online* trgovina

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

U pitanju „Što najčešće kupujete u online trgovina?“ ukupno je odgovorilo 204 ispitanika. Odgovori su bili ponuđeni, ali su ispitanici imali prostora i za dopisati odgovore. Iz rezultata može se zaključiti da najviše ispitanika koristi internet trgovinu za kupovinu odjeće i obuće, njih čak 59,3 % (121), nakon čega slijedi potrošačka elektronika sa 26,5 % (54) te kozmetika sa 17,2 % (35). Kućanski aparati i bijela tehnika te oprema za automobile zastupljeni su u istom broju sa čak 15,7 % (32) ispitanika za svako područje. Od ostalih ponuđenih odgovora i dodanih raspodijeljeno je korištenje internet trgovine na knjige, turističke pakete, prehrambene proizvode, pribor za ribolov, dodaci za mobitele, nakit i drugo.

10. Bojite li se plaćati karticom kada kupujete *online*? (209 odgovora)

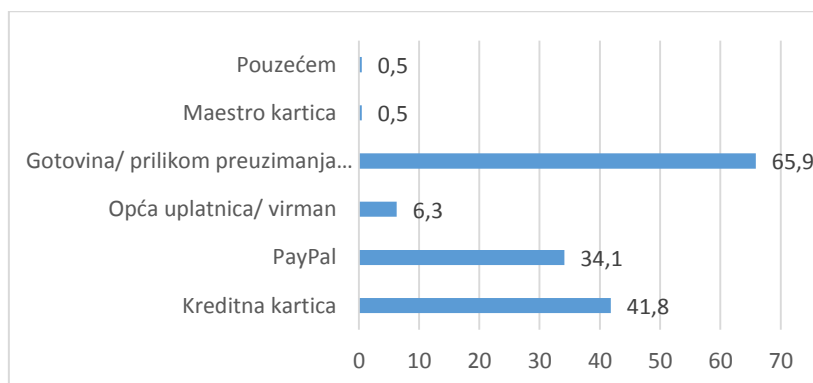


Grafikon 4. Bojazan od plaćanja karticama online

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Na pitanje „Bojite li se plaćati karticom kada kupujete online?“ od ukupno 209 ispitanika, njih čak 58,3 % (101) ima strah od plaćanja, dok 51,7 % (108) nema. Zaključujemo da su mišljenja podijeljena, da su još uvijek ljudi skeptični kod kupovine karticama *online*, ali da i većina njih ipak ne osjeća strah. Može se zaključiti da kupci dosta gledaju da kod kupovine traže pouzdane i sigurne stranice za kupovinu.

11. Kojim načinima plaćanja se koristite kada kupujete u *online* trgovina? (208 odgovora)



Grafikon 5. Načini plaćanja u online trgovina

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da najviše ispitanika, njih 65,9 % (137) bira plaćanje gotovinom/ prilikom preuzimanja proizvoda kada kupuju u *online* trgovinama. Kreditnim karticama plaćaju 41,8 % (87) ispitanika, dok ih 34,1 % (71) ispitanika plaća putem *PayPala*.

12. Na kojoj od hrvatskih *online* trgovina ste dosada kupovali? (204 odgovora)

U ovom pitanju ispitanicima su bili ponuđeni odgovori te su imali prostora da sami dopišu odgovore ukoliko neka trgovina nije navedena. Iz istraživanja dobili smo rezultate da njih čak 76% (155) ispitanika kupuje putem hrvatske *online* trgovine *ekupi.hr*, 25 % (51) na stranici *mall.hr* te čak 13,7 % (28) ispitanika na *bazaar.hr*. Od ostalih hrvatski *online* trgovina odgovori su podijeljeni, a neke od stranica *online* trgovine su *abrakadabra.hr*, *babycenter.hr*, *lijepa.hr*, *edigital.hr*, *žutiklik.hr*, *bibloo.hr*, *elipso* te razne trgovine odjeće.

13. Kupujete li u stranim *online* trgovina? (209 odgovora)

- Da: 74,2 % (155)
- Ne: 25,8 % (54)

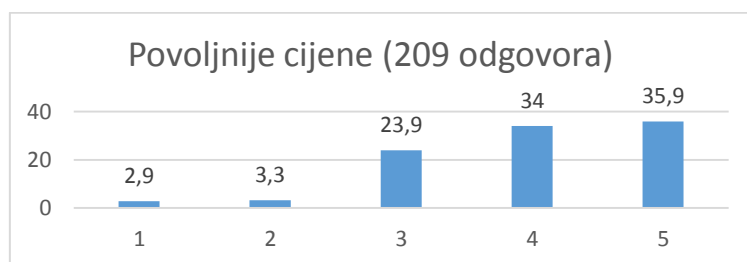
Na slijedeće pitanje, od ukupno 209 dobivenih odgovora, čak 74,2 % (155) ispitanika kupuje putem stranih *online* trgovina, dok njih 25,8 % (54) ne kupuje.

14. Na kojoj od stranih *online* trgovina ste dosada kupovali? (194 odgovora)

U ovom pitanju ispitanicima su bili ponuđeni odgovori te su imali prostora da sami dopišu odgovore ukoliko neka trgovina nije navedena. Istraživanjem, dobili smo rezultate da 56,7% (110) ispitanika kupuje putem strane *online* trgovine *eBay.com*, 39,2 % (76) *alliepress.com* te 38,1 % (74) ispitanika na *wish.com*. Od ostalih stranih *online* trgovina nabrojene su još stranice *sportsdirect.com*, *amazon.com*, *asos.com*, *boohoo.com*, *shein.com* te druge, a za koje su podijeljeni odgovori.

15. Koji su razlozi zbog kojih birate kupnju u *online* trgovina?

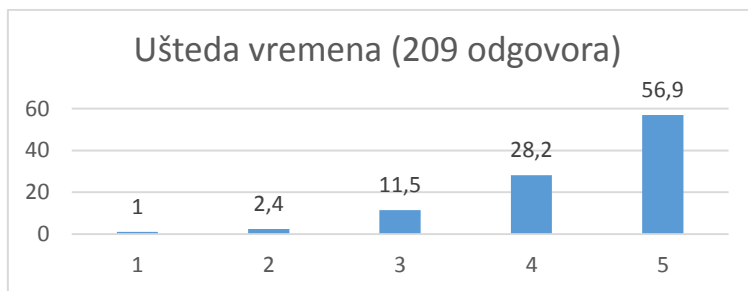
Sljedećim tvrdnjama ponuđeni su odgovori od 1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem do 5 - potpuno se slažem



Grafikon 6. Povoljnije cijene

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

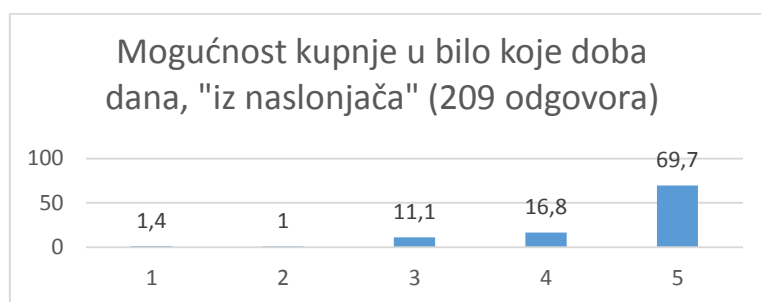
Iz grafikona može se zaključiti da se od ukupno dobivenih 209 odgovora, 35,9 % (75) ispitanika potpuno slaže s tvrdnjom da se na *online* kupovinu odlučuju zbog povoljnije cijene. Njih 34 % (71) se uglavnom slaže s tvrdnjom, 23,9 % (50) ispitanika nema određeno mišljenje, dok se 3,3 % (7) njih uglavnom ne slaže s tvrdnjom, a 2,9 % (6) ne slaže. Nakon dobivenih rezultata izračunata je prosječna ocjena koja iznosi 3,97, što znači da je najveći broj ispitanika označilo tvrdnju ocjenom 4 te se samim time slaže navedenom tvrdnjom.



Grafikon 7. Ušteda vremena

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Iz grafikona može se zaključiti da se od ukupno dobivenih 209 odgovora, 56,9 % (119) ispitanika potpuno slaže s tvrdnjom da se na *online* kupovinu odlučuju zbog uštede vremena. Njih 28,2 % (59) se uglavnom slaže s tvrdnjom, 11,5 % (24) ispitanika nema određeno mišljenje, dok se 2,4 % (5) njih uglavnom ne slaže s tvrdnjom, a 1 % (2) ne slaže. Izračunom prosjeka dobivamo ocjenu 4,38, što znači da je najveći dio ispitanika tvrdnju označilo ocjenom 4, odnosno da se slažu sa istom.

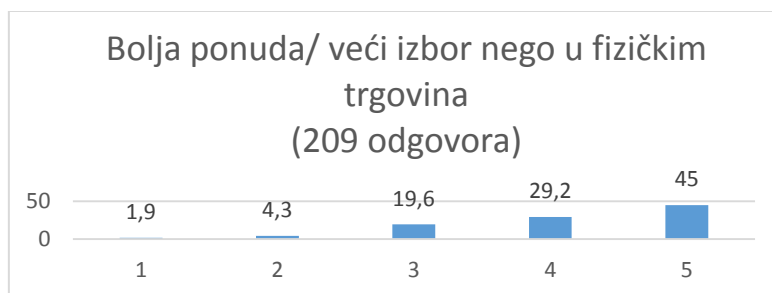


Grafikon 8. Mogućnost kupnje u bilo koje doba dana, „iz naslonjača“

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Iz grafikona može se zaključiti da se od ukupno dobivenih 209 odgovora, 69,7 % (145) ispitanika potpuno slaže s tvrdnjom da se na *online* kupovinu odlučuju zbog mogućnosti kupnje u bilo koje doba dana, „iz naslonjača“. Njih 16,8 % (35) se uglavnom slaže s tvrdnjom, 11,1 % (23) ispitanika nema određeno mišljenje, dok se 1 % (2) njih uglavnom ne

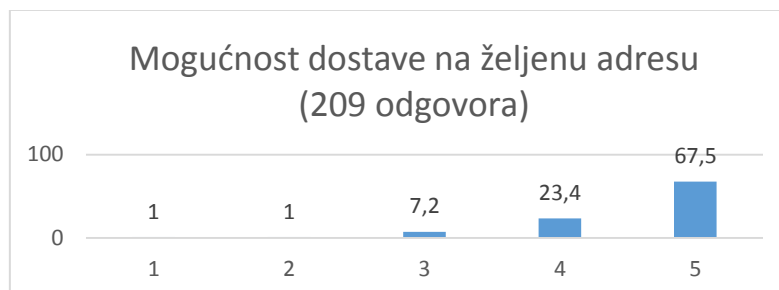
slaže s tvrdnjom, a 1,4 % (3) ne slaže. Određujući prosječnu ocjenu navedene tvrdnje, rezultatima je dobivena 4,52, odnosno ocjena 5, što znači da se navise ispitanika u potpunosti slaže navedenom tvrdnjom.



Grafikon 8. Bolja ponuda/ veći izbor nego u fizičkim trgovina

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

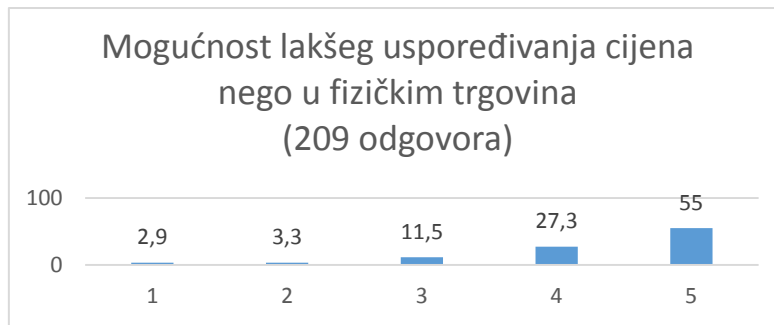
Iz grafikona može se zaključiti da se od ukupno dobivenih 209 odgovora, 45 % (94) ispitanika potpuno slaže s tvrdnjom da se na *online* kupovinu odlučuju zbog bolje ponude i većeg izbora proizvoda nego u fizičkim trgovina. Njih 29,2 % (61) se uglavnom slaže s tvrdnjom, 19,6 % (41) ispitanika nema određeno mišljenje, dok se 4,3 % (9) njih uglavnom ne slaže s tvrdnjom, a 1,9 % (4) ne slaže. Iz dobivenih rezultata izračunata je prosječna ocjena, 4,11, odnosno 4, što predstavlja da se ispitanici u većem dijelu slažu ovom tvrdnjom.



Grafikon 9. Mogućnost dostave na željenu adresu

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Iz grafikona može se zaključiti da se od ukupno dobivenih 209 odgovora, 67,5 % (141) ispitanika potpuno slaže s tvrdnjom da se na *online* kupovinu odlučuju zbog mogućnosti dostave proizvoda na njima željenu adresu. Njih 23,4 % (49) se uglavnom slaže s tvrdnjom, 7,2 % (15) ispitanika nema određeno mišljenje, dok se 1 % (2) njih uglavnom ne slaže s tvrdnjom, kao i 1 % (2) koji se također ne slažu. Iz rezultata dobivena je prosječna ocjena 4,55, odnosno 5, pa po tome vidimo da se ispitanici u potpunosti slažu tvrdnjom.



Grafikon 10. Mogućnost lakšeg uspoređivanja cijena nego u fizičkim trgovina

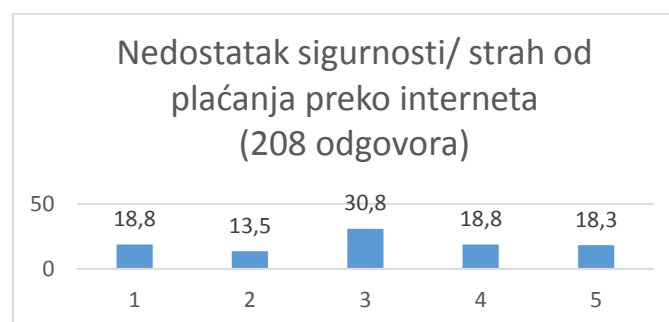
Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Iz grafikona može se zaključiti da se od ukupno dobivenih 209 odgovora, 55 % (115) ispitanika potpuno slaže s tvrdnjom da se na *online* kupovinu odlučuju zbog mogućnosti lakšeg uspoređivanja cijena proizvoda koji žele kupiti nego u fizičkim trgovinama. Njih 27,3 % (57) se uglavnom slaže s tvrdnjom, 11,5 % (24) ispitanika nema određeno mišljenje, dok se 3,3 % (7) njih uglavnom ne slaže s tvrdnjom, a 2,9 % (6) ne slaže. Izračunavanjem statistike, odnosno prosječne ocjene, 4,28, odnosno 4 je ocjena kojom su ispitanici označili tvrdnju, odnosno da se slažu sa istom.

16. Koji su razlozi koji vas odvlače od kupnje u *online* trgovina?

Sljedećim tvrdnjama ponuđeni su odgovori od 1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem do 5 - potpuno se slažem

Iz slijedećih grafikona dobit će se rezultati postavljenih tvrdnji, odnosno koliko se ispitanici slažu ili ne da ih neke stvari odvlače od odluke da kupuju u online trgovina.

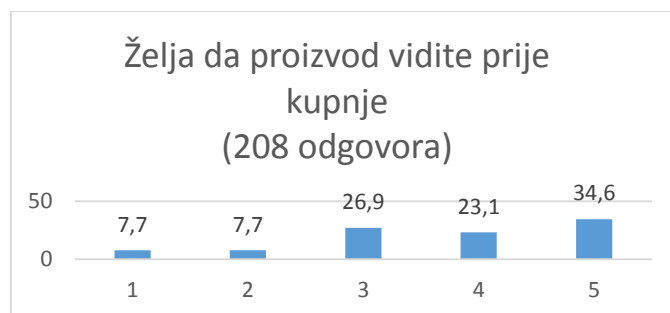


Grafikon 11. Nedostatak sigurnosti/ straha od plaćanja preko interneta.

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Od ukupno 208 dobivenih odgovora na tvrdnju da se ispitanici ne odlučuju na *online* kupovinu iz razloga što ne osjećaju dovoljnu sigurnost, odnosno postoji strah od plaćanja putem interneta, njih 18,3 % (38) potpuno se slaže navedenom tvrdnjom. Nadalje, 18,8 % (39) ispitanika uglavnom se slaže sa tvrdnjom, 30,8 % (64) nema određeno mišljenje, dok se 13,5

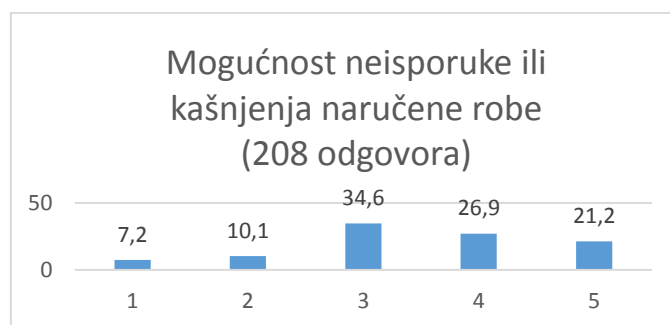
% (28) ispitanika uglavnom ne slaže sa tvrdnjom, a 18,8 % (39) ne slaže. Ispitanici su u većini slučajeva, prosječnom ocjenom 3,04, odnosno ocjenom 3, označili tvrdnju, pa tako nemaju određeno mišljenje vezano za osjećaj sigurnosti kod plaćanja na internetu.



Grafikon 12. Želja da proizvod vidite prije kupnje.

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Sljedeća tvrdnja pokazuje da se od 208 dobivenih odgovora, 34,6 % (72) ispitanika potpuno slaže sa tvrdnjom da ih želja da proizvod vide prije kupovine odvlači od *online* kupovine. Sa tvrdnjom se slažu 23,1 % (48) ispitanika, dok 26,9 % (56) ih nema određeno mišljenje. Podjednaki broj ispitanika tvrdnjom se uglavnom ne slaže ili ne slaže, odnosno 7,7 % (16). Iz dobivenih rezultata izračunata je prosječna ocjena (3,69), što prikazuje da se većina ispitanika slaže da želi vidjeti proizvod prije kupovine.

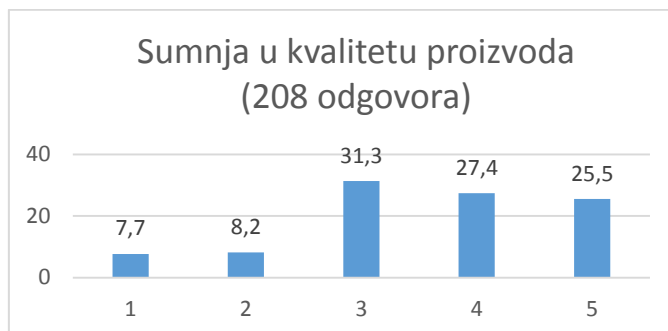


Grafikon 13. Mogućnost neisporuke ili kašnjenja naručene robe.

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Iz grafikona zaključujemo da ispitanike odvlači od *online* kupovine mogućnost da proizvod ne bude isporučen, odnosno da proizvod kasni sa isporukom. Od ukupno dobivenih 208 odgovora, 21,2 % (44) ispitanika uglavnom se slažu sa navedenom tvrdnjom, 26,9 % (56) se slažu, a čak 34,6 % (72) ispitanika nema određeno mišljenje. Da se ne slažu sa tvrdnjom odgovorilo je 10,1 % (21) ispitanika, a potpuno ih se ne slaže 7,2 % (15) njih. Prosječnom

ocjenom 3,45, odnosno ocjenom 3, ispitanici su bez određenog mišljenja u odnosu na navedenu tvrdnju.



Grafikon 14. Sumnja u kvalitetu proizvoda.

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Sljedećom se tvrdnjom da sumnja u kvalitetu proizvoda odvlači od odluke na *online* trgovinu, od 208 dobivenih odgovora, 25,5 % (53) ispitanika uglavnom slaže. Čak 27,4 % (57) ispitanika se slaže navedenom tvrdnjom, a 31,3 % (65) njih nema određeno mišljenje. 8,2 % (17) ispitanika uglavnom se ne slažu na tvrdnju, a 7,7 % (16) ih se ne slaže. Dakle, da sumnjanju u kvalitetu proizvoda, ispitanici su prosječnom ocjenom 3,55 odgovorili na tvrdnju.

17. Jeste li imali loših iskustava s online trgovinom u Hrvatskoj? (209 odgovora)

- Da: 11 % (23)
- Ne: 89 % (186)

Istraživanje na pitanje da li su kupci imali loših iskustava na Hrvatskim *online* trgovinama, od 209 dobivenih odgovora, 11 % (23) ispitanika odgovara da je imalo, a čak 89 % (186) ih nije imalo.

18. Navedite s kojom *online* trgovinom ste imali loše iskustvo. (odgovarate ukoliko je odgovor na prethodno pitanje DA) (22 odgovora)

Odgovaranje na ovo pitanje bilo je slobodnog izbora, a odgovorilo je ukupno 22 ispitanika. U nastavku će se nabrojiti koje su to trgovine s kojima su kupci imali loša iskustva. *Salamon, Elipso, Svijet rasyjete, Aladin.hr, Privatno oglašavanje, Shobedo, Office Shoes, Lesnina, Ekupi, Bazar, Factcool, Emezeta, Supergoldy, Mall, Abrakadabra.*

19. Jeste li imali loših iskustava s *online* kupovinom izvan Hrvatske? (208 odgovora)

- Da: 19,8 % (40)
- Ne: 80,8 % (168)

Kako u Hrvatskoj, loša iskustva mogu se dogoditi i kada se kupuje izvan Republike. Istraživanje je pokazalo da od ukupno 208 ispitanika, 19,8 % (40) podijelilo je da su imali loših iskustva izvan granice Hrvatske, dok 80,8 % (168) ispitanika ipak nije imalo.

20. Navedite s kojom stranom *online* trgovinom ste imali loše iskustvo. (odgovarate ukoliko je odgovor na prethodno pitanje DA) (37 odgovora)

U slobodnom odgovaranju na pitanje s kojim su stranim trgovina imali loša iskustva, ispitanici su većinom nabrojali slijedeće *online* trgovine: *Alliexpress*, *eBay*, *Dealextreme*, *Gomez*, *Salomon*, *shein.com*, *wish.com*, *Gearbest*, *ipon.com*, *nicewish*.

21. Jeste li zbog kupnje u *online* trgovina, prestali ići u fizičke trgovine/ šoping centre? (208 odgovora)

- Da: 5,8 % (12)
- Ne: 94,2 % (196)

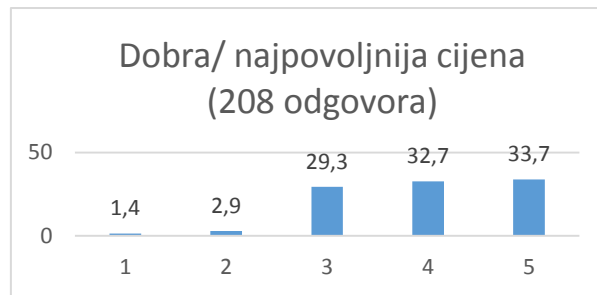
Na pitanje „Jeste li zbog kupnje u *online* trgovina prestali ići u fizičke trgovine/ šoping centre?“, od ukupno 208 odgovora, 5,8 % (12) ispitanika odgovorila je sa da, dok ipak većina, 94,2 % (196) ipak bira još uvijek odlazak u fizičke trgovine. *Online* trgovina još uvijek nije toliko razvijena da bi mogla potpuno zamijeniti fizičke trgovine i šoping centre.

22. *Online* kupnju najčešće obavljate preko: (207 odgovora)

Kupovinu obavljamo na različite načine, a u ovom pitanju ponudili smo ispitanicima odgovore putem čega najčešće obavljaju *online* kupnju. Tako smo istraživanjem dobili 207 odgovora, a od kojih je 31,9 % (66) ispitanika odgovorilo da *online* kupnju obavlja putem računala, 67,6 % (140) ispitanika putem mobitela, a svega 0,5 % (1) putem tableta. Današnjica je nezamisliva bez mobilnih uređaja, pa tako se može zaključiti da se i najviše ispitanika odlučuje na kupovine najbrže putem mobitela.

23. Koji su razlozi zbog kojih birate kupnju u točno određenoj *online* trgovini?

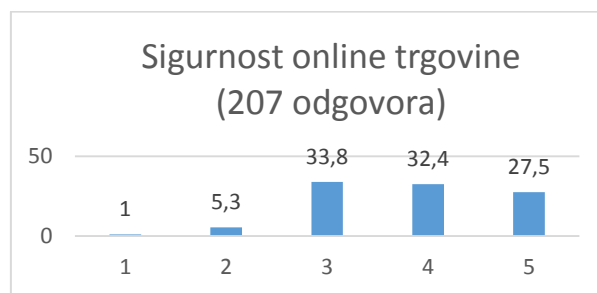
Na slijedeće tvrdnje ispitanici su odgovarali ocijenivši tvrdnje ocjenom od 1 do 5, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena.



Grafikon 15. Dobra/ najpovoljnija cijena.

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

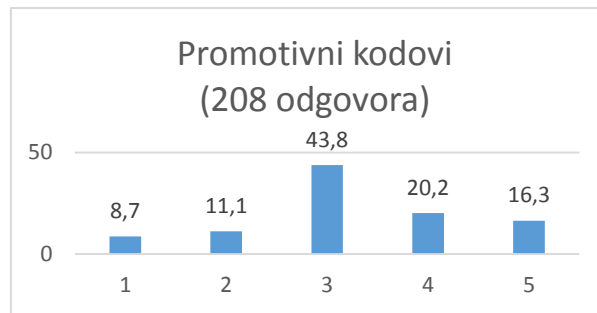
Da bi se kupac odlučio na kupovinu, potrebno je zadovoljiti neke čimbenike. Ovom tvrdnjom, da je razlog kupovine dobra ili najpovoljnija cijena, u 208 odgovora, ispitanici, njih 33,7 % (70) ocijenili su ocjenom „5“ navedenu tvrdnju, ocjenom „4“ 32,7 % (68), „3“ 29,3 % (61), dok je 2,9 % (6) ispitanika ocijenilo tvrdnju ocjenom „2“, a 1,4 % (3) ocjenom „1“. Može se zaključiti da je bitan čimbenik u odlučivanju na online kupovinu cijena proizvoda koji želimo kupiti, kako prosječna ocjena ispitanika iznosi 3,94, odnosno ocjena 4.



Grafikon 16. Sigurnost online trgovine.

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

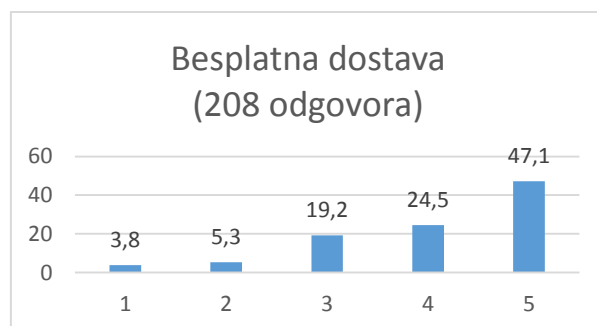
Slijedeća tvrdnja odnosi se na sigurnost *online* trgovine. Danas, kada postoje različite vrste prevara i krađa, može se reći da gledamo da se osjećamo sigurno kod kupovine. Istraživanjem, od 207 odgovora, 27,5 % (57) ispitanika ocijenilo je tvrdnju ocjenom „5“, 32,4 % (67) ocjenom „4“ te 33,8 % (70) njih ocjenom „3“. Samim time može se zaključiti da kupci ipak gledaju na svoju sigurnost. Samo je 5,3 % (11) ispitanika ocijenilo tvrdnju ocjenom „2“, a svega 1 % (2) „1“. Dakle, prosječnom ocjenom od 3,8, odnosno 4, možemo zaključiti da ispitanici smatraju sigurnima *online* trgovine.



Grafikon 17. Promotivni kodovi.

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

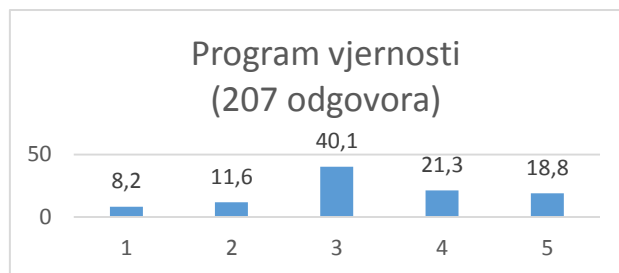
Od 208 dobivenih odgovora, promotivni kodovi kao razlog biranja kupovine ocijenjeni su ocjenom „5“ od strane 16,3 % (34) ispitanika, ocjenom „4“ 20,2 % (42) i ocjenom „3“ 43,8 % (91) ispitanik. Ocjenom „2“ 11,1 % (23) ispitanika ocijenilo je tvrdnju, a 8,7 % (18) njih ocjenom „1“. Istraživanjem i izračunom prosječne ocjene, može se zaključiti da je ocjena „3“ (3,25) nekakva sredina, te da razlog biranja kupovine zbog promotivnih kodova koliko je privlačan toliko i nije.



Grafikon 18. Besplatna dostava.

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Jedan od čimbenika kod izbora *online* kupovine je i ponuda besplatne dostave proizvoda. Od 208 odgovora, ovu tvrdnju je ocjenom „5“ ocijenilo 47,1 % (98) ispitanika, dok je ocjene „4“ označilo 24,5 % (51), „3“ 19,2 % (40), „2“ 5,3 % (11) te 3,8 % (8) ispitanika. Istraživanjem i dobivenom prosječnom ocjenom 4,06, odnosno 4, može se zaključiti kako je besplatna dostava vrlo bitan razlog izbora *online* kupovine.



Grafikon 19. Program vjernosti.

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Program vjernosti u pojedinim *online* trgovina nudi mogućnosti skupljanja bodova, a koji se kasnije mogu zamijeniti za novac (*vouchere*) ili određeni postotak popusta. Ovu tvrdnju, koliko utječe program vrijednosti na izbor *online* kupovine, odgovorilo je 207 ispitanika. Od njih ukupno, tvrdnju je ocjenom „5“ označilo 18,8 % (39) ispitanika, „4“ 21,3 % (44), „3“ 40,1 % (83), „2“ 11,6 % (24) ispitanika te njih 8,2 % (17) ocjenom „1“. Izračunatom prosječnom ocjenom ove tvrdnje 3,3, odnosno ocjena 3, zaključujemo da je srednje vrijednosti ovaj čimbenik u izboru online trgovine.

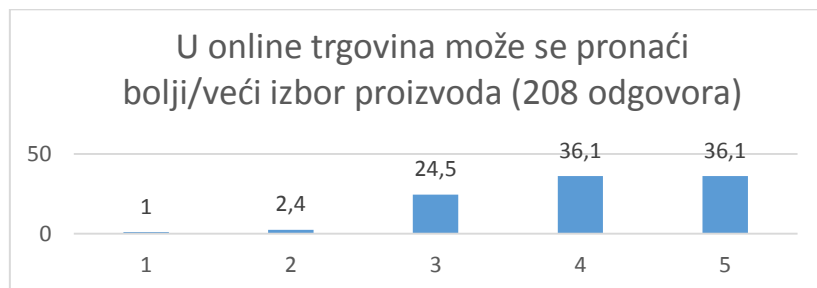
24. Kako biste o *online* trgovini dobili točne i pouzdane informacije, prije obavljanja kupnje, što najčešće pretražujete? (208 odgovora)

- Komentare na forumima: 30,3 % (63)
- Komentare na *web* trgovini: 21,6 % (45)
- Komentare na društvenim mrežama: 25,5 % (53)
- *Online* trgovinu: 22,1 % (46)
- Nevladine institucije: 0,5 % (1)

Istraživanjem se može zaključiti da kupci skoro podjednako traže informacije o *online* trgovini prija samog procesa kupnja, a pretražujući komentare na forumima, društvenim mrežama, na samoj *online* trgovini te komentare na *web* trgovina.

Slijedeće tvrdnje ispitanici su ocjenjivali ocjena od 1 do 5. (1– u potpunosti se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem)

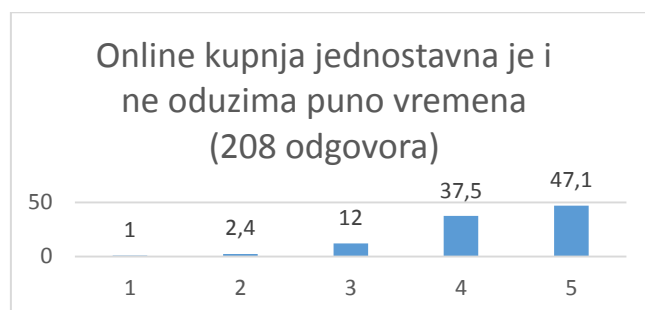
25. U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa slijedećim tvrdnjama:



Grafikon 20. U online trgovina može se pronaći bolji/ veći izbor proizvoda.

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

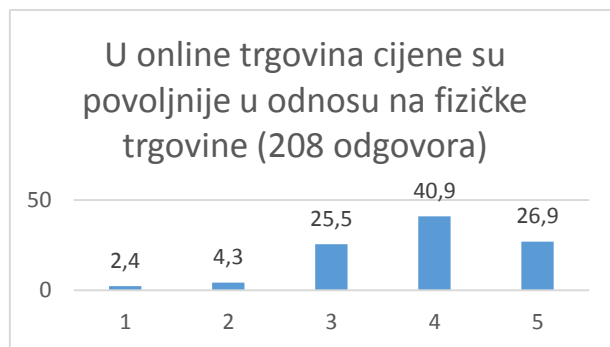
Iz istraživanja može se zaključiti da se, od dobivenih odgovora, 36,1 % (75) ispitanika u potpunosti slaže i podjednakom broju se slaže da se u *online* trgovina može pronaći bolji i veći izbor proizvoda koji želimo kupiti. Ostalih 24,5 % (51) ispitanik niti se slaže niti se ne slaže, 2,4 % (5) njih se ne slaže, 1 % (2) ispitanika se u potpunosti ne slaže tvrdnjom. Dakle, iz dobivenih rezultata izračunata je prosječna ocjena 4,04, odnosno ocjena 4, što daje rezultat da se ispitanici u većem dijelu slažu s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 21. Online kupnja jednostavna je i ne oduzima puno vremena.

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

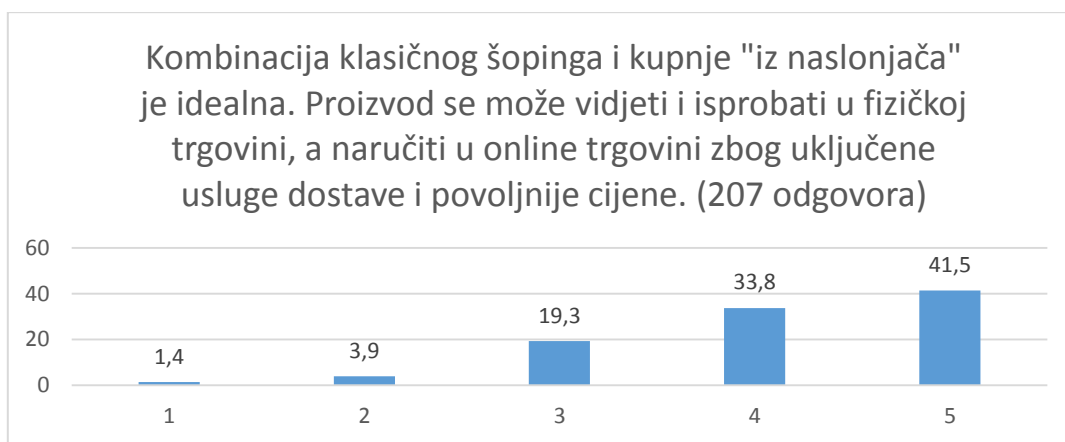
Da je *online* kupnja jednostavna i ne oduzima puno vremena, u 208 odgovora, istraživanje pokazuje da se 47,1 % (98) ispitanika slaže sa navedenom tvrdnjom. Slažu se i 37,5 % (78) ispitanika, dok 12 % (25) njih se niti slaže niti ne slaže. Ne slaže se tvrdnjom 2,4 % (5) ispitanika, a 1 % (2) njih se u potpunosti ne slažu sa navedenim. Iz dobivenih rezultata izračunata je prosječna ocjena kojom su odgovorili ispitanici, a koja iznosi 4,3, odnosno ocjenom 4.



Grafikon 22. U online trgovina cijene su povoljnije u odnosu na fizičke trgovine.

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Kada se kupuje proizvod veliku pažnju dajemo i cijeni proizvoda. Da li su u *online* trgovinama cijene povoljnije u odnosu na fizičke trgovine, istraživanjem zaključujemo da se 26,9 % (56) ispitanika u potpunosti slaže navedenom tvrdnjom, a čak 40,9 % (85) njih se slaže. 25,5 % (53) ispitanika ima „neutralno“ mišljenje u odnosu na navedenu tvrdnju, dok se 4,3 % (9) ispitanika ne slaže, te njih 2,4 % (5) u potpunosti ne slaže. Dakle, izračunatom prosječnom ocjenom vidimo da je tvrdnju sa slažem se najviše ispitanika ocijenilo ocjenom 3,86, odnosno 4.

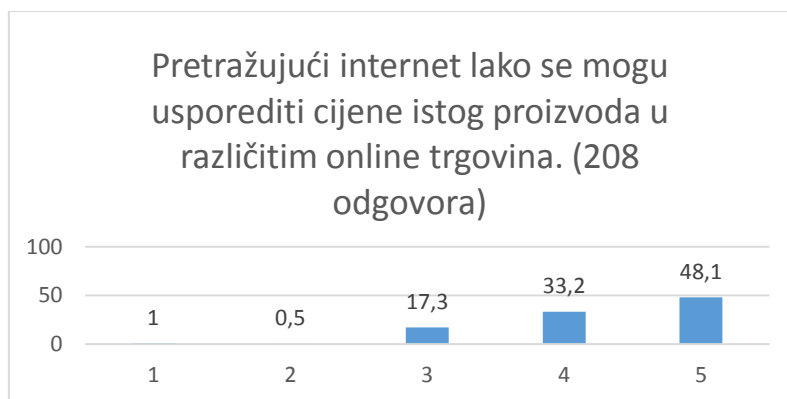


Grafikon 23. Kombinacija klasičnog šopinga i kupnje „iz naslonjača“ je idealna. Proizvod se može vidjeti i isprobati u fizičkoj trgovini, a naručiti u online trgovini zbog uključene usluge dostave i povoljnije cijene.

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Od dobivenih 207 odgovora, istraživanje je pokazalo da se 41,5 % (86) ispitanika u potpunosti slaže sa tvrdnjom da je kombinacija klasičnog šopinga i kupnje "iz naslonjača" idealna. Proizvod se može vidjeti i isprobati u fizičkoj trgovini, a naručiti u *online* trgovini zbog uključene usluge dostave i povoljnije cijene. Tvrdnjom se slažu i 33,8 % (70) ispitanika, a 19,3 % (40) njih niti se slaže niti se ne slaže. Svega 3,9 % (8) ispitanika se ne slaže

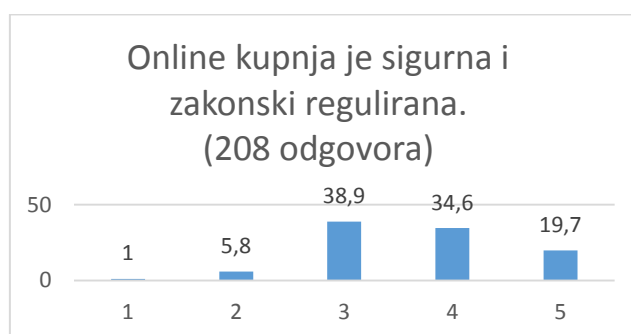
tvrdnjom, a 1,4 % (3) njih se u potpunosti ne slaže. Zaključiti se može da kupcu puno znači da može razmisliti da li će kupiti neki proizvod, a ne da se poslije „kaje“ što je potrošio novac na nešto što mu ipak ne treba što vidimo u dobivenoj prosječnoj ocjeni 4,1, odnosno 4.



Grafikon 24. Pretražujući internet lako se mogu usporediti cijene istog proizvoda u različitim online trgovina.

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Kod kupovine gledamo da se ne kupuje prvo što se nudi. Tražimo što više informacija o proizvodu i na kraju odlučujemo što i gdje će se kupiti. Tako se tvrdnjom da se pretražujući internet lako mogu usporediti cijene istog proizvoda u različitim *online* trgovina u potpunosti slaže 48,1 % (100) ispitanika od ukupno 208. 33,2 % (69) ispitanika također se slaže tom tvrdnjom, dok se 17,3 % (36) njih niti slaže niti ne slaže. Svega 5,8 % (12) ispitanika se ne slaže ovom tvrdnjom, a 1 % (2) se u potpunosti ne slažu. Dakle, tvrdnju su ispitanici prosječno ocijenili ocjenom 4,27, odnosno ocjenom 4, te se time slažu tvrdnjom.

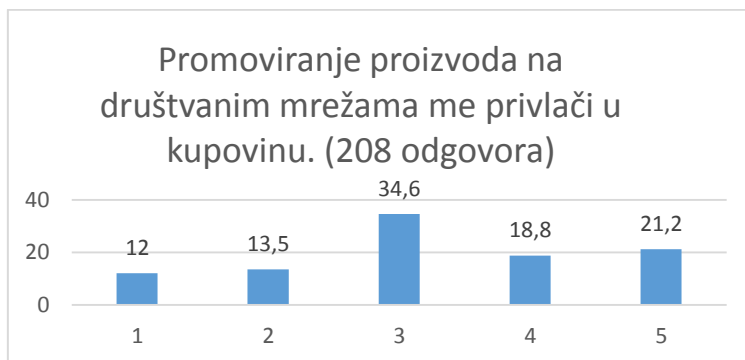


Grafikon 25. Online kupnja je sigurna i zakonski regulirana.

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Koliko je *online* kupnja sigurna i zakonski regulirana ne može se tvrditi sto posto. Tako i istraživanje pokazuje da se 19,7 % (41) ispitanik u potpunosti slaže da je sigurna i zakonski regulirana, 34,6 % (72) njih se slaže, dok se 38,9 % (81) niti slaže niti ne slaže. Izračunatom

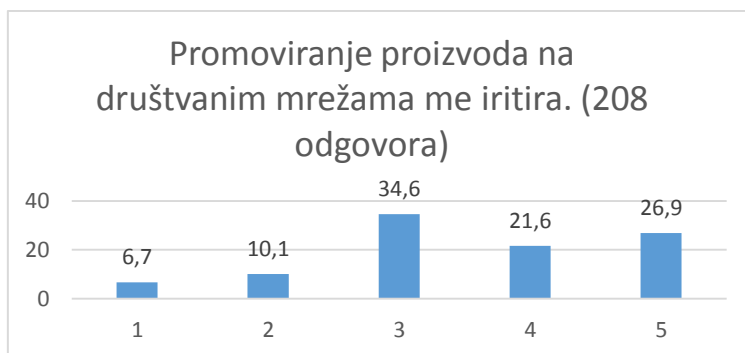
prosječnom ocjenom od 3,66, odnosno 4, zaključujemo da se ipak većina slaže tvrdnjom, dok se 5,8 % (12) ispitanika ipak ne slaže, a 1 % (2) njih u potpunosti ne slaže.



Grafikon 26. Promoviranje proizvoda na društvenim mrežama me privlači u kupovinu.

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Danas većina ljudi koristi društvene mreže. Jednom kad smo pregledavali neki proizvod on se stalno pojavljuje kao reklama ili *baner*. Od 208 dobivenih odgovora, 21,2 % (44) ispitanika u potpunosti se slaže da ih promoviranje proizvoda na društvenim mrežama privlači na odluku o kupovini. Također, 18,8 % (39) njih slažu se sa tvrdnjom, dok čak 34,6 % (72) ima mišljenje da se niti slažu niti ne slažu. Ostalih 13,5 % (28) ispitanika se ne slaže tvrdnjom, a 12 % (25) njih se u potpunosti ne slaže. Prosječno su dakle ispitanici odgovorili ocjenom 3,24, odnosno ocjenom 3 te tako nemaju određenog mišljenja vezano na tvrdnju.

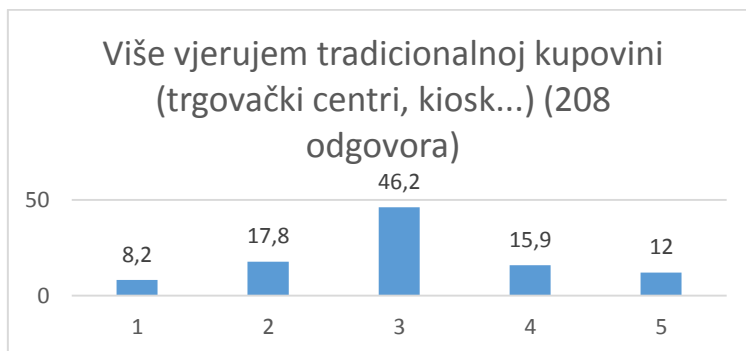


Grafikon 27. Promoviranje proizvoda na društvenim mrežama me iritira.

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Vezano na prijašnju tvrdnju, istraživanje smo okrenuli i tvrdnji da nas iritira kad se proizvod stalno promovira na društvenim mrežama te tako odvlači pažnju od sadržaja koji čitamo. Odgovorilo je 208 ispitanika, a najviše ispitanika, njih 34,6 % (72) niti se slaže niti se ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Da se u potpunosti slažu tvrdnjom odgovorilo je 26,9 % (56) ispitanika, a slažu se njih 21,6 % (45). Ne slažu se 10,1 % (21) ispitanika, a u potpunosti se ne

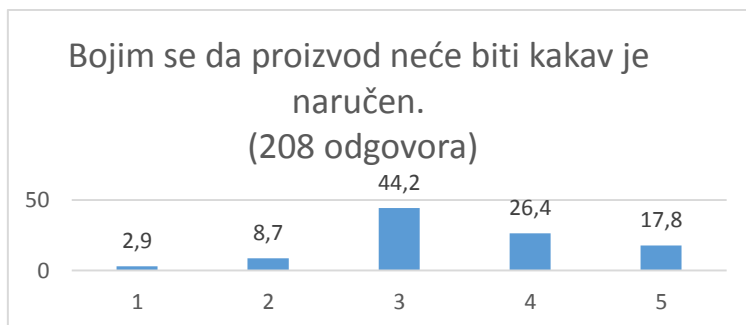
slažu 6,7 % (14) njih. Prosječno su dakle ispitanici odgovorili ocjenom 3,52, odnosno ocjenom 4 te se tako određenim dijelom slažu s tvrdnjom.



Grafikon 28. Više vjerujem tradicionalnoj kupovini (trgovački centri, kiosk...).

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Istražili smo i tvrdnju da potrošači više vjeruju tradicionalnoj kupovini (trgovački centri, kiosk...). Zaključiti se može da se od 208 ispitanika, njih 46,2 % (96) niti slažu niti ne slažu navedenom tvrdnjom, odnosno prosječno su ispitanici odgovorili ocjenom 3,06, odnosno ocjenom 3. Dakle, još uvijek bi mogli reći da nije zaboravljena tradicionalna kupovina. Njih 12 % (25) u potpunosti se slažu da više vjeruju tradicionalnoj kupovini, a slažu se i 15,9 % (33) ispitanika. Ne slažu se sa tvrdnjom 17,8 % (37) ispitanika, a u potpunosti se ne slažu 8,2 % (17) njih.



Grafikon 29. Bojim se da proizvod neće biti kakav je naručen.

Izvor: vlastita izrada autora rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja

Strah kod kupovine postoji uvijek. Nikad se ne zna sa sigurnošću što se kupuje. Tako i kod *online* kupovine. Kupuje se proizvod kojeg možda u fizičkim trgovina nema, pa se ne zna da li će odgovarati kad stigne. Istraživanjem smo obuhvatili tvrdnju da se bojimo da proizvod neće biti kakav je naručen. Zaključujemo da se, od 208 ispitanika, 17,8 % (37) u potpunosti slaže navedenom tvrdnjom, te 26,4 % (55) njih slaže. Većina ispitanika, 44,2 % (92) niti se slaže niti se ne slaže, dok se svega 8,7 % (18) njih ne slaže, a 2,9 % (6) u potpunosti ne slaže.

Izračunatom prosječnom ocjenom dobili smo da su ispitanici najviše tvrdnju ocijenili ocjenom 3,46, odnosno ocjenom 3.

6. ZAKLJUČAK

Svakim danom tehnologija se razvija u svim pogledima. Internet je krenuo u vojnim bazama te se razvio u fazu gdje se može svakodnevno prikupljati informacije koje nas zanimaju i trebaju, obavljati poslove, komunicirati, pa i kupovati. U početku, internet su koristile određene skupine ljudi, dok se danas svatko tko ima pristup može njime koristiti. Bilo to na stolnom računalu, prijenosnom računalu, tabletu ili mobilnom uređaju. Najviše se razvila komunikacija. Pojavile su se društvene mreže. Platforme kojima se koriste velika većina ljudi, od mladih do starijih. Njihova svrha je da se dijele iskustva, priče pa i fotografije između ljudi samih. Danas je bitno biti viđen u društvu, a upravo se ima prilika to vidjeti svakodnevno na raznim društvenim mrežama. Komunikacija je također na taj način jednostavnija, dostupna u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu. U daljnjoj fazi razvitka tehnologije, a što se danas najviše koristi, pojavili su se mobilni uređaji. Njihovim razvojem, uz osnove kao što su pozivi, poruke, fotoaparati, kalendar, razvile su se mobilne aplikacije. One se danas dijele na više vrsta kategorija. Od igara, događaja, hrana i piće, alati, obrazovanje, posao, životni stil, društvene mreže i drugo. Uz sve, razvile su se i internet trgovine. Njih pa se može naći kao standardne *web* stranice, kao i mobilne aplikacije. Internet trgovine počele su se smatrati sve popularnijima. Skoro pa i nema proizvoda koji se ne može kupiti *online*. Hrvatska polako, ali sve više prati trend *online* kupovanja, a najviše tome pridonose društvene mreže, koje su najpopularnije platforme za reklamu proizvoda, a jednostavno iz razloga jer se svakodnevno i više sati dnevno koriste i svima su dostupne. No, odluka o *online* kupovini ne odnosi se samo zbog viđenih reklama na internetu ili društvenim mrežama. Može se zaključiti da postoje mnogi drugi čimbenici koji imaju utjecaj na te odluke. Dakle, oni mogu biti iz psihološkog aspekta, pošto se razlikujemo u stavovima i ponašanju. Iz osobnog aspekta, a na što utječu različite motivacije, vrijednosti, stilovi života, znanje, a na što se opet nadovezuje vrijeme koje u današnjici najviše znači, te financijska situacija pojedinca. Što se tiče društvenog aspekta, kako se već spomenulo, bitno je biti dio društva što se dokazuje na društvenim mrežama, pa tako i kod kupovine (da se ima bolje, markirano) odnosno, bitno je da nas drugi zamijete. *Online* kupovinu danas stavljamo uz tradicionalnu kupovinu. Ona čak i prednjači u nekim pogledima ispred tradicionalne kupovine. Sve više kupaca odlučuje se na tu vrstu kupovine, a istraživanje je pokazalo da je to najviše u kategorijama odjeće i obuće, razne tehnologije, kućanski aparati i drugo. Ušteda vremena, bolja preglednost proizvoda, usporedba cijena, pa i veći popusti nego u klasičnim trgovinama, sve su to razlozi koji daju prednost *online* kupovini, no istraživanje pokazuje da se

kupci još uvijek sigurnije osjećaju u tradicionalnim trgovinama i da još uvijek prednjači u nekim segmentima ispred *online* trgovina. U svemu se primjećuje razvitak, tako će sigurno i u budućnosti *online* kupovina zamijeniti veći dio tradicionalne kupovine. Istraživanje je pokazalo da više mlađa populacija koristi *online* kupovinu, a što će se dalje prenositi na njihovu djecu i tako dovesti do većeg razvitka. No, točno se ne može predvidjeti koliko će to trajati, u kakvim uvjetima će se to dogoditi i u kojem opsegu.

U Varaždinu, dana _____ godine

Melita Sokač


(potpis)

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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, MELITA SOKAČ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ INTERNETA I DRUŠTVENIH MEDIJA NA ODLUKE POTROŠAČA DIGITALNOG DOBA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

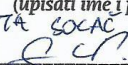
Student/ica:
(upisati ime i prezime)

MELITA SOKAČ 
(vlastoručni potpis)

Sukladno 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.

Ja, MELITA SOKAČ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ INTERNETA I DRUŠTVENIH MEDIJA NA ODLUKE POTROŠAČA DIGITALNOG DOBA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

MELITA SOKAČ 
(vlastoručni potpis)

7. LITERATURA

1. Anić I-D., Rajh Piri S. I Rajh E., (2010): Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku, *Market – Tržište* 22, br. 1, str. 30.
2. Antolović, K.; Haramija, P. (2015) *Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, Zagreb, HURA
3. Panian, Ž. (2000): *Internet i malo poduzetništvo*, Zagreb, Informator
4. Babić R., Krajnović A. I Radman Peša A. (2011): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina* 2/2011, str. 65.
5. Changchit C., (2006): Consumer perceptions of online shopping, *Issues in Information system*, Vol.7 No. 2, str. 177. - 180.
6. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio
7. Diriker M. (2011): *Time pressure, time saving and online shopping: Exploring a contradiction*, Franklin P. Perdue School of Business Salisbury University, Salisbury, Maryland USA. 1-4.
8. Eroglu, S. A., MAchleit, K. A., Davis, L. M. (2001): Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, 54, str. 177 – 184.
9. Fernandez A., (2001): Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping, *The Journal of consumer affairs*, 35(1), str. 29. – 30.
10. George, J. F. (2004): The theory of planned behavior and Internet purchasing, *Internet Research*, 14(3), str. 198 – 212.
11. Glavočević A. i Radman Peša A. (2013): Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina*, 2, str. 28. -49.
12. Goldsmith E R. (2001): Characterizing online buyers who goes with the flow, *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(3) str. 191. – 194.

13. Hassanein, K., Head, M. (2007): Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping, *International Journal of Human Computer Studies*, 65, str. 689 – 708.
14. Heijden, H., Verhagen, T., Creemers, M. (2003): Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems*, 12, str. 41 – 48.
15. Hofstede G., (1996): *Cultures and organizations, Software of the Mind „Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*, New York, McGraw-Hill
16. Jackson LA., Ervin KS., Gardner PD., Schmitt N. (2001). *Gender and the Internet: Women communicating and men searching*. *Sex Roles*, (44:5-6), 363-379
17. Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Adeco
18. Koiso-Kanttila, N. (2005). "Time, attention, authenticity and consumer benefits of the Web." *Business Horizons*, 48(1): str.63.
19. Krištofić B., (2007): *Digitalna nejednakost*, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, *Sociologija i prostor*, 45, 176 (2): 165- 181str.
20. Mohammed, R., Fisher, R., Jaworski, B., Paddison, G. (2004) : *Internet marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, Irwin/McGraw Hill
21. Perotti V., (2005): Attitude and age differences in online buying, *International Journal of Retail and Distribution Management* 33 (2), str. 2.
22. Piri Rajh S. i Lijović L. (2017): Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15 (1)
23. Sarkar R., (2016): The role of gender in online shopping, *International Journal of Scientific Development and Research*, 1(5), str. 866 - 867.
24. Sarkar R., (2017): Online shopping vs Offline shopping: A comparative study, *International Journal of Scientific Research in Science and Tehnology*, 3(1), str. 427. – 429.
25. Shankar V., Rangaswamy A. i Pusateri M. (2001): *The Online Medium and Customer Price Sensitivity*, Working paper, University of Maryland, College Park
26. Sproles, G.B., Kendall, E.L.(1986): A methodology for profiling consumer decisionmaking styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), str. 67-79.

27. Sundharavadivel G. i Dharani H. (2017) : A study on impact among consumer trust on digital e-payment mode of transaction for online shopping, *International Journal Of Advanced Scientific*, 4(2), str. 2. – 3.

28. Škare V., (2006): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača, *Market – Tržište*, 8(1/2), str. 31.

28. Arce Urriza M. i Cebollada J. (2009): Comparing Price Sensitivity And Brand Loyalty At Online And Offline Channels: An Empirical Research In A Grocery Retailer, *VII International PENSA Conference*

WEB STRANICE

1. akcija.com.hr/drustveni-mediji/infografika-kratka-povijest-drustvenih-mreza/, (01.03.2020.)
2. https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa, (01.03.2020.)
3. <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (04.3.2020.)
4. <https://www.markething.hr/komunikacija-na-drustvenim-mrezama/>, (01.03.2020.)
5. <http://www.zosradio.ba/contents/8140#prettyPhoto> (04.3.2020.)
6. <http://www.booksaresocial.com/social-media-timeline/> (04.3.2020.)
7. https://hr.wikipedia.org/wiki/Online_kupovina, (22.2.2020.)
8. <https://smind.hr/sto-inspektori-provjeravaju-u-web-trgovini-stvari-na-koje-morate-paziti/>(12.3.2020.)
9. <https://www.racunalo.com/prednosti-i-mane-on-line-kupnje/> (12.3.2020.)
10. <http://www.journal.hr/lifestyle/modne-vijesti-lifestyle/online-shopping-nova-sigurnosna-pravila-rujan-2019/> (05.2.2020.)

8. PRILOZI

8.1. Anketni listić

UPITNIK

UTJECAJ INTERNETA I DRUŠTVENIH MEDIJA NA ODLUKE POTROŠAČA DIGITALNOG DOBA

Poštovani,

Ovaj anketni upitnik je sastavni dio istraživanja koji se provodi u svrhu izrade diplomskog rada. Upitnik je anoniman te će se prikupljeni podaci isključivo koristiti za potrebe diplomskog rada.

Unaprijed zahvaljujem na suradnji!

Melita Sokač, student

1. Rod

- Žensko
- Muško

2. Dob

- Do 20
- 21 - 30
- 31 – 40
- 41 i više

3. Stupanj obrazovanja

- Niža stručna sprema
- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema/ Prvostupnik
- Visoka stručna sprema/ Magistra struke

4. Radni status

- Nezaposlen
- Zaposlen
- Učenik/Student
- Umirovljenik

5. Mjesečni dohodak

- Nemam vlastiti dohodak
- 0 – 3000 kuna
- 30001 – 5000 kuna
- 50001 – 7000 kuna
- 70001 kunu i više

6. Koliko dnevno koristite internet i društvene mreže?

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

7. Kupujete li putem interneta?

- Da
- Ne

8. Koliko često kupujete u online trgovina?

- Barem jednom tjedno
- Otprilike jednom mjesečno
- 3 – 5 puta mjesečno
- Minimalno jednom u 3 mjeseca

9. Što najčešće kupujete u online trgovina?

- Odjeću i obuću
- Kozmetiku
- Dječju opremu i igračke
- Kućanske aparate i bijelu tehniku

- Potrošačku elektroniku
- Prehrambene proizvode
- Opremu za automobile
- Knjige
- Ostalo:

10. Bojite li se plaćati karticom kada kupujete online?

- Da
- Ne

11. Kojim načinima plaćanja se koristite kada kupujete u online trgovina?

- Kreditna kartica
- PayPal
- Opća uplatnica/virman
- Gotovina prilikom preuzimanja pošiljke
- Drugo

12. Na kojoj od hrvatskih online trgovina ste dosada kupovali?

- žutiklik.hr
- ekupi.hr
- abrakadabra.com
- bazaar.hr
- i-mall.hr
- babycenter.hr
- bibloo.hr
- edigital.hr
- lijepa.hr
- mall.hr
- Ostalo:

13. Kupujete li u stranim online trgovina?

- Da
- Ne

14. Na kojoj od stranih online trgovina ste dosada kupovali?

- eBay.com
- aliexpress.com
- amazon.com
- asos.com
- sportsdirect.com
- shein.com
- boohoo.com
- Ostalo:

15. Koji su razlozi zbog kojih birate kupnju u online trgovina? Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem)

1.	Povoljnije cijene	1	2	3	4	5
2.	Ušteda vremena	1	2	3	4	5
3.	Mogućnost kupnje u bilo koje doba dana, "iz naslonjača"	1	2	3	4	5
4.	Bolja ponuda/veći izbor nego u fizičkim trgovina	1	2	3	4	5
5.	Mogućnost dostave na željenu adresu	1	2	3	4	5
6.	Mogućnost lakšeg uspoređivanja cijena nego u fizičkim trgovina	1	2	3	4	5

16. Koji su razlozi koji vas odvlače od kupnje u online trgovina? Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem)

1.	Nedostatak sigurnosti/strah od plaćanja preko interneta	1	2	3	4	5
2.	Želja da proizvod vidite prije kupnje	1	2	3	4	5
3.	Mogućnost neisporuke ili kašnjenja naručene robe	1	2	3	4	5
4.	Sumnja u kvalitetu proizvoda	1	2	3	4	5

17. Jeste li imali loših iskustava s online kupovinom u Hrvatskoj?

- Da
- Ne

18. Navedite s kojom online trgovinom ste imali loše iskustvo.

19. Jeste li imali loših iskustava s online kupovinom izvan Hrvatske?

- Da
- Ne

20. Navedite s kojom stranom online trgovinom ste imali loše iskustvo.

21. Jeste li, zbog kupnje u online trgovina, prestali ići u fizičke trgovine/šoping centre?

- Da
- Ne

22. Online kupnju najčešće obavljate preko:

- Računala
- Mobitela
- Tableta

23. Koji su razlozi zbog kojih birate kupnju u točnoj određenoj online trgovini?

Odgovore ocijenite ocjenom od 1 do 5, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena.

1.	Dobra / najpovoljnija cijena	1	2	3	4	5
2.	Sigurnost online trgovine	1	2	3	4	5
3.	Promotivni kodovi	1	2	3	4	5
4.	Besplatna dostava	1	2	3	4	5
5.	Program vjernosti	1	2	3	4	5

24. Kako biste o online trgovini dobili točne i pouzdane informacije, prije obavljanja kupnje, što najčešće pretražujete?

- Komentare na forumima
- Komentare na web trgovini
- Komentare na društvenim mrežama
- Online trgovinu
- Nevladine institucije

25. U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama. Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena.

Ocijenite od 1 do 5. (1– U potpunosti se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem)

1.	U online trgovina može se pronaći bolji/veći izbor proizvoda.	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

2.	Online kupnja jednostavna je i ne oduzima puno vremena.	1	2	3	4	5
3.	U online trgovina cijene su povoljnije u odnosu na fizičke trgovine.	1	2	3	4	5
4.	Kombinacija klasičnog šopinga i kupnje „iz naslonjača“ je idealna. Proizvod se može vidjeti i isprobati u fizičkoj trgovini, a naručiti u online trgovini zbog uključene usluge dostave i povoljnije cijene.	1	2	3	4	5
5.	Pretražujući internet lako se mogu usporediti cijene istog proizvoda u različitim online trgovina.	1	2	3	4	5
6.	Online kupnja je sigurna i zakonski regulirana.	1	2	3	4	5
7.	Promoviranje proizvoda na društvenim mrežama me privlači u kupovinu.	1	2	3	4	5
8.	Promoviranje proizvoda na društvenim mrežama me iritira.	1	2	3	4	5
9.	Više vjerujem tradicionalnoj kupovini (trgovački centri,kiosk...).	1	2	3	4	5
10.	Bojim se da proizvod neće biti kakav je naručen.	1	2	3	4	5

8.2. Popis Grafikona

Grafikon 1. Dnevno korištenje interneta i društvenih mreža

Grafikon 2. Kupujete li putem interneta

Grafikon 3. Najčešće kupuje se u online trgovina

Grafikon 4. Bojazan od plaćanja karticama online

Grafikon 5. Načini plaćanja u online trgovina

Grafikon 6. Povoljnije cijene

Grafikon 7. Ušteda vremena

Grafikon 8. Mogućnost kupnje u bilo koje doba dana, „iz naslonjača“

Grafikon 8. Bolja ponuda/ veći izbor nego u fizičkim trgovina

Grafikon 9. Mogućnost dostave na željenu adresu

Grafikon 10. Mogućnost lakšeg uspoređivanja cijena nego u fizičkim trgovina

Grafikon 11. Nedostatak sigurnosti/ straha od plaćanja preko interneta.

Grafikon 12. Želja da proizvod vidite prije kupnje.

Grafikon 13. Mogućnost neisporuke ili kašnjenja naručene robe.

Grafikon 14. Sumnja u kvalitetu proizvoda.

Grafikon 15. Dobra/ najpovoljnija cijena.

Grafikon 16. Sigurnost online trgovine.

Grafikon 17. Promotivni kodovi.

Grafikon 18. Besplatna dostava.

Grafikon 19. Program vjernosti.

Grafikon 20. U online trgovina može se pronaći bolji/ veći izbor proizvoda.

Grafikon 21. Online kupnja jednostavna je i ne oduzima puno vremena.

Grafikon 22. U online trgovina cijene su povoljnije u odnosu na fizičke trgovine.

Grafikon 23. Kombinacija klasičnog šopinga i kupnje „iz naslonjača“ je idealna. Proizvod se može vidjeti i isprobati u fizičkoj trgovini, a naručiti u online trgovini zbog uključene usluge dostave i povoljnije cijene.

Grafikon 24. Pretražujući internet lako se mogu usporediti cijene istog proizvoda u različitim online trgovina.

Grafikon 25. Online kupnja je sigurna i zakonski regulirana.

Grafikon 26. Promoviranje proizvoda na društvenim mrežama me privlači u kupovinu.

Grafikon 27. Promoviranje proizvoda na društvenim mrežama me iritira.

Grafikon 28. Više vjerujem tradicionalnoj kupovini (trgovački centri, kiosk...).

Grafikon 29. Bojim se da proizvod neće biti kakav je naručen.

8.3. Popis slika

Slika 1. Razvoj Interneta i društvenih mreža od 1978. do 2015. godine

Slika 2. Ikone društvenih mreža

Slika 3. Platforme na mobilnim uređajima za skidanje aplikacija

Slika 4. Citat o potrošnji novca kod online kupnje

Slika 5. Citat o potrošnji novca kod online kupnje

Slika 6. Citat o gužvi na blagajni

Slika 7. Citat o pozitivnom stavu prema online kupovini