

Ponašanje mladih hrvatskih potrošača u online kupnji

Fićurin, Lorena

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:107882>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Lorena Fićurin

**PONAŠANJE MLADIH HRVATSKIH POTROŠAČA U
ONLINE KUPNJI**
(specijalistički završni rad)

Rijeka, 2020.

VELEUČILIŠTE U RIJECI
Poslovni odjel
Specijalistički diplomski stručni studij Poduzetništvo

**PONAŠANJE MLADIH HRVATSKIH POTROŠAČA U
ONLINE KUPNJI**
(specijalistički završni rad)

MENTOR

Dr. sc. Davor Širola, prof.v.š.

STUDENT

Lorena Fićurin, bacc.oec.

MBS: 2423000108/18

Rijeka, srpanj 2020.

VELEUČILIŠTE U RIJECI
POSLOVNI ODJEL

Rijeka, 11.02.2020.

ZADATAK
za specijalistički završni rad

Pristupnici: Lorena Fićurin, bacc. oec.

MBS: 2423000108/18

studentici specijalističkog diplomskog stručnog studija **PODUZETNIŠTVO** izdaje se zadatak za specijalistički završni rad – tema specijalističkog završnog rada pod nazivom:

**PONAŠANJE MLADIH HRVATSKIH POTROŠAČA U
ONLINE KUPNJI**

Sadržaj zadatka:

U teoretskom dijelu specijalističkog završnog rada predstaviti i obrazložiti sudionike i različite pristupe segmentaciji na tržištu krajnje potrošnje te objasniti modele i vrste utjecaja na ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje. Zatim analizirati proces donošenja odluka u kupnji i čimbenike koji djeluju na taj proces uzimajući u obzir specifičnosti *online* kupnje. Zasebno predstaviti potrošačka prava, posebno u *online* kupnji. U sklopu praktičnog dijela rada kroz istraživanje za stolom predstaviti najvažnije svjetske i domaće *online* trgovce. Kroz empirijsko istraživanje utvrditi najvažnije pretpostavke i motive za *online* kupnju, te utjecaj tih pretpostavki i motiva, kao i *online* iskustava na povjerenje u *online* kupnju. Zasebno istražiti utjecaj povjerenja na *online* kupovne namjere te na sklonost širenju *online* iskustava kroz pristup „od usta do usta“. Zaključno dati komentare specifičnih rezultata te opisati ograničenja istraživanja.

Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.

Zadano: 11.02.2020.

Predati do: 15.09.2020.


Mentor:


Dr. sc. Davor Širola, v.pred.

Pročelnica odjela:


Mr. sc. Anita Stilin, v. pred.

Zadatak primila dana: 11.02.2020.


Lorena Fićurin, bacc. oec.

Dostavlja se:

- mentoru
- pristupnici

IZJAVA

Izjavljujem da sam specijalistički završni rad pod naslovom PONAŠANJE MLADIH HRVATSKIH POTROŠAČA U *ONLINE* KUPNJI izradila samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora dr.sc. Davora Širole, profesora visoke škole.

Ime i prezime

Lorana Frasin

(potpis studenta)

Sažetak

Specijalistički završni rad pod nazivom Ponašanje mladih hrvatskih potrošača u *online* kupnji sadrži poglavlja kroz koja teoretski opisuje ponašanje potrošača, tržište krajnje potrošnje, glavne karakteristike *online* trgovine te najpoznatije svjetske i domaće internet trgovce. Ponašanje potrošača predstavlja oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda ili usluga, a prvenstveno se odnosi na reakcije koje su izražene u procesu kupnje ili potrošnje. *Online* kupnja je proces u kojem kupci kupuju usluge i proizvode direktno od trgovca u realnom vremenu putem Interneta. Kroz praktični dio specijalističkog završnog rada provedeno je empirijsko istraživanje na temelju postavljenih hipoteza, a instrument korišten u sklopu istraživanja predstavlja anketni upitnik. Anketni upitnik za popunjavanje pripremljen je uz pomoć *LimeSurvey* alata te distribuiran na oko 1600 e-mail adresa. Rezultati istraživanja – provedene korelacijske analize pokazuju da su sve postavljene hipoteze potvrđene, tj. da “povjerenje potrošača predstavlja medijator utjecaja odabranih čimbenika na kupovne namjere potrošača te medijator utjecaja iskustava *online* kupovine na sklonosti dijeljenju *online* iskustava potrošača kroz *online* pristup “od usta do usta”. U anketnom upitniku postavljeno je nekoliko tvrdnji o novonastaloj situaciji s epidemijom 'corona' virus. Rezultati istraživanja pokazuju da promjene koje su se dogodile vezane za 'corona' virus znatno utječu na povjerenje potrošača i njihove kupovne namjere pri *online* kupnji. Također, brojna istraživanja bilježe golemi rast *online* kupnje između cijele svjetske populacije, a smatra se da će on i dalje samo rasti. Možda jednom u budućnosti upravo *online* kupnja postane pristupačan i primaran oblik kupnje svih potrošača.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, *online* kupnja, potrošačka prava, tržište krajnje potrošnje, 'corona' virus

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Ponašanje potrošača i osobitosti tržišta krajnje potrošnje	4
2.1. Sudionici tržišta krajnje potrošnje	5
2.2. Segmentacija tržišta krajnje potrošnje	5
2.3. Modeli ponašanja potrošača u krajnjoj potrošnji	6
3. Glavne karakteristike <i>online</i> trgovine	8
3.1. Proces donošenja odluka o kupnji	9
3.1.1. Spoznaja problema	10
3.1.2. Traženje informacija	11
3.1.3. Procjena alternativa	11
3.1.4. Donošenje odluke o kupnji	12
3.1.5. Poslijekupovno ponašanje	12
3.2. Čimbenici koji utječu na proces donošenja odluka o kupnji	13
3.2.1. Dob	13
3.2.2. Spol	14
3.2.3. Obitelj	14
3.2.4. Zanimanje, prihod, obrazovanje	15
3.3. Potrošačka prava u online kupovini	15
3.3.1. Pravo na informacije	16
3.3.2. Pravo na jednostrani raskid ugovora bez navođenja razloga	17
3.3.3. Pravila za kupnju putem Interneta	18
4. Najpoznatiji svjetski i domaći internet trgovci	20
4.1. Amazon	22
4.2. Otto	23
4.3. Apple	23
4.4. eBay	24
4.5. Alibaba	24
4.6. Lafaboo	25
4.7. Namještaj	26
4.8. eKupi	26
4.9. Ponuda Dana	26
5. Analiza ponašanja mladih potrošača u <i>online</i> kupovini	28
5.1. Model i hipoteze istraživanja	31
5.2. Instrument, uzorak i provedba istraživanja	31

5.3. Rezultati istraživanja	32
6. Zaključak	39
Literatura	41
Popis tablica	44
Popis shema.....	45
Popis grafikona.....	46
Prilog	47

1. Uvod

Ponašanje potrošača može se definirati kao oblik ponašanja čovjeka u nabavi proizvoda i usluga u procesu kupnje ili potrošnje. Ujedno je to i polje na području marketinga gdje ponašanje potrošača igra veliku ulogu u segmentaciji tržišta i učinkovitijem zadovoljavanju potreba u današnjoj sve dinamičnijoj potražnji za proizvodom. U takvom okruženju brzog napretka i razvoja tehnologija *online* kupovina kod mladih potrošača sve više zaživljava i postaje popularnija. *Online* kupovina je proces u kojem kupci kupuju usluge i proizvode direktno od trgovca u realnom vremenu putem Interneta. Većina mlađe populacije u današnje doba preferira upravo takav oblik kupnje jer time štedi svoje vrijeme i prikuplja potrebne informacije o proizvodu kojeg kupuje.

Problem ovog specijalističkog završnog rada je istraživanje ponašanja mladih hrvatskih potrošača u *online* kupovini, a predmet istraživanja su navike, preferencije, mišljenja i motivi potrošača (prvenstveno mlađih osoba) kada se uključuju u odabir i kupnju putem interneta.

Svrha ovog rada je istražiti *online* kupovno ponašanje prvenstveno mladih hrvatskih potrošača kao i njihove *online* kupovne namjere, dosadašnje stečena iskustva *online* kupnjom te povjerenje prema *online* prodavatelju od kojeg kupuju proizvod ili uslugu. Također, odrediti što utječe na namjere mlađih potrošača *online* kupnje određenih proizvoda ili usluga, kao i njihovu spremnost da komentiraju i dijele svoja iskustva o *online* kupnji putem društvenih mreža ("od usta do usta"). Cilj rada je istražiti svijest kod mlađe populacije o mogućim razvojjima novih oblika prodaje u *online* kupnji, njihovim prednostima i nedostacima te istražiti kako te dobre i loše strane utječu na njihovo ponašanje.

Struktura rada obuhvaća teorijski i praktični dio na zadanu temu. Rad se sastoji od šest poglavlja. U uvodnom dijelu rada, objašnjava se definirani problem koji je ujedno i poticaj za pisanje rada. Uz problem, navodi se svrha i cilj istraživanja te predstavlja struktura rada. Drugo poglavlje pod nazivom Ponašanje potrošača i osobitosti tržišta krajnje potrošnje uvodi u samu temu rada definirajući ključne pojmove. Uz pojam ponašanje potrošača, u ovom poglavlju govori se o sudionicima na tržištu, segmentaciji tržišta i modelima ponašanja potrošača krajnje potrošnje. Treće poglavlje koje nosi naslov Glavne karakteristike *online*

trgovine govori o pojmu, definiciji i važnosti *online* kupnje te uz to opisuje cijeli proces donošenja odluka o kupnji, čimbenike koji utječu na proces donošenja odluka u *online* kupnji i potrošačka prava kupaca. Četvrto poglavlje pod nazivom Najpoznatiji svjetski i domaći internet trgovci opisuje najaktualnije i najtraženije popularne web shop-ove u Europi i Hrvatskoj. U petom poglavlju - praktičnom dijelu rada predstavljeni su rezultati anketnog istraživanja ponašanja mladih *online* potrošača u Hrvatskoj. U ovom radu primijenjen je pristup koji kombinira istraživanja utjecaja *online* iskustva i povjerenje potrošača na njihove kupovne namjere i sklonost distribuciji *online* iskustava kroz *WOM* pristup (*word of mouth* – ‘od usta do usta’). Postavljeno je nekoliko hipoteza iz raznih skupina, primjerice: proizvodne karakteristike, prethodno *online* iskustvo, kvaliteta e-usluge, cijena te povjerenje kojim se provjerava istraživanje ponašanja mladih *online* potrošača u Hrvatskoj.

Slijedom navedenog postavljene su slijedeće hipoteze:

H1a: Odabrani čimbenici (motivi i pretpostavke) pozitivno i statistički značajno utječu na kupovne namjere potrošača.

H1b: Odabrani čimbenici (motivi i pretpostavke) pozitivno i statistički značajno utječu na povjerenje potrošača.

H1b': Povjerenje potrošača predstavlja medijator utjecaja odabranih čimbenika (motiva i pretpostavki) na kupovne namjere potrošača.

Postavljene hipoteze za *online* iskustvo su slijedeće:

H2a: Iskustvo *online* kupovine pozitivno i statistički značajno utječe na povjerenje potrošača.

H2a': Povjerenje potrošača predstavlja medijator utjecaja iskustava *online* kupovine na sklonost dijeljenju *online* iskustava potrošača kroz *online* pristup „od usta do usta“.

H2b: Iskustvo *online* kupovine pozitivno utječe na sklonost dijeljenju *online* iskustava potrošača kroz *online* pristup „od usta do usta“.

H2c: Iskustvo *online* kupovine pozitivno utječe na kupovne namjere potrošača.

Postavljene hipoteze za povjerenje potrošača su slijedeće:

H4: Povjerenje potrošača pozitivno i statistički značajno utječe na kupovne namjere potrošača.

H5: Povjerenje potrošača pozitivno i statistički značajno utječe na sklonost dijeljenju *online* iskustava potrošača kroz *online* pristup „od usta do usta“.

H6: Kupovne namjere potrošača imaju pozitivan utjecaj na sklonost dijeljenju iskustava *online* kupovine potrošača kroz *online* pristup „od usta do usta“.

U šestom poglavlju kao završnom dijelu, iznesena je cjelokupna sinteza rada provedenog istraživanja te su navedeni najvažniji zaključci do kojih se došlo prilikom izrade specijalističkog završnog rada.

2. Ponašanje potrošača i osobitosti tržišta krajnje potrošnje

Ponašanje potrošača može se definirati kao specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. Ujedno je to i naziv interdisciplinarne znanstvene discipline (primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije i marketinga) koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen (Grbac, Lončarić, 2010., 17.).

Ponašanje potrošača podložno je promjenama, bilo da se radi o pojedincima, skupinama ili čitavome društvu. Ono je pod utjecajem različitih čimbenika pa primjene u okolnostima u kojima se odvija kupnja, potrošnja ili odlaganje proizvoda izazivaju i različita ponašanja potrošača. Kao primjer promjena ponašanja potrošača može se navesti činjenica da posljednjih godina raste broj mladih potrošača koji koristi Internet kao izvor informacija o ponudi na tržištu i mjestu kupovine (Grbac, Lončarić, 2010., 18.).

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u 2018. godini širokopojasni pristup Internetu bilježi povećanje za 6% (u odnosu na 2017.), zatim 9% povećanja korištenja mobilnog širokopojasnog pristupa Internetu (u odnosu na 2017.) te povećanje korištenja računala i Interneta uključujući sve dobne skupine. Trgovina putem Interneta u porastu je za 6% u odnosu na 2017. godinu gdje je 35% osoba kupovalo robu i usluge putem Interneta (DZS, Statističko izvješće, 2018.).

U svezi s dinamikom ponašanja potrošača ističe se opasnost od primjene istih marketinških strategija i taktika u različitim vremenskim razdobljima i na različitim tržištima. Marketinški stručnjaci morali bi znati kako potrošači razmišljaju, što osjećaju i kako se ponašaju u odnosu na predmete, mjesta, ideje i druge objekte u određenom prostoru i vremenu (Grbac, Lončarić, 2010., 18.).

Kao potrošači na tržištu pojavljuju se fizičke i pravne osobe, odnosno pojedinci, skupine kupaca, poslovni subjekti, neprofitne organizacije, država i njene institucije. U daljnjoj strukturi rada govori se o sudionicima na tržištu krajnje potrošnje, segmentaciji tržišta te modelima ponašanja potrošača u krajnjoj potrošnji.

2.1. Sudionici tržišta krajnje potrošnje

Ponašanje potrošača odnosi se na aktivnosti i proces donošenja odluka osoba koje kupuju proizvode za vlastitu upotrebu. Na tržištu krajnje potrošnje pojavljuju se sudionici na strani potražnje i na strani ponude.

Na strani potražnje pojavljuju se sudionici kao što su fizičke osobe ili kućanstva koja proizvode i usluge kupuju radi zadovoljavanja vlastitih potreba, odnosno potreba svoje obitelji. Na tom tržištu nude se proizvodi široke ili krajnje potrošnje za osobnu potrebu ili upotrebu u domaćinstvu, kao npr. prehrambeni proizvodi, odjevni predmeti, osobni automobili, namještaj za stanove, osobne usluge i sl. (Grbac, Lončarić, 2010., 21.).

Sudionici na strani ponude su poslovni subjekti koji pojedincima ili domaćinstvima nude proizvode, usluge, ideje i programe kojima oni mogu zadovoljiti svoje potrebe i želje. To mogu biti subjekti koji svoju djelatnost obavljaju s ciljem ostvarenja dobiti ili neprofitne organizacije, kao što su škole, bolnice, kulturne ustanove. Nudeći proizvode ili usluge iz područja svoje djelatnosti ti subjekti pružaju vrijednost za potrošača, a istovremeno zadovoljavaju i svoje organizacijske ciljeve (Grbac, Lončarić, 2010., 23.).

2.2. Segmentacija tržišta krajnje potrošnje

Istraživanja ponašanja potrošača korisna su pri segmentaciji tržišta. Pod pojmom segmentacija tržišta podrazumijeva se proces podjele tržišta na različite podskupove potrošača koji se ponašaju na isti način ili imaju slične potrebe. Potreba za segmentacijom proizlazi iz želje da se što bolje i potpunije zadovolje specifične potrebe potrošača (Grbac, Lončarić, 2010., 46.).

Varijable za segmentaciju tržišta možemo podijeliti na demografske, geografske, psihografske i bihevioralne (varijable ponašanja).

Demografska segmentacija tržišta dijeli se u grupe ovisno o demografskim varijablama kao što su: dob, veličina, obitelj, spol, dohodak, zanimanje, obrazovanje, religija, rasa,

nacionalnost i društveni status. U samoj primjeni demografskih varijabli postoje ograničenja u segmentaciji tržišta. Oni se odnose na nemogućnost predviđanja ponašanja potrošača ukoliko se kao kriterij segmentacije koriste samo demografske varijable (Kotler, Keller 2008., 249-252.).

Geografske varijable uključuju regionalnu pripadnost potrošača, veličinu naselja, gustoću naseljenosti i klimu. Geografske varijable često se koriste pri segmentaciji tržišta zato jer su lako dostupne iz publikacija i baza podataka. Poslovni subjekt može djelovati na jednom ili više zemljopisnih područja (Kotler, Keller 2008., 247-248.).

Treća skupina varijabli za segmentaciju tržišta čine psihografske varijable. Psihografija je znanost koja koristi psihologiju i demografiju radi boljeg razumijevanja potrošača. Segmentacija na temelju psihografskih varijabli, koristi se životnim stilom i ličnošću kao kriterijama za podjelu tržišta. Stil života predstavlja način života potrošača koji se odražava na njihove stavove, interese i mišljenja, dok se ličnost odnosi na obrasce ponašanja pojedinaca koji su dosljedni i trajni (Kotler, Keller 2008., 252-254.).

Polazište u segmentaciji tržišta predstavlja varijabla ponašanja (bihevioralno ponašanje). Ona podrazumijeva razinu korištenja proizvoda, vjernost marki, traženje koristi, status korisnika, prilike, spremnost za kupnju i stav prema proizvodu. Mnogi marketinški stručnjaci vjeruju da bihevioralne varijable predstavljaju najbolje početne točke za izradu tržišnih segmenata (Kotler, Keller 2008., 254-257.).

2.3. Modeli ponašanja potrošača u krajnjoj potrošnji

U literaturi je opće poznat veći broj modela ponašanja potrošača, uključujući ekonomske modele, opće modele ponašanja čovjeka te biheviorističke modele.

Ekonomski modeli ponašanja potrošača odnose se na mikroekonomske i makroekonomske modele. Ishodište mikroekonomskih modela predstavlja koncept granične korisnosti. Polazište je pretpostavka da svaki proizvod koji potrošač kupuje donosi određenu korist ili zadovoljstvo. Najveće zadovoljstvo ostvaruje se kupnjom prve jedinice proizvoda. Svaka

daljnja jedinica istog proizvoda izaziva sve manju razinu zadovoljstva ili koristi. Naposljetku, potrošač prestaje kupovati taj proizvod jer je njegova potreba za njim zadovoljena. Makroekonomski model fokusira se na ponašanje velikih skupina kupaca, a ne na djelovanje pojedinca. U obzir uzima kategorije kao što su dohodak, potrošnja, štednja i investicije (Grbac, Lončarić, 2010., 55.).

Opći modeli ponašanja potrošača nemaju za cilj objasniti djelovanje potrošača na tržištu već razmatraju psihološke kategorije koje se vezuju uz reakciju čovjeka. Ovi su modeli korisni za izučavanje unutrašnjih čimbenika kao odrednica ponašanja potrošača (Grbac, Lončarić, 2010., 55.).

Bihevioristički modeli ponašanja potrošača složeni su modeli koji imaju za cilj objasniti utjecaj različitih čimbenika na krajnji ishod – ponašanje potrošača. Oni mogu biti jednostavni i složeni. Jednostavni bihevioristički modeli promatraju potrošača kao skupinu nepoznatih varijabli i pretpostavljaju da je ponašanje potrošača pod utjecajem različitih čimbenika koji uvjetuju njegovu reakciju. Složeni bihevioristički modeli uključuju širok opseg varijabli i međusobnih veza (Grbac, Lončarić, 2010., 55.).

3. Glavne karakteristike *online* trgovine

Online kupovina je proces u kojem kupci kupuju usluge i proizvode direktno od trgovca u realnom vremenu putem Interneta. *Online* trgovina mijenja tradicionalan način kupnje i pruža potrošačima veći izbor i veću fleksibilnost u vremenu, mjestu i načinu kupnje. U posljednjih deset godina u Europskoj Uniji i u Republici Hrvatskoj informacijska i komunikacijska tehnologija postala je sve pristupačnija javnosti s obzirom na raspoloživost tehnologija i troškove korištenja (Anić, Marković, Vouk, 2013., 10.).

Etičnost u poslovanju putem Interneta prepoznata je kao važna odrednica razvoja *online* kupnje i prodaje te veoma bitan čimbenik uspješnosti poslovanja poduzeća. Etično poslovanje poduzeća utječe na kupovno ponašanje potrošača. S druge strane, neetično poslovanje može utjecati na nezadovoljstvo i manjak povjerenja u prodavača. Prethodna istraživanja pokazuju da jedan od četiri potrošača neće kupovati putem Interneta zbog zabrinutosti u sigurnost transakcije. Za uspješno poslovanje putem Interneta važno je da prodavači vode računa o etičnom poslovanju i percepcijama potrošača (Anić, Marković, Vouk, 2013., 11.).

Online kupnja nastavlja svoj rast i u Europskoj Uniji. Poduzeća u EU sve se više oslanjaju na prodaju putem e-trgovine kako bi povećala svoju dobit. Sve većim korištenjem Interneta i poboljšanjem standarda potrošači cijene mogućnosti *online* kupnje uz pristup širokom rasponu proizvoda i usluga. Tijekom trenutne 'corona' virus epidemije koja je zahvatila cijeli svijet očekuje se znatan rast u e-trgovini zbog ograničenog društvenog distanciranja potrošača. Prema podacima Eurostata 60% ljudi u dobi od 16 do 74 godine kupuje *online*, što je za 4% više nego u provedenom istraživanju 2018. godine. U usporedbi s 2009. godinom, udio kupaca na mreži se gotovo udvostručio sa 32% na 60%. U tom postotku 61% muškaraca, a 59% žena kupnju obavlja putem Interneta. Međutim, udio kupaca porastao je više među ženama u posljednjih 10 godina (s 29% u 2009. godini na 59% u 2019. godini) nego među muškarcima (s 35% u 2009. godini na 61% u 2019. godini) (*Online shopping continues to grow*, Eurostat).

Promatrajući podatke iz 2019. za države članice Europske Unije, visok udio ljudi koji su kupovali putem Interneta zabilježen je u skandinavskim zemljama. Možemo iščitati sa slike da u posljednjih 12 mjeseci 45% stanovništva Republike Hrvatske prema podacima Eurostata kupuje *online* (*Online shopping continues to grow*, Eurostat).

Grafikon 1. Udio populacije u *online* kupnji 2019. godine



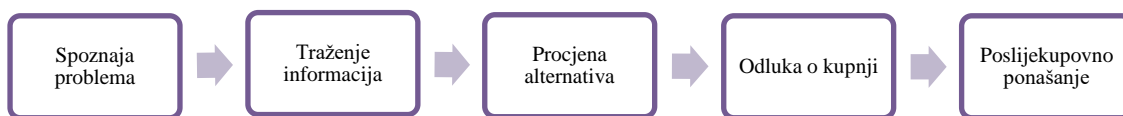
Izvor: <https://ec.europa.eu/eurostat/>

U nastavku rada govorit će se o procesu donošenja odluka o kupnji koji je u literaturi podijeljen u pet faza: spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji, poslijekupovno ponašanje.

3.1. Proces donošenja odluka o kupnji

Proces donošenja odluka o kupnji započinje uočavanjem problema potrošača koji je vezan uz zadovoljenje određene potrebe ili želje. Da bi se potrošača angažiralo u procesu kupnje on najprije mora biti svjestan vlastite potrebe. Proces donošenja odluka o kupnji odvija se u pet faza. Redoslijed faza prikazan je u shemi 1.

Shema 1. Proces donošenja odluke o kupnji



Izvor: Grbac, Lončarić, 2010., 141.

3.1.1. Spoznaja problema

Spoznaja problema podrazumijeva otkrivanje razlike između stvarnog i željenog stanja. Radi se o percepciji razlike između onog što potrošač želi, odnosno idealnog stanja i stvarnog stanja u kojemu se potrošač nalazi. Idealno stanje odnosi se na očekivanje potrošača kakva bi njegova situacija trebala biti, dok stvarno stanje predstavlja potrošačevu percepciju situacije u kojoj se trenutno nalazi (Grbac, Lončarić, 2010., 141.).

U prvoj fazi spoznaje problema pojavljuju se 4 vrste prepoznavanja problema ovisno o očekivanosti problema i hitnosti njegova rješavanja. O vrstama prepoznavanja problema ovisi i duljina procesa odlučivanja o kupnji. U tablici 1. prikazane su vrste prepoznavanja problema.

Tablica 1. Vrste prepoznavanja problema

	Neposrednost rješavanja problema	
Očekivanost problema	Visoka	Niska
Očekivan problem	Rutina	Planiranje
Neočekivan problem	Hitnoća	Razvoj

Izvor: Grbac, Lončarić, 2010., 143.

Rutinski problem je takva vrsta problema za koji potrošač očekuje da će se dogoditi i zahtijeva brzo rješavanje. To je problem koji je uglavnom vezan za potrošnju konvencionalnih dobara, kao što su prehrambeni proizvodi. Hitni problemi pojavljuju se neočekivano i

zahtijevaju brzo rješavanje, što skraćuje vrijeme procesa donošenja odluke o kupnji proizvoda. Planirani problemi su oni koje je potrošač predvidio da će se dogoditi i spreman je potrošiti više vremena za njegovo rješavanje. Problemi koji se razvijaju pojavljuju se postupno jer ih potrošač nije očekivao i ne zahtijevaju hitnost u rješavanju. Takvi se problemi otkrivaju kada se na tržištu pojave inovacije koje potrošač nije spreman odmah prihvatiti (Grbac, Lončarić, 2010., 143-144.).

3.1.2. Traženje informacija

Svrha ove faze je pronalaženje i prikupljanje informacija koje omogućavaju definiranje mogućih alternativnih rješenja identificirane potrebe i olakšavanje rješavanja identificiranog problema. Potrošač prikuplja informacije iz različitih izvora. Prvu skupinu izvora čine oni izvori kojima upravljaju marketinški stručnjaci. To su raznovrsne aktivnosti komuniciranja s tržištem, kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću ili metode unaprjeđenja prodaje. Vrlo važan izvor informacija su osobni izvori potrošača, kao što su prijatelji i drugi poznanici, ali i prethodno iskustvo s proizvodom. Treću skupinu informacija čine nezavisni izvori kao na primjer informacije objavljene u izvješćima, specijaliziranim časopisima ili na internetu (Grbac, Lončarić, 2010., 146-147.).

3.1.3. Procjena alternativa

Prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama rezultira saznanjima potrošača o različitom broju mogućnosti kojima može zadovoljiti svoju potrebu. Nakon identifikacije određenog broja mogućih rješenja problema, potrošač treba odabrati jednu od identificiranih alternativa. Potrošač vrednuje identificirane alternative i temeljem različitih kriterija odabire najpovoljniju mogućnost.

Saznanja o načinu na koji potrošači uspoređuju i evaluiraju alternativne proizvode i marke, marketinški stručnjaci mogu uvelike pomoći pri oblikovanju marketinške strategije i donošenja odluka u vezi s elementima marketing miksa. U komuniciranju s tržištem potrebno je isticati atribut koji je ključan za odabir alternative, te po mogućnosti marku diferencirati od

konkurentskih, a razvojem dobrih odnosa s potrošačima moguće je pridonijeti realizaciji kupnje kao sljedeće faze procesa donošenja odluke o kupnji (Grbac, Lončarić, 2010., 156.).

3.1.4. Donošenje odluke o kupnji

Nakon procjene alternative, potrošač ulazi u četvrtu fazu procesa donošenja odluka o kupnji. Na temelju evaluacije alternativnih rješenja svog problema treba odabrati najpovoljnije rješenje te realizirati kupnju.

Samom činu kupnje prethodi donošenje nekoliko važnih odluka. Potrošač ponajprije odlučuje hoće li kupiti proizvod ili ne. Dva su moguća ishoda: 1) kupac privremeno ili konačno odustaje od kupnje i 2) kupac se odlučuje na kupnju. Razlozi zbog kojih kupac odgađa kupnju ili u potpunosti od nje odustaje mogu biti višestruki, na primjer ako mu nijedna alternativa ne odgovara, zbog nedostatka novca ili iznenadne primjene okolnosti. Potrošači koji se opredjeljuju za nastavak procesa, odnosno za realizaciju transakcije moraju donijeti odluke o mjestu kupnje, načinu plaćanja i druge obveze vezane uz specifičan problem. Kada potrošač donese odluku o kupnji slijedi čin kupnje koji uključuje razmjenu proizvoda ili usluga, odnosno vrijednosti za potrošača za odgovarajući iznos novca ili drugog sredstva plaćanja. Izvršenom transakcijom kupac postaje vlasnik proizvoda kojim potom slobodno raspolaže (Grbac, Lončarić, 2010., 160-161.).

3.1.5. Poslijekupovno ponašanje

Nakon kupovine proizvoda potrošač prolazi kroz iskustvo poslijekupovnog vrednovanja koje rezultira osjećajem zadovoljstva ili nezadovoljstva ostvarenom kupnjom. Ovisno o ostvarenom potrošač može poduzimati određene aktivnosti usmjerene na umanj enje nezadovoljstva i raspolaganje proizvodom.

Zadovoljstvo potrošača kreira se isporukom vrijednosti za potrošača, odnosno ispunjavanjem potreba, želja i očekivanja potrošača. Ponuda tržišnog subjekta dostavlja se

potrošačima kroz marketinški miks. On mora biti prilagođen očekivanjima te ispunjavati potrebe i želje potrošača. Usklađivanjem i prilagođavanjem pojedinih elemenata marketinškog miksa poslovni subjekti pokušavaju ispuniti njihova očekivanja i tako stvoriti zadovoljne potrošače (Grbac, Lončarić, 2010., 167-168.).

3.2. Čimbenici koji utječu na proces donošenja odluka o kupnji

Identificiranje demografskih obilježja maloprodavačima pomaže u određivanju ciljnih tržišta te predviđanju budućih kupovnih navika potrošača. U daljnjem tekstu izneseni su zaključci kako dob, spol, obitelj, zanimanje, prihod te obrazovanje utječe na svaku od faza kupovnog procesa, tj. na prepoznavanje potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternative, kupovinu proizvoda i poslijekupovno ponašanje.

3.2.1. Dob

Djeca do dobi od pet godina kupnju obavljaju uz pomoć roditelja, bake ili djeda. Utjecaj medija očituje se kroz kontinuiranu izloženost porukama o potrošnji u oglasima na televiziji, radiju i Internetu. Djeca u dobi iznad tri godine sposobna su prisjećivati se naziva maraka koje su vidjeli na promotivnim porukama. U najvećoj mjeri ona odlučuju o proizvodima poput slatkiša, igračaka, bezalkoholnih pića i grickalica (Štulec, Petljak, Rakarić, 2016., 383.).

Tinejdžeri u razdoblje odrastanja formiraju svoj identitet, stavove, vrijednosti kao i potrošačko ponašanje te vrlo rano razvijaju lojalnost prema određenim markama koje zadržavaju i kada odrastu. Proizvode koriste kako bi razvili svoje identitete, istražili svijet i kako bi se pobunili protiv autoriteta svojih roditelja (Štulec, Petljak, Rakarić, 2016., 383.).

Mlade potrošače, kao što su studenti, karakterizira izražena potreba za prihvaćanjem i povezivanjem sa vršnjacima te za društvenim mrežama. Radi se o segmentu koji je pri vrhuncu svojih fizičkih, psihičkih i kupovnih mogućnosti. Ova grupa potrošača bolje je

obrazovna i više lojalna markama od prethodnih generacija te kupuje skupocjenu odjeću, računala i elektroničke uređaje (Štulec, Petljak, Rakarić, 2016., 384.).

Tržište starijih čine oni potrošači preko 50 godina starosti. Područja potrošnje u kojima ovi potrošači imaju velik udio su blagdanske kupnje, uređivanje kuća, krstarenje i turizam. Kupci starije životne dobi imaju problema s preradom novih podataka i zato se pri odlučivanju o kupnji koriste informacijama naučenim u prošlosti (Štulec, Petljak, Rakarić, 2016., 384.).

3.2.2. Spol

Žene i muškarci razlikuju se s obzirom na proizvode koje kupuju. Tradicionalan pogled na muškarce je da oni ne vole kupnju, vrlo su nestrpljivi kada treba sudjelovati u kupnji i manje kupuju od žena, dok žene vole kupovinu i obavljaju glavninu kupnji u kućanstvu. Promjenom društvenih vrijednosti mijenjaju se i tradicionalne vrijednosti te kupovne navike. Danas je sve više žena uključeno u tržište rada, veći im je dohodak i imaju manje vremena za kupnju. Ekonomiziraju vrijeme tako što kupuju rjeđe te češće kupnju obavljaju tijekom večernjih sati putem Interneta i web kataloga (Štulec, Petljak, Rakarić, 2016., 384.).

Žene detaljnije prerađuju informacije i vrednuju proizvod po svim obilježjima, dok muškarci vrednuju informacije temeljem globalnog sagledavanja problema. Žene pri donošenju odluka koriste podjednako i verbalnu i vizualnu stranu uma, dok muškarci više koriste verbalnu, logičnu stranu i zaključke donose temeljem činjenica. U osnovi, žene najčešće uživaju u bilo kojem obliku kupovine i crpe niz psiholoških i socioloških zadovoljstava dok muškarci kupovinu doživljavaju kao funkciju pribavljanja proizvoda koji im je potreban (Štulec, Petljak, Rakarić, 2016., 385.).

3.2.3. Obitelj

Obitelj je temeljna referentna skupina čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem te ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje koje uključuje i kupovno ponašanje. Utjecaj obitelji na potrošačke odluke pojedinca se ogleda kroz dva načina. Kao prvo, obitelj utječe na

obilježja ličnosti, stavove i vrijednosti pojedinca te se mnoge potrošačke odluke donose u obiteljskom okruženju. Drugi utjecaj predstavlja stadij životnog ciklusa obitelji koji određuju vrstu kupovine koju obavljaju njezini članovi. Životni ciklus obitelji predstavlja proces zasnivanja obitelji, podizanja djece i konačnog umirovljenja te osim što odražava dob i prihod te primjene u obiteljskoj situaciji, utječe i na ono što se kupuje kao i na način donošenja kupovne odluke. On se sastoji od pet faza koje uključuju momaštvo, medeni mjesec, roditeljstvo, poslijeroditeljstvo i udovištvo (Štulec, Petljak, Rakarić, 2016., 385-386.).

3.2.4. Zanimanje, prihod, obrazovanje

Zanimanje osobe uvelike utječe na odluke o kupnji jer osobe s različitim zanimanjem imaju i različite potrebe za pojedinom vrstom i kvalitetom proizvoda. Na strukturu i opseg potrošnje utječu i prihodi koji su često vezani uz zanimanje. S obzirom da visina primanja potrošača određuju njihovu kupovnu moć, potrošač visokih primanja može si omogućiti kupovinu nekretnina, polica životnog osiguranja, putovanja, skupe automobile. Nasuprot tome, potrošač skromnijih primanja će zadovoljavati osnovne životne potrebe i odabirati cjenovno pristupačnije proizvode. Zanimanja na visokim razinama, koja donose visoke prihode, uglavnom zahtijevaju i naprednije obrazovanje. Iz spomenutog se može zaključiti da su zanimanja, dohodak i obrazovanje demografske karakteristike koje se proučavaju zajedno kroz pojavu društvenih klasa. Društvena klasa je skupina ljudi koji dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanje (Štulec, Petljak, Rakarić, 2016., 386-387.).

3.3. Potrošačka prava u online kupovini

Postoje mnoga potrošačka prava i savjeti kako se dobro informirati prije nego se odluči na kupnju putem Interneta. Prije svega, provjeriti pouzdanost trgovca od kojeg kupujemo proizvod ili uslugu. U slučaju da se radi o trgovcu koji ima sjedište u Republici Hrvatskoj tada je na raspolaganju sudski registar gdje se provjerava status trgovca ako se radi o trgovačkom društvu, dok obrtni registar daje evidenciju trgovca-obrtnika. Osim toga, mogu se recenzije konkretnog trgovca, kao i dotadašnja iskustva potrošača provjeriti putem foruma ili društvenih mreža (Internet kupovina i prava potrošača, Središnji državni portal).

3.3.1. Pravo na informacije

Prije nego što se sklopi ugovor putem interneta, trgovac je dužan na jasan i razumljiv način osigurati informacije o (Internet kupovina i prava potrošača, Središnji državni portal):

1. glavnim obilježjima robe ili usluge, u mjeri u kojoj je to prikladno s obzirom na robu ili uslugu te medij koji se koristi za prijenos obavijesti
2. nazivu i sjedištu, telefonskom broju te, ako postoji, adresi elektroničke pošte
3. nazivu i sjedištu trgovca u čije ime i/ili za čiji račun nastupa (ako je primjenjivo)
4. zemljopisnoj adresi mjesta svojeg poslovanja, odnosno zemljopisnoj adresi mjesta poslovanja trgovca u čije ime i/ili za čiji račun on nastupa, a na koju potrošač može nasloviti svoje pritužbe
5. maloprodajnoj cijeni robe ili usluge, a ako priroda robe ili usluge ne omogućava da cijena bude izračunata unaprijed, o načinu izračuna cijene te, ako je primjenjivo, ostalim troškovima prijevoza, dostave ili poštanskih usluga, odnosno o tome da ti troškovi mogu biti naplaćeni
6. troškovima uporabe sredstava daljinske komunikacije u svrhu sklapanja ugovora, ako se ti troškovi ne zaračunavaju po osnovnoj tarifi
7. uvjetima plaćanja, uvjetima isporuke robe ili pružanja usluge, vremenu isporuke robe ili pružanja usluge te, ako postoji, načinu rješavanja potrošačkih pritužbi od strane trgovca
8. uvjetima, rokovima i postupku izvršavanja prava na jednostrani raskid ugovora kao i o obrascu za jednostrani raskid ugovora
9. tome da je potrošač dužan snositi troškove vraćanja robe u slučaju da iskoristi svoje pravo na jednostrani raskid ugovora, odnosno, o troškovima vraćanja robe, u slučaju da kod ugovora sklopljenih na daljinu roba zbog svoje prirode ne može biti vraćena poštom na uobičajen način
10. tome da će, u slučaju da iskoristi svoje pravo na jednostrani raskid ugovora nakon što je postavio zahtjev za izvršenjem ugovorene usluge ili isporuke vode, plina, električne ili toplinske energije da isporuka započne prije isteka roka za jednostrani raskid ugovora, potrošač biti dužan platiti trgovcu razumni dio cijene
11. tome da se potrošač ne može koristiti pravom na jednostrani raskid ugovora u slučajevima u kojima je temeljem Zakona o zaštiti potrošača to pravo isključeno,

odnosno o pretpostavkama pod kojima potrošač gubi pravo na jednostrani raskid ugovora

12. postojanju odgovornosti za materijalne nedostatke

13. uslugama ili pomoći koji se potrošaču nude nakon prodaje te uvjetima korištenja tih usluga ili pomoći, ako ih trgovac pruža, kao i o eventualnim jamstvima koja su izdana uz robu ili uslugu

14. postojanju odgovarajućih pravila postupanja trgovca

15. trajanju ugovora, ako je ugovor sklopljen na određeno vrijeme, odnosno uvjetima otkaza ili raskida ugovora koji je sklopljen na neodređeno vrijeme, odnosno koji se automatski produžuje

16. minimalnom roku u kojem je potrošač vezan ugovorom, ako postoji

17. pologu ili drugom financijskom osiguranju koje je potrošač na zahtjev trgovca dužan platiti ili pribaviti, kao i o uvjetima plaćanja toga pologa, odnosno uvjetima pribavljanja drugog financijskog osiguranja

18. ako je primjenjivo, funkcionalnosti digitalnog sadržaja, uključujući potrebnim mjerama tehničke zaštite tih sadržaja

19. ako je primjenjivo, interoperabilnosti digitalnog sadržaja s računalnom ili programskom opremom za koju trgovac zna ili bi morao znati

20. mehanizmima izvansudskog rješavanja sporova, odnosno o sustavima za obeštećenje, te načinu kako ih potrošač može koristiti.

(Internet kupovina i prava potrošača, Središnji državni portal)

3.3.2. Pravo na jednostrani raskid ugovora bez navođenja razloga

Potrošač posjeduje pravo, ne navodeći razloge, otkazati narudžbu u roku od 14 radnih dana od zaprimanja narudžbe te vratiti proizvod. Trgovac je dužan vratiti novac u najkasnijem roku od 14 dana od dana kad je trgovac zaprimio obavijest o vašoj odluci o jednostranom raskidu. Trgovac je dužan u tu svrhu osigurati obrazac za jednostrani raskid ugovora (Internet kupovina i prava potrošača, Središnji državni portal).

Obratiti pažnju na to da će se u tom slučaju ipak morati platiti troškovi dostave robe natrag trgovcu, osim u slučaju da je trgovac pristao snositi troškove povrata ili u slučaju da

vas trgovac nije obavijestio o tome da ste dužni snositi te troškove. U slučaju da vas trgovac nije obavijestio o vašem pravu na jednostrani raskid ugovora, vaše pravo prestaje tek po isteku od 12 mjeseci od isteka roka za raskid (Internet kupovina i prava potrošača, Središnji državni portal).

Potrebno je napomenuti da u određenim slučajevima propisanim Zakonom o zaštiti potrošača nećete moći koristiti pravo na jednostrani raskid ugovora poput, primjerice, kada se radi o robi izrađenoj po vašoj specifikaciji, lako pokvarljivoj robi, robi koja zbog zdravstvenih ili higijenskih razloga nije pogodna za vraćanje ako je bila otpečaćena nakon dostave ili audio snimkama ili videosnimkama otpečaćenim nakon isporuke (Središnji državni portal, Potrošačka prava kupnjom putem Interneta).

Uz korisne savjete i prava potrošača postoje i pravila za kupnju putem Interneta kojih se treba pridržavati. U nastavku teksta navedeni su neki od njih (Potrošači na digitalnom tržištu, Ministarstvo gospodarstvo, poduzetništva i obrta).

3.3.3. Pravila za kupnju putem Interneta

1. Ne nasjedati na “nevjerojatne” ponude:

Biti oprezan kada se provjeravaju uvjeti pod znakom “*” i ostali uvjeti tiskani malim slovima. Provjeriti jesu uvjeti dostave, kao i uvjeti povrata dobro objašnjeni. Obratiti pažnju na skrivene pretplate i lažne oznake (*eng. trustmarks*).

2. Izabrati sigurnu metodu plaćanja:

Ne plaćati unaprijed bilo kojim načinom prijenosa gotovine, jer u slučaju da se nešto dogodi novac neće biti vraćen. Plaćanje kreditnom karticom ili putem PayPal servisa često su najsigurniji. Naplata mogućih transakcija moguća je gotovinom, debitnim karticama, pre-paid karticama, poklon bonovima, općom uplatnicom, kreditnim karticama ili putem mobilnih telefona.

3. Provjeriti podatke o trgovcu:

Web stranica/shop bi trebao sadržavati identitet trgovca, adresu e-pošte, načine plaćanja i dostave, minimalno trajanje sporazuma za ugovor o pružanju usluga i razdoblje odustajanja tijekom kojeg se roba može vratiti bez objašnjenja.

4. Provjeriti ispravnost cijene:

U skladu sa zakonodavstvom Europske unije cijena ponude prikazana na početku mora biti konačna cijena u koju su uključeni PDV i ostala javna davanja te mogući administrativni troškovi. Troškovi i mogućnosti dostave trebaju biti jasno objašnjeni, a njihova cijena jasno navedena.

5. Provjeriti podliježe li narudžba carinskom postupku:

Pošiljke zanemarive vrijednosti do 22 € u kunskoj protuvrijednosti, kao i nekomercijalne pošiljke do 45 € u kunskoj protuvrijednosti koje fizička osoba šalje fizičkoj osobi oslobođene su plaćanja carina i poreza na dodanu vrijednost.

4. Najpoznatiji svjetski i domaći internet trgovci

U ovom poglavlju biti će opisani najtraženiji web shopovi na svjetskoj i nacionalnoj razini prema dostupnim istraživanjima. Područje Europe jedno je od najvećih svjetskih tržišta e-trgovine zajedno sa najvećim svjetskim velesilama: SAD-om i Kinom. Većina velikih tvrtki za e-trgovinu dolazi iz područja zapadne Europe koja je dom tvrtki Ikee, Zalanda, Apple-a i Otta. Izvan europskog kontinenta pojavljuju se dobro poznata imena najvećih svjetskih online poslovnica poput američkog diva eBay-a ili azijske multionacionalne kompanije Alibaba. Neke od glavnih karakteristika tih *online* web poslovnica biti će opisane u daljnjem tekstu rada.




























































Zapadna Europa dominira europskom industrijom za promet roba e-trgovinom. U 2017. godini e-trgovina je činila 68% ukupnog europskog prometa. Između 10 najvećih tvrtki za e-trgovinu pet ih je iz Njemačke, tri su iz Francuske i dvije iz Velike Britanije. Nizozemsko istraživačka kompanija *Veraar Research* uvrštena je među 20 najboljih analitičkih kompanija u Europi. U tablici 2. prema najnovijem istraživanju kompanije *Veraar Research* prikazano je 10 najboljih internetskih trgovina sa prometom roba u Europi (izraženo u milijardama eura) (*Top 10 Online stores in Europe, E-commerce news europe*).

Tablica 2. Najboljih 10 internetskih trgovina u Europi

Rang	Trgovina	Prometni panel (u milijardama €)	Europsko sjedište
1.	Amazon	27.89	Luxemburg
2.	Otto	12.06	Njemačka
3.	John Lewis	7.46	Velika Britanija
4.	Apple	5.63	Irska
5.	Zalando	5.39	Njemačka
6.	Tesco	4.41	Velika Britanija
7.	E. Leclerc	3	Francuska
8.	Metro Group	2.92	Njemačka
9.	Shop Direct	2.65	Velika Britanija
10.	Mark & Spencer	2.5	Velika Britanija

Izvor: <https://ecommercenews.eu/top-10-online-stores-in-europe/>

Tablica 3. Najboljih 20 europskih prekograničnih tržištu

	Company	Country	Category	Sector	TOP500 eRank
1	Zalando 	Germany 	Pure Player	 Fashion - Jewelry - Baby	1
2	Fruugo 	United Kingdom 	Pure Player	 Mass Merchant	34
3	Asos 	United Kingdom 	Pure Player	 Fashion - Jewelry - Baby	35
4	Farfetch 	United Kingdom 	Pure Player	 Fashion - Jewelry - Baby	39
5	Carrefour 	France 	Multichannel Retailer	 Mass Merchant	60
6	Spreadshirt 	Germany 	Pure Player	 Fashion - Jewelry - Baby	67
7	Helloprint 	The Netherlands 	Pure Player	 Home - Garden - DIY	83
8	VidaXL 	The Netherlands 	Pure Player	 Home - Garden - DIY	111
9	iamfy 	Germany 	Pure Player	 Home - Garden - DIY	122
10	Vestiaire Collective	France 	Pure Player	 Fashion - Jewelry - Baby	148
11	Deliveroo 	United Kingdom 	Pure Player	 Food - Drinks	151
12	Fnac 	France 	Multichannel Retailer	 Consumer Electronics	152
13	Lyst 	United Kingdom 	Pure Player	 Fashion - Jewelry - Baby	178
14	Spartoo 	France 	Pure Player	 Fashion - Jewelry - Baby	202
15	Mobile 	Germany 	Pure Player	 Car & Accessories	265
16	Coolshop 	Denmark 	Pure Player	 Mass Merchant	370
17	Momox 	Germany 	Pure Player	 Books - Magazines	391
18	Pixmania 	France 	Pure Player	 Consumer Electronics	408
19	Videdressing 	France 	Pure Player	 Fashion - Jewelry - Baby	441
20	Promofarma 	Spain 	Pure Player	 Personal Care	467

Izvor: <https://ecommercenews.eu/top-20-of-cross-border-marketplaces-from-europe/>

Amazon je najveće tržište u Europi sa ostvarenim prihodom od golemih 28 milijardi €. Očekivanja su da će i prekogranična tržišta u europskom vlasništvu porasti za više od 50% te tako dostići ukupnu vrijednost od 15 milijardi € do kraja 2020. godine. Ukupno je prekogranično tržište u Europi prošle godine vrijedilo 52,25 milijardi €. U tablici 3. prikazano je 20 najboljih prekograničnih tržišta za područje cijele Europe.

Uz to, provedeno je i istraživanje na kojem se radilo gotovo šest mjeseci između 500 najjačih europskih trgovina s naglaskom na njihov učinak u *online* trgovini. Rezultati provedenog istraživanja u 2018. godini predstavljaju prometni panel od 95 milijardi € za *online* prekogranično tržište. Od toga čine 55% internet trgovci iz Europe, a 45% internet trgovci izvan Europe. Za razliku od 2017. godine bilježi se porast prometa za 13,2 %. (*Top 500 cross-border retail Europe*, <https://ecommercenews.eu/top-20-of-cross-border-marketplaces-from-europe/>).

U daljnjem tekstu poglavlja najpoznatiji svjetski i domaći internet trgovci biti će opisane glavne karakteristike najpoznatijih web shopova prema istraživanju kompanije *Veraar Research* za područje Europe, potom web shopovi svjetskih velesila SAD-a – Amazon i Kine – Alibaba. Prema natjecanju Web trgovac godine u sklopu organizacije *Shopper's Mind Hrvatska* (<https://smind.hr/>) biti će navedeni nagrađivani web shopovi koji su najaktulaniji u Republici Hrvatskoj te opisane njihove glavne karakteristike.

4.1. Amazon

Amazon je američka tvrtka osnovana 1994. godine, smatra se jednom od najvećih i najpopularnijih svjetskih internetskih trgovina. Osnovao ju je Jeff Bezos kao internetsku knjižaru, koja je prvotno proširena prodajom DVD-a i CD-a, a potom i softverima, elektronikom, video igrama, namještajem, igračkama i nakitom. Amazon svoje urede ima širom svijeta. Poslovnice su raspoređene po kontinentima Europe, Sjeverne Amerike, Azije i Afrike. Prema analitičkoj kompaniji *Veraar Research* nalazi se na prvom mjestu najboljih europskih trgovina sa najvećim tržištem i prihodom od gotovo 28 milijardi € sa glavnim europskim sjedištem u Njemačkoj (Službene web stranice Amazon , www.amazon.hr).

Do 2008. godine Amazon je postao globalni brand sa 76 milijuna aktivnih korisnika i narudžbi iz 200 zemalja diljem svijeta. Veliku pozornost tvrtka pridodaje izgledu web stranice, kako bi se potrošače poticalo na *online* kupnju. Algoritmi na web stranici Amazona detaljno proučavaju kretanje kupca i dosadašnju kupnju te predlažu nove mogućnosti kupnje. Stranica je dostupna na različitim svjetskim jezicima kako bi se što više približila potrošačima. Također, web stranica Amazona nudi mogućnost ocjene i komentiranja svakog proizvoda koji je kupljen pa tako svi ostali kupci mogu po iskustvima drugih zaključiti je li određen proizvod zadovoljava njihove potrebe. Zanimljivo je, da je tvrtka Amazon prva u svijetu koja je predstavila mogućnost dostave putem drona. No za ovakav način dostave još se istražuju prednosti i mane, tj. opasnosti takvog načina prenošenja stvari (Amazon – priča o uspjehu kompanije koja “nudi sve”, <https://www.libertas.hr/za-studente/amazon-prica-o-uspjehu-kompanije-koja-nudi-sve/>).

4.2. Otto

Otto Group jedna je od najvećih svjetskih tvrtki za e-trgovinu sa sjedištem u luci Hamburg u Njemačkoj. *Otto Group* djeluje u više od 20 zemalja diljem Europe i svijeta. Obitelj predsjednika izvršnog odbora Michaela Otta posjeduje vlasništvo nad većinom tvrtke. Prema istraživanju nizozemske kompanije *Veraar Research* tvrtka *Otto* se nalazi na drugom mjestu sa prometnim panelom od 12 milijardi € (službene web stranice *Otto*, www.otto.de).

Osnovao ju je Werner Otto 1949. godine. Godinu kasnije opseg prodanih proizvoda i usluga počeo se znatno povećavati, a poslovanje proširivati. 1963. godine *Otto* je uveo telefonske narudžbe, a prvu internetsku stranicu grupe *Otto* pokrenuo je 1995. od tada do danas *Otto Group* tvrtka dosegla je golem rast prihoda te postala ugledna internetska Njemačka *online* trgovina koja nudi kupnju raznolikih stvari i predmeta. Danas tvrtka ostvaruje 90% ukupne prodaje putem nagrađivane internetske trgovine *otto.de* (*Otto Group:OTTO*, <https://www.ottogroup.com/en/index.php>).

4.3. Apple

Apple Inc je američka računalna tvrtka sa sjedištem u Silicijskoj dolini, savezna država Kalifornija. Tvrtka koja je pomogla pokrenuti revoluciju u osobnim računalima u kasnim 70-im godinama 20. stoljeća. *Apple* je poznat po računalima *Apple I*, *Apple II*, *Macintosh* te po mnogim inovacijama softvera i hardvera, uređajima poput *MP3-a*, *iPod-a*, *iTunes Music Store*. U 90- im godinama 20. stoljeća tvrtka *Apple* promjenila je pristup tržištu i modernizirala operacijski sustav koji je zasnovan na otvorenim standardima. *Macintosh* računala su okosnica ponude tvrtke *Apple* koja nude: stolna računala (*Mac*, *eMac*, *iMac*), prijenosna računala (*iBook*, *Powe Book*, *macbook* i *macbook pro*) i poslužitelj (*Xserve*) (Službene web stranice *Apple*, <https://www.apple.com/hr/>).

Prema kompaniji *Verrar Research* tvrtka *Apple* nalazi se na četvrtom mjestu provedenog istraživanja najboljih internetskih trgovina u Europi. Prihod te tvrtke iznosi 5,63 milijardi € sa sjedištem *Apple* poslovnice u Irskoj.

4.4. eBay

eBay je američka multinacionalna internetska kompanija za e-trgovinu osnovana u San Joseu u Kaliforniji. Osnovao ju je Pierre Omidyar 1995. godine. Danas je to multimilijarderska kompanija sa sjedištem u oko 30 država. Omogućuje ljudima da kupuju i prodaju široki asortiman robe i usluga širom svijeta. Web stranica i alati koje nudi su vrlo jednostavni za korištenje. Za prijavu na eBay potrebna je izrada PayPal računa ili Visa kartice koji predstavljaju najsigurniji i najbrži način plaćanja. eBay kupci i prodavatelji imaju sto postotnu zaštitu od eventualnih prijevara plaćanjem putem PayPal računa. U slučaju da kupac ne primi od prodavatelja kupljenu stvar, tada PayPal vraća novac za naplaćenu stvar i njenu poštarinu. Danas, eBay koristi više od 150 milijuna aktivnih korisnika. Na mrežnim stranicama ove tvrtke svaki mjesec se održi 2 milijuna dražbi za artikle u više od 18 000 kategorija. eBay održava stranice za dražbu u većini zemalja svijeta (Službene web stranice eBay, <https://www.ebay.com/>).

Prema službenim podacima iz 2018. godine prihod američke multinacionalne kompanije eBay iznosio je 2. 222 milijardi američkih dolara. Vrijednost e-trgovine procjenjuje se na iznos od 10. 746 milijardi američkih dolara. Tvrtka broji zaposlenost od 14 000 ljudi (Službene web stranice eBay, <https://www.ebay.com/>).

4.5. Alibaba

Alibaba Group je kineska multinacionalna tehnološka tvrtka specijalizirana za e-trgovinu, maloprodaju i tehnologiju. Osnovana je 1999. godine u timu od strane 18 ljudi pod vodstvom Jaka Ma u gradu Hangzhou. Tvrtka pruža usluge putem web portala, elektroničku uslugu plaćanja te usluge pretraživanja. U početku su njihova uvjerenja bila da će internet sam po sebi i svojim neograničenim mogućnostima izravnati ravnopravne uvjete malim poduzećima da svojim inovacijama i tehnologijom konkuriraju na domaćem i globalnom gospodarstvu. Prema ocjenama svjetskog branda ima devetu najvišu ocjenu. Nalazi se na popisu najvećih tvrtki s umjetnom inteligencijom. Alibaba internetskom prodajom nadmašuje sve maloprodavače u SAD-u. Sve se više širi, a prihodi iz godine u godinu povećavaju se trostruko (Službene web stranice Alibaba, <https://www.alibaba.com/>).

Prema službenim podacima iz 2019. godine prihod kineske multinacionalne tehnološke tvrtke Alibaba iznosio je 8. 506 milijardi američkih dolara. Vrijednost elektronska trgovine procjenjuje se na iznos od 143. 801 milijardi američkih dolara. Tvrtka broji zaposlenost od 101 958 ljudi (Službene web stranice Alibaba, <https://www.alibaba.com/>).

U Republici Hrvatskoj svake godine provodi se natjecanje pod nazivom Web trgovac godine u sklopu organizacije *Shopper's Mind Hrvatska* i portal Jeftinije.hr. Jeftinije.hr je najveći hrvatski portal za usporedbu cijena i ponuda u web trgovinama. Na jednom mjestu nudi pregled od 1 030 876 proizvoda te usporedbu ponuda u više od 270 hrvatskih web trgovina (Web trgovac godine, *Shopper's Mind Hrvatska*, <https://webtrgovacgodine.smind.hr/>).

U nastavku rada biti će opisane karakteristike web shopova uključujući one koje su osvojile nagradu Web trgovca 2019. godine (Lafaboo i Namještaj) i ostali web shopovi koji su poznati na nacionalnom tržištu.

4.6. Lafaboo

Lafaboo je tvrtka koja je osnovana 2000. godine, a bavi se prodajom dječje opreme. Zastupnici su mnogih brendova koji na hrvatskom tržištu predstavlja potpuni boom jer i dan danas ne postoje konkurenti za neke njihove proizvode. Zastupnici su sa tvrtkama Le Toy Van (engleski brand) od 2010., Janod (francuski brand) od 2013., Lilliputiens (belgijski brand) od 2014. te Petitcollin (francuski brand) od 2015. godine. U svom web shopu nude kvalitetne drvene igračke, kartonske puzzle, društvene igre, igračke od tkanine, lutke (bebe ćelavice). Igračke su u namijeni za bebe i djecu predškolske i školske dobi. Lafaboo je web trgovina koja je osvojila 2019. godine dvije prestižne nagrade. Pobjedu u kategoriji Web trgovac 2019. godine te pobjedu u kategoriji Kids&family. Također, svoju web trgovinu planiraju proširiti i van granica Hrvatske (Službene web stranice Lafaboo.com, <https://lafaboo.com/>).

4.7. Namještaj

Uz tvrtku Lafaboo.hr, trgovina Namještaj.hr osvojila je također nagradu u kategoriji Web trgovac 2019. godine. Tvrtka se bavi proizvodnjom namještaja (kuhinje, dječje sobe, uredi, vrtni namještaji i sl.). Namještaj.hr nudi mnoge mogućnosti kojima želi privući veći broj potrošača. Neke od karakteristika ove tvrtke jesu: besplatna dostava vlastitom dostavnom službom diljem Hrvatske, jamstvo povrata novca u roku od 365 dana i mogućnost plaćanja gotovinom, karticom ili obročno. Nude najjednostavniju i najpovoljniju *online* kupnju namještaja. Zanimljivo je, da za svaku sklopljenu i isporučenu narudžbu posade jedno stablo drveta (Službene web stranice Namještaj.hr, <https://www.namjestaj.hr/>).

4.8. eKupi

eKupi je tvrtka osnovana 2010. godine sa sjedištem u Rugvici, logističko distributivnom centru u blizini grada Zagreba. Svoje poslovanje započinje u Hrvatskoj, a kroz godine širi se i na susjedne zemlje (Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora, Kosovo, Sjeverna Makedonija). Kao internet trgovina u ponudi ima širok asortiman, od odjeće i obuće, tehničkih proizvoda, igrački, knjiga te auto moto opreme. Dobitnici su mnogih nagrada i priznanja (Best Buy Award, Najbolji internet trgovački centar, europska oznaka povjerenja "EMOTA"), a među njima i Web trgovac godine 2014. i 2016. (Službene web stranice eKupi, <https://www.ekupi.hr/>).

4.9. Ponuda Dana

Tvrtka Prilika Dana turistička agencija d.o.o. izdavač je internet stranica www.ponudadana.hr. Ponuda Dana organizira i omogućava promotivnu prodaju proizvoda i usluga putem internetske stranice Ponude Dana. Prodaja se vrši u ime i za račun Partnera, na način da Partner odobri promotivni popust na svoje proizvode i usluge, a sve to pod uvjetom da Ponuda Dana putem javnog poziva uspije u određenom vremenskom razdoblju prikupiti najmanji ugovoreni broj kupaca za taj proizvod ili uslugu. Potvrde se izdaju na ime kupca ili ime koje kupac navede, po završetku promotivne prodaje, i dokaz su o kupnji određenog proizvoda ili usluga. Plaćanje proizvoda i usluga vrši se kreditnim karticama MasterCard,

Visa i Diners karticama ili Internet bankarstvom, odnosno općom uplatnicom. Rezervacija proizvoda ili usluge smatra se suglasnošću za naplatu proizvoda. Na održanom natjecanju Web trgovac 2019. godine Ponuda Dana je dobila posebno priznanje u kategoriji Grupna kupovina (Službene web stranice Prilika Dana, www.ponudadana.hr).

5. Analiza ponašanja mladih potrošača u *online* kupovini

U ovom poglavlju – praktičnom dijelu rada biti će predstavljeni rezultati anketnog istraživanja ponašanja mladih potrošača u Hrvatskoj te navedeni najvažniji zaključci do kojih se došlo prilikom empirijskog istraživanja na temelju postavljenih hipoteza kroz anketni upitnik.

5.1. Model i hipoteze istraživanja

Uobičajeno istraživanja ponašanja pri *online* kupovini obuhvaćaju poticaje ili motive (eng. *drivers*), koji utječu na *online* kupovne namjere potrošača. Pod poticajima se obično podrazumijeva cijena, dostava, popusti ili posebne ponude, usporedbe cijena s *offline* ponudom, vrijeme isporuku, način plaćanja, sigurnosni certifikati, aktivnosti na društvenim mrežama i drugi. Ovi motivi su predmetom niza istraživanja (primjerice: ArunKumar et al., 2017., Rose et al., 2012., Kim et al., 2011., Lester et al., 2005.) ili redovitih godišnjih studija (poput: PostNord: E-commerce in Europe 2019., www.postnord.com, koji takve studije objavljuje od 2014. za europska tržišta). Dio istraživanja ponašanja pri *online* kupovini koristi teoriju planiranog ponašanja (izvorno: *theory of planned behavior*, razvijena od strane autora Fishbein i Ajzen, 1975.) ili njene izvedenice (poput: *theory of reasoned action* ili *technology acceptance model*). Sveobuhvatan pregled takvih istraživanja (od 1991. do 2013. godine) dao je Pal Singh (2015., 23-26.). Dio autora istražuje pojedine komponente teorije planiranog ponašanja (poput povjerenja kao pretpostavke formiranja stavova ili subjektivnih normi) i razvijaju zasebne modele. Primjerice, Grewal et al. (2009.) su se fokusirali na *online* iskustvo, kao determinantu *online* ponašanja, a Dai et al. (2014.) istražili su utjecaj *online* iskustva i percipiranog rizika na kupovne namjere potrošača.

U ovom radu je primijenjen pristup koji kombinira istraživanje utjecaja *online* iskustava i povjerenja potrošača na njihove kupovne namjere i sklonost distribuciji *online* iskustava potrošača kroz *WOM* pristup (*word of mouth* – 'od usta do usta') primijenjen od Lee Hao et al. (2015., 235.), s istraživanjima poticaja (motiva) koji utječu na *online* kupovne namjere te stjecanja povjerenja (primjerice: Bucko et al., 2018., 6.; Lester et al., 2005., 131-133.;

Clemons et al., 2016., 1127.). U nastavku su predstavljene hipoteze istraživanja te ukratko objašnjeni koncepti čije je utjecaj na ponašanje *online* potrošača istraživani u ovom radu.

Pažnja znanstvenika i stručnjaka se posljednja dva desetljeća usmjerava sa istraživanja brojnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača u fizičkom prodajnom okruženju, na istraživanje čimbenika ponašanja potrošača u *online* okruženju. Primjerice, Asraar Ahmed i Sathish (2015., 495-499.) su pomoću meta-analize dali pregled istraživanja 18 različitih skupina čimbenika iz ukupno 72 studije različitih autora na uzorcima iz 20ak država svijeta (najviše, 17 u SAD te 8 u Kini i Indiji između 2001. i 2014. godine). Utvrdili su povezanost devet skupina čimbenika sa stavovima potrošača (r od 0,043 do 0,494), te svih 18 skupina čimbenika s kupovnim namjerama (pozitivan utjecaj: r od 0,073 za privatnost, do 0,552 za stavove, odnosno 0,406 za povjerenje kao drugi najvažniji čimbenik, kao i negativan utjecaj rizika: $r = - 0,171$).

U ovom radu su odabrani čimbenici iz nekoliko skupina, primjerice: percipirana jednostavnost uporabe, proizvodne karakteristike, prethodno online iskustvo, kvaliteta e-usluge, cijena, povjerenje, karakteristike web stranice, privatnost, imidž/reputacija i drugi. Slijedom navedenog postavljene su slijedeće hipoteze:

H1a: Odabrani čimbenici (motivi i pretpostavke) pozitivno i statistički značajno utječu na kupovne namjere potrošača.

H1b: Odabrani čimbenici (motivi i pretpostavke) pozitivno i statistički značajno utječu na povjerenje potrošača.

H1b': Povjerenje potrošača predstavlja medijator utjecaja odabranih čimbenika (motiva i pretpostavki) na kupovne namjere potrošača.

Online iskustvo je pojam koji se različito definira. Tako Lee Hao et al. (2015., 236.), polaze od usluga kao procesa i *online* kupovine koja omogućava funkcionalnu i emocionalnu vrijednost, te definiraju *online* iskustvo kao spoznajno i afektivno stanje koje nastaje kao posljedica osobne interakcije s *web* stranicom za *online* kupovinu. Ova i druge studije pokazale su da je uputno postaviti slijedeće hipoteze:

H2a: Iskustvo *online* kupovine pozitivno i statistički značajno utječe na povjerenje potrošača.

H2a': Povjerenje potrošača predstavlja medijator utjecaja iskustava *online* kupovine na sklonost dijeljenju *online* iskustava potrošača kroz *online* pristup „od usta do usta“.

H2b: Iskustvo *online* kupovine pozitivno utječe na sklonost dijeljenju *online* iskustava potrošača kroz *online* pristup „od usta do usta“.

H2c: Iskustvo *online* kupovine pozitivno utječe na kupovne namjere potrošača.

Teorija planiranog ponašanja sugerira da ponašajna, normativna ili kontrolna vjerovanja određuju stavove, subjektivne norme i percipiranu kontrolu rizika prema *online* kupovini, te utječu na *online* kupovne namjere (prema Ajzen, 2011., 1115.). Pojam povjerenja u današnjem *online* okruženju uključuje posebice percepciju rizika i to od pretjeranih *spam* poruka (*e-mail*-ova), preko skupih prijevara s kreditnim karticama, pa sve do opasnih krađa identiteta. Stoga povjerenje igra vrlo važnu ulogu u stvaranju zadovoljavajućih ishoda u *online* kupovini (Aiken et al., 2007., 5.). Nadalje, kada potrošači percipiraju više razine povjerenja, izglednije je da će se uključiti u pozitivno dijeljenje informacija kroz pristup „od usta do usta“ (WOM). Posebice, kada potrošači percipiraju veći rizik povezan s *online* kupovinom, povjerenje u *online* kupovinu može utjecati na potrošače da dijele svoja *online* iskustva pomoću *online* kanala da bi pomogli drugim potrošačima (Lee Hao et al., 2015., 239.). Slijedom navedenog postavljene su slijedeće hipoteze:

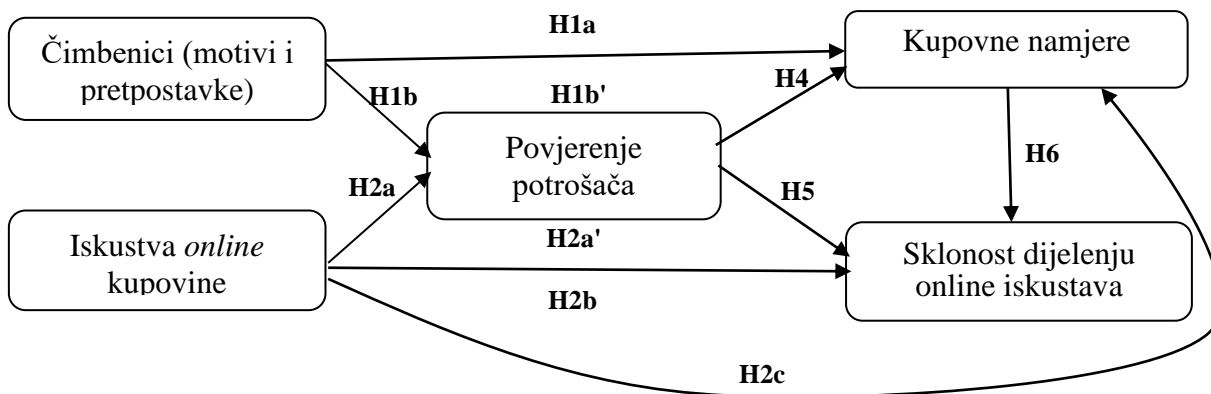
H4: Povjerenje potrošača pozitivno i statistički značajno utječe na kupovne namjere potrošača.

H5: Povjerenje potrošača pozitivno i statistički značajno utječe na sklonost dijeljenju *online* iskustava potrošača kroz *online* pristup „od usta do usta“.

H6: Kupovne namjere potrošača imaju pozitivan utjecaj na sklonost dijeljenju iskustava *online* kupovine potrošača kroz *online* pristup „od usta do usta“.

Postavljene hipoteze grafički su predstavljene kroz model istraživanja u sklopu prikaza rezultata istraživanja (shema br. 2. u nastavku).

Shema 2. Konceptualni model istraživanja



Izvor: Autorica (dijelom prilagođeno prema Lee Hao et al., 2015., 244.)

5.2. Instrument, uzorak i provedba istraživanja

U sklopu dokazivanja postavljenih hipoteza provedeno je empirijsko istraživanje. Instrument korišten u sklopu istraživanja predstavlja upitnik. Pri formiranju tvrdnji za ljestvice pojedinih varijabli korišteni su različiti izvori, no prvenstveno ljestvica razvijena od strane Lee Hao et al., (2015., 242.), kao i Bucko et al., (2018., 6.), Lester et al., (2005., 132-133.), Clemons et al., (2016., 1127.), kao i samostalno razvijene tvrdnje, dijelom povezane i sa situacijom u vezi Covid-19 bolesti.

Upitnik sadrži ukupno 47 tvrdnji za ispitivanje svih varijabli, kao i osam demografskih (kontrolnih) varijabli (spol, dob, stručna sprema, status, veličina prihoda kućanstva, izvor prihoda i mjesto stanovanja). Za sve varijable (izuzev demografskih) korištena je intervalna (Likertova) ljestvica sa sedam stupnjeva (od 1: 'uopće se ne slažem' do 5: 'potpuno se slažem'). Upitnik za *online* popunjavanje pripremljen je uz pomoć *LimeSurvey* alata. Upitnik je distribuiran putem *e-mail*-a na ukupno oko 1.600 *e-mail* adresa studenata, bivših studenata i zaposlenika Veleučilišta u Rijeci, a dijelom i uz pomoć sudionika društvenih mreža autorice rada. Istraživanjem su prikupljeni potpuni odgovori od 276 ispitanika, što predstavlja odaziv

od oko 17 %. Anketiranje je provedeno između 27. travnja i 17. svibnja 2020. godine. U nastavku su prikazane demografske karakteristike uzorka.

Tablica 4. Demografske karakteristike uzorka

Karakteristike	N	%	Karakteristike	N	%
<i>Spol</i>	276		<i>Dob (godine)</i>	276	
Žena	199	72,1	< 18	2	0,7
Muškarac	77	27,9	19 – 23	110	39,9
<i>Vaša stručna sprema je:</i>	276		24 – 29	70	25,4
Niža	1	0,4	30 – 39	45	16,3
Srednja	136	49,3	40 – 49	35	12,7
Viša	95	34,4	50 – 59	13	4,7
Visoka (uklj. mr. i dr.)	43	15,6	> 60	1	0,4
<i>Vaše zanimanje je:</i>	276		<i>Prihode ostvarujem:</i>	276	
Ekonomija/biznis/turizam	122	44,2	Samostalno	203	73,6
Inženjer (strojar./elektroteh./promet)	38	13,8	Džeparac	63	22,8
Informatika / računalstvo	44	15,9	Nemam prihoda	10	3,6
Ostalo	74	26,8			
<i>Prihodi Vašeg kućanstva su u zadnjih godinu dana bili:</i>	276		<i>Vaš status je:</i>	276	
Ispodprosječni (jedva „sastavljamo kraj s krajem“)	3	1,1	Zaposlen/a	140	50,7
Dovoljni za osnovne potrebe (stan, hrana, odjeća)	50	18,1	Nezaposlen/a	8	2,9
Prosječni – imamo za osnovne potrebe i uštedimo	148	53,6	Student/učenik	128	46,4
Iznad prosječni - možemo uštedjeti, putovati i sl.	75	27,2			

Izvor: Istraživanje autorice

5.3. Rezultati istraživanja

Za analizu prikupljenih empirijskih podataka korišten je statistički alat GNU PSPP Statistical Analysis Software (Release 0.9.0-g3a3d58, verzija 2014.), kao i Jamovi 1.1.9.0. (www.jamovi.org). U analizi su primijenjene metode deskriptivne i inferencijalne statistike.

Da bi se analizirala ponašanja potrošača u odnosu na pojedine varijable istraživačkog modela, prikupljeni rezultati su najprije kodirani tako da su odgovorima 'uopće se ne slažem' dodijeljene vrijednosti ocjene 1, pa sve do odgovora 'potpuno se slažem' kojima je dodijeljena ocjena 5.

Radi usporedbe rezultata u odnosu na demografske (kontrolne) varijable, provedene su analize i to t-test za nezavisne uzorke i ANOVA. U tablici 5. prikazani su samo statistički značajni rezultati analize deskriptivne statistike prema kontrolnim varijablama.

Tablica 5. Statistički značajne razlike s obzirom na određene demografske varijable

Spol	Žene (N = 199)		Muškarci (N = 77)		<i>t</i>	Sig.		
	A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.				
<i>Varijabla (koncept)</i>								
Čimbenici (motivi i pretpostavke) <i>online</i> kupovine	3,82	0,47	3,52	0,47	4,82	0,000**		
Namjere <i>online</i> dijeljenja iskustava 'od usta do usta'	3,52	0,86	3,25	0,73	2,46	0,015*		
Stručna sprema	Niža/srednja (N = 137)		Viša/visoka (N = 139)		<i>t</i>	Sig.		
Kupovne namjere	4,10	0,78	3,83	0,80	2,84	0,005**		
Status ispitanika	Zaposleni (N = 140)		Nezaposleni (N = 8)		Student/učenik (N = 128)		<i>F</i>	Sig.
<i>Varijabla (koncept)</i>	A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.		
Čimbenici (motivi i pretpostavke) <i>online</i> kupovine	3,64	0,51	3,74	0,36	3,84	0,44	5,91	0,003**

Napomena: A. S. = aritmetička sredina; St. dev. = standardna devijacija; Sig. = pouzdanost; ** značajnost na razini 0,01; * značajnost na razini 0,05

Izvor: Istraživanje autorice

Rezultati istraživanih koncepata u odnosu na spol pokazali su da statistički značajne razlike (pri $p < 0,01$), postoje kod odgovora ispitanika za uprosječene rezultate varijable 'čimbenici (motivi i pretpostavke) *online* kupovine', gdje žene nešto više pažnje pridavaju čimbenicima koji povećavaju njihovo povjerenje u *online* kupovinu te njihove kupovne namjere. Istovjetno se može zaključiti i za skupinu 'studenti/učenici' koja je sklonija (od skupina zaposlenih i nezaposlenih), prihvaćati čimbenike kao važne pretpostavke povjerenja u *online* kupovinu i kupovnih namjera. Statistički značajne razlike postoje i za 'namjere *online* dijeljenja iskustava 'od usta do usta' gdje također žene iskazuju nešto višu razinu namjera (pri $p < 0,05$), kao i za varijablu 'kupovne namjere' kod ispitanika s nižom i srednjom stručnom spremom (pri $p < 0,01$).

Statistički značajne razlike u odnosu na spol ispitanika slijede zaključke istraživanja Lee Hao et al. (2015., 245.), koji su na uzorku u Maleziji utvrdili slične razlike. Ostale razlike u odnosu na demografske varijable nisu statistički značajne.

Radi provjere pouzdanosti primijenjenih mjernih ljestvica, korišten je Cronbach α koeficijent. Rezultati su vidljivi u tablici 6.

Tablica 6. Pouzdanost mjernih ljestvica mjerena Cronbach α koeficijentom

<i>Varijabla (koncept)</i>	<i>Broj tvrdnji</i>	<i>Cronbach α koeficijent</i>
Čimbenici (motivi i pretpostavke) <i>online</i> kupovine	31	0,89
Iskustva <i>online</i> kupovine	3	0,75
Povjerenje potrošača	5	0,75
Kupovne namjere	3	0,77
Sklonost dijelenju <i>online</i> iskustava	5	0,88

Izvor: Istraživanje autorice

Iz analize pouzdanosti je vidljivo da vrijednost Cronbach koeficijenta za sve varijable ima prihvatljivu razinu pouzdanosti.¹ Radi provjere postavljenih hipoteza provedena je korelacijska analiza. U tablici 6. prikazani su samo rezultati analize za varijable za koje je utvrđena statistički značajna razlika u odnosu na demografske (kontrolne) karakteristike (prikaz u tablici 7.).

Tablica 7. Korelacijska analiza povezanosti između postavljenih hipoteza (skraćeni prikaz)

<i>Hipoteze (skraćeni prikaz)</i>	<i>Pearson korelacija</i>	<i>Sig. (2-strano)</i>
H1a: Čimbenici <i>online</i> kupovine ↔ Kupovne namjere (žene, muškarci, zaposleni i studenti/učenici: r od 0,40 do 0,46, pri $p < 0,01$; nezaposleni nema statističke značajne korelacije)	0,43	0,000**
H1b: Čimbenici <i>online</i> kupovine ↔ Povjerenje potrošača (žene, zaposleni i studenti/učenici: r od 0,31 do 0,43, pri $p < 0,01$; muškarci i nezaposleni nema statističke značajne korelacije)	0,35	0,000**
H2a: Iskustva <i>online</i> kupovine ↔ Povjerenje potrošača (žene, muškarci, zaposleni i studenti/učenici: r od 0,36 do 0,55, pri $p < 0,01$; nezaposleni nema statističke značajne korelacije)	0,46	0,000**
H2b: Iskustva <i>online</i> kupovine ↔ Sklonost dijelenju <i>online</i> iskustava (žene, muškarci, zaposleni i studenti/učenici: r od 0,31 do 0,39, pri $p < 0,01$; nezaposleni nema statističke značajne korelacije)	0,36	0,000**
H2c: Iskustva <i>online</i> kupovine ↔ Kupovne namjere (žene, muškarci, zaposleni i studenti/učenici: r od 0,41 do 0,42, pri $p < 0,01$; nezaposleni nema statističke značajne korelacije)	0,41	0,000**
H4: Povjerenje potrošača ↔ Kupovne namjere (žene, muškarci, zaposleni i studenti/učenici: r od 0,40 do 0,55, pri $p < 0,01$; nezaposleni nema statističke značajne korelacije)	0,49	0,000**
H5: Povjerenje potrošača ↔ Sklonost dijelenju <i>online</i> iskustava (žene, muškarci, zaposleni i studenti/učenici: r od 0,30 do 0,45, pri $p < 0,01$; nezaposleni nema statističke značajne korelacije)	0,41	0,000**

¹ Prema Leech et al. (2005., 67.) vrijednosti koeficijenta Cronbach trebale bi biti iznad 0,70, no prihvaćaju se i razine od 0,60 do 0,69, što je obično znak manjeg broja varijabli u konceptu.

H6: Kupovne namjere ↔ Sklonost dijeljenju <i>online</i> iskustava (žene, muškarci, zaposleni, studenti/učenici, niža i viša razina stručne spreme: r od 0,34 do 0,54, pri $p < 0,01$; nezaposleni 0,77 pri $p <$	0,43	0,000**
---	------	---------

Legenda: **značajnost na razini 0,01; *značajnost na razini 0,05
Izvor: Istraživanje autorice

Rezultati korelacijske analize pokazuju statistički značajne (slabe do srednje jake)² pozitivne veze između svih analiziranih varijabli ($r =$ od 0,31 do 0,55, pri $p < 0,01$), čime su **potvrđene sve postavljene hipoteze** (s izuzetkom za skupine nezaposlenih ispitanika kod svih hipoteza i muškaraca kod hipoteze H1b).

Da bi se utvrdilo je li varijable 'povjerenje potrošača' medijator, hipoteze H1b' i H2a', testirane su pomoću medijacijske analize. Analiza je izvedena uz pomoć Jamovi statističkog paketa, a rezultati su dati u tablici 8.

Tablica 8. Rezultati medijacijske analize

<i>Varijabla (koncept)</i>	<i>Pearson korelacija</i>	<i>Sig. (2-strano)</i>
Hipoteza H1a – izravna povezanost	0,258	0,005*
Hipoteza H1b – neizravna povezanost <i>a</i>	0,441	0,005*
Hipoteza H1b' – neizravna povezanost <i>b</i>	0,550	0,001**
Hipoteza H2b – izravna povezanost	0,280	0,001**
Hipoteza H2a – neizravna povezanost <i>a</i>	0,456	0,001**
Hipoteza H2a' – neizravna povezanost <i>b</i>	0,423	0,001**

Legenda: **značajnost na razini 0,01; *značajnost na razini 0,05
Izvor: Istraživanje autorice

U prethodnoj korelacijskoj analizi je utvrđena srednje jaka povezanost između čimbenika *online* kupovine i kupovnih namjera (hipoteza H1a), kao i slaba povezanost između iskustava *online* kupovine i sklonosti dijeljenju *online* iskustava pomoću pristupa 'od usta do usta' (hipoteza H2b). Međutim, medijacijska analiza je pokazala da utjecaj čimbenika *online* kupovine na kupovne namjere opada kada se uključi varijabla povjerenje potrošača

² Veza je vrlo slaba ako je koeficijent $< 0,19$, slaba ako je koeficijent $> 0,20 < 0,39$, srednje jaka ako je koeficijent $> 0,40 < 0,69$, jaka ako je koeficijent $> 0,70 < 0,89$ i vrlo jaka ako je koeficijent $> 0,90$ (Bryan i Cramer, 2005., 219., prema Cohen i Holiday, 1982.).

($r = 0,258$, pri $p < 0,005$).³ Isto se može zaključiti i za utjecaj iskustava *online* kupovine na sklonosti dijeljenju *online* iskustava pomoću pristupa 'od usta do usta', budući da nakon uključivanja varijable povjerenje potrošača, povezanost slabi ($r = 0,280$, pri $p < 0,001$). Time su potvrđene i **prihvaćene hipoteze H1b' i H2a'**, tj. da „povjerenje potrošača predstavlja medijator utjecaja odabranih čimbenika (motiva i pretpostavki) na kupovne namjere potrošača te medijator utjecaja iskustava *online* kupovine na sklonosti dijeljenju *online* iskustava potrošača kroz *online* pristup „od usta do usta“.

U anketnom upitniku postavljeno je nekoliko tvrdnji koji se dotiču epidemije 'corona' virusa. 'Corona' virus uvelike je utjecao na promjene koje su se dogodile u *online* kupnji. Zaintrigiralo je mnoge potrošače da se njihove kupovne namjere isključivo baziraju na *online* kupnju zbog dotad ograničenog društvenog distanciranja. Epidemija je izazvala veliki bum pred cijelom svjetskom populacijom te tako pridonijela naglom porastu *online* trgovine. To dokazuju i brojna istraživanja koja prate cijelu situaciju. Prema podacima Eurostata 60% ljudi u dobi od 16 do 74 godine kupuje *online*, što je za 4% više nego u provedenom istraživanju 2018. godine.

Rezultati istraživanja pokazuju koliko se povjerenje potrošača povećalo u *online* kupnju tijekom 'corona' virus epidemije te hoće li namjere ljudi biti izraženije i nakon što dođe do završetka 'corona' virus epidemije (prikaz u tablici 9.). Ljestvica od 1 do 5 predstavlja slaganje sa postavljenim tvrdnjama (1 što znači 'uopće se ne slažem' do 5 što znači 'potpuno se slažem').

³ Ovi rezultati slijede zaključke studije koju su proveli na sličnom modelu Lee Hao et al. (2015., 245.).

Tablica 9. Statistički značajne razlike na postavljene tvrdnje o 'corona' virusu

Ljestvica	Povjerenje potrošača (izraženo u %)	A.S.	St.dev.	Kupovne namjere (izraženo u %)	A.S.	St.dev.
1	10,87	3,44	0,62	5,8	3,97	0,80
2	17,76			10,51		
3	42,39			19,93		
4	17,76			35,5		
5	11,22			28,26		

Napomena: A.S. = aritmetička sredina; St.dev. = standardna devijacija

Izvor: Istraživanje autorice

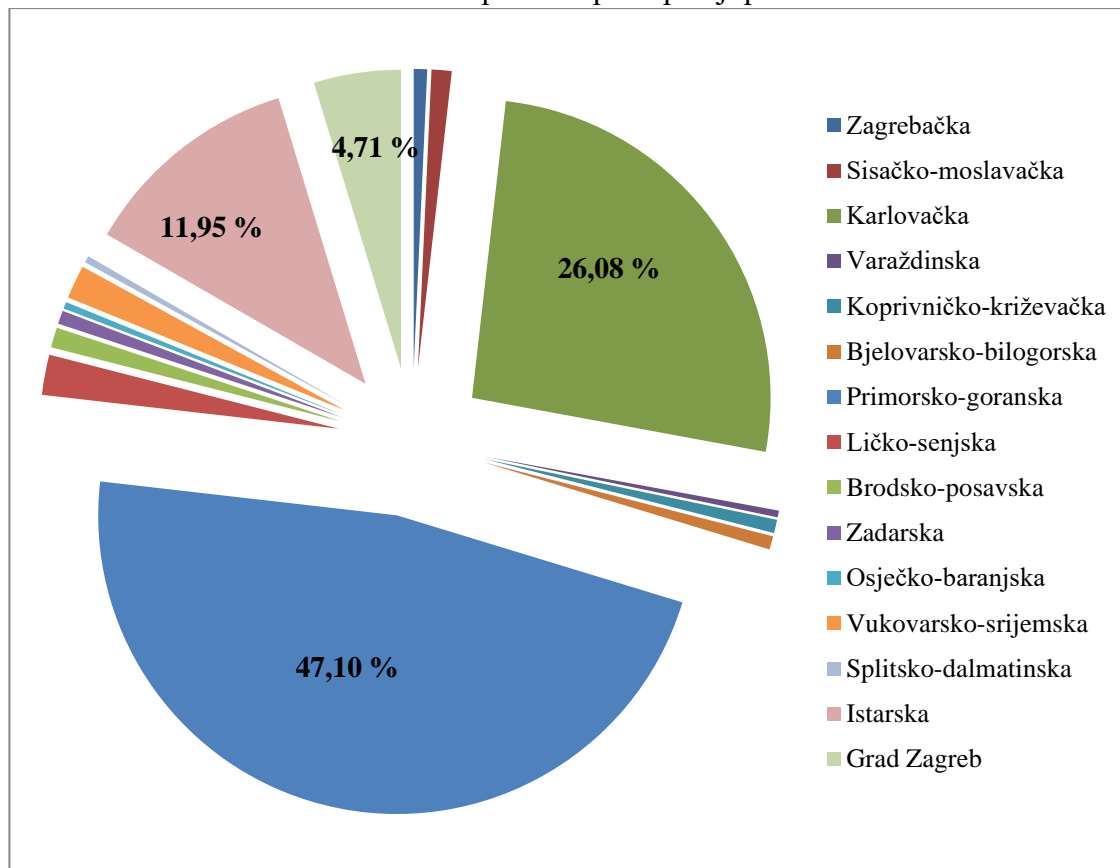
Prema provedenom istraživanju temeljem detaljne analize dolazi se do rezultata (tablica 9.) da aritmetička sredina za varijablu povjerenje potrošača iskazana na ljestvici od 1 do 5 iznosi 3,44 dok je njena standardna devijacija 0,62 što čini odstupanje od izračunatog prosjeka. Ako promatramo detaljnije postotke iskazane na ljestvici onda možemo iščitati da se njih 11, 22 % u potpunosti slaže sa postavljenom tvrdnjom i vjeruje da se povjerenje potrošača u *online* kupovini tijekom trenutne epidemije 'corona' virusa povećalo dok je najmanje onih (prikaz na ljestvici izražen postotkom od 10, 87 %) koji smatraju da povjerenje potrošača nije utjecalo na njih tijekom trenutne novonastale situacije s epidemijom.

Aritmetička sredina varijable kupovnih namjera iznosi 3,97 , a njena standardna devijacija 0,80 što predstavlja odstupanje od izračunatog prosjeka. Može se zaključiti, da se većina ispitanika u potpunosti slaže (prikaz na ljestvici izražen postotkom od 28,26 %) da će se *online* kupovne namjere povećati za vrijeme i nakon završetka epidemije 'corona' virusa dok je najmanje onih koji se sa ovom tvrdnjom ne slažu i njihov postotak iznosi 5,8 %.

U zaključnom dijelu rezultata istraživanja možemo reći da je varijabla kupovnih namjera postotkom, izračunom aritmetičke sredine kao i njenom standardnom devijacijom ispred varijable povjerenje potrošača što se tiče postavljenih tvrdnji o trenutnoj novonastaloj situaciji s epidemijom. Statističke značajne razlike vidljive su kod varijable kupovnih namjera potrošača gdje su one više izraženije tijekom 'corona' virus epidemije nego kod varijable povjerenje potrošača u *online* kupnju. No ipak u konačnici rezultata, zaključujemo da

kupovne namjere kao i povjerenje potrošača doprinose boljem fokusu *online* kupnje tijekom 'corona' virus epidemije.

Grafikon 2. Struktura ispitanika po županiji prebivališta



Izvor: Obrada autorice

U grafikonu 2. dan je statistički prikaz analize županija dobivenih odgovora ispitanika. Odgovori iz anketnog upitnika dolaze iz 15 županija diljem Republike Hrvatske. Najviše dobivenih odgovora zabilježeno je u Primorsko-goranskoj županiji (47,10%), Karlovačkoj županiji (26,08 %), Istarskoj županiji (11,95 %) te u Gradu Zagrebu (4,71%). Ostale županije bilježe postotak < od 5 %. Najveći postoci iskazani su u županijama gdje je i poslan upitnik za popunjavanje. Anketni upitnik distribuiran je na oko 1600-mail adresa, a zabilježeno je 276 dobivenih odgovora ispitanika diljem Republike Hrvatske, što u postotku iznosi 17 %. Također, možemo zaključiti da kod izrade dobivenih konačnih rezultata nisu vidljive značajne statističke razlike ispitanika s obzirom na mjesto njihova stanovanja.

6. Zaključak

Glavni cilj specijalističkog završnog rada bio je istražiti *online* kupovno ponašanje i svijest prvenstveno mlađe populacije o važnosti *online* kupnje. Točnije, odrediti što utječe na namjere mlađih potrošača *online* kupnje određenih proizvoda ili usluga, kao i njihovu spremnost da komentiraju i dijele svoje iskustva o *online* kupnji putem društvenih mreža.

Ponašanje potrošača je polje na području marketinga gdje ono igra veliku ulogu u segmentaciji tržišta i učinkovitijem zadovoljavanju potreba potrošača u današnjoj sve dinamičnijoj potražnji za proizvodom. U takvoj urbanoj okolini brzog razvoja tehnologija zaključujem da *online* kupovina kod mladih potrošača sve više zaživljava. Dinamika ponašanja potrošača iziskuje brojnim opasnostima i predstavlja potencijalan rizik na raznim tržištima gdje postoje fizičke i pravne osobe. Stoga *online* kupnji treba pristupiti sa određenim oprezom kako bi vlastita potreba bila u potpunosti zadovoljena.

Online kupnja predstavlja bitnu odrednicu svakidašnjeg života i razlikuje se od tradicionalnog načina kupnje po mnogočemu. Potrošačima pruža veći izbor, kao i fleksibilnost u mjestu, vremenu i načinu kupnje te doživljava sve veću zainteresiranost i povjerenje potrošača. Novonastala situacija sa epidemijom 'corona' virus pokretač je brojnih životnih promjena pa tako i onih za prikupljanje osnovnih životnih namirnica. Društveno distanciranje svih potrošača potaklo je ljude da se zainteresiraju za *online* kupnju, a ujedno i predstavljalo najsigurniju opciju kupnje. Ovaj način je dokaz da je *online* kupnja bitna stavka svakog pojedinca.

Analiza specijalističkog završnog rada provodila se *online* istraživanjem uz pomoć anketnog upitnika. Prikupljeno je 276 odgovora što čini postotak odaziva od oko 17 % i predstavlja uzorak ovog istraživanja. Detaljnom analizom najviše dobivenih odgovora zabilježeno je u Primorsko-goranskoj županiji (47,10 %). U ovom radu primjenjen je pristup koji kombinira istraživanja utjecaja *online* iskustava i povjerenje potrošača na njihove kupovne namjere kroz *WOM* pristup (*Word of mouth* – 'od usta do usta'). Postavljeno je više hipoteza koje su se empirijskim načinom istraživanja dokazivale. Rezultati istraživanja za demografske varijable pokazuju veću zainteresiranost žena čimbenicima koji povećavaju

njihovo povjerenje u *online* kupovinu (A.S. = 3,82) te njihove kupovne namjere (A.S. = 4,10) nego među muškarcima. Radi provjere postavljenih hipoteza provedena je korelacijska analiza. Rezultati korelacijske analize pokazuju statističke značajne slabe do srednje jake pozitivne veze čime su potvrđene sve postavljene hipoteze. Također se dalo utvrditi da li je varijabla 'povjerenje potrošača' medijator hipoteza H1b' i H2a'. Njome su rezultati medijacijske analize potvrdili postojanje obje hipoteze. U radu je dan prikaz detaljne analize koja se dotiče tvrdnji o 'corona' virusu. Rezultati dovode do zaključka da će 'corona' virus doprinjeti većem povjerenju potrošača u *online* kupnju kao i boljim kupovnim namjerama za vrijeme trenutne situacije s epidemijom.

Na kraju specijalističkog rada mogu zaključiti da je povjerenje potrošača stavka koja utječe na kupovne namjere potrošača kao i iskustva *online* kupnje te na sklonost dijeljenju *online* iskustava provedenim pristupom istraživanja *WOM* (*word of mouth* – 'od usta do usta').

Literatura

Knjige

1. Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2010.
2. Kotler, P., Keller, K.L., Upravljanje marketingom, 12. izd., Mate, Zagreb, 2008.

Članci

3. Aiken, K.D., Mackoy, R. Shaw-Ching Liu, B., Fetter, R., Osland, G.: Dimensions of Internet Commerce Trust, *Journal of Internet Commerce*, 2007., Vol. 6, No. 4, str. 1-25, DOI: 10.1080/15332860802086136
4. Ajzen, I.: The theory of planned behaviour: Reactions and reflections, *Psychology & Health*, 2011., Vol. 26, No. 9, str. 1113-1127, DOI: 10.1080/08870446.2011.613995
5. Anić, I.D., Marković, M., Vouk, R., Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača, *Poslovna izvrsnost Zagreb*, br. 2, 2013.
6. ArunKumar, SivaKumar, Gunasekaran, A.: An Empirical Study on the Factors Affecting Online Shopping Behavior of Millennial Consumers, *Journal of Internet Commerce*, 2017., Vol. 16, No.3, str. 219-230
7. Asraar Ahmed, K.A. i Sathish, A.S.: Determinants of Online Shopping Adoption: Meta Analysis and Review, *European Journal of Social Sciences*, 2015., Vol. 49, No. 4, str. 483-510
8. Bryman, A., Cramer, D.: *Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13: A Guide for Social Scientists*, Routledge, London, New York, 2005.
9. Bucko, J., Kakalejčik, L., Ferencová, M.: Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour, *Cogent Business & Management*, 2018., Vol. 5, No.1, DOI: 10.1080/23311975.2018.1535751
10. Clemons, E.K., Wilson, J., Matt, C., Hess, T., Ren, F., Jin, F., Sian Koh, N.: Global Differences in Online Shopping Behavior: Understanding Factors Leading to Trust, *Journal of Management Information Systems*, 2016., Vol. 33, No. 4, str. 1117-1148, DOI: 10.1080/07421222.2016.1267531

11. Državni zavod za statistiku, Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija u kućanstvima i kod pojedinaca, br. 2.3.2., Zagreb, 2018.
12. Grewal, D., Levy, M., Kumar, V.: Customer experience management in retailing: An organizing framework, *Journal of Retailing*, 2009., Vol. 85, No. 1, str. 1–14., DOI:10.1016=j.jretai.2009.01.001
13. Kim, M.-J., Chung, N., Lee, C.-K.: The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, *Tourism Management*, 2011., Vol. 32, No. 2, str. 256–265. DOI:10.1016=j.tourman.2010.01.011
14. Lee Hao, S. S., Balaji, M.S., Kok Wei, K.: An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions, *Journal of Internet Commerce*, 2015., Vol. 14, No. 2, str. 233-254, DOI: 10.1080/15332861.2015.1028250
15. Leech, N.L., Barrett, K.C., Morgan, G.A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey
16. Lester, D.H., Andrew M. Forman, A.M., Loyd, D.: Internet Shopping and Buying Behavior of College Students, *Services Marketing Quarterly*, 2005., Vol. 27, No. 2, str. 123-138, DOI: 10.1300/J396v27n02_08
17. Pal Singh, D.: Integration of TAM, TPB, and Self-image to Study Online Purchase Intentions in an Emerging Economy, *International Journal of Online Marketing*, 2015., Vol. 5, No. 1, str. 20-37, DOI: 10.4018/IJOM.2015010102
18. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., Hair, N.: Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes, *Journal of Retailing*, 2012., Vol. 88 No. 2, str. 308–322
19. Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J., Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini, *Ekonomika misao i praksa*, Sveučilište u Dubrovniku, br. 1, 2017.

Web stranice

20. Alibaba, <https://offer.alibaba.com/>, (4.4.2020.)
21. Amazon, <https://www.amazon.com/>, (2.4.2020.)
22. Amazon – priča o uspjehu koja “nudi sve”, <https://www.libertas.hr/za-studente/amazon-prica-o-uspjehu-kompanije-koja-nudi-sve/>, (2.4.2020.)

23. Apple, <https://pctown.co.nz/povijest-apple-koji-su-najvazniji-dogadaji-za-razumijevanje-tvrtke-apple-2020-popis/> , (11.5.2020.)
24. eBay, <https://www.ebay.com/>, (4.4.2020.)
25. eKupi, <https://www.ekupi.hr/> , (1.4.2020.)
26. Internet kupovina i prava potrošača, Središnji državni portal, <https://gov.hr/moja-uprava/pravna-drzava-i-sigurnost/prava-potrosaca/zastita-potrosaca/internet-kupovina-i-prava-potrosaca/2023> , (15.3.2020.)
27. Laffaboo, <https://lafaboo.com/> , (1.4.2020.)
28. Otto Group, <https://www.ottogroup.com/en/about-us/konzernfirmen/otto.php>
29. Otto, [https://en.wikipedia.org/wiki/Otto_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Otto_(company)) , (9.5.2020.)
30. Namještaj, <https://www.namjestaj.hr/> , (1.4.2020.)
31. *Online shopping continues to grow*, Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200420-2?inheritRedirect=true> , (20.4.2020.)
32. Ponuda Dana, <https://www.ponudadana.hr/> , (2.4.2020.)
33. Potrošači na digitalnom tržištu, Ministarstvo gospodarstvo, poduzetništva i obrta, <https://www.mingo.hr/> , (10.4.2020.)
34. Top 10 Online stores in Europe, E-commerce news Europe, <https://ecommercenews.eu/top-10-online-stores-in-europe/>, (8.5.2020.)
35. Top 20 of cross-border marketplaces from Europe, E-commerce news europe, <https://ecommercenews.eu/top-20-of-cross-border-marketplaces-from-europe/> , (8.5.2020.)
36. Top 500 cross-border retail Europe, <https://www.cbcommerce.eu/press-releases/press-release-top-500-cross-border-retail-europe/> , (9.5.2020.)
37. Web trgovac godine, Shopper's Mind Hrvatska, <https://webtrgovacgodine.smind.hr/> , (5.4.2020.)

Popis tablica

Tablica 1. Vrste prepozavanja problema.....	10
Tablica 2. Najboljih 10 internetskih trgovina u Europi.....	20
Tablica 3. Najboljih 20 europskih prekograničnih tržištu.....	21
Tablica 4. Demografske karakteristike uzorka.....	32
Tablica 5. Statistički značajne razlike na određene demografske varijable.....	33
Tablica 6. Pouzdanost mjernih ljestvica mjerena Cronbach α koeficijentom.....	34
Tablica 7. Korelacijska analiza povezanosti između postavljenih hipoteza.....	34
Tablica 8. Rezultati medijacijske analize.....	35
Tablica 9. Statistički značajne razlike na postavljene tvrdnje o ‘corona’ virusu.....	37

Popis shema

Shema 1. Proces donošenja odluke o kupnji.....	10
Shema 2. Konceptualni model istraživanja.....	31

Popis grafikona

Grafikon 1. Udio populacije u <i>online</i> kupnji 2019. godine.....	9
Grafikon 2. Struktura ispitanika po županiji prebivališta.....	38

Prilog

Kako (mladi) hrvatski potrošači biraju i kupuju na internetu?

Poštovani/poštovana,

Ovo istraživanje provodi se u sklopu izrade specijalističkog diplomskog završnog rada Lorene Fićurin na Veleučilištu u Rijeci.

Svrha istraživanja je utvrditi navike, preferencije, mišljenja i motive potrošača (prvenstveno mlađih osoba) kada se uključuju u odabir i kupnju putem interneta, te odrediti što utječe na njihove namjere *online* kupnje određenih proizvoda ili usluga, kao i njihovu spremnost da komentiraju i dijele svoja iskustva o *online* kupnji putem društvenih mreža („od usta do usta“).

Istraživanje se provodi potpuno anonimno, a prikupljeni podaci će se iskazivati isključivo kao uprosječene veličine.

Unaprijed ljubazno zahvaljujem na trudu i **desetak** minuta vremena potrebnih za popunjavanje upitnika u nastavku.

Postoji 14 pitanja u ovom upitniku.

Pretpostavke stjecanja povjerenja prema online prodavatelju

Označite po **jedan odgovor** na ljestvici od 1 što znači '**uopće se ne slažem**' do 5 što znači '**potpuno se slažem**', s ponuđenim tvrdnjama (izjavama).

1 [A]Što Vam je najvažnije da biste stekli povjerenje prema *online* prodavatelju od kojeg ćete kupiti proizvode ili usluge koje vas zanimaju? *

Molim izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku.

	1 Uopće se ne slažem	2 Ne slažem se	3 Niti se slažem, niti se ne slažem	4 Slažem se	5 Potpuno se slažem
Mora postojati fizička prodavaonica istog prodavatelja u Hrvatskoj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mora postojati fizička prodavaonica istog prodavatelja u drugoj <input type="radio"/> europskoj ili svjetskoj državi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zemlja porijekla prodavatelja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobno prethodno online iskustvo s tim <input type="radio"/> prodavateljem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Uopće se ne slažem	2 Ne slažem se	3 Niti se slažem, niti se ne slažem	4 Slažem se	5 Potpuno se slažem
Preporuke prijatelja i poznanika (online ili offline) o <input type="radio"/> proizvodima/uslugama prodavatelja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Preporuke drugih kupaca koje objavljuje taj prodavatelj o <input type="radio"/> proizvodima/uslugama koje nudi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Automatizirane preporuke prodavatelja, primjerice, na temelju povijesti Vaših pretraživanja ili (kad je <input type="radio"/> dostupno) na temelju Vaših demografskih podataka (spol, dob, zanimanje, zaposlenje,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Online ocjene (rejtinzi – certifikati) kvalitete web stranice („webshop-a“) tog <input type="radio"/> prodavatelja od drugih (‘nezavisnih’) online procjenitelja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Online svjedočenja („testimonials“) drugih kupaca, izvan stranice tog prodavatelja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preporuke specijaliziranih ‘isprobavača’ (‘product <input type="radio"/> test specialists’), izvan stranice prodavatelja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Preporuke <u>influencera</u> o pojedinim proizvodima, <input type="radio"/> uslugama ili online prodavatelju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Jamstvo povrata novca ako nismo zadovoljni proizvodom <input type="radio"/> (u određenom roku i uvjetima)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

	1 Uopće se ne slažem	2 Ne slažem se	3 Niti se slažem, niti se ne slažem	4 Slažem se	5 Potpuno se slažem
Jamstvo povrata proizvoda bez troškova (u <input type="radio"/> određenom roku i uvjetima)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Motivi za online kupovinu

Označite po **jedan odgovor** na ljestvici od 1 što znači 'uopće se ne slažem' do 5 što znači 'potpuno se slažem', s ponuđenim tvrdnjama (izjavama).

2 [B]Što vas **najviše motivira** da se **odlučite na online kupnju?** *

Molim izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku.

	1 Uopće se ne slažem	2 Ne slažem se	3 Niti se slažem, niti se ne slažem	4 Slažem se	5 Potpuno se slažem
Niska cijena proizvoda ili usluge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popusti ili specijalne ponude tijekom kupnje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usporedba cijena s drugom fizičkom ili online prodavaonicom istih proizvoda ili usluga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vremenski ograničena povoljnija ponuda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besplatna dostava proizvoda (iznad određenog iznosa kupnje)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kraći rok isporuke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beskontaktna dostava proizvoda u vrijeme trajanja 'corona' epidemije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Širok izbor načina plaćanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografije (video ili 3D prikaz) proizvoda ili usluge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detaljan opis proizvoda ili usluge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Uopće se ne slažem	2 Ne slažem se	3 Niti se slažem, niti se ne slažem	4 Slažem se	5 Potpuno se slažem
Jednostavna navigacija na web stranici (" <u>webshop-u</u> ")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web stranica i " <u>webshop</u> " prilagođeni za korištenje na mobitelima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobra pozicija (rezultat) web stranice prodavatelja na tražilici (primjena " <u>search engine optimization</u> " pravila)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lako dostupni i jasni uvjeti prodaje („ <u>terms and conditions</u> “)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lako dostupni uvjeti dostave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povezanost " <u>webshop-a</u> " prodavatelja s njegovim društvenim mrežama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Broj pratitelja koje prodavatelj ima na svojim društvenim mrežama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisutnost prodavatelja na društvenim mrežama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Iskustva online kupnje

Označite po **jedan odgovor** na ljestvici od **1** što znači '**uopće se ne slažem**' do **5** što znači '**potpuno se slažem**', s ponuđenim tvrdnjama (izjavama).

3 [C] Kakva su vaša **dosadašnja iskustva online kupovine?** *

Molim izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku.

	1 Uopće se ne slažem	2 Ne slažem se	3 Niti se slažem, niti se ne slažem	4 Slažem se	5 Potpuno se slažem
Općenito mislim da mogu vjerovati online prodavateljima za obavljanje online kupnje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moje povjerenje u online kupovinu se povećalo tijekom 'corona' virus epidemije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Online kupovne namjere

Označite po **jedan odgovor** na ljestvici od 1 što znači 'uopće se ne slažem' do 5 što znači 'potpuno se slažem', s ponuđenim tvrdnjama (izjavama).

5 [E]Kakve su vaše **online** kupovne namjere? *

Molim izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku.

	1 Uopće se ne slažem	2 Ne slažem se	3 Niti se slažem, niti se ne slažem	4 Slažem se	5 Potpuno se slažem
Namjeravam kupovati online ponovo, kada zatrebam neki proizvod ili uslugu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želio/željela bih kupovati online u bliskoj budućnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Namjeravam kupovati online i nakon završetka 'corona' virus epidemije i to više nego prije početka epidemije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dijeljenje vlastitih iskustava online kupnje

Označite po **jedan odgovor** na ljestvici od 1 što znači 'uopće se ne slažem' do 5 što znači 'potpuno se slažem', s ponuđenim tvrdnjama (izjavama).

6 [F]Kako gledate na prijenos **online** iskustava „od usta do usta“ („word of mouth“) putem interneta (posebno društvenih mreža)? *

Molim izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku.

	1 Uopće se ne slažem	2 Ne slažem se	3 Niti se slažem, niti se ne slažem	4 Slažem se	5 Potpuno se slažem
Spreman/spremna sam podijeliti svoja iskustva online kupnje s drugima putem interneta (društvenih mreža)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam pozitivna iskustva o online kupnji koja bi podijelio/podijelila s drugima putem interneta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preporučio/preporučila bih drugima da kupuju <input type="radio"/> online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Čini me zadovoljnim/zadovoljnom da mogu podijeliti svoja <input type="radio"/> online iskustva sa svojim prijateljima na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Po završetku 'corona' virus epidemije ću više nego ranije, dijeliti svoja <input type="radio"/> iskustva online kupnje s drugima putem interneta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Opći podaci

7 [G]Vi ste: *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Žena
- Muškarac

8 [H]Vaša dob je: *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Manje od 18 godina
- Od 19 do 23 godine
- Od 24 do 29 godina
- Od 30 do 39 godina
- Od 40 do 49 godina
- Od 50 do 59 godina
- Više od 60 godina

9 [I]Vaša stručna sprema je: *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Niža (završena osnovna škola)
- Srednja (završena srednja škola)
- Viša (završen preddiplomski studij)
- Visoka (završen diplomski studij, uključujući magisterij i doktorat)

10 [J]Vaš status: *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Zaposlen/zaposlena
- Nezaposlen/nezaposlena
- Student/učenik
- Umirovljenik/umirovljenica
-

11 [K]Školujete se ili ste stekli zanimanje u području: *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Ekonomija / biznis / turizam
- Inženjer (promet, strojarstvo, elektrotehnika,...)
- Informatika / računalstvo / telematika
- Drugo

12 [L]Svoje prihode ostvarujete: *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Većinom samostalno (zaposlen, student servis i sl.)
- Uglavnom samo od džeparca (roditelja, staratelja i sl.)
- Nemam prihoda

13 [M]Prihodi Vašeg kućanstva zadnjih godina su bili: *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Ispodprosječni (jedva „sastavljamo kraj skrajem“)
- Dovoljni za osnovne potrebe (stan, hrana, odjeća)

- Prosječni: imamo za osnovne potrebe i ponešto uštedimo
- Iznad prosječni – možemo uštedjeti, ići na putovanja (kad nema epidemije) i sl.

14 [N]Nastanjeni ste u slijedećoj županiji: *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Zagrebačka
- Krapinsko-zagorska
- Sisačko-moslavačka
- Karlovačka
- Varaždinska
- Koprivničko-križevačka
- Bjelovarsko-bilogorska
- Primorsko-goranska
- Ličko-senjska
- Virovitičko-podravska
- Požeško-slavonska
- Brodsko-posavska
- Zadarska
- Osječko-baranjska
- Šibensko-kninska
- Vukovarsko-srijemska
- Splitsko-dalmatinska
- Istarska
- Dubrovačko-neretvanska
- Međimurska
- Grad Zagreb

Najljepše se zahvaljujemo na izdvojenom vremenu i uloženom trudu!