

PONAŠANJE POTROŠAČA NA INTERNETU

Devčić, Matej

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:910168>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-08**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Logistički menadžment

Matej Devčić

PONAŠANJE POTROŠAČA NA INTERNETU

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Logistički menadžment

Matej Devčić

PONAŠANJE POTROŠAČA NA INTERNETU

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010208851

e-mail: madevcic@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Drago Ružić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study Logistics management

Matej Devčić


CUSTOMER BEHAVIOR ON THE INTERNET

Graduate paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: **Matej Devčić**

JMBAG: **0010208851**

OIB: **04180742611**

e-mail za kontakt: **devcicmatej7@gmail.com**

Naziv studija: **Logistički menadžment**

Naslov rada: **Ponašanje potrošača na internetu**

Mentor diplomskog rada: **prof. dr. sc. Drago Ružić**

U Osijeku, 2021. godine

Potpis Matej Devčić

Ponašanje potrošača na internetu

SAŽETAK

S obzirom na konstantne promjene digitalnog svijeta, tj. korištenja internetskih usluga u svakodnevnom životu, te učestalom implementacijom novih tehnologija, digitalnih rješenja, te samim jednostavnim napretkom tehnologije gotovo na dnevnoj bazi, gotovo je nemoguće definirati konstantno ponašanje potrošača na internetu, te odrediti njihove preferencije u vidu internet kupovine. Potrošači na tržištu uglavnom imaju ista načela; njihova ponašanja koja se odnose na suverenost potrošača s identificirajućim motivima, te mogućnost utjecaja na njihova mišljenja, kao takvi, ti utjecaji trebali bi biti društveno prihvaćeni, no ne zaboravljajući kako je ponašanje potrošača u suštini dinamičan proces. Samim istraživanjem ponašanja potrošača stavljen je cilj pronalaska odgovora na pitanja tj. faktore koji utječu na kupovinu preko interneta. Implikacijama koje su ustanovljene prilikom provedenog istraživanja te sustavnim i argumentiranim pojašnjenjem hipoteza koje su pretpostavljene prije same provedbe istraživanja donosi se zaključak o aktualnim ponašanjima potrošača na internetu tj. prilikom internet kupovine. S obzirom na konstantnost promjene u Svijetu vezanu uz digitalno poslovanje te sve širu i konkurentniju ponudu proizvoda, marketinški stručnjaci imaju zadatak, više nego ikad, proučavati, analizirati i adaptirati se promjenama na tržištu. Internet kupovina se mijenja iz dana u dan isto kao što se mijenjaju navike i želje kupaca. Kako bi ostali u trendu i preduhitрили nadolazeće trendove tvrtke imaju vrlo težak posao posvetiti veći dio svog poslovanja na kontinuirana istraživanja tržišta i navika potrošača kako bi što bolje i što ranije mogli reagirati na promjene.

Ključne riječi: internetska kupovina, potrošači na internetu, navike potrošača, digitalno poslovanje

Customer behavior on the internet

ABSTRACT

Given the constant changes in the digital world, i.e. the use of internet services in everyday life, and the frequent implementation of new technologies, digital solutions, and the simple advancement of technology, almost on a daily basis, it is almost impossible to define constant consumer behavior on the internet and determine their preferences in the form of online shopping. Consumers in the market generally have the same principles; their behaviors relating to consumer sovereignty with identifying motives, and the possibility of influencing their opinions, as such, these influences should be socially accepted, but not forgetting that consumer behavior is essentially a dynamic process. The research of consumer behavior sets the goal of finding answers to questions, i.e. factors that affect online shopping. The implications established during the research and the systematic and well-argued explanation of the hypotheses that were assumed before, the research itself lead to a conclusion about the current consumer behavior on the internet, i.e. when shopping online. Given the constant change in the world related to digital business and the ever-expanding and more competitive range of products, marketers have the task, more than ever, to study, analyze and adapt to changes in the market. Internet shopping is changing day by day just as the habits and desires of customers are changing. In order to stay in trend and anticipate upcoming trends, companies have a very difficult job to dedicate most of their business to continuous market research and consumer habits in order to be able to react better and as early as possible to changes.

Keywords: internet shopping, consumers on the internet, consumer habits, digital business

SADRŽAJ

Uvod	1
Teorijska podloga	3
Osobni čimbenici	3
Psihološki procesi	5
Društveni čimbenici	6
Procesi donošenja odluka o kupovini	7
Metodologija rada i hipoteze	9
Definiranje problema i ciljeva istraživanja	9
Hipoteze ponašanja potrošača na internetu	10
Opis istraživanja i rezultati istraživanja	11
Opis istraživanja	11
Rezultati istraživanja	11
Rasprava	26
Razvoj i evolucija internet kupovine u RH	27
Prilagodba digitalnog poslovanja potrošačima	28
Utjecaj Covid-19 pandemije na ponašanje potrošača na internetu u Hrvatskoj	29
Zaključak	30
Literatura	
Popis slika, grafikona i priloga	

1. Uvod

Ovim diplomskim radom pokušati će se pobliže objasniti ponašanje potrošača na internetu; točnije, ponašanje potrošača prilikom internet kupovine. Samo ponašanje potrošača iskazuje se različitim čimbenicima (vanjskim i unutarnjim); demografskim i socijalnim statusima, utjecajima, navikama, željama, potrebama itd.. Upravo iz razloga mnogobrojnih faktora koji utječu na samo ponašanje potrošača na internetu, tj. u odnosu na internet kupovinu, sama tema rada je kompleksna te ne sadrži konstantnu varijablu tj. faktor koji bi se mogao koristiti kao univerzalni te se koristiti neograničeno vrijeme.

S obzirom na konstantne promjene digitalnog svijeta, tj. korištenja internet usluga u svakodnevnom životu, te učestalom implementacije novih tehnologija, digitalnih rješenja, te samim jednostavnim napretkom tehnologije gotovo na dnevnoj bazi, gotovo je nemoguće definirati konstantno ponašanje potrošača na internetu, te odrediti njihove preferencije u vidu internet kupovine. Donekle je moguće odrediti glavne čimbenike koji utječu kako će se potrošači ponašati na internetu, međutim oni su također podložni promjenama.

Samim time, te činjenicom kako je Svijet trenutno, u tijeku pisanja ovog rada, zahvaćen epidemijom uzrokovanom SARS-COV-19 virusom, navike i ponašanja potrošača koja su vrijedila do sada više nisu aktualna. Samim tijekom epidemije, zbog raznovrsnih ograničenja života kakvog smo poznavali, kupci su promijenili prioritete i navike.

Autor je mišljenja kako su istraživanja koju su provedena u prošlosti irelevantna za trenutno stanje tržišta tj. na same navike i ponašanja potrošača na internetu. Tim razlogom, ovim radom biti će predstavljeno istraživanje potrošača na internetu u odnosu na internet kupovinu. Samo istraživanje je provedeno u razdoblju globalne pandemije te se rezultati mogu definirati kao aktualni faktori ponašanja potrošača u odnosu na promijenjene životne navike.

Samim istraživanjem tržišta potrošnje prilikom internet kupovine tj. ponašanjem potrošača (kupaca) na internetu (tj. kupovine preko interneta) ovaj rad ima za svrhu ustanoviti glavne faktore koju utječu na realizaciju kupnje putem interneta. Pojednostavljeno, radom se žele prikazati čimbenici koji će potrošača navesti na odluku i na sam čin kupnje putem interneta.

Prije samog istraživanja mogu se pretpostaviti glavni čimbenici koji bi mogli utjecati na ponašanje potrošača na internetu prilikom internet kupovine kao što su: impulzivna kupnja, planirana kupnja, benefiti povoljnih proizvoda, veća raznolikost i dobavljalivost proizvoda,

jednostavnost kupovine, itd.. Dok s druge strane, također, se mogu očitati i razlozi koji bi potrošače mogli udaljiti od nauma internet kupovine kao što su: nepovjerenje u internet kupovinu, česte prevare putem interneta, nepovjerenje u rokove i uvjete dostave proizvoda, sigurnosne brige oko osobnih podataka koji se dijele preko interneta itd..

Pretpostavlja se kako će sami rezultati istraživanja biti uvelike drugačiji od dosad provedenih istraživanja na tu temu, zbog već navedenih razloga, ali i same činjenice kako je ponašanje potrošača marketinška grana u kojoj se faktori, utjecaji i podražaji mijenjaju na gotovo dnevnoj razini te je nemoguće generalizirati i interpretirati prijašnja istraživanja, dakako i istraživanje prikazano ovim radom, u odnosu na sveopću situaciju na tržištu proizvoda. Samim time što postoji gotovo neograničen broj proizvoda koji su na raspolaganju kupcima preko interneta, isto tako postoji i gotovo neograničen spektar ljudskih navika, faktora, čimbenika te podražaja koji utječu na njihovo raspoloženje, u vidu internet kupovine, na dnevnoj bazi.

2. Teorijska podloga

Prema Kesić (1999.) ponašanje potrošača smatra se kao *“proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice te ono uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje”*.

Potrošači na tržištu uglavnom imaju ista načela; njihova ponašanja koja se odnose na suverenost potrošača s identificirajućim motivima, te mogućnost utjecaja na njihova mišljenja, kao takvi, ti utjecaji trebali bi biti društveno prihvaćeni, no ne zaboravljajući kako je ponašanje potrošača u suštini dinamičan proces. Sam proces tipično se odvija kroz tri glavne faze koje uključuju kupnju - kao čin, konzumiranje - kao evaluaciju, te odlaganje - kao promišljanje. Kroz faze procesa ponašanja potrošača do izražaja dolaze i sami čimbenici koji utječu na direktno ponašanje potrošača te se oni mogu podijeliti na osobne, psihološke i društvene.

2.1. Osobni čimbenici

U užem smislu osobnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošače isti se mogu podijeliti na nekoliko glavnih kategorija te one uključuju: same motive i/ili motivaciju potrošača, osobnu percepciju, različite stavove, prijašnje znanje i različita obilježja vrijednosti, ličnosti ili sam stil života.

Motivi tj. sama motivacija potrošača očituje se potrebom ili nedostatkom koji je potreban čovjeku u organizmu ili u njegovoj psihi. Sami motivi mogu se podijeliti na različite načine; opće prihvaćena je podjela na urođene i stečene motive tj. društvene i nedruštvene te funkcionalne, hedonističke i simboličke, dok se prema Maslowu (1943.) oni mogu podijeliti na biološke/fiziološke, društvene i psihološke motive. Sam motivacijski splet koji utječe na ponašanje potrošača odnosi se na motivacijske konflikte te oblike uključenosti. U svrhu osobnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača motivi se mogu očitati činjenicom da je potrošač individualac i društveno biće te se njegovi motivi mijenjanju, te kao takav ima velik kapacitet za pribavljanje motiva do kojeg dolazi postizanjem cilja kao procesom pokušaja i pogrešaka te postignućem cilja prestaje biti izvor motiviranog ponašanja.

Percepcijom pojedinaca do izražaja dolazi specifičnost spoznajne strukture na koje utječu stupanj izobrazbe, pažnja, vlastiti stavovi, raspoloženje ili različiti motivi. Kroz faze procesa

percepcije; izloženosti, pažnjom, interpretacijom (kognitivna i afektivna) te pamćenjem; pojedinac dobiva percepciju mišljenja na kojem gradi daljnja mišljenja ili poduzima korake (npr. odluka o kupnji). Rizik percepcije tj. percipirani rizik dijeli se na funkcionalni i psihološki dok se smanjenjem potonjeg može povećati sigurnost rezultata kupovine ili smanjenje posljedice pogrešnih odluka prilikom kupnje. U marketinškom smislu primjena percepcije odnosi se na različite maloprodajne strategije, razvijanje i poboljšanje percepcije brenda i logotipa, medijske strategije, dizajnom pakiranja i vrednovanjem promidžbenih aktivnosti.

Stavovi, kao trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ponašanja u smislu poduzimanja ili ne poduzimanja određenih akcija s obzirom na specifičnost situacije kroz svoje kognitivne, afektivne i konativne komponente uvelike utječu na ponašanje potrošača. Sam stav, kao proces, očituje se svojom korisnosti, funkcijom znanja, ego-obrambenom ili izražavajućom vrijednosti. Za formiranje stava zaslužni su opći, društveni ili osobni čimbenici koji se mogu mijenjati s obzirom na smjer i intenzitet, dok sama njihova promjena najviše ovisi o obilježjima ličnosti. Marketinški utjecaj masovne komunikacije na stav pojedinca uvelike ovisi o uvjetima; prilikom uvjeta visoke uključenosti on utječe na kognitivnu i afektivnu komponentu (kroz izvor komunikacije ili emocionalnom preradom informacije), dok se niskom uključenosti očituje posredstvom izvora ili poruke.

Definiranjem znanja kao informacijama pohranjenima u memoriji, potrošačko znanje bila bi ukupnost informacija koje su pohranjene u memoriji potrošača te ona utječu na njegovo funkcioniranje prilikom donošenja odluka o kupnji. Najvažniji tipovi znanja vezani uz ponašanje potrošača odnose se na znanje o proizvodu, znanje o uvjetima kupovine te znanje o korištenju proizvoda.

Osobnim vrijednostima pojedinac prikazuje svoje ponašanje u skladu s onim što on osobno smatra prihvatljivim i poželjnim.

Ličnost karakterizira konzistentnost, prilagodljivost i integriranost obilježja pojedinca koji utječu sličnim reakcijama na stimulanse okruženja. Teorijom obilježja ličnosti ona se mogu podijeliti na obilježja uloga, društvena i izražavajuća obilježja, dok se socio-psihološkom teorijom međusobna ličnost očituje popustljivošću, agresivnošću ili usamljenošću. U svrhu marketinških aktivnosti ili analiza, ličnosti se procjenjuju prilikom segmentacije tržišta i predviđanja ponašanja potrošača.

Stil života podrazumijeva način življenja tj. kako ljudi troše vrijeme, što misle o svijetu oko sebe i što smatraju značajnim u svom okruženju. Stil života mjeri se psihografijom koja uključuje aktivnosti, interese, mišljenja, vrijednosti i stil života, popis vrijednosti, geoanalizu stila života te globalni stil života.

2.2. Psihološki procesi

Sami psihološki procesi važni za ponašanje potrošača mogu se podijeliti na procese prerade informacija, procese učenja, procese promjena ponašanja i stavova te komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Prerada informacija se kao proces očituje prikupljanjem, interpretiranjem, preradom i pohranjivanjem stimulansa za trenutno ili kasnije korištenje kroz izloženost, pažnju, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje. Izloženost tj. prikupljanje informacija omogućuje aktivno traženje informacija, pasivno primanje informacija ili stimulansa. Pažnjom, koja može biti namjerna i nenamjerna, primljeni stimulansi se prerađuju ovisno o obilježju; komunikacijski ili individualni. Razumijevanjem pojedinac interpretira dobivene stimulanse kroz fazu sinteze ili analizu pojedinog čimbenika. Prihvaćanje stimulansa ovisi o kognitivnoj i afektivnoj reakciji koja se odvija spoznajom. Zadržavanje stimulansa događa se u trenutnoj, kratkoročnoj ili dugoročnoj memoriji.

Procesom učenja ponašanje potrošača se trajno mijenja stjecanjem novih znanja ili praktičnim radom koje je uvjetovano motivacijom, ponavljanjem, prethodnim znanjem ili procesuiranjem informacija. Društveno učenje može biti uvjetovano, također učenje se može događati prema određenom modelu ili samom spoznajom pojedinca.

Promjenom stavova i ponašanja pojedinci tj. potencijalni potrošači mijenjanju svoje stimulanse u uvjetima visokog ili niskog stupnja uključenosti s obzirom na utjecaj primatelja; nagonom, zanjem, prethodnim stavovima, raspoloženjem, motivacijom ili obilježjima ličnosti.

Komunikacija u grupi, ali i osobni utjecaji, utječu na pojedince preko lidera mišljenja koji svojim identificiranjem i korištenjem, kreiranjem, poticanjem ili prekidanjem mišljenja razmjenom ili osobnim utjecajima utječu na stimulanse koju pomažu pojedinci prilikom odluke.

2.3. Društveni čimbenici

Društvo, kao najveći čimbenik utjecaja na ponašanje potrošača, dijeli se na kulturne i situacijske čimbenike, socijalizaciju, društvene grupe, obitelj, društvo i društvene staleže.

Kultura kao skup nematerijalnih i duhovnih vrijednosti koje su uvjetovane suvremenim i tradicionalnim okvirima formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva. Kulturne vrijednosti očituju se kao drugima, okružju ili sebi usmjerene vrijednosti, dok se kao promjenama obilježja mijenjanju vrijednosti, odnos rada i zabave, utjecajem obitelji, religije. Kulturološki utjecaj na ponašanje potrošača može biti izravan ili neizravan, verbalnom ili neverbalnom komunikacijom. Dok se marketinški, kulturne promjene očituju prilikom planiranja proizvoda, kanalima distribucije, marketinškom komunikacijom ili segmentacijom tržišta.

Socijalizacijom, pojedinac procesima prihvaća normativne, kulturne, moralne ili neke druge vrijednosti određenog društva. Biološkim, psihološkim ili uvjetima okruženja pojedinci konstruiraju svoje mišljenje tj. odluku o kupnji.

Društvenim staležima koji se prikazuju dohotkom, obrazovanjem i zanimanjem, vrijednosnom orijentacijom, imovinom i nasljeđem kroz visoke, srednje i niske oblike moguće je utjecati na pojedinca kao potrošača. Preko društvenog staleža statusnim (zapaženim) ponašanjem, dobivanjem statusnih simbola, kompenzacijskom (nagradnom) potrošnjom ili samim značenjem novca dolazi do utjecaja na ponašanje potrošača preko segmentacije tržišta, razvojem proizvoda i usluga, reklamama te osobnom prodajom ili odabirom maloprodajnog oblika.

Društvenim grupama, bile one primarne, sekundarne ili referentne, ispunjavaju se ciljevi, diferencira uloga, prikazuju grupne vrijednosti ili norme - članstvom ili komunikacijom. Društvena grupa također može biti obitelj ili kućanstvo. Utjecaji grupe na pojedinca očituju se inicijatorima, utjecajem pojedincima, odlučiteljima, kupcima ili korisnicima proizvoda ili usluga.

Situacijski čimbenici koji su povezani sa specifičnom situacijom, vremenom ili prostorom u cijelosti su neovisi od obilježja potrošača, objekta ili usluge koja se kupuje. Situacijski čimbenici dijele se na fizičko i društveno okruženje, vrijeme kupovine, konačni cilj, prethodna stanja organizma ali i sami uvjeti kupovine.

2.4. Procesi donošenja odluka o kupovini

Sam proces donošenje odluke o kupovini je u suštini kompleksan. Sastoji se od nekoliko čimbenika od kojih svaki ponaosob utječe na potencijalnog potrošača te njegovu predkupovnu i postkupovnu reakciju. Proces se sastoji od spoznaje samog problema tj. cilja/objekta kupovine, traženje informacija o proizvodu, vrednovanje tj. evaluacija rezultata istraživanja uz usporedbu rezultata, sam čin kupovine i poslijekupovno ponašanje potrošača.

Slika 1 Proces donošenja odluka o kupnji



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

Spoznaja problema ili potrebe nastaje trenutkom uočavanja značajne razlike stvarnog i željenog stanja te kao takav mora biti rezultat definiranog i značajnog problema kako bi se mogla poduzeti aktivnost rješavanja tog problema. Sami problemi mogu biti aktivni ili neaktivni; rutinski, planski ili razvojni. Na spoznaju problema utječu neadekvatne ili potrošene zalihe ili nezadovoljstvo istim, težnja pojedinca za nečim novim, različitim, promjenom okruženja, individualnim razlikama, promjenama financijskih uvjeta ili različite marketinške aktivnosti.

Traženje informacija sastoji se od prekupovnog traženja, konstantnosti traženja, internim ili eksternim traženjem. Različitim situacijskim faktorima, različitim proizvodima, maloprodajnim mjestima, potrošačima (znanjem, uključenostima, vjervanjem, stavovima, demografskim obilježjima...) pojedinac može vrednovanjem informacija doći do konačnog rješenja tj. odluke o kupnji.

Vrednovanjem informacija kriterijima kao što su cijena, marka, brand, zemlja podrijetla itd. kupac dobiva konačnu potvrdu o predmetu kupnje. Evaluacija informacija ima velike primjene u marketingu s obzirom kako se preko tih podataka mogu proučiti procesi traženja informacija (izvor informacija), utjecati na potrošačevo ustaljeno poznavanje marki, utjecati

na njegovu evaluaciju tj. vrednovanje informacija izmjenom komunikacijskih obilježja proizvoda ili slijeda informacijskih vrijednosti.

Kupovina kao afirmativni čin odluke proces je donošenje odluke o kupovini (što kupiti i gdje kupiti). Između različitih alternativni, koje se pretpostavlja kako su evaluirane u prethodnom koraku. Postoje u cijelosti planirana kupovina (zna se i proizvod i marka), djelomično planirana kupovina (proizvod je poznat dok je se marka bira na prodajnom mjestu) te neplanirana kupovina (gdje su i proizvod i marka neplanirani). Marketinški gledano postoji rutinska i impulzivna kupovina. Dok je rutinska ona koja se kontinuirano nastavlja u određenom razdoblju uglavnom istim izborom proizvoda i marki proizvoda, impulzivna može biti "čista", sugerirana, podsjetna ili planirana (vrlo rjetka). Impulzivna kupovina je posebno marketinški važna s obzirom kako je na nju moguć najveći utjecaj na potrošača.

Posljekupovno ponašanje prikazuje potrošačevo ponašanje ili reakcije nakon kupovine proizvoda ili usluge. Odluke se manifestiraju kao odluke o instaliranju i korištenju proizvoda gdje marketinški stručnjaci mogu utjecati na zadovoljstvo potrošača osiguravanjem informacijama ili pomoći, informacijama o primjeni i upotrebi, jamstvom i garancijama te odgovorima prodavača na eventualne reklamacije, nedostatke ili druge probleme s proizvodom ili uslugom. Marketinški stručnjaci moraju se potruditi potvrditi očekivanja potrošača, te također realno i kontinuirano komunicirati s kupcima u svrhu zadržavanja potrošača i stvaranje naklonosti marki.

3. Metodologija rada i hipoteze

3.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Samim istraživanjem ponašanja potrošača stavljen je cilj pronalaska odgovora na pitanja tj. faktore koji utječu na kupovinu preko interneta. Osim osnovnih podataka ispitanika kao što su dob, rod, zaposlenje, primanja, obrazovanje itd. važnije je istražiti konkretne faktore koji utječu na kupnju određenog proizvoda preko interneta. Pokušati će se uvidjeti razlike ili povezanosti između određenih faktora utjecaja na potencijalne kupce tj. potrošače. Cilj istraživanja u konačnici se odnosi na pobliži odnos potrošača kao glavnog faktora na kojeg utječu čimbenici prilikom donošenja odluke o kupovini i krajnjem cilju kupovine tog istog proizvoda.

Problemi koji se uočavaju prethodnim uvidom literature i ponašanja potrošača uglavnom su fokusirana na njihove trenutne želje i potrebe. Međutim, ovakvo istraživanje je kratkog vijeka s obzirom na konstantnost promjena okruženja, ali i želja ili potreba kupaca. Te se očekuje kako će dobiveni rezultati biti preliminarno efikasni te se kao takvi ne bi trebali daljnje koristiti u svrhu eksploatacije razrade ove teme u budućim radovima. Drugim riječima, rezultati ovog istraživanja, pretpostavlja se, neće biti valjani u narednim razdobljima s obzirom kako se ovaj rad odnosi na pandemijsko vrijeme u kojem su trendovi, kao što je internet kupovina, atipično distribuirani i konzumirani.

3.1. Hipoteze ponašanja potrošača na internetu

Glavna hipoteza koja se pretpostavlja prilikom istraživanja ponašanja potrošača prilikom internet kupovine (ponašanja na internetu) jest ta; kako je impulzivna kupnja glavna karakteristika potrošača u ulozi potencijalnih kupaca. Samom impulzivnom kupnjom nisu osigurani svi preduvjeti kupovine, kao što su: shvaćanje potrebe, planiranje kupovine, istraživanje i uspoređivanje potencijalnih proizvoda, pronalazak trgovine tj. prodajnog mjesta, donošenje odluke o kupnji te naknadna reevaluacija same kupovine. Pretpostavlja se kako je impulzivna kupnja glavni faktor kupnje putem interneta te se samim time može zaključiti kako je ona najveći podražaj potencijalnim kupcima prilikom formiranja odluke o kupnji.

Također, daljnje hipoteze koje se odnose na ponašanje potrošača na internetu vežu se uz životne navike, stanja i/ili potrebe kupaca. Pogotovo u pandemijsko vrijeme, sami podražaji kupaca su se uvelike promijenili, što bi značilo da većina kupaca koja nije aktivno i konstantno kupovala putem interneta to čini sada. Osim toga, same grupe proizvoda koje su bile pretpostavljenije kao glavne prilikom kupovine preko interneta (odjeća, elektronika, roba opće uporabe) zamijenile su se proizvodima svakodnevne upotrebe kao što su prehrambeni proizvodi i namirnice, potrošni kućni proizvodi, kozmetički proizvodi (uglavnom higijenski), te vrlo traženi proizvodi zbog sveopće nestašice (sredstva za dezinfekciju, jednokratne medicinske maske, jednokratne rukavice, sredstva za čišćenje itd.).

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

4.1. Opis istraživanja

Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom u razdoblju od veljače do svibnja 2021. godine. Uzorak iznosi 97 ispitanika. Samo istraživanje ispitanicima je predstavljeno putem internet ankete što je omogućilo veću raznolikost i obujam ispitanika. Anketni upitnik predstavljen je ispitanicima preko različitih grupa na društvenim mrežama, forumima i portalima. Ispitivanje je provedeno na području Republike Hrvatske te se rezultati trebaju interpretirati isključivo kao lokalno istraživanje, tj. rezultati prikazuju podatke koji se odnose isključivo na ponašanje kupaca tj. potrošača unutar RH.

Samo istraživanje za bazu imalo je istražiti učestalost, navike, preferencije i želje kupaca preko interneta. Samim istraživanjem, također, od ispitanika pokušala se doznati njihova iskustva prilikom prijašnjih internet kupovina ili manjak istih. S obzirom kako je internet trgovina i dalje novost velikom dijelu potrošača (zbog demografske razlike; većeg broja starijeg stanovništva koje nije računalno pismeno ili nemaju odgovarajuća tehnološka i tehnička rješenja). Istraživanje se baziralo na samom utjecaju internetske kupovine u odnosu na svakodnevne aktivnost, te preferencije moderne (internet) kupovine u odnosu na tradicionalnu (fizičku) kupovinu.

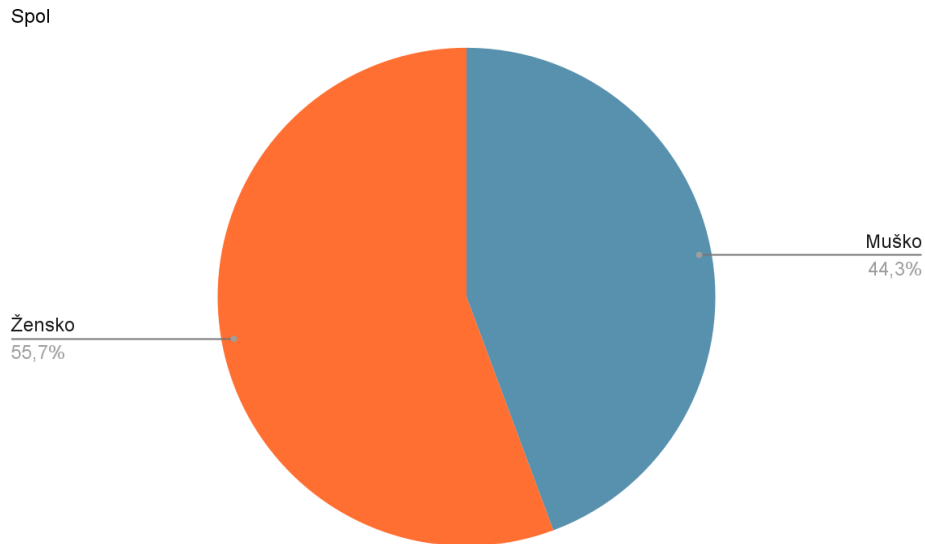
4.2. Rezultati istraživanja

Rezultatima istraživanja objasniti će se dobiveni podaci s obzirom na provedeno ispitivanje.

Ispitivanje je započelo općim pitanjima kako bi se ustanovili demografski i situacijski čimbenici ispitanika te se isto nastavilo pitanjima navika, motiva, čimbenika koji utječu na njihovu kupnju preko interneta kako bi se ustanovila eventualna korelacija između dobivenih rezultata i ponašanja potrošača.

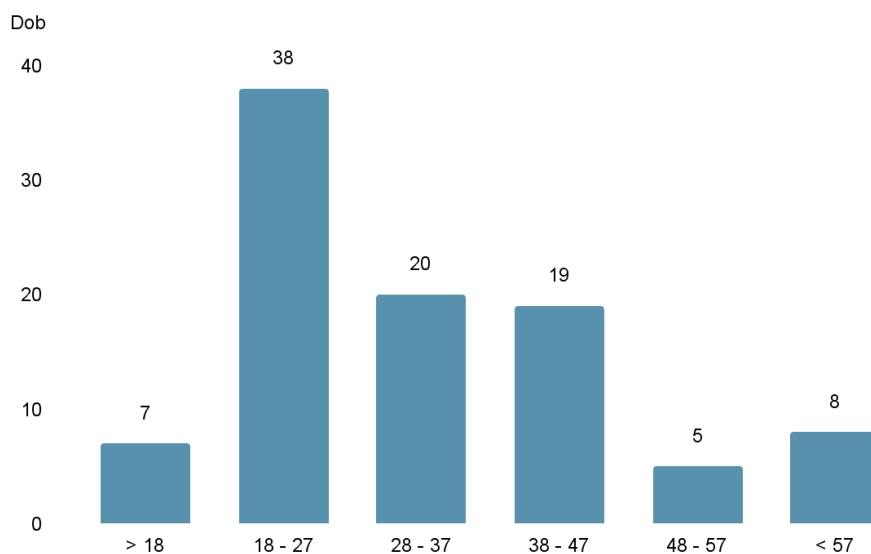
S obzirom na broj ispitanika, 43 ispitanika (44,3%) bilo je muškog spola, dok je 54 ispitanika (55,7%) bilo ženskog spola.

Grafikon 1. Spol ispitanika



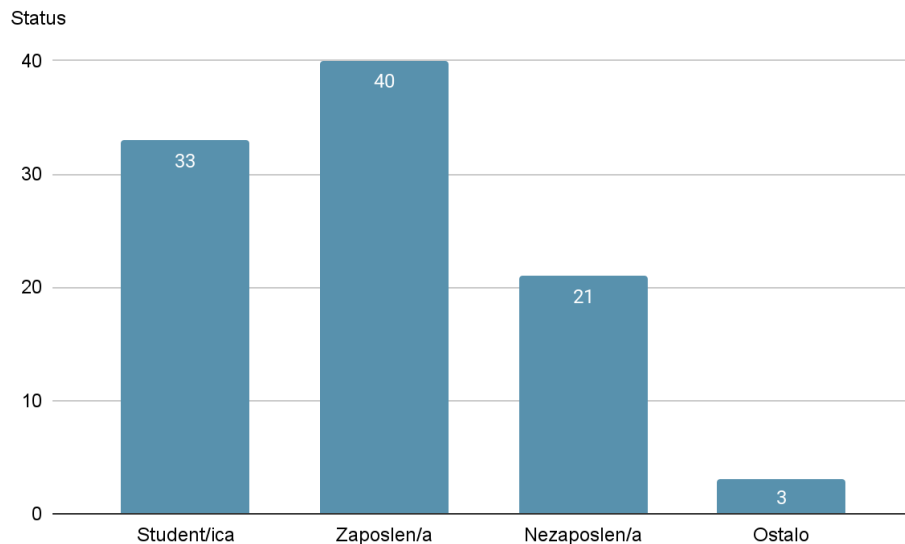
Dobne granice ispitanika utvrđene su skalom i prikazane u grafikonu br. 2, te je ispitivanjem ustanovljeno kako je najveći broj ispitanika u dobi od 18-27 godina (38 ispitanika), nakon čega slijede ispitanici u dobi od 28-37 godina (20 ispitanika) te oni od 38-47 godina (19 ispitanika). Gotovo je podjednak broj ispitanika mlađih od 18 godina (7) kao i onih starijih od 57 godina.

Grafikon 2 Dob ispitanika



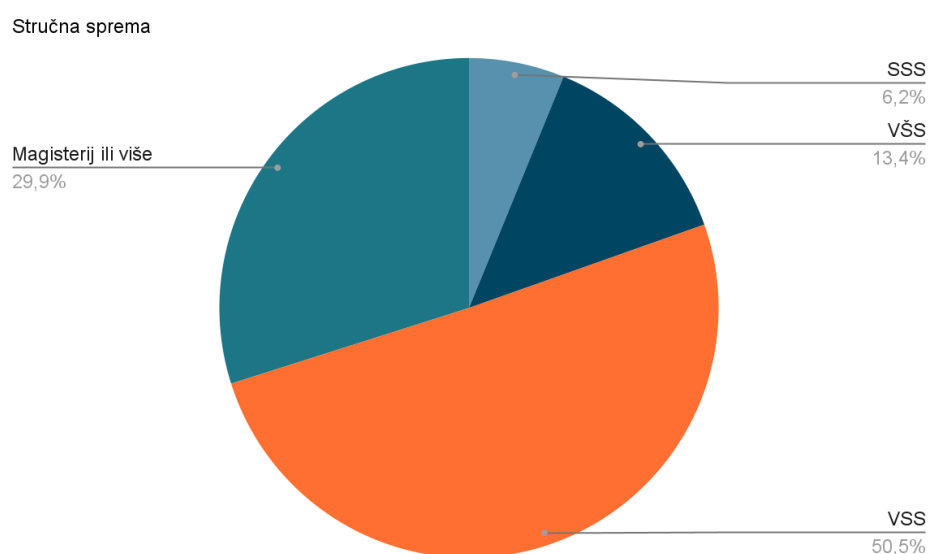
Grafikonom br. 3 prikazan je status ispitanika koji pokazuje kako je većina ispitanika (40 ispitanika) zaposleno, dok je manji broj studenata (33 ispitanika), nezaposleno (21 ispitanik), ali manji broj (3 ispitanika) imaju drugačije riješen trenutni status.

Grafikon 3 Status ispitanika



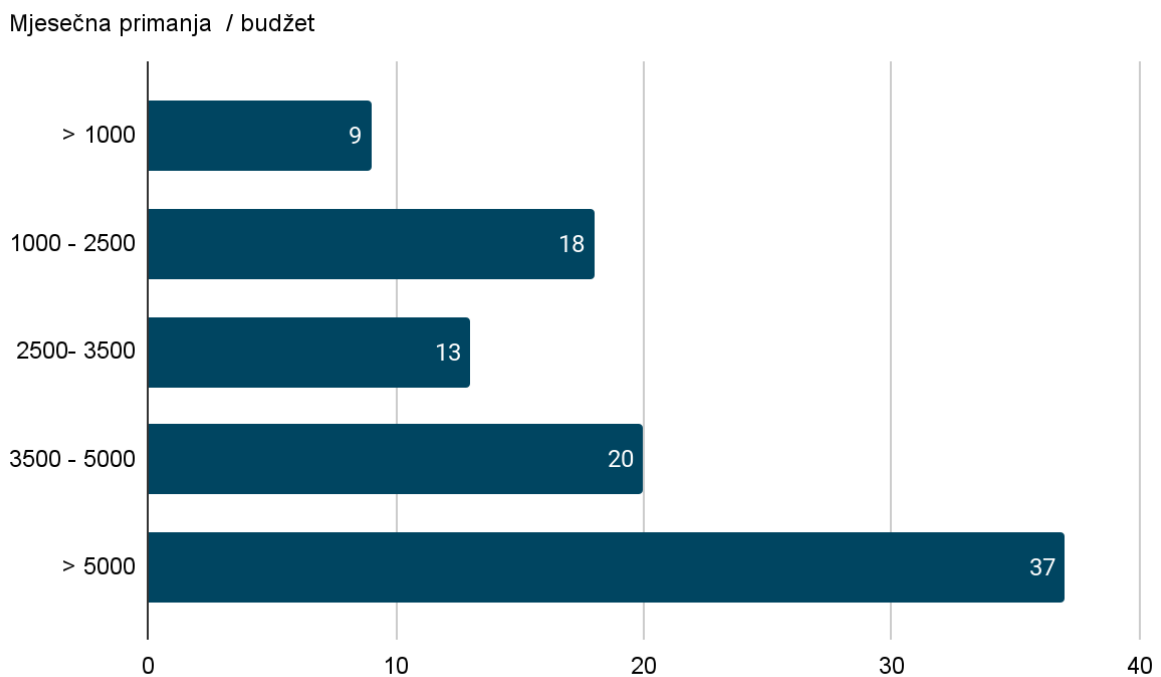
Ispitivajući stručnu spremu ispitanika, većina ispitanika tj. 50,5% odnosno 49 ispitanika posjeduje visoku stručnu spremu, nakon čega slijede ispitanici s magisterijem ili višom spremom od navedene (29,9% tj. 29 ispitanika). Manji broj ispitanika posjeduje VŠS ili SSS (13 / 6 ispitanika) kao što je prikazano grafikonom br. 4.

Grafikon 4 Stručna sprema ispitanika



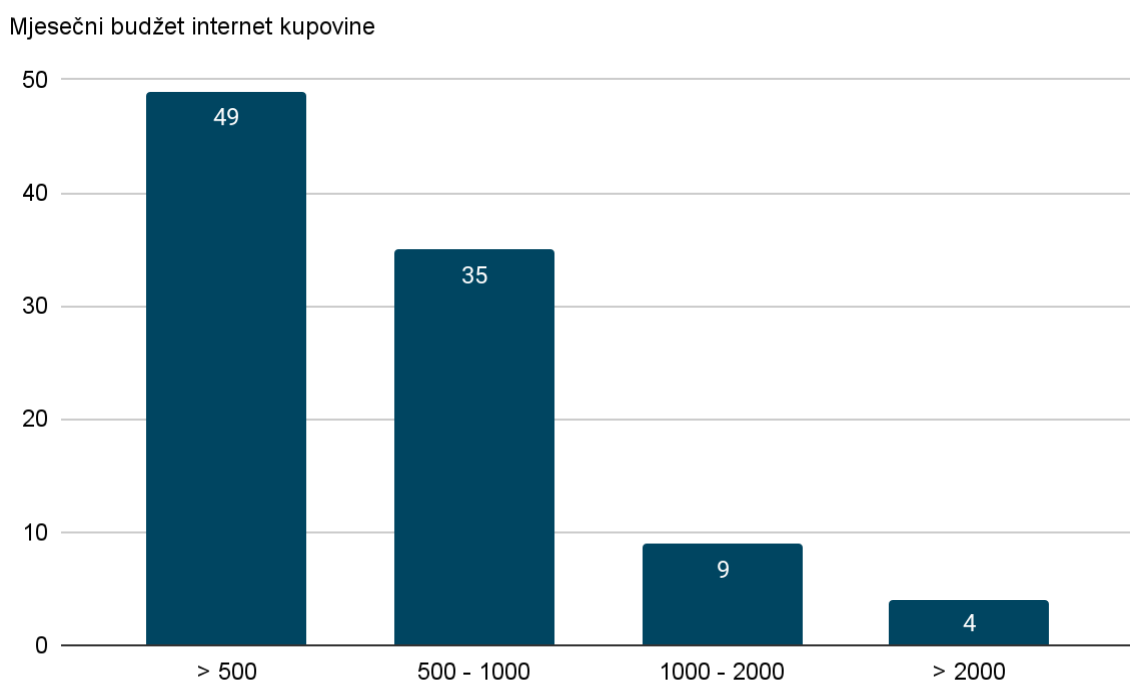
Ispitivanjem mjesečnih primanja tj. raspoloživog budžeta na mjesečnoj razini, grafikonom br. 5, prikazani su podaci ispitanika. Najveći dio ispitanika ostvaruje ili ima pristup iznosu u većem od 5.000 HRK mjesečno (37 ispitanika), slijede ih ispitanici s iznosima u rangi od 3.500 do 5.000 HRK (20 ispitanika) i oni s manjim budžetom od 1.000 do 2.500 HRK (18 ispitanika). Ostatak ispitanika spada u skupine raspoloživog iznosa ranga 2.500 - 3.500 HRK (13 ispitanika) i najmanji broj ispitanika raspolaže najmanjim ponuđenim budžetom u iznosima manjim od 1.000 HRK (9 ispitanika).

Grafikon 5 Mjesečna primanja tj. budžet ispitanika.



Ispitivanjem pretpostavljenog iznosa tj. budžeta kojim ispitanici raspolažu na mjesečnoj razini a koriste ih za internet kupovinu, prikazano je grafikonom br. 6, zaključuje se kako najveći broj ispitanika (49 ispitanika) raspolaže budžetom manjim od 500 HRK. Slijedeća grupa ispitanika raspolaže iznosima između 500 i 1.000 HRK (35 ispitanika). Najmanji broj ispitanika raspolaže većim iznosima u rangi od 1.000 do 2.000 samo 9 ispitanika, dok iznosima većim od 2.000 kn samo 4 ispitanika.

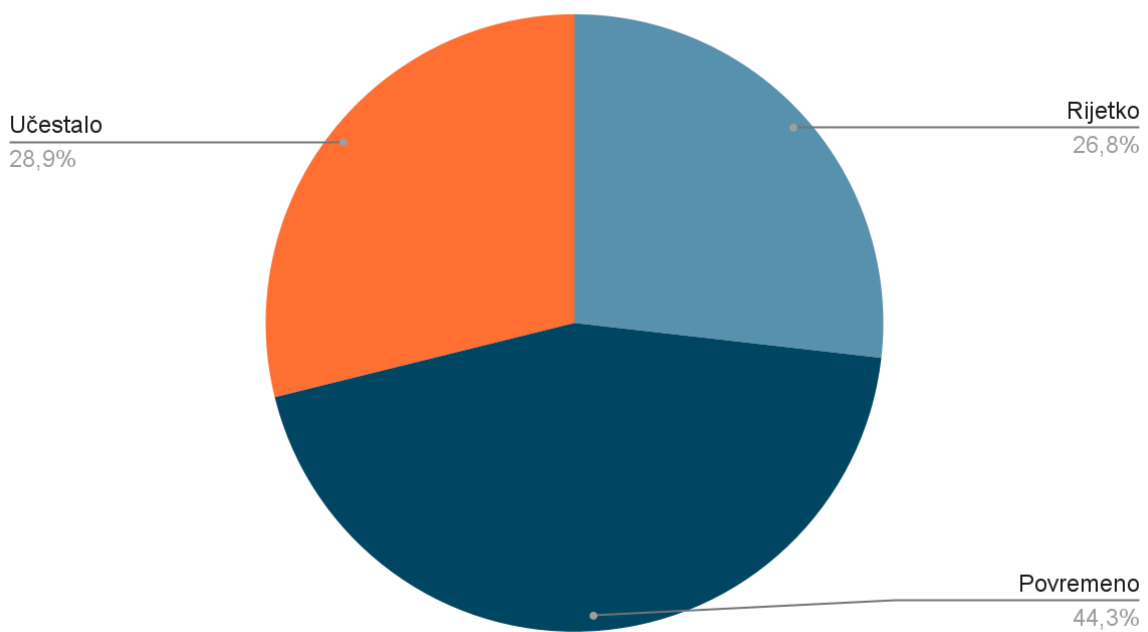
Grafikon 6 Pretpostavljeni mjesečni budžet raspoloživ za internet kupovinu



Ispitanicima je postavljeno pitanje definiranja njihovih navika tj. učestalosti kupovine preko interneta. Linearnim mjerilom ispitanicima je bilo ponuđeno skaliranje svoje navike kupovine. Najveći broj ispitanika tj. njih 43 izjasnilo se kako povremeno kupuje preko interneta, dok je gotovo ista količina ispitanika označila kako kupuju učestalo (28 ispitanika) ili rijetko (26 ispitanika). Rezultati su prikazani grafikonom br. 7.

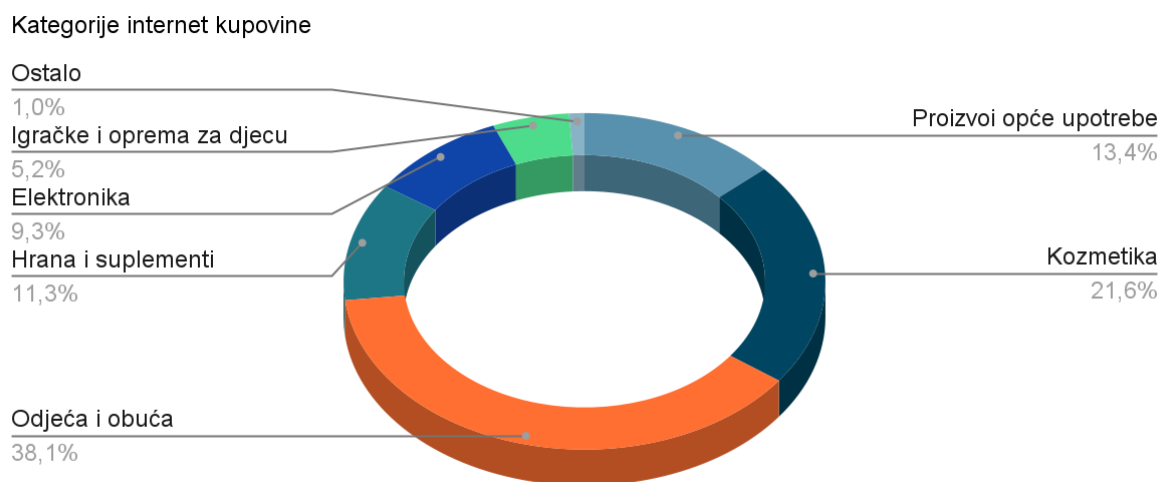
Grafikon 7 Učestalosti kupovine preko interneta

Učestalost kupnje preko interneta



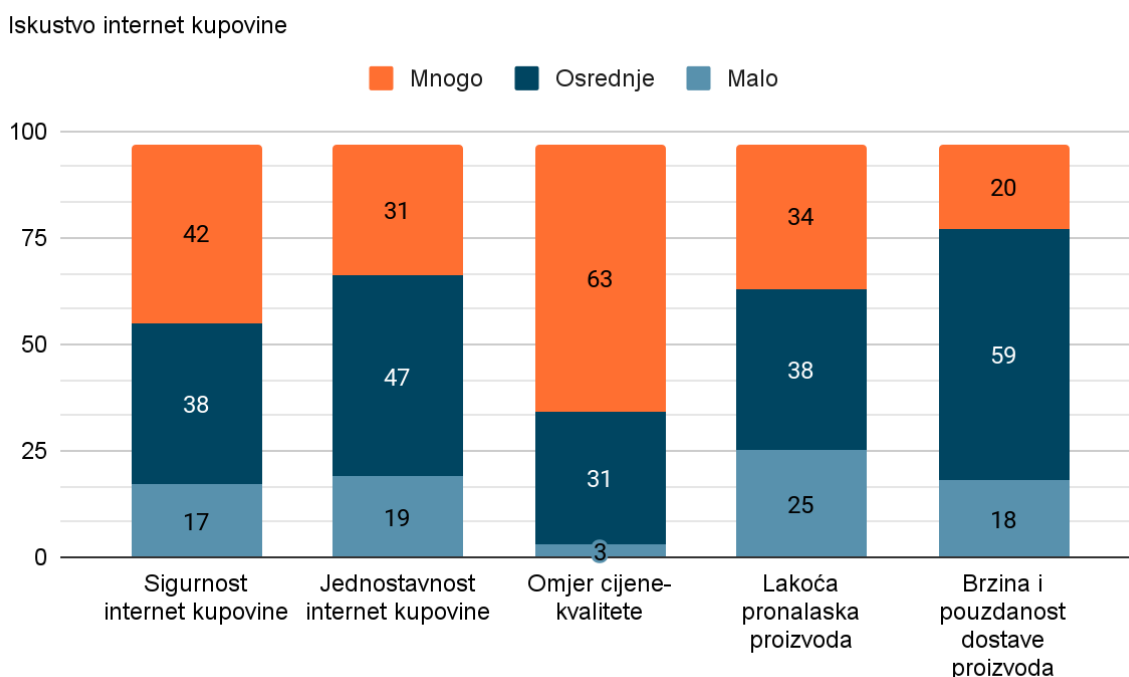
Nastavno na pitanje o učestalosti kupovine, ispitanicima su bile ponuđene kategorije proizvoda te se od njih zahtijevalo odabir kategorije proizvoda koju najčešće kupuju prilikom internet kupovine. Grafikonom br. 8 prikazani su podaci prema ispitanicima u kojem je vidljivo kako najveći broj ispitanika kupuje odjeću ili obuću (37 ispitanika), nakon čega slijedi kozmetika i kozmetički proizvodi (21 odgovor), proizvodi opće namjene (13 odgovora) te hrana i suplementi (11 odgovora). Najmanji broj ispitanika preko interneta kupuje elektroniku (9 ispitanika), igračke i proizvode za djecu (5 ispitanika) i ostale proizvode (1 ispitanik).

Grafikon 8 Kategorije proizvoda internet kupovine



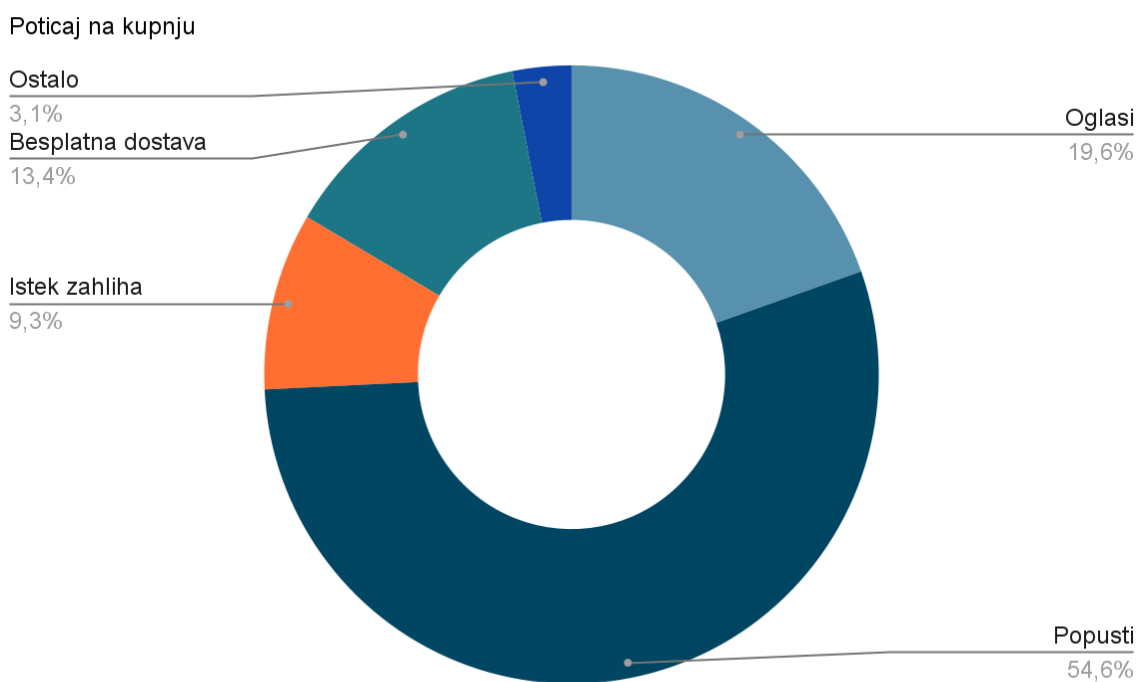
Ispitanicima je sljedeće bilo postavljeno pitanje linearnog mjerenja kako bi procijenili bitnost faktora kupovine putem interneta. Prvim pitanjem koje se odnosi na sigurnost internet kupovine većina ispitanika odgovorilo je kako im je sigurnost mnogo ili osrednje važna, dok je samo manji broj označio kako je isto manje bitno. Sljedećim pitanjem pokušalo se ustanoviti ukoliko je ispitanicima bitna jednostavnost internet kupovine, rezultati pokazuju kako isti imaju osrednje mišljenje s obzirom na jednostavnost kupnje putem interneta, dok ostatak smatra kako je ta stavka više značajnija od onih koji smatraju da je jednostavnost kupovine manje bitna. Ispitanicima je postavljeno pitanje o bitnosti omjera cijene i kvalitete proizvoda koje kupuju preko interneta te je većina ispitanika odgovorila kako im je ta stavka vrlo bitna, dok je samo trećina ispitanika odgovorila kako je osrednje važno, te je zanemarljiv broj ispitanika ustanovio kako je ta stavka manje bitna. Lakoću pronalaska proizvoda prilikom kupovine putem interneta, ispitanici su gotovo podjednako odgovorili; kako je ista osrednje ili vrlo bitno, dok je manji broj ocijenio tvrdnju kao manje bitnom. Završim pitanjem serijala, ispitanicima je postavljeno pitanje koje se odnosi na dostavu proizvoda tj. pouzdanost i sigurnost te brzinu dostave proizvoda gdje je uvjerljiva većina ispitanika odgovorila kako je ta stavka osrednje bitna, međutim i dalje postoji gotovoj jednak dio ispitanika koji smatra da je ista vrlo ili manje bitna; kao što je prikazano grafikonom br. 9.

Grafikon 9 Iskustvo potrošača (ispitanika) u odnosu na internet kupovinu



Ispitanicima je postavljeno pitanje odnosa na podražaje tj. poticaje koji ih mogu potaknuti na kupnju putem interneta. Prikazano grafikonom br. 10, vidljivo je kako najveći dio ispitanika kupuje preko interneta ukoliko postoje popusti ili akcije (54,6%). Osim popusta, ispitanici iskazuju kako oglasi također utječu na njihov podražaj na kupnju (19,6%) te dodatni benefiti kao što je besplatna dostava (13,4%). Manji broj ispitanika iskazuje kako poticaj na kupnju uočavaju u vidu obavijesti o brzom isteku zaliha (9,3%) ili nekim drugim razlozima (3,1%).

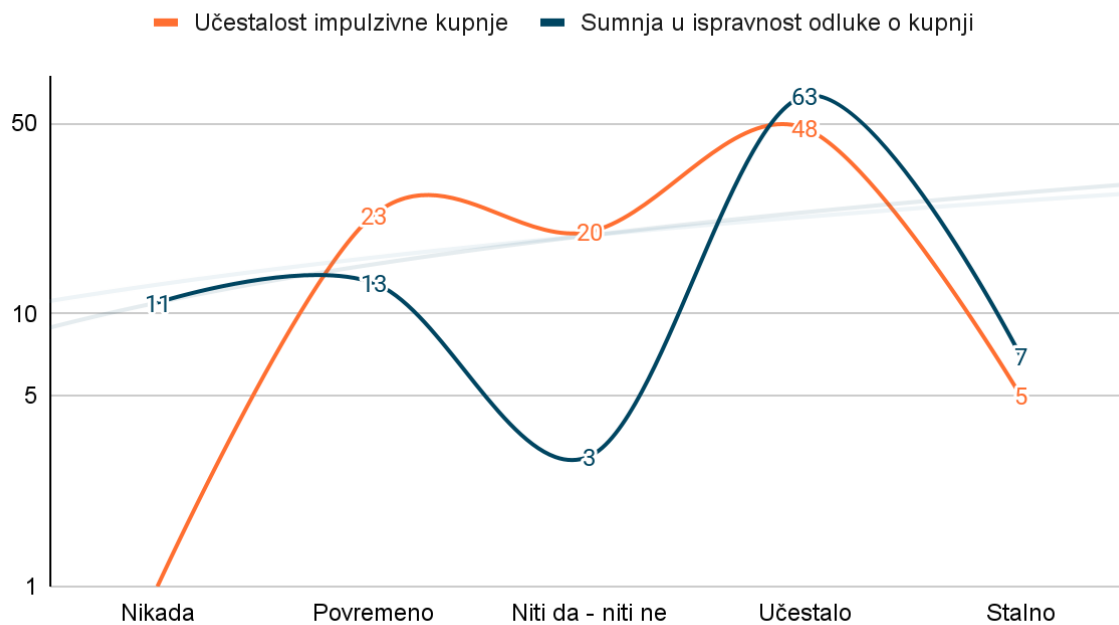
Grafikon 10 Utjecaji na kupnju preko interneta



Grafikonom br. 11 pokušala se prikazati potencijalna povezanost između učestalosti impulzivne kupnje u usporedbi s mogućim sumnjama ili žaljenjima nakon same kupovine. Samim grafikonom ustanovljena je povezanost između osoba koje impulzivno kupuje te njihovih premissljanja o ispravnosti odluke nakon te kupnje. Samim ispitivanjem ustanovljeno je kako većina ispitanika, bez obzira na korelacije učestalosti kupnje i ispravnosti odluke, učestalo te povremeno kupuje impulzivno i ima dileme oko ispravnosti odluke kupnje.

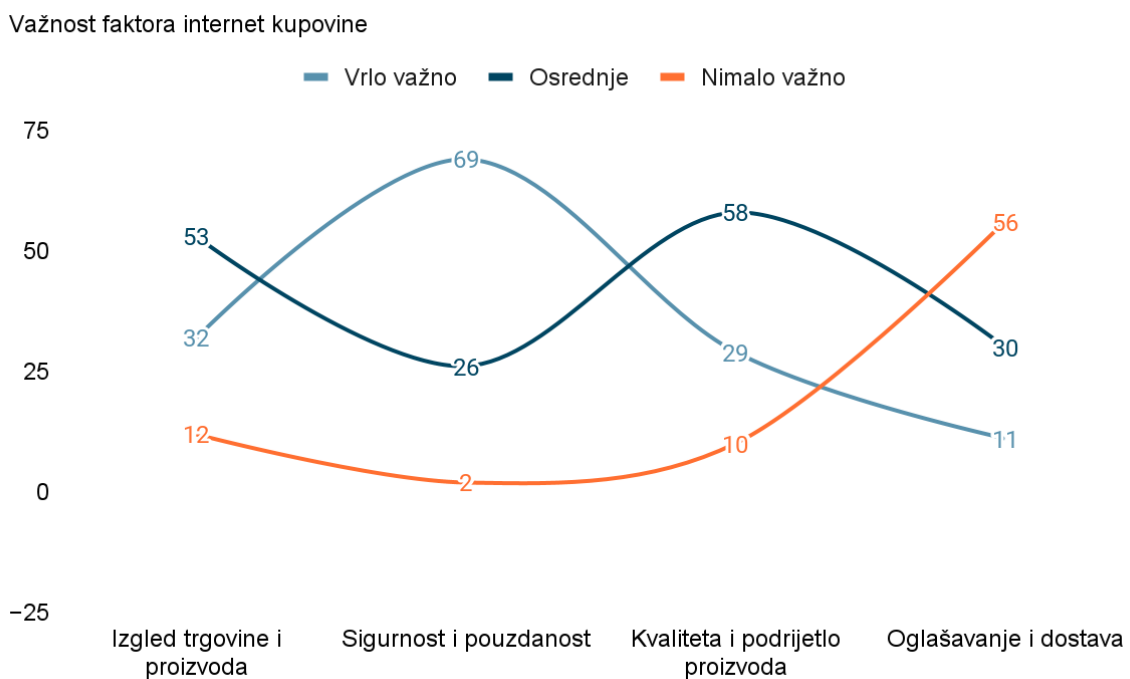
Grafikon 11 Povezanost impulzivne kupnje i odluka o kupnji

Korelacija impulzivne kupnje i ispravnosti odluke o kupnji



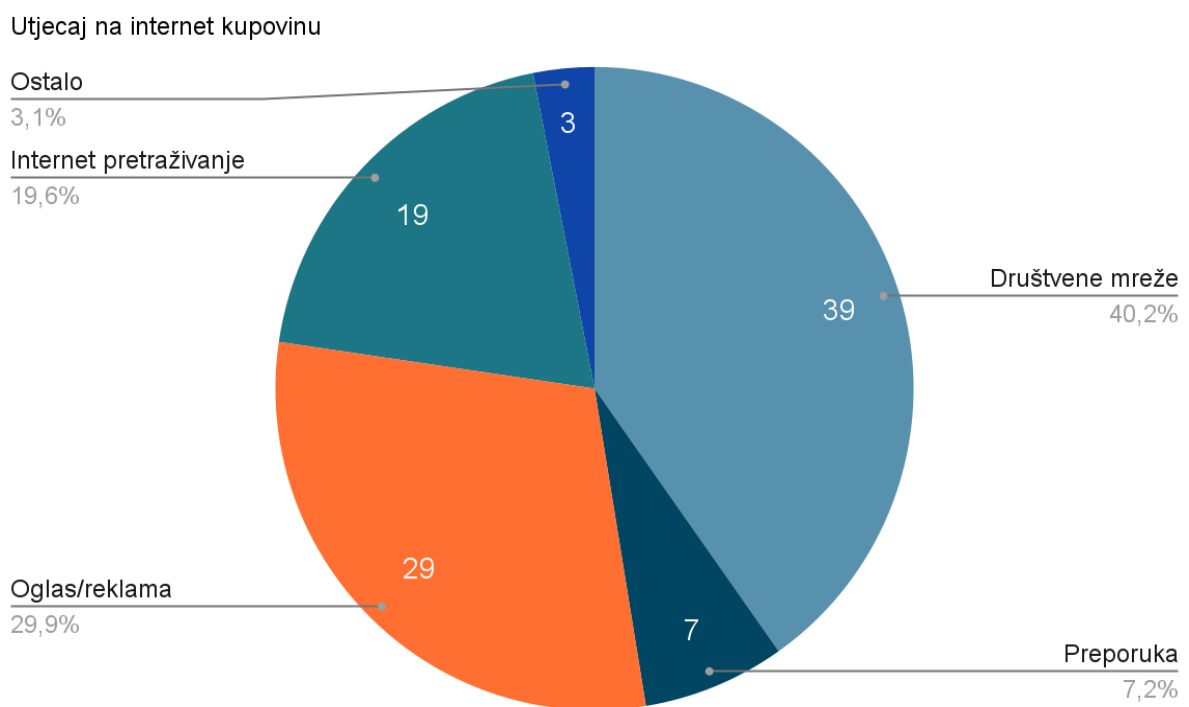
Ispitanicima su postavljena pitanja kako bi se izjasnili o važnosti određenih tvrdnji povezanih uz internet trgovinu, prikazano grafikonom br. 12. Uz pokušaj pronalaska povezanosti između određenih tvrdnji ustanovljeno je kako iste ne postoje. Prilikom ispitivanja važnosti tvrdnje izgleda internet trgovine tj. internet stranice većina ispitanika ocijenila je tvrdnju kao osrednje važnom (53 ispitanika) dok je gotovo trećina (32 ispitanika) ustanovila kako je izgled internet trgovine vrlo važan dok je se samo manji broj (12 ispitanika) izjasnio kako to nije nimalo važno. Nadalje, tvrdnjom kako je sigurnost i pouzdanost internet prodavača bitna većinski je odlučeno kako je to vrlo bitna stavka (čak 69 ispitanika), 26 ispitanika je odabralo srednju važnost i samo 2 ispitanika su ocijenila tvrdnju kao manje bitnom. Kvalitetom i podrijetlom proizvoda ispitanici su zauzeli stav sličan tvrdnjom izgledom trgovine; 58 osrednje važno, 29 vrlo važno i 10 manje važno. Oglašavanje i dostava je, očekivano, manje bitno ispitanicima (56 ispitanika) dok je 30 ispitanika osudilo kao srednje bitno i 11 ispitanika vrlo važnim.

Grafikon 12 Važnost faktora prilikom internet kupovine



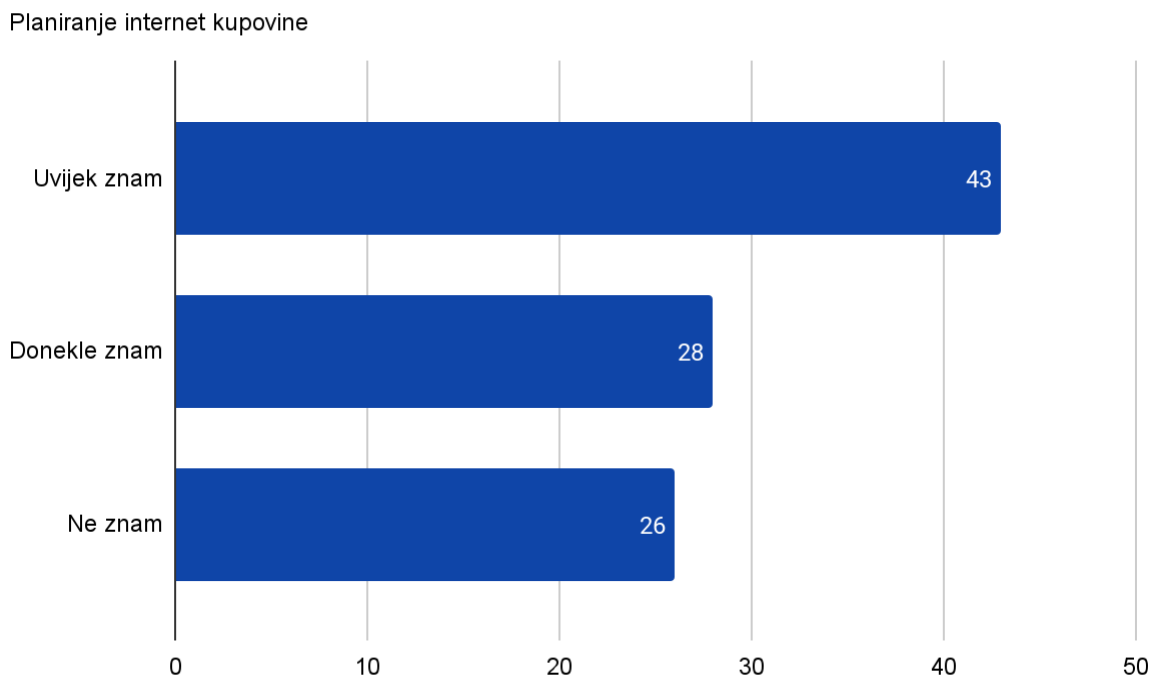
Nadalje, ispitanicima je postavljeno pitanje kako bi izabrali glavni faktor koji utječe na njihovu odluku o kupovini preko interneta. Najveći udio ispitanika izjavio je kako društvene mreže značajno utječu na njihovu odluku o kupovini (40,2%); prikazano grafikonom br. 13. Nakon društvenih mreža kao faktor utjecaja ističu se oglasi tj. reklame (29,3%), ali i internet pretraživanja (19,6%). Manji broj izjavio je kako se odlučuje na kupnju na temelju preporuke (7,2%) ili ostalih razloga (3,1%).

Grafikon 13 Faktori utjecaja na internet kupovinu



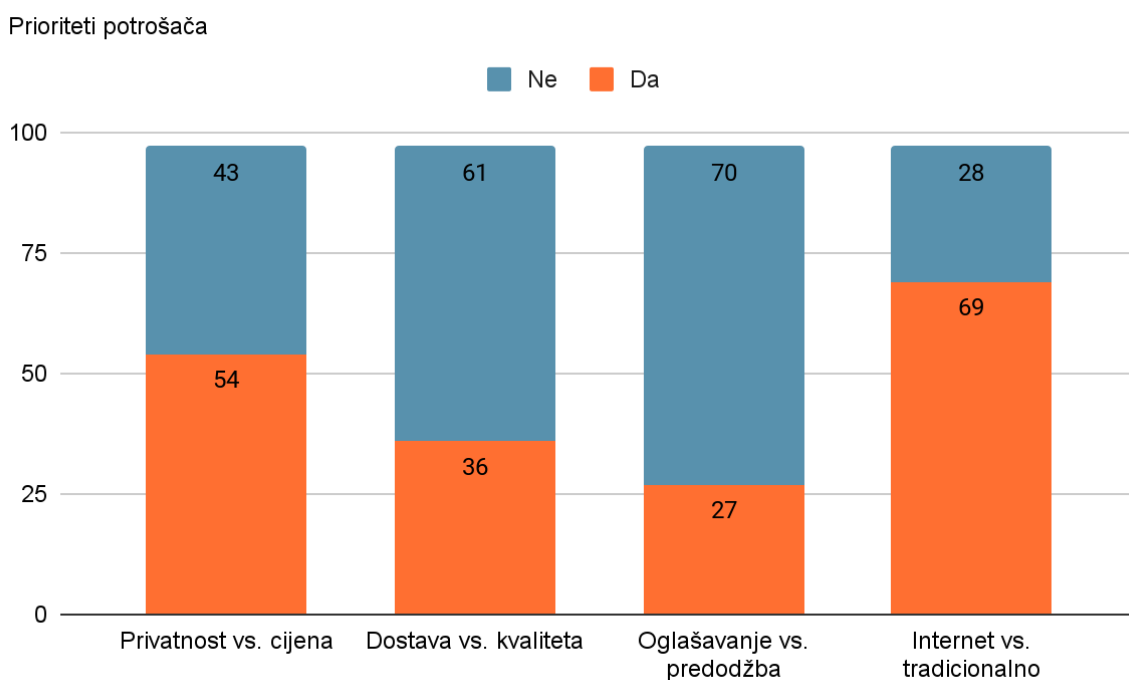
U slučajevima planiranja kupovine tj. ispitivanjem ukoliko ispitanici već unaprijed znaju što kupiti putem interneta ili je to impulzivna odluka, većinski je ustanovljeno kako ispitanici unaprijed imaju motive kupovine (43 ispitanika); prikazano grafikonom br. 14. Gotovo podjednak broj ispitanika izjasnio se kako donekle zna (28) ili ne zna (26) motive kupovine prilikom planiranja kupovine preko interneta tj. pretraživanja ponuda internetskih trgovina.

Grafikon 14 Planiranje internet kupovine



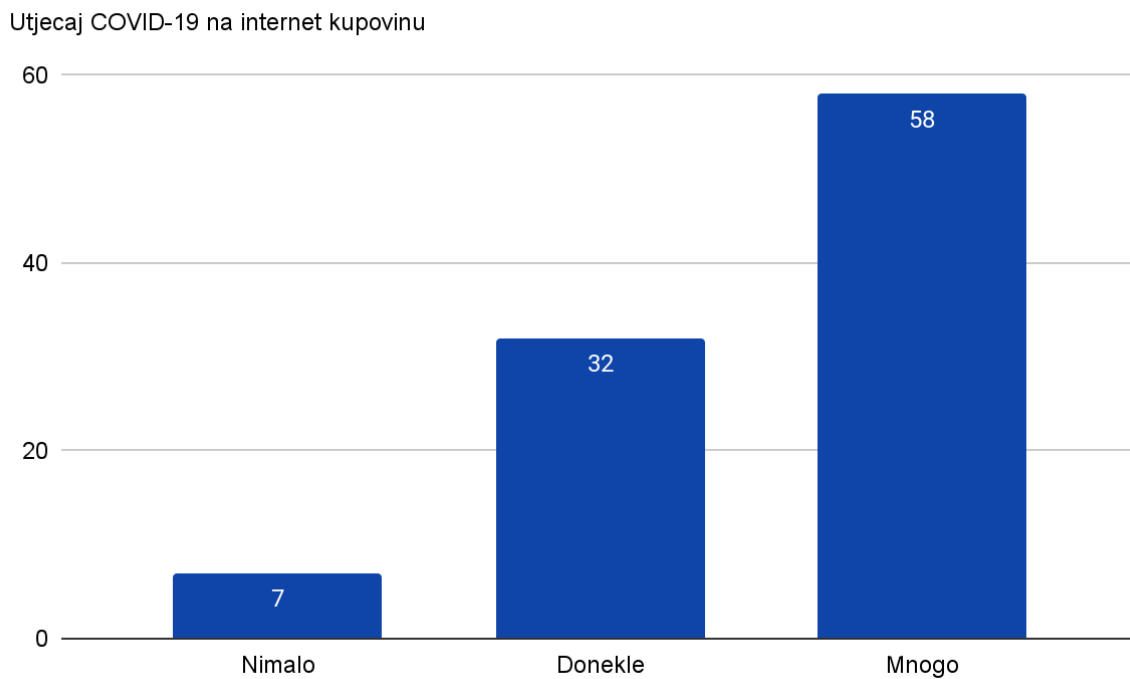
Grafikonom br. 15 prikazani su odgovori na zanimljivo postavljene teze kojima je ispitanicima postavljen izbor suprotnosti koje su ocijenili kao bitnima za internet kupovinu. Ispitanicima je bilo ponuđena tvrdnja s kojom su se trebalo složiti ili suprostaviti. Prvom tvrdnjom prikazan je odnos između privatnosti prilikom internet kupovine i cijene proizvoda. Gotovo podjednak broj ispitanika (54 naspram 43) odlučio je kako je ipak privatnost bitnija od samih cijena proizvoda koji se mogu naći u internet trgovina. Drugačiji odnos prikazuje se između izbora dostave proizvoda (pouzdanosti, brzine, cijene itd.) naspram same kvalitete ili sastava proizvoda. Šezdesetjedan ispitanik je ustanovio kako mu nije važniji proces dostave u odnosu na kvalitetu samog proizvoda; 36 ispitanika se izjasnilo kako se ne slaže s tom tvrdnjom. Trećim pitanjem, očekivano, većina ispitanika se nije složila. Ispitanici su odlučili kako je ipak planirana kupnja važnija stavka od periodičnih oglasa ili reklama kada je u pitanju internet kupovina (70 ispitanika naspram 27). Također očekivani ishod prikazao se nakon zadnjeg pitanja seta u kojem je korisnicima bila ponuđena prednost internet trgovine naspram tradicionalne trgovine. Šezdesetdevet ispitanika ustanovili su kako preferiraju internetsku kupovinu naspram dvadeset osam ispitanika koji se ne slažu s tvrdnjom te je za pretpostaviti kako preferiraju tradicionalnu kupovinu u trgovinama.

Grafikon 15 Pregled prioriteta potrošača prilikom internet kupovine



Završno pitanje istraživanja dotaklo se aktualne situacije COVID-19 pandemije i njenog utjecaja u odnosu na povećanje kupnje preko interneta. Velika većina ispitanika (58) ustanovila je kako su povećali internetsku kupovinu u odnosu na razdoblje prije pandemije. Trećinski udio ispitanika ustanovio je kako se kupovina donekle povećala (32) a samo manji broj (7) kako se povećanje nije odrazilo u odnosu na pandemiju.

Grafikon 16 Utjecaj COVID-19 pandemije na ponašanje potrošača



5. Rasprava

Implikacijama koje su ustanovljene prilikom provedenog istraživanja te sustavnim i argumentiranim pojašnjenjem hipoteza koje su pretpostavljene prije same provedbe istraživanja donosi se zaključak o aktualnim ponašanjima potrošača na internetu tj. prilikom internet kupovine.

Samim provedenim istraživanjem ponašanja potrošača prilikom internet kupovine mogu se zaključiti čimbenici koji u velikoj mjeri utječu na kvantitetu ali i kvalitetu internet kupovine. Uz osnovne pretpostavke kao što su; većinski broj potrošača žene u odnosu na muškarce, i mlađe osobe između ranih dvadesetih i kasnih tridesetim godinama života, visokoobrazovane osobe s konstantnim dovoljnim primanjima. Samim ispitivanjem ustanovljeno je kako je budžet ispitanika značajno manji od očekivanog s obzirom na primanja, međutim velika većina i dalje povremeno kupuje preko interneta. Očekivano, potrošači prilikom internet kupovine ostaju vjerni kupnji neesencijalnih proizvoda kao što su odjeća, obuća, kozmetika ili suplementi. S obzirom na konstantne promjene životnih navika i utjecaja na potrošače te velikog broja konkurenata na tržištu, potrošači se sve više posvećuju iskustvu kupovine preko interneta. Vrlo važna stavka potrošača prilikom internetske kupovine odnosi se na sigurnost i privatnost prilikom pretraživanja internetske trgovine i narudžbe proizvoda, što ne umanjuje bitnost jednostavnosti korištenja, snalaženja i same kupovine preko interneta. Lakoćom pronalaska proizvoda, brzinom i pouzdanošću dostave proizvoda tvrtka tj. internet prodavač može se diverzificirati od konkurencije ne umanjujući omjer cijene i kvalitete samog proizvoda.

Prodavači korištenjem različitih popusta, oglasa, reklama ili dodatnih benefita kao što je besplatna dostava omogućuju korisnicima tj. potencijalnim kupcima dodanu vrijednost prilikom internet kupovine. Međutim, s obzirom na nepredvidljivost i impulzivnost kupaca prodavači prilikom prodaje proizvoda preko interneta trebaju voditi računa o potencijalnom razmišljanju kupaca o ispravnosti odluke. Dok sa druge strane, pokušavajući biti što konkurentniji na tržištu, prodavači bi trebali voditi računa o faktorima utjecaja na potencijalne kupce kao što su izgled trgovine i proizvoda, sigurnost i pouzdanost poslovanja, kvalitete i podrijetla proizvoda te uvjeti dostave i samo oglašavanje trgovine i proizvoda. Društvenim mrežama, oglašavanjem i reklamama, internetskim pretraživanjem i preporukom potencijalni kupci dolaze do informacija bitim za željeni proizvod kako bi što konciznije donijeli odluku o kupnji.

Prilikom odabira proizvoda kupljenog preko internetske trgovina potrošači uglavnom unaprijed imaju prividnu sliku proizvoda ili usluge za koju su zainteresirani. Međutim, vodeći računa o privatnosti i sigurnosti, cijeni, uvjetima dostavi, kvaliteti proizvoda eventualnih oglašavanja ili opće predodžbe o samom proizvodu kupci imaju mogućnost izabrati proizvod koji im najviše odgovara. Upravo iz tog razloga, na tvrtkama koji prodaju svoje prodaje preko internet trgovina velik je zadatak personalizirati i poboljšati samo iskustvo internet kupovine. S obzirom kako se sve veći broj kupaca odlučuje na kupnju preko interneta u odnosu na tradicionalnu kupovinu; diverzifikacija načina privlačenja potencijalnih novih kupaca i zadržavanja postojećih je stavljena kao prioritet poslovanja preko interneta.

Eurostat-ovim¹ istraživanjem 2020. godine procjenjuje kako je više od 70% internetskih korisnika konzumiralo kupnju putem interneta. Udio između korisnicima interneta koji se mogu okarakterizirati kao e-kupci kontinuirano raste; u dobnim skupinama 16-24 i 25-54 procjenjuje se da je ubio kupaca skoro 80%. Najpopularnije kategorije proizvoda bile su odjeća, obuća ili dodaci (zajedno čine čak 64% kupaca), dostava hrane i ugostiteljske usluge su na drugom mjestu (29%) nakon čega slijede dodaci za dom, vrt ili namještaj (28%) te kozmetika i wellness proizvodi (27%). Potrošeni prosječni iznos kupaca bio je između 100 i 499 €, dok je čak 30% kupaca preko interneta u EU kupnju obavilo od prodavača koji se nalaze u drugim zemljama EU. Udio visokoobrazovanih korisnika interneta veći je za 33% u odnosu na korisnike s nižim obrazovanjem, dok je razumljivo kako zaposleni/samozaposleni i studenti kupuju više (77%) više od nezaposlenih ili umirovljenika (60%). Problemi s kojima su se susreli kupci unutar EU prilikom kupovine preko interneta odnose se ponajviše na sporiju dostavu od naznačene (17%), tehničkih problema prilikom naručivanja (8%), oštećenu ili pogrešnu robu primilo je 5% kupaca dok je 4% kupaca imalo problema vezanih uz jamstva i zakonske akte vezane uz kupnju.

5.1. Razvoj i evolucija internet kupovine u RH

Razvoj i evolucija internet kupovine kako u Svijetu tako i u RH bilježi kontinuirani rast. Približavanjem tehnologije građanima, države nastoje poboljšati i olakšati digitalni život. Međutim, i dalje postoje brojne prepreke koje koče razvoj internet trgovina kao što su

¹ Eurostat - Data Explorer (http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_inb&lang=en)

problemi pristupa i brzine internetu, opći nedostatak povjerenja u “virtualni” način kupovine proizvoda/usluga te i dalje nepovjerenje u slučajevima vraćanja ili zamjene proizvoda.

Pristupanjem Republici Hrvatske Europskoj uniji uvelike je poboljšalo poslovanje preko interenta te omogućila daljni razvoj i ekspanziju internet trgovine izvan ustaljenih granica matične države na globalno tržište. Trenutno, na području Hrvatske gotovo petina MSP-ova svoje poslovanje i trgovinu vodi digitalno, dok je samo 9% malih i srednjih poduzetnika prisutno na prekograničnom internetskom tržištu.²

Sam razvoj internet tj. digitalne trgovine na području RH i dalje zaostaje u odnosu na razvijenije zemlje zbog raznih birokratskih, administrativnih i logističkih prepreka. S obzirom kako RH još uvijek nije unutar Schengenskog graničnog područja te i dalje nije prihvatila valutu Europske unije (€); konverzijski i logistički problemi su obeshrabljujući za hrvatske MSP-e. Objašnjeno, troškovi konverzije valute te prihvaćanje strane valute te sami troškovi dostave mnogo su veći inozemno u odnosu na tuzemno slanje proizvoda te je trošak internetske trgovine i dalje, nažalost, velik problem za poduzetnike početnike u RH.

5.2. Prilagodba digitalnog poslovanja potrošačima

Prosječni potrošači koji kontinuirano usvajaju nove tehnologije imaju sve veće zahtjeve, žele sve i žele to odmah te su spremni kupiti i trošiti više no ikad prije. Maloprodajna industrija, pogotovo digitalna, mora se prilagođavati tržištu te mora biti praktična, personalizirana te nuditi odgovarajuću mogućnost izbora kupcu. Sve to rezultira tehnološkim prilagođavanjem poslovanja tržištu; od virtualnih stvarnosti do pojednostavljenja načina plaćanja digitalnim kupcima, čak i mala promjena koja trgovinu diverzificira od konkurencije, čini veliku razliku prilikom odlučivanja o kupnji.

Mobilnim uređajima, koji su prijeko potrebni u današnjem ubrzanom i modernom životu, korisnici tj. potrošači imaju veću mogućnosti izbora proizvoda i trgovina no ikad prije. Virtualne trgovine koriste poduktavne analize unutar kojih umjetnom inteligencijom pokušavaju pretpostaviti ponašanje potrošača bazirano na prethodnim istraživanjima ili interesima. Također, implementacijom novih načina plaćanja kao što su *Google Pay* i *Apple*

² Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja; (<https://mingor.gov.hr/>)

Pay potrošačima je olakšana kupnja i plaćanje proizvoda preko mobilnih uređaja bez obzira na geolokaciju i vrijeme.

Svime navedenim postavlja se pitanje kako doći do potrošača današnjice te kako ga uvjeriti da kupi upravo naš proizvod? Odgovor je kompleksan s obzirom na kontinuiranu promjenjivost navika, želja i potreba. Međutim, postoje alati digitalnog i modernog poslovanja koji pomažu u tome. Društveni mediji kao globalno prisutne ali i moćne platforme uvelike pomažu poduzetnicima i prodavačima kako bi targetirali i segmentirali tržište te pronašli svoje kupce. Personaliziranim pristupom korisnicima kroz razne specijalizirane aplikacije suvremene internetske trgovine imaju mogućnost približiti se potencijalnim potrošačima te im približiti svoje proizvode, ali također ostavljaju mogućnost recenziranja i ocjenjivanja proizvoda kako bi nadolazeći kupci imali više objektivnih informacija o proizvodima.

Digitalno tj. virtualno poslovanje omogućuje MSP-ovima širenje van granica tradicionalne prodaje fizičkim trgovinama te geografsko širenje na nova tržišta. Potencijal prodaje preko interneta je velik, značajno utječe na gospodarski razvoj država, globalnu ekonomiju, ali i na krajnje kupce tj. potrošače kojima se ovim putem povećava izbor proizvoda i trgovina, povoljnije cijene proizvoda, lakoću kupovine i generalno iskustvo internet kupovine.

5.3. Utjecaj Covid-19 pandemije na ponašanje potrošača na internetu u Hrvatskoj

Razmatrajući prijašnja, nedavna ali oskudna, istraživanja utjecaja pandemije COVID-19 na potrošače prilikom internet kupovine u Hrvatskoj Topolko Herceg (2021.) navodi kako su “promjene vidljive u vrsti proizvoda i usluga koje potrošači kupuju odnosno konzumiraju, u učestalosti i načinu na koji kupuju.” Referirajući se na provedeno istraživanje ista navodi kako su “cijena i kvaliteta odlučujući faktori u procesu donošenja odluka. Te kako je očigledno kako su potrošači smanjili potrošnju proizvoda koji nisu ključni za preživljavanje te proizvoda i usluga koje smatraju luksuznim. Dostava, beskontaktna kupovina i bezgotovinske transakcije su trenutno u fokusu prodavača; ukoliko isti žele nastaviti poslovati i ostati profitabilni u budućnosti morati će razvijati navedeno.”

6. Zaključak

S obzirom na konstantnost promjene u Svijetu vezanu uz digitalno poslovanje te sve širu i konkurentniju ponudu proizvoda, marketinški stručnjaci imaju zadatak više nego ikad proučavati, analizirati i adaptirati se promjenama na tržištu. Koristeći se raznovrsnim metodama kako bi proizvode plasirali na tržište krajnje potrošnje te ih približili potencijalnim kupcima (potrošačima) te ih naveli na kupnju, izgradili dugoročnu vezanost za marku ili preoteli od konkurencije. Diverzifikacija planirane kupnje od impulzivne sve više dolazi do izražaja pogotovo u domenama internetskog poslovanja. Neracionalnim razmišljanjem, koje je praćeno impulzivnom kupnjom, bez propitkivanja ispravnosti odluke potrošači su u poziciji tkz. ekstremne povodljivosti na koju utječu marketeri, community menadžeri ali i sami prodavači prilikom prodaje svojih proizvoda ili usluga preko interneta. Upravo iz tog razloga, internetska kupovina se u srži može nazivati impulzivnom kupovinom.

Cilj ovoga rada bio je približiti ponašanje potrošača prilikom kupovine na internetu. Nadalje, promatrajući rezultate istraživanja, mogu se zaključiti čimbenici koji pozitivno utječu na stavove prema internet kupovini i na samu internet kupovinu u suštini; pri čemu je kompulzivni utjecaj nešto jači za samu internetsku kupovinu. Isto tako, ukupni učinak različitih faktora na internetsku kupovinu svakako je veći posredstvom pozitivnih stavova o internetskoj kupovini.

Svim faktorima, navedenim u radu, do izražaja dolazi problematika uvjeravanja potrošača u kupnju našeg proizvoda. Alatima modernog poslovanja (digitalnog) kao što su društveni mediji, personaliziranim oglasima, mogućnostima recenziranja i ocjenjivanja iskustva kupovine, ali i samog proizvoda; prodavači mogu kontinuirano prilagođavati svoju strategiju prodaje. Također, uvođenjem novih tehnologija, načina plaćanja, naručivanja, dostave ili predstavljanja proizvoda; potencijalni kupci imaju veće mogućnosti no ikad do sada. Isti se mogu opredijeliti za konkurenciju u odnosu na našu trgovinu ukoliko konkurencija nudi bolje, inovativnije, jednostavnije korake u kupnji ili raznovrsne dodane vrijednosti prilikom internetske kupovine. Upravo iz tog razloga; ulaganjem u nove tehnologije, redovitim održavanjem postojećih ili implementacijom standardiziranih tehnoloških usluga; prodavači mogu biti na korak ispred konkurencije te povećati svoj obujam prodaje, ali i sveopće zadovoljstvo kupaca.

Internetska kupovina se mijenja iz dana u dan isto kako se mijenjaju navike i želje kupaca. Kako bi ostali u trendu i preduhitrili nadolazeće trendove tvrtke imaju vrlo težak posao posvetiti veći dio svog trenutnog poslovanja na kontinuirana istraživanja tržišta i navika potrošača kako bi što bolje i što ranije mogle reagirati na promjene tržišta.

S obzirom kako je većina ovog rada rađena prema podacima pandemijskog razdoblja (COVID-19), nakon što su se navike, želje i potrebe internetskih kupaca promijenile, smatra se kako bi ovakav rad trebao biti ponavljen u posljepandemijskom razdoblju uz detaljnu usporedbu trendova i povećanja internetske trgovine u razdobljima prije i poslije globalnog društvoštaja.

Literatura

1. Ružić, D., (2003), *E-Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
2. Panian, Ž., (2002), *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Narodne novine d.d., Zagreb.
3. Panian, Ž., (2000), *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb.
4. Kotler, P. & Wong, V., (2006), *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb.
5. Spremić, M., (2004), *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Narodne novine d.d., Zagreb.
6. Topolko Herceg T., (2021), *Utjecaj pandemije COVID-19 na online ponašanje potrošača u Hrvatskoj*, CroDiM : International Journal of Marketing Science, Vol. 4 No. 1. Varaždin.
7. Kursan Milaković I., Mihić M., Rezo D., (2020), *Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača*, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Split.
8. Kesić, T., (2006), *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb.

Popis slika, grafikona i priloga

Popis slika:

Slika 1	Broj internet kupaca u Hrvatskoj	7
---------	--	---

Popis grafikona:

Grafikon 1	Spol ispitanika	12
Grafikon 2	Dob ispitanika	12
Grafikon 3	Status ispitanika	13
Grafikon 4	Stručna sprema ispitanika	13
Grafikon 5	Mjesečna primanja tj. budžet ispitanika	14
Grafikon 6	Pretpostavljeni mjesečni budžet raspoloživ za internet kupovinu	15
Grafikon 7	Učestalost kupovine preko interneta	16
Grafikon 8	Kategorije proizvoda internet kupovine	17
Grafikon 9	Iskustvo potrošača (ispitanika) u odnosu na internet kupovinu	18
Grafikon 10	Utjecaji na kupnju preko interneta	19
Grafikon 11	Povezanost impulzivne kupnje i odluka o kupnji	20
Grafikon 12	Važnost faktora prilikom internet kupovine	21
Grafikon 13	Faktori utjecaja na internet kupovinu	22
Grafikon 14	Planiranje internet kupovine	23
Grafikon 15	Pregled prioriteta potrošača prilikom internet kupovine	24
Grafikon 16	Utjecaj COVID-19 pandemije na ponašanje potrošača	25

Popis priloga:

Prilog 1	Anketni upitnik	
----------	-----------------------	--