

Navike hrvatskih potrošača u online i offline kupovini

Horvatić, Sven

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:376222>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

DIPLOMSKI RAD

**Navike hrvatskih potrošača u *online* i
offline kupovini**

Sven Horvatić

Zagreb, rujan 2019.

Predgovor

Zahvaljujem svima koji su me podržavali pri pripremi ovog rada.

Posebno zahvaljujem mentoru Siniši Begoviću, MBA na znanstvenoj i ljudskoj podršci.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme diplomskog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

Online kupovina postaje sve prominentnija u svijetu, ali i u Hrvatskoj. Iako se građani Hrvatske prilagođavaju *online* kupovini, nije istraženo koje proizvode ili usluge preferiraju kupovati *online*, a koje *offline*.

Cilj rada je istražiti navike hrvatskih potrošača pri *online* i *offline* kupovini u korelaciji s vrstom proizvoda ili usluga.

Način provođenja istraživanja: Na prigodnom uzorku od 108 ispitanika između 18 i 60+ godina, primijenjen je *online* upitnik od 64 čestice kojem su, uz demografske podatke, dobivene informacije o preferencijama online i offline kupovine obzirom na:

- način nabavljanja robe,
- učestalost nabavljanja robe iz Hrvatskih internet dućana,
- mišljenje o cijenama proizvoda prilikom kupovine,
- važnost doticanja i izboru proizvoda,
- procjenu jednostavnosti vraćanja proizvoda,
- usporedbe kvalitete usluge,
- praktičnost i informiranja prilikom kupovine.

Ovi podaci su se odnosili na osam kategorija proizvoda ili usluga; hrana i bezalkoholna pića, odjeća i obuća, pokućstvo, zdravlje, komunikacija i aplikacije, rekreacija i kultura, obrazovanje, restorani i hoteli.

Rezultati: Prema dobivenim rezultatima utvrđena je statistički značajna korelacija između navika *online* kupovine i dobi ispitanika te da je kronološka dob značajno povezana s edukacijom, ali i sumnjom u sigurnost online kupovine. Dobiveni rezultati su u suprotnosti s rezultatima istraživanja Lyera i Eastmana (2006) koji su utvrdili da su pismenije i tehnološki svjesnije starije osobe motiviranije koristiti internet trgovine.

Sivansan, Monisha et. al., (2017) utvrdili su da žene kupuju više *online*, nego muškarci te da osobe starije od 35 godina rjeđe kupuju *online* u usporedbi s mlađim stanovništvom, što našim istraživanjem nije potvrđeno, već dobiveni rezultati sugeriraju da ispitanici pokazuju podjednaku preferenciju online kupovini u odnosu na spol.

Zaključak: Hrvatski kupci našeg uzorka iskazuju veću nesigurnost prema online kupovini s porastom kronološke dobi, žene i muškarci podjednako preferiraju online kupovinu ovisno o financijskim mogućnostima.

Obzirom da je istraživanje provedeno na relativno malom prigodnom uzorku ispitanika, za generaliziranje rezultata, trebalo bi navike prema online ili offline kupovini ispitati opsežnijim istraživanjima na reprezentativnom uzorku.

Ključne riječi: navike *online* i *offline* kupovina, hrvatski potrošači

Summary

Online shopping is becoming more prominent in the world but in Croatia as well. Even though Croatians are adapting to the trend of online shopping, it has not been researched which goods and services they prefer to buy online, and which do they prefer to buy offline.

The aim of the paper is to research Croatian consumer habits when buying online and offline in correlation with the type of product or service.

Procedure: On a suitable sample of 108 examinees between the ages of 18 and 60+, an online questioner was used with 64 particles where, with the demographic data, information was acquired concerning the preferences of online and offline shopping with regards to:

- The way goods are bought,
- The frequency of bought goods from Croatian internet stores,
- Thoughts about product pricing when shopping
- Importance of touch and product diversity
- Assessing the ease of returning a product
- Comparing product and service quality
- The practicality of being informed and shopping

This data referred to the eight product or service categories; food and non-alcoholic drinks, clothes and footwear, household items, health, communications and application, recreation and culture, education, restaurants and hotels.

Results: From the given results a statistically significant correlation was found between the habits of online shopping and age. This also indicated that the chronological age was significantly connected with education but also suspicion concerning online purchases. The results are different to what Lyera and Eastman (2006) found which was that more literate and technology aware older people tend to use online shops more.

Sivansan, Monisha et. al. (2017) have found out that women buy more than men online and also that people older than 35 years of age buy items online more rarely compared to younger people which is not the case in our research data which suggests

that there are no gender differences concerning online shopping habits.

Conclusion: Croatian customers from our sample show greater insecurity towards online shopping as age increases, men and women have the same preference towards online shopping depending on their financial status.

Since the research was done on a relatively small sample, in order to generalize the results further research needs to be done on a bigger sample.

Key words: *online* and *offline* purchasing habits, croatina consumers

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Definicije pojmova	2
3. Razvoj Interneta.....	2
3.1. Kratka povijest kupovine putem interneta	4
3.2. Internet korisnici Hrvatskoj	5
4. Rezultati drugih istraživanja	6
5. Cilj istraživanja	9
6. Hipoteze	9
7. Metode rada	10
7.1. Uzorak ispitanika	10
7.2. Varijable istraživanja i mjerni instrument	13
7.2.1. Varijable istraživanja	13
7.2.2. Mjerni instrument	13
7.3. Način provođenja istraživanja	15
7.4. Metode obrade podataka	16
8. Rezultati istraživanja i rasprava	16
8.1. Procjena sigurnosti online kupovine.....	17
8.2. Navike hrvatskih potrošača pri izboru proizvoda koje kupuju online, a koje offline	17
8.3. Prikaz rezultata po nezavisnim varijablama	19
8.3.1. Prikaz rezultata po nezavisnoj varijabli dob	20
8.3.2. Prikaz rezultata po nezavisnoj varijabli spol	21
8.3.3. Prikaz rezultata po nezavisnoj varijabli edukacija.....	23
8.3.4. Prikaz rezultata po nezavisnoj varijabli mjesečni prihodi	24
8.3.5. Prikaz rezultata po nezavisnoj varijabli prebivalište	25
9. Navike kupovine hrvatskih potrošača.....	26
10. Zaključak	30
11. Popis slika	34
12. Popis tablica.....	35
13. Literatura.....	36
Prilog.....	40

1. Uvod

Komercijalizacijom interneta informacije su postale dostupne svakoj osobi pa je razvijeno i globalno tržište proizvodima i uslugama.

Online kupovina (Panian, 2000. i 2013.) je "proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, Interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija“. *Offline* kupovina se odnosi na svu kupovinu koja se događa u fizičkoj poslovnici.

Obzirom da je više od 90% stanovništva registrirano kao korisnici Interneta u Hrvatskoj, nametnulo se pitanje navika vezanih uz globalno sveprisutnu trgovinu putem mrežnih posrednika (*online* trgovina). Cilj rada je bio istražiti navike potrošača u *online* i *offline* kupovini ovisno o demografskim karakteristikama, procjeni sigurnosti *online* kupovine i vrsti proizvoda koji se kupuju, što može pomoći pri izradi digitalnih, ali i klasičnih marketing strategija.

Za prikupljanje podataka istraživanja konstruiran je anonimni *online* upitnik koji, uz demografske podatke i procjenu sigurnosti kupovine, sadrži 64 čestice koje se odnose na preferencije kupovine različitih roba: hrana i bezalkoholna pića, software i hardware, odjeća i obuća, pokućstvo, oprema za kuću i redovito održavanje kućanstva, zdravlje, komunikacija i aplikacije, rekreacija i kultura, obrazovanje te restorani i hoteli. Istraživanje je provedeno od 15. svibnja 2019. godine, završno do 03. lipnja 2019. godine na platformi *Google Forms*, na prigodnom uzorku od 108 ispitanika.

Dobiveni rezultati su obrađeni programskim paketom SPSS 21 na način da je prikazan procijenjeni osjećaj sigurnosti kupovine svih ispitanika, zatim preferencije prema online ili offline kupovini u odnosu na: dob, spol, edukaciju, mjesečne prihode i prebivalište te je na kraju, procjena tipičnog kupca pojedinog proizvoda u povezanosti s preferencijama kupnje drugih proizvoda.

2. Definicije pojmova

Potrošač ili kupac se definira kao „, svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti niti obavljanju djelatnosti slobodnog zanimanja“ (Zakon o zaštiti potrošača, članak 3.). U ovom istraživanju, potrošač se odnosi na svaku fizičku osobu koja kupuje proizvod ili uslugu, *online* ili *offline*.

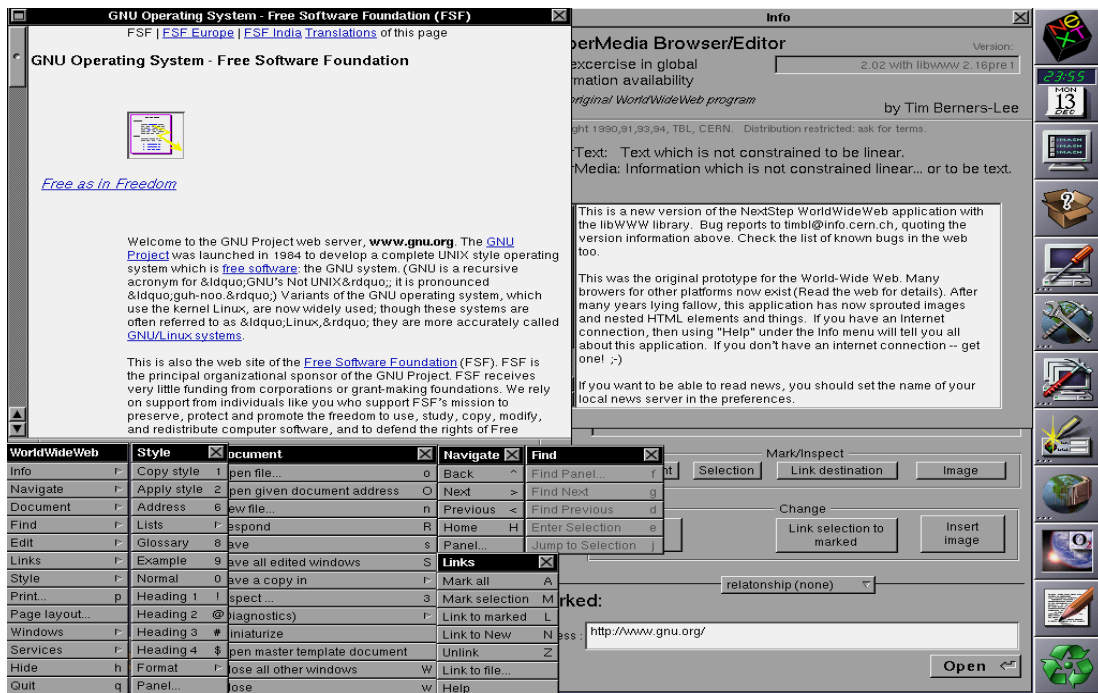
Online kupovinu Panian (2000. i 2013.) definira kao "proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, Interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija“.

Offline kupovina se odnosi na svu kupovinu koja se događa u fizičkoj poslovnici.

3. Razvoj Interneta

Internet u svojim počecima nije bio zamišljen kao sustav koji bi bio dostupan ili koristan svakoj osobi u svijetu. 1969. godine je prva mreža kompjutera bila spojena u sustav zvan ARPANET kao sustav brze razmjene informacija u slučaju nuklearnog napada tijekom hladnog rata u Sjedinjenim američkim državama (How the internet happened: From Netscape to the Iphone, McCullough, 2018, str 4). ARPANET je bio temelj na kojem su studenti i profesori tehničkih fakulteta radili te se “igrali” s mogućnostima što takva mreža može učiniti.

Iako su se razvijali osobni kompjuteri u svrhu privatne uporabe, koncept interneta je i dalje bio nepristupačan za komercijalne svrhe, jer ga je korisnicima bilo teško naučiti i koristiti. Tim Berners-Lee je 1990. za vrijeme dok je radio u CERN-u razvio prvi preglednik zvan WorldWideWeb, čije je ime i danas ostalo kao prefiks svake web stranice (www). No, kasnije baš zbog samog www protokola je bio preimenovan u *Nexus*.



3.1 Primjer Nexus, Wikipedia - WorldWideWeb

Jedna od glavnih karakteristika interneta i Nexusa je bila implementacija *hyperlinkova*¹ koji su olakšali povezanost web stranica. No, sučelje je i dalje bilo neprilagođeno za javnu upotrebu, obzirom na to da su ciljana skupina bili znanstvenici. 1993. godine Marc Andreessen je, kao sudionik *National Science Foundationa*, razvio prvi komercijalni web preglednik nazvan *Mosaic X* s grafičkim sučeljem, čime su postavljene rudimentarne funkcije za daljnji razvoj preglednika. Postigao je odličan uspjeh na tržištu te 1994. godine ima nekoliko milijuna korisnika. *Mosaicom X* je započela www revolucija i komercijalno prihvaćanje interneta.

Nakon njega je razvijen preglednik *Netscape Navigator*, prvi moderan web preglednik koji je sadržavao sve česte elemente koje imaju današnji preglednici uključujući i poznati GUI. Dominirao je od 1994. godine pa sve do kraja prvih *Browser ratova*² gdje je izgubio od *Internet Explorera*. Ekipa koja je radila na *Netscapeu* i *Mosaic X-u*, je kasnije razvila i dalje masovno korišten preglednik *Mozilla Firefox*³ 2002. godine. Ostali preglednici poput

¹ Hyperlink je virtualna adresa prema web stranici.

² Prvi Browser ratovi se odnose na period od 1995 do 2001 gdje se Microsoftov Internet Explorer borio s Netscape Navigatorom za dominaciju nad tržištem. Internet Explorer je pobijedio zbog sna

³ Riječ mozilla je ustvari bila izmišljena tijekom razvoja Netscapea. Netscape su developeri zvali Mozilla kao kombinacija riječi Mosaic i Godzilla s porukom da će Netscape pojesti Mosaic. (McCullough, 2018)

*Chromea*⁴, *Microsoft Edgea* ili *Opera* preglednika omogućili su optimizaciju pri korištenju, no bazične funkcije su ostale slične kao i grafičko sučelje.

Dotcom balon je period koji je počeo u kasnim 90-tima kao veliki val investicija u nova *online* poduzeća. Očekivalo se kako će povrat takvih ulaganja u novu vrstu poduzeća biti brz i višestruko profitabilan. Bez obzira na privremeni pad svjetske ekonomije u razdoblju koje je slijedilo, tada pokrenut val investicija omogućio je nagli razvoj *online* poslovanja, a *online* prisutnost postala je normativ u poslovnom svijetu.

3.1. Kratka povijest kupovine putem interneta

Tijekom 90-tih godina, smatralo se kako će konvencionalni način poslovanja i prodaje nestati ili se drastično smanjiti, jer je Internet poslovanje efikasnije. No, do danas Internet nije u potpunosti zamijenio “brick and mortar”⁵ pristup poslovanju.

Čini se da preferencije kupaca za *online* ili *offline* kupovinu ovise o vrsti robe ili usluge. Neka se roba ili usluga pretežito kupuje *online*, neka *offline* dok postoje i kombinacije istraživanja proizvoda *online* i kupovine *offline* ili obrnuto.

Prema Begović (2015.) *online* trgovine nude i veću fokusiranost određenoj vrsti proizvoda s obzirom na to da su troškovi značajno manji u usporedbi s fizičkim poslovnicama. Nadalje navodi kako je važno imati fokus na ciljane klijente, s jasnom i konzistentnom porukom, prilikom vođenja *online* trgovine iako se želi širiti poslovanje. Procjenjuje da je poželjno fokusirati se na određeno malo tržište s ograničenim brojem kupaca jer je, kako navodi, „bolje biti velika riba u ribnjaku nego mala u oceanu“.

⁴ Razvio ga je Google 2008. godine.

⁵ Naziv za konvencionalni način kupovine lice u lice u poslovnici.

Pri online kupovini kupci sve češće koriste mobitel (*Mobile vs Desktop Usage in 2018: Mobile widens the gap.*, 2019). pa Google ne daje više SEO⁶ rangiranje samo optimizacijom weba putem desktopa, već i putem mobilnih uređaja (*The Google Speed Update: Page speed will become a ranking factor in mobile search - Search Engine Land*, 2019).

3.2. Internet korisnici Hrvatskoj

Hrvati sve više koriste digitalne kanale u svrhu kupovine usluga i proizvoda. Korištenje digitalne trgovine je postupno dobilo na popularnosti u svijetu od Dotcom booma⁷ (*What is the dot-com Boom*, 2019). U periodu od 1995. do 2000. godine, broj korisnika Interneta je narastao sa 16 milijuna na 361 milijun, što znači da su se počele stvarati nove kupovne navike i važnost sigurnosti korištenje interneta za kupovinu.

Prema dostupnim podacima, 2000. godine u Hrvatskoj je bilo registrirano svega 200.000 korisnika Interneta. Od ukupne populacije Hrvatske, to je iznosilo svega 4.6%., dok je krajem 2017. godine postotak korisnika interneta narastao na 90.9%. Povećanjem broja korisnika Interneta *online* trgovina počinje istiskivati klasičnu, naročito zbog brojnih prednosti prezentacije roba i usluga te vrlo kreativnog i, često, vrlo agresivnog pristupa kupcu.

⁶ Search Engine optimization (hrv. Optimizacija za tražilice) je proces optimizacije web stranice kako bi se svojom kvalitetom bolje rangirala na nekoj internet tražilici, najčešće Google.

⁷ Period od 1995. do 2000. godine koji je označio veliki interes za internet poduzeća. Dogodile su se razne riskantne investicije zbog velike popularnosti interneta, no puno start-up poduzeća je propalo zbog problematičnosti samih proizvoda ili usluga. Iako se dogodio veliki financijski udarac na tržište investicija, posljedice na opću javnost su i dalje masovno prihvaćanje interneta, uključujući i internet trgovine. Jedno od poduzeća koje su uspješno izašle iz Dot-com booma je i Amazon, najveća E-commerce platforma na svijetu. (*What Ever Happened to the Dotcom Bubble?.*, 2019)

4. Rezultati drugih istraživanja

Istraživanjem MasterIndex-a iz 2017. godine (Mastercard, 2017.) utvrđeno je da 8% Hrvata kupuje barem jednom tjedno *online*, 27% jednom ili dva puta mjesečno, a 34% jednom ili dva puta svaka 3 mjeseca. Pri online kupovini 44% kupaca plaća robe i usluge M-bankingom, a 71% čini SMS plaćanje. Ovi kupci najčešće online kupuju odjeću (61%), elektroničke proizvode (47%) i proizvode za kućanstvo (32%).

Najveći izvor sekundarnih podataka, koji je korišten u ovome radu, su rezultati *MasterIndex* istraživanja (Mediana, 2018). *Mastercard* je unajmio agenciju *Mediana Group*, koja je u 2018. godini provela istraživanje na području Slovenije, kako bi se ustanovile potrošačke navike korištenja kartica i *online* kupovine. 22.7% ispitanika je izjavilo da često kupuje *online*, 48.1% ponekad. Što se tiče učestalosti kupovine 56.4% se izjasnilo kako su kupili nešto u zadnjih mjesec dana dok 23.3% u zadnja tri mjeseca. Samo 8% se izjasnilo kako ne kupuje *online*.

Usko vezano za ovaj rad, u MasterIndex istraživanju su bile i ispitane kategorije proizvoda koje su kupljene putem interneta:

1. Elektronički proizvodi 43.3%
2. Odjeća i obuća 40.8%
3. Predmeti za pokućstvo 33.4%
4. Agencije za putovanje 26.2%
5. Kultura 25.8%
6. Avionske karte 22.6%
7. Oprema za djecu i bebe 22.2%
8. Glazba, filmovi i knjige 17%
9. Potrepštine za životinje 13.6%
10. Cvijeće i pokloni 9.1%
11. Investicije 2.9%

Prema rezultatima MasterIndex istraživanja utvrđeno je da Slovenci (N= 921) u 39.5% slučajeva najčešće kupuju u slovenskim i stranim *online* dućanima. Isto tako 30.1% kupuje samo u slovenskim dok 29.8% kupuje samo u stranim. Tek se 0.6% izjasnilo kako ne kupuje

preko *online* dućana. Nadalje, najčešće koriste kartice u 48.2% slučajeva, 44% plaćaju pouzećem, a 29.9% koristi paypal.

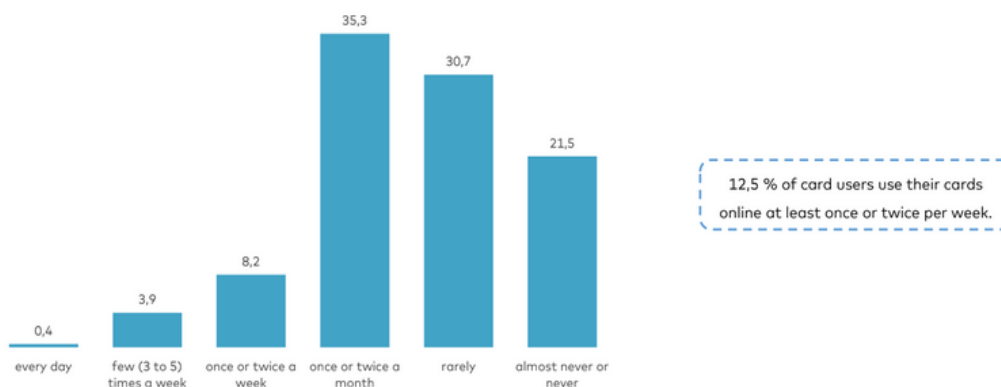
Ispitivanjem procjene sigurnosti *online* kupovine, na uzorku od N=921 ispitanika, utvrđeno je da većina s 79.4% smatra kako je internet kupovina uglavnom sigurna dok tek 11.3% smatra kako je uglavnom nesigurna ili jako nesigurna, 5.6% smatra kako je jako sigurna, a 4.2% nisu sigurni. Od onih koji smatraju da je nesigurno (N=113), najčešći razlozi takvog stava su nepovjerenje prema internet kupovini (41.5%), ne vjeruju opisu artikla (32%), duga procedura za rješavanje problema (29.7%), ne vjeruju *online* kupovini (27.4%).

U našem istraživanju područje sigurnosti procijenjeno je s manjom razinom granularnosti, jer je korištena jedino skala od pet kategorija (od 1 do 5) gdje 1 znači kako ispitanici uopće nemaju povjerenja prema internet kupovini dok 5 označava potpuno povjerenje prema internet kupovini.

Frequency of usage of payment card(s) online



How often do you use payment cards on the internet?
(Respondents who have payment cards, n = 968)



4.1 Učestalost korištenje kartica na području Slovenije u 2018. godini

Obzirom na porast trenda *online* kupovine, vrijedno bi bilo imati uvid i u demografske podatke kupaca, učestalost kupovine različitih proizvoda, važnost mogućnosti dodira proizvoda prije kupovine (Chiang and Dholskia, 2003; Lynch et al., 2001) i razloge preferencija *offline* ili *online* kupovine.

Sivansan, Monisha et. al., (2017) proveli su istraživanje na području Indije i utvrdili su da žene kupuju više *online* nego muškarci (n=150). Uz to, osobe koje imaju iznad 35 godina rjeđe kupuju *online* u usporedbi s mlađim stanovništvom. Autori pretpostavljaju da je razlog slabija informiranost o tehnološkim mogućnostima. Ipak, najznačajniji faktor je cijena proizvoda, koja u slučaju da je niža *online* nego *offline*, bi znatno motivirala sudionike na *online* kupovinu.

Chiang i Dholaki (2003) u svojem istraživanju indijskih potrošača o razlozima za *online* kupovinu su primijetili da se najviše ističu tri varijable: dostupnost internet trgovine, **vrsta proizvoda** i njena karakteristika te **cijena proizvoda**. Ovu tezu potvrđuje i istraživanje **Lyer i Eastman** (2006) koji su ustanovili **kako su pismene, tehnološki informirane starije osobe motiviranije koristiti internet trgovine**.

Nama su zanimljivi ovi zaključci, jer se upitnikom kreiranim za ovo istraživanje, uz ostale demografske podatke, dobivaju informacije o dobi i obrazovnom statusu ispitanika te važnosti cijena i vrsta proizvoda koje su važne za navike korištenja *online* kupovine. Važno je istaknuti kako su navedena istraživanja isticala „pismenost“ kao faktor, nešto što je u Hrvatskoj pretežito homogena karakteristika, jer je 2011. godine zabilježena stopa pismenosti 99,13% (*Croatia - Literacy rate, 2011.*) dok u Indiji stopa pismenosti iznosi 74,04%.

Tabatabaei (2019) je na uzorku od 264 ispitanika, koji su svi pismeni i educirani o potencijalu internet trgovine, saznao kako oni koji se opisuju kao korisnici internet trgovine rade to više od jednom mjesečno, dok druga skupina koja ne preferira *online* trgovinu, ipak ju koristi jednom do pet puta godišnje. Zanimljivo je, što unatoč tome što se radi znatno različitoj kulturi, da su navike potrošača Indije su slične kao u Sloveniji.

Zaključno, ponašanje potrošača u *online* kupovini u svim navedenim istraživanjima je vrlo slično. Ovo je važna informacija, jer potvrđuje validnost korištenja istraživanja iz drugih država kao bazu za analizu potrošačkih navika, jer su vjerojatno faktori koji utječu na potencijal češće online kupovine pretežito univerzalni.

Soopramanien i Robertson (2007) proveli su istraživanje u Ujedinjenom Kraljevstvu o faktorima koji utječu na odluke kupaca za *online* kupovini te je utvrđeno da su ključni prediktori odluke o korištenju *online* kupovine: socioekonomski faktori, uvjerenje i stav.

Zanimljivo je kako su istraživači daljnje klasificirali ponašanje potrošača pri *online* kupovini na one **koji kupuju *online* i one koji istražuju proizvod *online*, ali ga kupe *offline***. No, istraživanje nije uključilo one kupce koji istražuju proizvode *offline*, a kupuju *online*.

Celsi i Gilly (2019) su napravile istraživanje o motivaciji *online* i *offline* kupovine. Analizirana su dva faktora zadovoljstva kupovinom: uspješno ispunjavanje cilja tj. pronalazak i kupovina proizvoda te iskustvo kupovine. Kupci čiji je cilj kupiti proizvod ili uslugu preferiraju *online* kupovinu dok oni koji traže iskustvo u kupovini preferiraju *offline* kupovinu. Treba napomenuti da postoje i *online* kupci kojima nije cilj kupovina, već ostvarivanje iskustva kupovanja *online* pa iz zabave uglavnom posjećuju aukcije, traže popuste ili pregledavaju hobističke webshop-ove.

5. Cilj istraživanja

Cilj rada je bio istražiti navike potrošača na području Hrvatske u *online* i *offline* kupovini ovisno o vrsti proizvoda, a za što su prikupljeni podaci anonimnim *online* upitnikom.

Po kriteriju demografskih obilježja trebalo je utvrditi preferencije potrošača u *online* ili *offline* kupovini različitih proizvoda.

Cilj je, također, bio utvrditi koje grupe pojedinaca su sklonije novitetima, što može pomoći pri izradi digitalnih, ali i klasičnih marketing strategija.

6. Hipoteze

Prema rezultatima ranijih istraživanja istaknuta je važnost osjećaja sigurnosti kupca pri *online* kupovini kao prediktora motivacije za kupnju.

U istraživanjima su navedene i vrste proizvoda koje kupci češće naručuju *online* ili preferiraju kupovati u trgovinama te što im je važno pri donošenju odluke o načinu kupovine. Važnim demografskim karakteristikama za izbor načina kupovine navode se obrazovanje i dob.

Sukladno navedenim podacima, zanimalo nas je kakve su navike kupovanja hrvatskih potrošača te su postavljene sljedeće hipoteze:

H1: Utvrditi procjenu sigurnosti *online* kupovine kod hrvatskih potrošača

H2: Koji se proizvodi i usluge najčešće kupuju *online*, a koji *offline*.

H3: Utvrditi demografski profil *online* i *offline* kupaca.

7. Metode rada

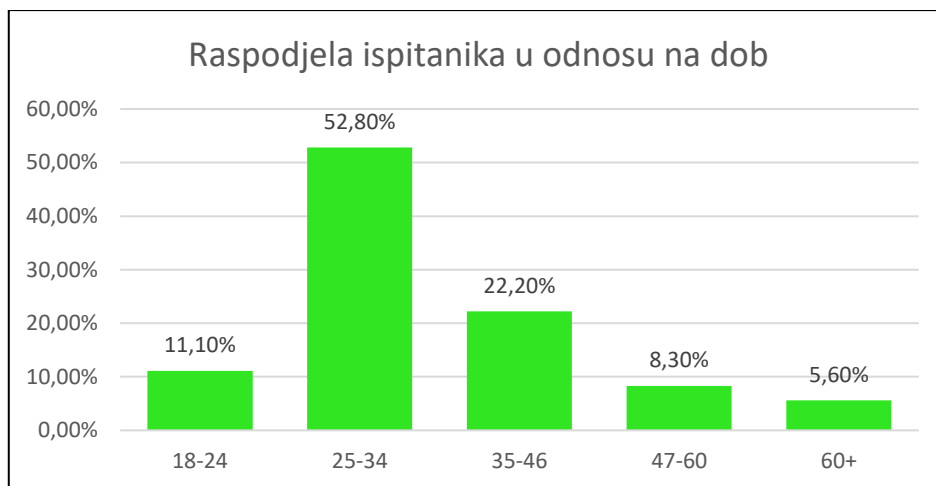
Istraživanje je provedeno online, od 15. svibnja 2019. godine, završno do 03. lipnja 2019. godine primjenom upitnika posebno konstruiranog za ovo istraživanje, korištenjem usluge *Google Forms* i društvene mreže *Facebook*. Svaki ispitanik je ispunjeni upitnik aplikacijom poslao autoru.

7.1. Uzorak ispitanika

Prigodni uzorak ispitanika (N=108) istraživanja je u dobi od 18-60+ godina, oba spola.

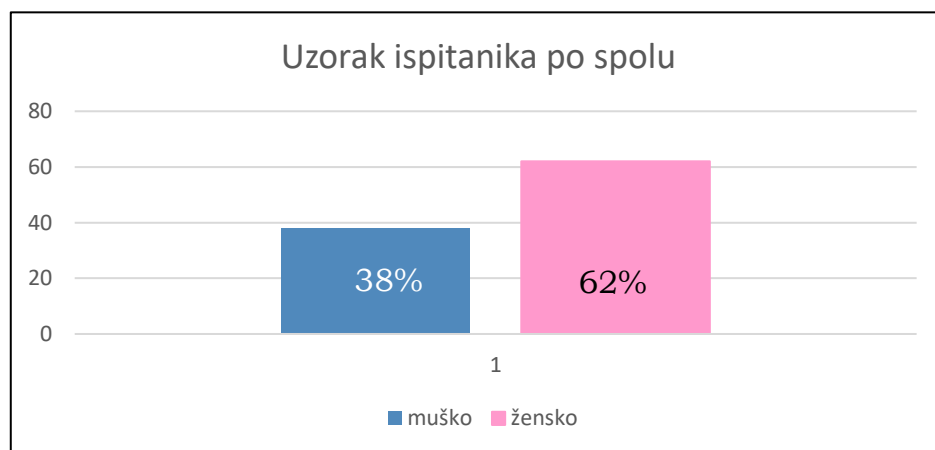
Struktura ispitanika prikazana je po kriterijskim varijablama na sljedećim grafikonima.

Više od polovine ispitanika (63,9%) je u dobi od 18 do 34 godine, dok je samo 5.6% ispitanika starije od 60 godina kako je prikazano na Grafikonu 7.1.



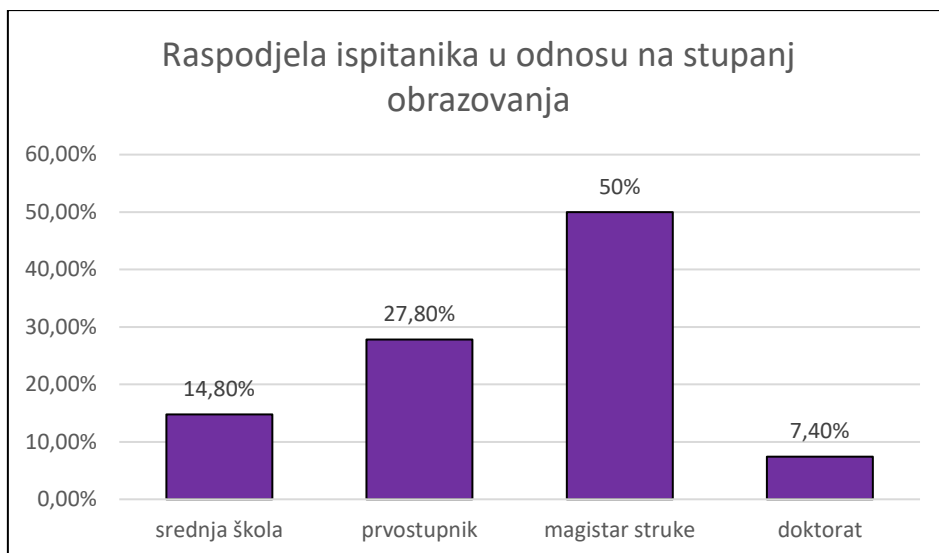
7.1 Grafikon - Raspodjela ispitanika u odnosu na dob

U odnosu na spol, dvije trećine ispitanika su žene, kako je to prikazano u Grafikonu 7.2.



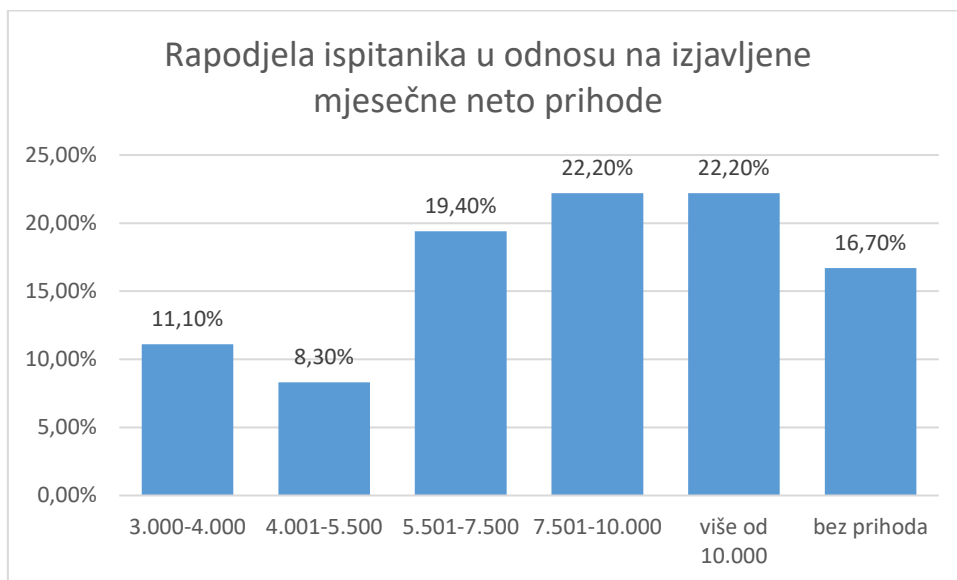
7.2 Grafikon - Raspodjela ispitanika po kriteriju spola

Prema stupnju dovršenog obrazovanja većinu ispitanika (više od 80%) čine akademski građani, dok je 14.8% ispitanika završilo srednju školu, a u prigodnom uzorku ispitanika nema onih s nižim stupnjem obrazovanja (Grafikon 7.3).



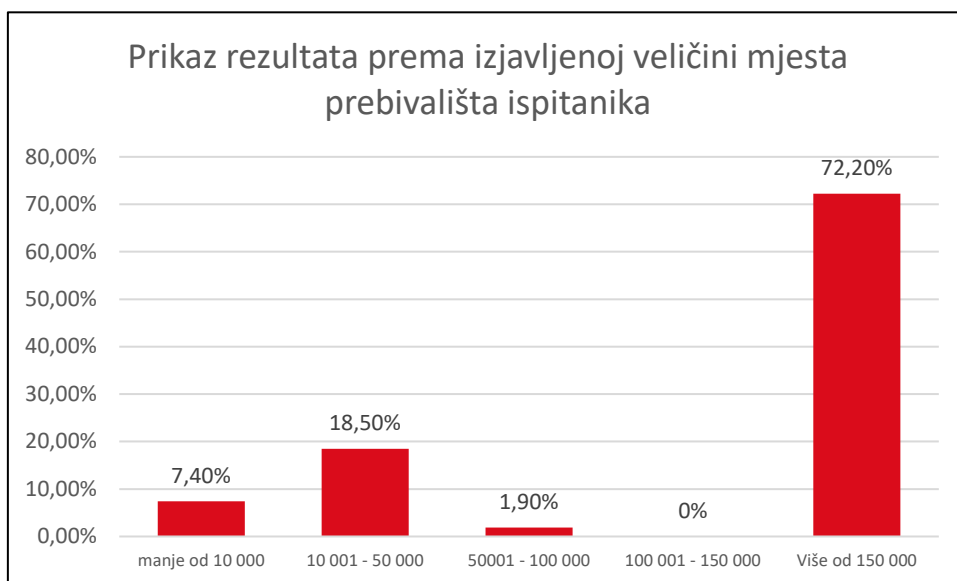
7.3 Grafikon - raspodjela ispitanika po kriteriju postignutog obrazovanja

U odnosu na izjavljene mjesečne prihode, oko 17% ispitanika ne ostvaruje mjesečne prihode pa je za pretpostaviti da su to, uz nezaposlene, studenti. Polovina ispitanika ostvaruje prihode koji su veći od prosječnih službeno objavljenih neto prihoda u RH, koji iznose 6.434 kune. 36.1% ispitanika ostvaruje ispodprosječne osobne prihode (Grafikon 7.4).



7.4 Grafikon - Prikaz raspodjele ispitanika u odnosu na izjavljene mjesečne prihode

Oko tri četvrtine ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju su stanovnici većih mjesta ili gradova s preko 150 000 stanovnika, što je prikazano na Grafikonu 7.5.



7.5 Grafikon - Prikaz distribucije rezultata u odnosu na veličinu prebivališta sudionika istraživanja

7.2. Varijable istraživanja i mjerni instrument

7.2.1. Varijable istraživanja

Nezavisne varijable su demografske karakteristike ispitanika: dob, spol, razina obrazovanja, osobni prihodi i prebivalište.

Zavisne varijable su: procijenjena sigurnost online kupovine te navike kupovanja *online* ili *offline* različitih vrsta proizvoda i usluga u povezanosti s važnosti osobnog iskustva (dodir, miris izgled proizvoda), kako je to navedeno u upitniku.

7.2.2. Mjerni instrument

Kreiran je anketni upitnik koji sadrži osnovne demografske podatke te set pitanja od 64 čestice o preferencijama *online* ili *offline* kupnje proizvoda i usluga. Odgovori na pitanja su izraženi procjenom na skali od 1-5, pri čemu niže vrijednosti izražavaju preferenciju *offline* kupovini, a više vrijednosti opisuju sklonost *online* kupovini.

Prvi dio upitnika se odnosi na demografske podatke: dob, spol, razina obrazovanja, osobni prihodi, prebivalište.

U drugom dijelu upitnika procjenjuje se sigurnost kupovine *online*.

Treći dio upitnika se fokusira na preferencije online ili offline kupovine proizvoda ili usluga u odnosu na: frekvenciju kupovine, cijenu, fizički dodir robe, izbor i mogućnost zamjene proizvoda, kvalitetu i praktičnost usluge te mogućnost informiranja o proizvodu. Skupine proizvoda u upitniku su definirane na sljedeći način:

1. Hrana i bezalkoholna pića

Hrana bezalkoholna pića se odnose na sve prehrambene proizvode i pića koji ne sadržavaju alkohol.

2. Software i hardware

Software i hardware se odnosi na bilo kakve tehničke proizvode poput računala, mobitela, digitalnih fotoaparata, ali i računalnih programa.

3. Odjeća i obuća

Odjeća i obuća obuhvaća bilo kakve odjevne predmete koji se smatraju dijelom Međunarodne klasifikacije proizvoda i usluga pod razredom 25. što uključuje i pokrivala za glavu.

4. Pokućstvo, oprema za kuću i redovito održavanje kućanstva

Ova kategorija se odnosi na proizvode koji se koriste u kućanstvu u svrhu održavanja kućanstva. To se odnosi na kemijske proizvode za održavanje čistoće domaćinstva, električne proizvode za čestu upotrebu, namještaj, kuhinjska pomagala, sitni inventar kućanstva.

5. Zdravlje

Zdravlje se odnosi na grupu proizvoda kojima je glavna svrha održavanje zdravlja. To mogu biti: suplementi, lijekovi, medicinska pomagala, terapijski predmeti i slično.

6. Komunikacija i aplikacije

Komunikacije i aplikacije su svi predmeti ili usluge kojima je svrha pružati mogućnost komunikacije ili neke vrste virtualne usluge.

7. Rekreacija i kultura

Rekreacija se odnosi na kupovinu proizvoda ili korištenje usluga kojima je glavni cilj pružanja potporu u rekreaciji poput: utega, sprava za vježbanje i masažu te tečajevi, radionice i konzultacije vezane za fizičku aktivnost.

Kultura se odnosi na kupovinu bilo kakvih predmeta ili korištenja usluga koje su vezane za bilo koji oblik informacija umjetnosti ili medija poput glazbe, igara, glazbenih platformi, video sadržaja, umjetnine, slike i slično.

8. Obrazovanje

Obrazovanje se odnosi na bilo kakav oblik informiranja bilo putem knjiga, videa, prezentacija, edukacija, konverzacija te bilo koje druge aktivnosti ili proizvodi kojima je glavni cilj educirati korisnika.

9. Restorani i hoteli

Restorani se odnosi na usluge pripreme prehrambenih proizvoda koji se odmah konzumiraju; dostava, odlazaka u restoran, fast food.

Hoteli se odnose na rezervacije ili najam hotelskih usluga *online* ili telefonske rezervacije.

7.3. Način provođenja istraživanja

Istraživanje je provedeno od 15. svibnja 2019. godine, završno do 03. lipnja 2019. godine. Podaci su prikupljeni na način da je za ovo istraživanje konstruiran upitnik isključivo u *online* formi, koji je anonimna i objavljen na platformi *Google Forms* zbog jednostavnosti i povjerenja ispitanika prema toj formi upitnika.

7.4. Metode obrade podataka

Podaci su obrađeni programskim paketom SPSS 21. Najprije je testirana normalnost distribucije rezultata Kolmogorov-Smirnovljevim testom u svrhu izbora adekvatnih statističkih metoda.

Potom su izračunate srednje vrijednosti i distribucije rezultata varijabli te su izračunate korelacije između rezultata.

Statistička obrada rezultata zavisnih varijabli napravljena je za cijeli uzorak ispitanika i posebno po kriterijskim varijablama.

8. Rezultati istraživanja i rasprava

Rezultati istraživanja strukturirani su na način da su najprije prikazane vrijednosti varijabli koje su dobivene na ukupnom uzorku ispitanika, a potom po kriterijskim varijablama.

Kolmogorov-Smirnovljevim testom utvrđeno je da rezultati niti jedne varijable nisu normalno distribuirani (Prilog 1).

Korelacije između rezultata izračunate su Spearman-ovim koeficijentom korelacije zbog nestandardne raspodjele podataka.

Prikaz rezultata za ukupni uzorak ispitanika sadrži podatke o procjeni sigurnosti *online* kupovine te preferencijama kupnje pojedinih proizvoda *online* i *offline*.

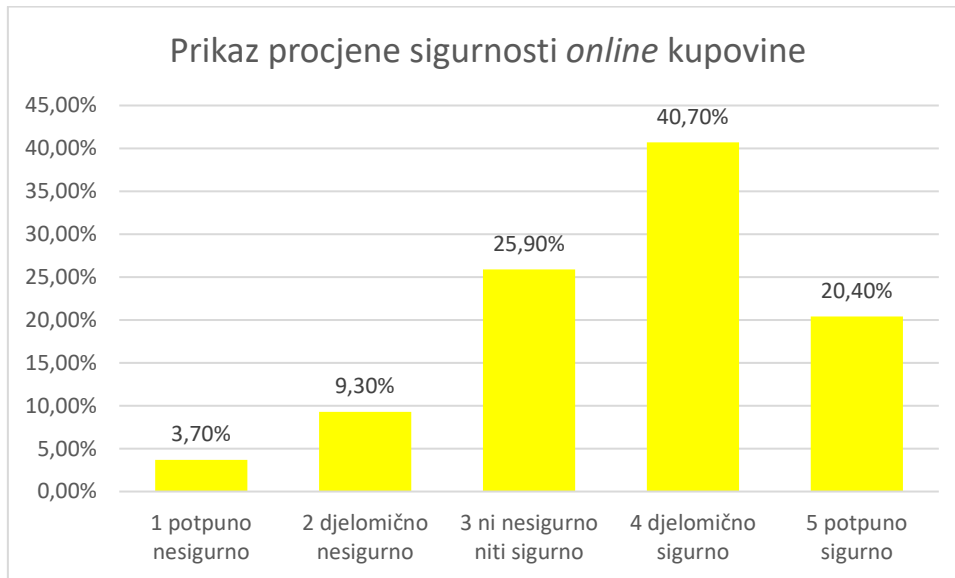
U drugom dijelu prikazane su navike kupovine prema nezavisnim varijablama: dob, spol, edukacija, mjesečni prihodi i prebivalište.

Sukladno podacima korelacijske matrice, procijenjeni su profili kupaca pojedinih kategorija proizvoda ovisno o navici kupnje prvog preferiranog proizvoda.

Preferencije *online* ili *offline* kupovine ispitane su na prigodnom uzorku od 108 ispitanika. Primijenjen je online anketni upitnik kreiran za ovo istraživanje. Uvidom u korelacijsku matricu dobivenih rezultata utvrđene su povezanosti između varijabli po sljedećim kriterijima: dob, spol, stupanj dovršene edukacije, ostvareni mjesečni prihodi te broj stanovnika prebivališta.

8.1. Procjena sigurnosti online kupovine

Prigodni uzorak ispitanika ovog istraživanja o sigurnosti *online* kupovine ukazuju da ih više od polovine ispitanih procjenjuje online kupovinu sigurnom, a samo 3.7% smatra ju potpuno nesigurnom (Grafikon 8.1).



8.1 Grafikon - Prikaz procjene sigurnosti online kupovine

8.2. Navike hrvatskih potrošača pri izboru proizvoda koje kupuju online, a koje offline

Upitani o navikama nabavke roba i usluga, većina ispitanika preferira isključivo **offline** kupovinu pokućstva (73,1%), proizvoda vezanih uz zdravlje (67,6%) i hrane (55,6%) unatoč tome što online kupovinu uglavnom procjenjuju sigurnom.

Mogući razlog za kupovinu namještaja offline jest potreba da se proizvod isproba npr.: tvrdoća madraca, udobnost kauča, udobnost stolaca, dimenzije pokućstva u odnosu na veličinu prostora i fizičke karakteristike kupaca ili korisnika namještaja te da se fizički doživi boja i struktura površina pokućstva.

Proizvodi vezani uz zdravlje uglavnom su dostupni *offline* zahvaljujući mreži ljekarni, koje uz ponudu proizvoda nude i stručne osobne konzultacije s kupcima. Vjerojatno se kupci

informiraju i o drugim proizvodima vezanim uz zdravlje s farmaceutima i liječnicima *offline* pa ih u slučaju nedostupnosti u ljekarnama, kupuju online.

Izbor hrane u velim trgovačkim centrima, trgovinama i na tržnicama je doista velik uz bitnu značajku svježine pa je i to vjerojatno razlog preferencije offline kupovine uz ranije usvojene navike osobnog iskustva kupovine i mogućnosti ostvarivanja komunikacije s drugim kupcima i trgovcima.

58,3% ispitanika izjavilo je da isključivo **online** naručuje hranu iz restorana, 22,2% isključivo kupuje hranu online iz hrvatskih dućana te 15,7% kupuje proizvode vezane uz obrazovanje. Ispitanici izjavljuju da nikada ne kupuju pokućstvo online, niti proizvode za poboljšanje zdravlja i hobističke proizvode iz hrvatskih dućana.

Naručivanje hrane iz restorana vjerojatno je povezano s promjenama stila života. Radno aktivni stanovnici, bilo privatnici ili zaposlenici u privatnom sektoru ili u korporacijama, provode sve više vremena na poslu. Ukoliko se radi o samcima, ekonomski i vremenski im je isplativo naručivati hranu iz restorana. Slično je u obiteljima s mlađom djecom, koja glavninu obroka pojedu u vrtiću ili u školi.

Kupovina hrane *online* iz hrvatskih dućana je sve popularnija, zbog dobro organizirane dostave i garancije kvalitete naručenih proizvoda.

Izbor proizvoda vezanih uz obrazovanje značajno je veći online, ali je isto tako dobro organizirana dostava iz hrvatskih online dućana.

Tehničke proizvode uglavnom online kupuje oko polovine ispitanika, ali samo 29,6% kupuje iz hrvatskih dućana zbog većeg izbora i povoljnijih cijena.

Polovina ispitanika kupuje odjeću uglavnom *online*, no samo 23,2% kupuje u hrvatskim online dućanima. Razlog je vjerojatno u većem izboru modela, materijala, boja i veličina. S druge strane, dostava iz hrvatskih dućana se naplaćuje za manje iznose naručene odjeće. Stoga možemo pretpostaviti kako je kupcima izbor važniji faktor od cijene dostave.

53,6% ispitanika uglavnom ili isključivo kupuje hobističke proizvode *online*, ali manje od polovine ovih ispitanika (22,2%) kupuje u hrvatskim *online* dućanima, što je opravdano većim izborom proizvoda i cijenama.

Proizvode vezane uz edukaciju većina ispitanika uglavnom ili isključivo kupuje *online* (74,1%) od čega se 40,7% kupovine odnosi na hrvatske dućane, koji također imaju dobro organiziranu i brzu dostavu.

Tablica 8.1 – Prikaz udjela kupnje proizvoda online ili offline

Proizvodi	1 % Isključivo offline	2 % Uglavnom offline	3 % Podjednako offline i online	4 % Uglavnom online	5 % isključivo online	ukupno
Pokućstvo	73,1	13,9	9,3	3,7	0,0	100,00
Hr	69,4	11,1	5,6	8,3	5,6	100,00
Zdravlje	67,6	15,7	11,1	3,7	1,9	100,00
Hr	75,0	13,0	5,6	6,5	0,0	100,00
Tehnika	37,0	8,3	26,9	22,2	5,6	100,00
Hr	48,1	20,4	19,4	10,2	1,9	100,00
Odjeća	34,3	15,7	29,6	18,5	1,9	100,00
Hr	47,2	29,6	13,9	7,4	1,9	100,00
Hrana	55,6	25,0	12,0	5,6	1,9	100,00
Hr	48,1	7,4	13,0	9,3	22,2	100,00
Slob. vrijeme	33,3	13,0	25,9	22,2	5,6	100,00
Hr	54,6	23,1	18,5	3,7	0,0	100,00
Obrazovanje	16,7	9,3	34,3	24,1	15,7	100,00
Hr	34,3	25,0	25,9	11,1	3,7	100,00
Restorani	7,4	0,00	11,1	23,1	58,3	100,00
Hr	16,7	9,3	40,7	16,7	16,7	100,00

8.3. Prikaz rezultata po nezavisnim varijablama

Sukladno postavljenim cilju i hipotezama, zanimalo nas je postoje li razlike u navikama *online* i *offline* kupovine između dionika istraživanja u odnosu na: dob, spol, razinu obrazovanja, mjesečne prihode i veličinu prebivališta.

Provjerili smo preferencije načina kupovine pojedinih proizvoda i razloge donesenih odluka. Pokušali smo utvrditi koji još proizvodi zanimaju ili uopće ne zanimaju tipičnog kupca iz ovog istraživanja nekog proizvoda i postoji li uopće tipični kupac određenog proizvoda.

Kao što je ranije navedeno, naši ispitanici su mlađi, većinom žene, obrazovaniji, boljeg financijskog stanja od prosjeka Hrvatske i uglavnom stanovnici većih gradova, a što nije u skladu s demografskom slikom Hrvatske.

Za očekivati je da stanovnici manjih mjesta preferiraju online kupovinu zbog značajno smanjenog izbora roba u svojim mjestima, a da je udaljenost do većih mjesta s većim izborom proizvoda povezana s dodatnim vremenom i financijskim izdacima.

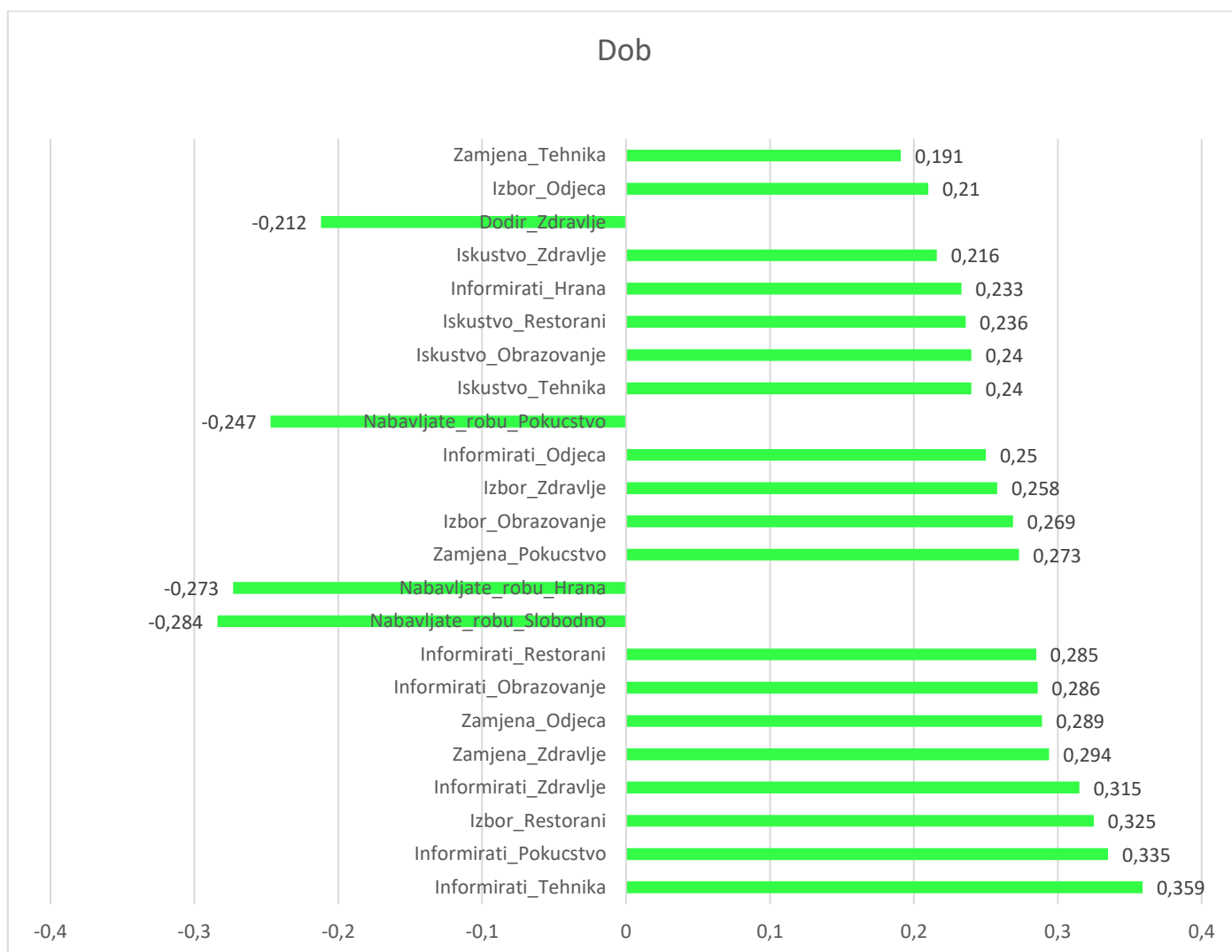
8.3.1. Prikaz rezultata po nezavisnoj varijabli dob

Većina ispitanika (63,9%) koji su sudjelovali u istraživanju je u dobi od 18 do 34 godine. Kronološka dob je statistički značajno povezana s višom razinom prihoda, edukacije, životom u većim gradovima te višim procjenom sigurnosti online kupovine.

Na *Grafikonu 8.2.* prikazane su samo statistički značajne korelacije varijabli navika kupovine po kriteriju dobi.

Stariji ispitanici su obrazovaniji i ostvaruju više osobne prihode. Preferiraju živjeti u većim gradovima. S porastom kronološke dobi raste i sumnja u sigurnost online kupovine pa stariji uglavnom kupuju u dućanima (offline): pokućstvo, kućanske aparate, proizvode potrebne za održavanje domaćinstva, hranu i proizvode za slobodno vrijeme, jer im je važno iskustvo kupovine pri čemu mogu „u živo“ vidjeti i dodirnuti ove proizvode. To su kupci koji se *online* informiraju o pokućstvu i proizvodima za održavanje domaćinstva, proizvodima za održavanje ili poboljšanje zdravlja, tehničkim novitetima, prehrambenim proizvodima, različitim obrazovnim sadržajima i restoranskoj ponudi. Procjenjuju ujednačene cijene proizvoda online i offline. Upitani o izboru roba, navode da je online veća ponuda proizvoda za održavanje zdravlja, različitih tehničkih proizvoda, da je veći izbor odjeće i obuće, pregled ponude restorana te različitih obrazovnih sadržaja (knjige, tečajevi). Ukoliko su nezadovoljni proizvodom, drže da ga je lakše zamijeniti pri *online* kupovini i to osobito proizvode za poboljšanje zdravlja i kućanske potrepštine.

Mlađi ispitanici preferiraju online kupnju pokućstva, hrane i rekvizita za slobodno vrijeme, ali procjenjuju da je zamjenu proizvoda vezanih uz zdravlje, odjeću, pokućstvo i tehniku, lakše ostvariti *offline*.



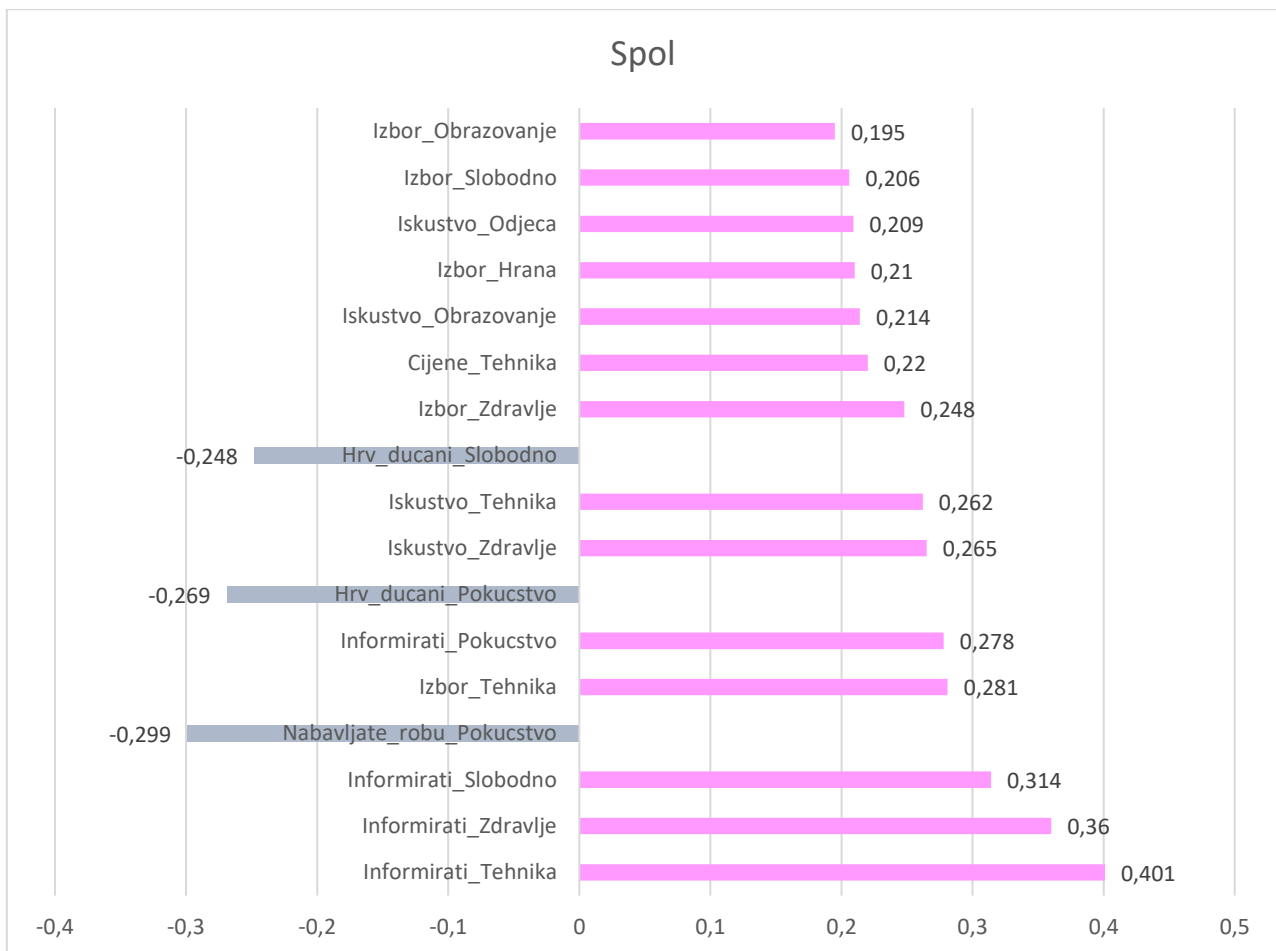
8.2 Grafikon - Prikaz rezultata navika hrvatskih potrošača po nezavisnoj varijabli dob

8.3.2. Prikaz rezultata po nezavisnoj varijabli spol

U istraživanju je sudjelovalo dvije trećine žena, koje uglavnom kao i muški ispitanici, žive u većim gradovima. Podjednake su dobi, obrazovanja i iskazanih osobnih prihoda kao i muški ispitanici. Ne iskazuju preferencije ni prema online niti offline kupovini i ne razlikuju se u procjeni sigurnosti *online* kupovine.

Žene koriste online informacije pri kupovini tehničkih proizvoda, proizvoda za poboljšanje zdravlja i hobističkih proizvoda. Smatraju kako je iskustvo kupovine, ali i izbora, tehničkih proizvoda, proizvoda za poboljšanje zdravlja, prehrambenih proizvoda, proizvoda vezanih uz obrazovanje i hobi, bolji online, dok za odjeću i obuću smatraju da je bolje iskustvo online, ne smatraju da postoji bolji izbor online. Ne nalaze razlike u online i offline cijeni proizvoda osim kod tehničke robe koju smatraju jeftinijom online. Nemaju naviku kupovati u hrvatskim online dućanima.

U našem prigodnom uzorku, muškarci pokazuju afinitet prema kupovini hobističkih proizvoda i pokušava u hrvatskim internet dućanima.



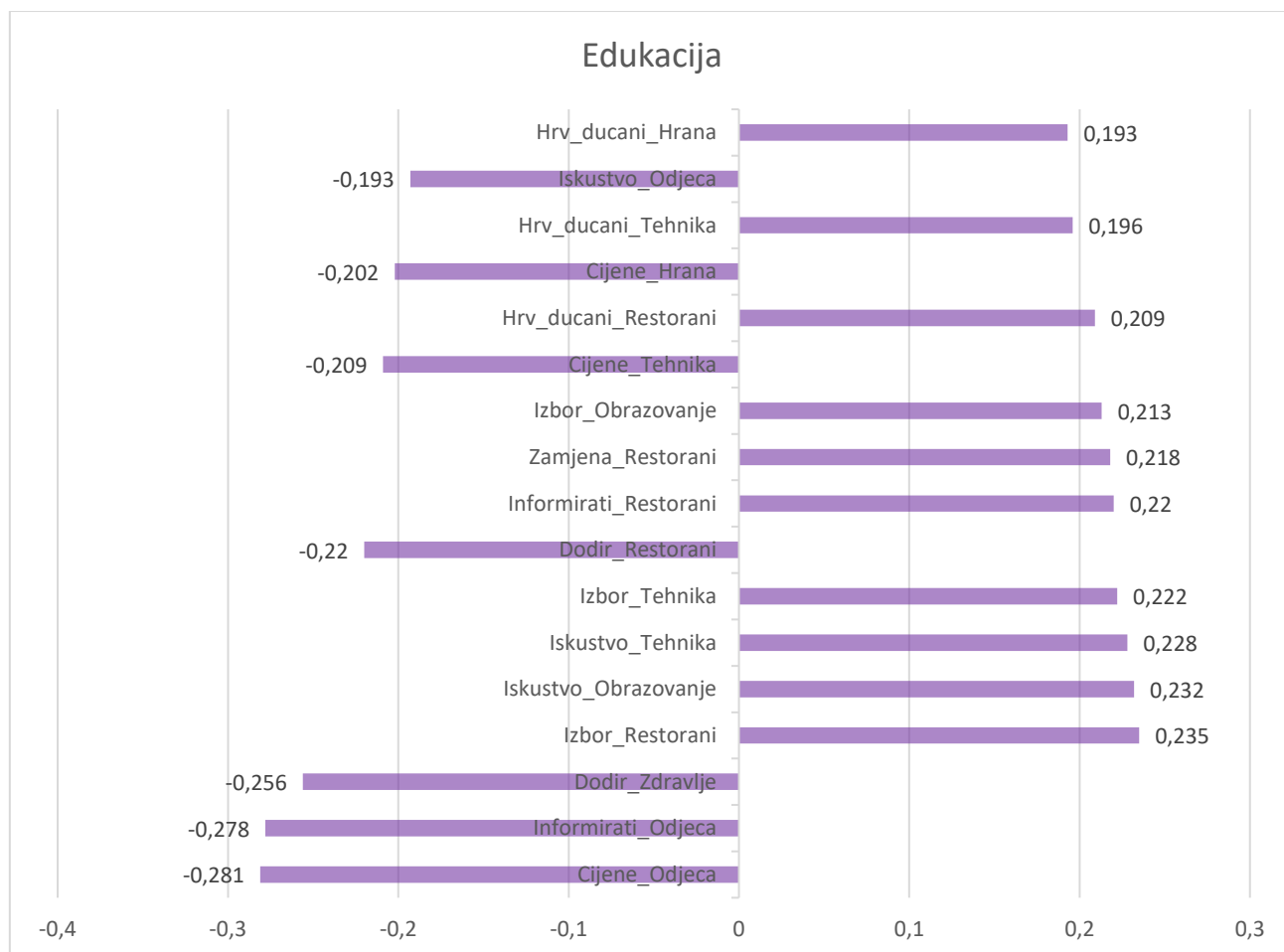
8.3 Grafikon - Prikaz statistički značajnih rezultata navika kupovine po nezavisnoj varijabli spol

8.3.3. Prikaz rezultata po nezavisnoj varijabli edukacija

Utvdili smo povezanost između razine obrazovanja i preferencije online kupovine na način da obrazovaniji ispitanici preferiraju kupovati online proizvode vezane uz obrazovanje i tehničke proizvode te procjenjuju da je pri online kupovini veći izbor.

Obrazovaniji ispitanici često rezerviraju i naručuju hranu online zbog većeg izbora, lakše zamjene pogrešne narudžbe te dostupnijih informacija unatoč nepovoljnijim cijenama u odnosu na pripremu hrane kod kuće. Također češće kupuju tehničke proizvode u hrvatskim online dućanima u odnosu na strane online dućane iako procjenjuju da su cijene u hrvatskim online trgovinama nepovoljnije. Kako smo već utvdili povezanost između razine edukacije i osobnih prihoda, možemo pretpostaviti kako bi obrazovaniji ispitanici platili više za praktičniju kupovinu.

Ispitanici nižeg obrazovanja preferiraju online kupovinu odjeće zbog boljeg korisničkog iskustva, nižih cijena i boljeg informiranja.



8.4 Grafikon - Prikaz rezultata po nezavisnoj varijabli edukacija

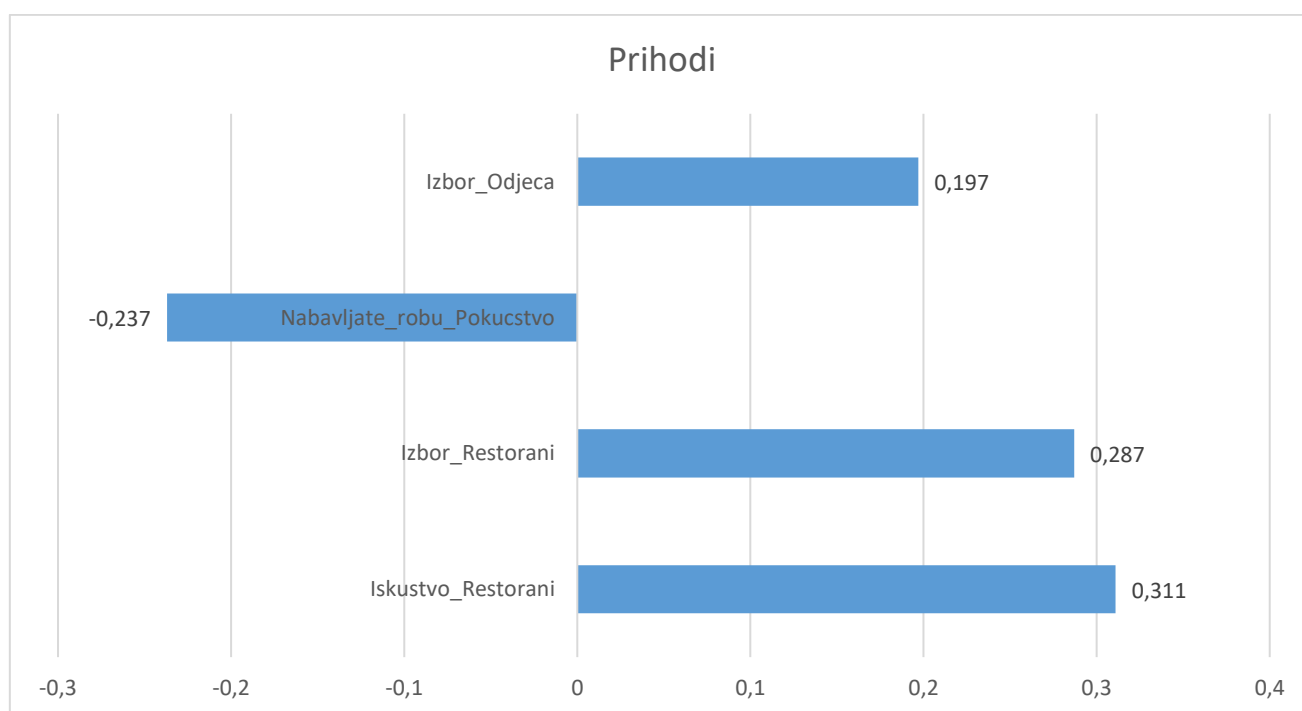
8.3.4. Prikaz rezultata po nezavisnoj varijabli mjesečni prihodi

Osobe skromnijih osobnih prihoda preferiraju online kupovinu samo potrepština za kućanstvo.

Ispitanici s višim osobnim prihodima uglavnom žive u većim mjestima, češće koriste online rezervacije za restorane ili naručuju hranu, jer smatraju da su izbor i korisničko iskustvo bolji.

Osobe različitih osobnih prihoda podjednako kupuju online i offline, ne navode prednosti niti jednog oblika kupnje bilo da se to odnosi na iskustvo, cijenu, izbor, mogućnost zamjene proizvoda.

Prema rezultatima ovog istraživanja ostvareni mjesečni prihodi nisu prediktor preferencije navika kupovanja.



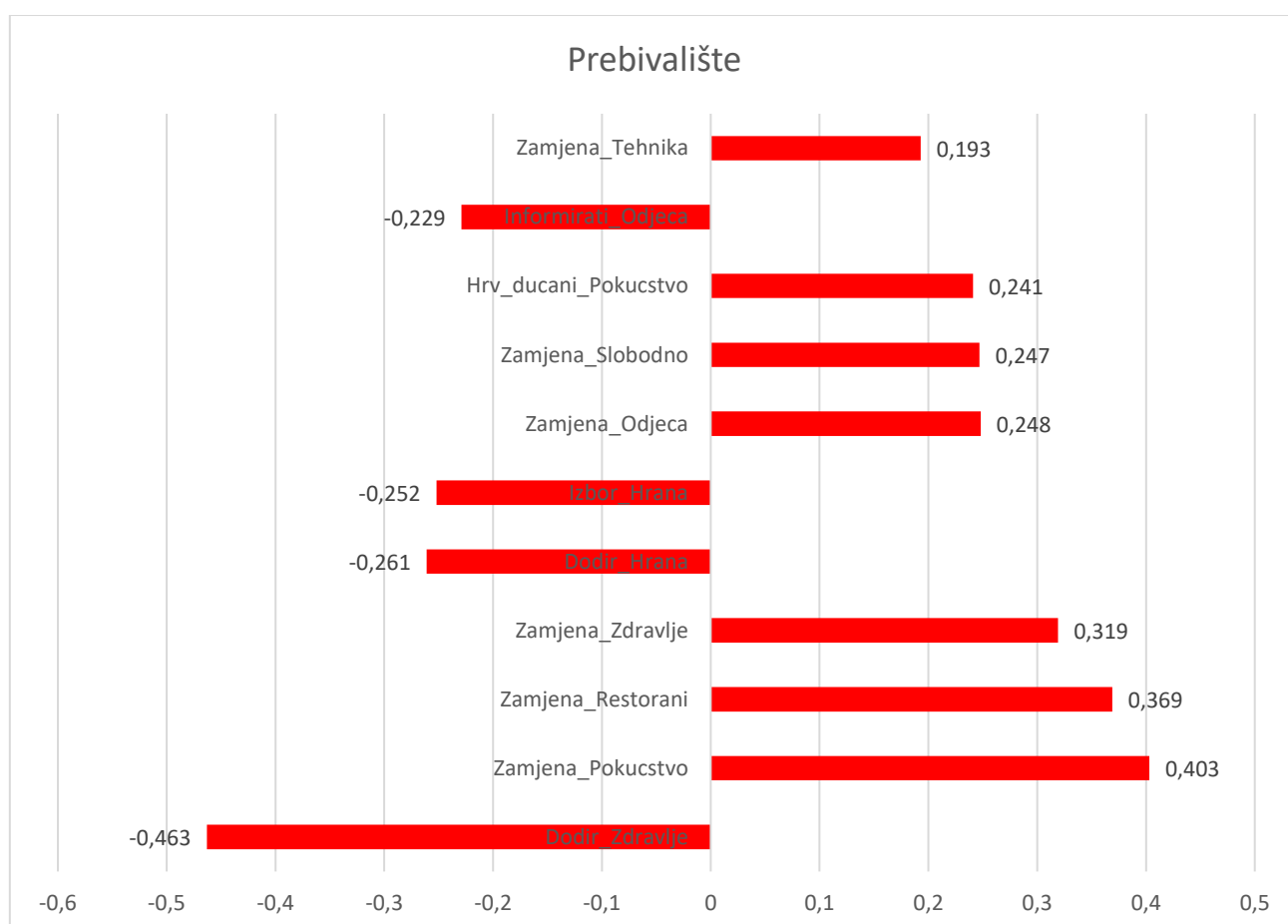
8.5 Grafikon - Prikaz rezultata po nezavisnoj varijabli prihodi

8.3.5. Prikaz rezultata po nezavisnoj varijabli prebivalište

U većim gradovima žive obrazovaniji, stariji, imućniji ispitanici. Prema kupovnim navikama preferiraju kupnju namještaja u hrvatskim offline trgovinama zbog toga što je pri kupovini namještaja poželjno fizički pogledati i isprobati proizvod. Procjenjuju da je bolji izbor hrane u offline dućanima, pri čemu im nije važno dodirnuti hranu prilikom kupovine.

Izjavljuju da je zamjena većine proizvoda značajno jednostavnija online, nego u trgovinama, a što se odnosi na: pokućstvo, narudžbe iz restorana, proizvoda za poboljšanje zdravlja, odjeće, hobističkih i tehničkih proizvoda.

Po kriteriju veličine mjesta prebivališta kod naših ispitanika nisu utvrđene razlike u navikama kupovanja pa to nije prediktor ciljanih skupina kupaca.



8.6 Grafikon - Prikaz rezultata po nezavisnoj varijabli Prebivalište

9. Navike kupovine hrvatskih potrošača

Na osnovi dobivenih podataka istraživanja, pokušali smo utvrditi navike i karakteristike kupaca koji preferiraju kupnju jedne vrste proizvoda i jesu li oni ciljana skupina kupaca nekih drugih proizvoda te koji ih proizvodi uopće ne zanimaju. Rezultati bi mogli poslužiti proširenju ponude proizvoda koje kupci nisu primarno izabrali.

Tipičan **kupac tehničke robe *online*** nema specifične demografske karakteristike. Procjenjuje visoku sigurnost online kupovine. Uz tehničku robu online kupuje pokućstvo, preparate za poboljšanje zdravlja, prehrambene proizvode, rekvizite za slobodno vrijeme, obrazuje se online te naručuje hranu u restoranima. Nije mu važna odjeća i obuća, posebno iz hrvatskih dućana. Ovi kupci se online informiraju o različitim vrstama proizvoda i smatraju da je online lakše zamijeniti neodgovarajuće proizvode, a nije im važno iskustvo kupovine u offline dućanima. Ne nalaze bitne razlike cijena proizvoda online ili u dućanima osim u dijelu koji se odnosi na tehničku robu i obrazovne sadržaje. Navike online kupovine posebno su povezane s izborom proizvoda i dostupnošću u odnosu na sužen izbor proizvoda u dućanima bilo inozemnih ili hrvatskih.

Kupac koji *online* kupuje odjeću i obuću nema tipična demografska obilježja. Oni su različite dobi, razine obrazovanja, oba spola, različitih ekonomskih kategorija i različitih veličina prebivališta. Online kupovinu procjenjuju potpuno sigurnom, zanima ih ponuda i u hrvatskim i inozemnim online dućanima, bitna im je cijena i mogućnosti zamjene. Informiraju se online o odjeći i kućnim potrepštinama, ali ih drugi proizvodi koji su navedeni u ovom istraživanju, ne zanimaju. Ne naručuju tehničke i edukativne proizvode, a ostali proizvodi im nisu ni zanimljivi niti nezanimljivi.

Kupnju **hrane *online*** preferiraju mlađi kupci, neovisno o spolu, edukaciji, prihodima i prebivalištu, koji online kupovinu procjenjuju potpuno sigurnom. Osim prehrambenih proizvoda, kupuju preparate za poboljšanje zdravlja, tehničku robu, edukativne sadržaje i

hobističke proizvode bilo gdje online. Nije im važna odjeća i obuća, pokućstvo, cijene roba, mogućnost zamjene proizvoda, informacije o drugim proizvodima.

Mlađi **kupci online** kupuju rekvizite za **slobodno vrijeme** bilo u hrvatskim ili inozemnim trgovinama, pri čemu im je važna cijena. Preferiraju i kupnju potrepština za domaćinstvo, proizvoda za održavanje zdravlja, tehničke robe te edukacijskih proizvoda. Nisu ciljane skupina kupaca odjeće, obuće, pokućstva, nisu skloni online informiranju, ne pokazuju poseban interes prema restoranima.

Obrazovne sadržaje i pomagala online kupuju nešto mlađi muškarci, koji procjenjuju visoku sigurnost pri online kupovini te većinu proizvoda preferiraju kupovati na ovaj način izuzev hrane, odjeće i obuće. Podjednako kupuju u inozemnim i hrvatskim dućanima pri čemu im je važna cijena i mogućnost povrata/zamjene robe. Online se informiraju o proizvodima, a ne uočavaju razliku ponude online i offline.

Zaključno, prema preferencijama kupovine pojedinih proizvoda, mogu se utvrditi ciljane skupine kupaca i za druge proizvode, odnosno suziti ponudu proizvoda potencijalnim kupcima kako slijedi:

Osoba koja preferira kupovinu hardwarea i softwarea, zdravstvenih proizvoda uglavnom preferira i naručivanje hrane, ali i predmeta za slobodno vrijeme.

Osoba koja naručuje odjeću *online* u hrvatskim dućanima uglavnom ne naručuje tehničku robu *online*.

Ispitanici koji smatraju da jedna skupina proizvoda ima povoljniju cijenu *online*, generalno smatraju kako i drugi proizvodi imaju bolju cijenu *online*.

Osobama koje preferiraju *online* kupovinu nije važno dodirnuti predmet.

Većina ispitanika informira se online o gotovo svim proizvodima tehnike, pokućstva, obrazovanja, rezervacijama, no neke skupine ispitanika preferiraju offline kupnju.

U usporedbi s podacima iz MasterIndexa (2018) možemo primijetiti neke sličnosti, ali i razlike. Slovenci samo u 30.1% slučajeva kupuju u slovenskim *online* dućanima, dok Hrvati to rade u 41.2% slučajeva. U usporedbi sa Slovencima, Hrvati kupuju proizvode za pokućstvo za 4.4% manje. Ne znamo razlog slabije kupovine, no možemo pretpostaviti da se radi o nedostatku povjerenja prema online kupovini s obzirom na to da oni koji kupuju

pokućstvo su osobe koje imaju vlastiti prihod te su i stariji, a naše istraživanje ukazuje kako je nepovjerenje prema online kupovini povezano s kronološkom dobi.

Hrvatski potrošači nešto više preferiraju kupovati software i hardware te odjeću i obuću u usporedbi sa Slovencima. Postoji znatna razlika u kupovini proizvoda za slobodno vrijeme, jer ih ispitanici ovog istraživanja skoro dvostruko više kupuju od Slovenaca. Mogući razlog tolike razlike je nedovoljno specifičan opis pojma „kultura“ iz MasterIndexa. Iako smo interpretirali pojam „kultura“ kao proizvod za konzumaciju različitih kulturnih sadržaja, ne možemo biti u potpunosti sigurni na što se pojam odnosi. Stoga je pojam mogao obuhvaćati manje sadržaja, nego što naša varijabla „slobodno vrijeme“ obuhvaća.

Svega 26.6.% Slovenca se izjasnilo da koriste online narudžbe hrane te rezervaciju hotela dok Hrvati za skoro 60% više konzumiraju te usluge. Drastična razlika u rezultatima je vjerojatno povezana s time što se naša varijabla odnosi na hranu i hotele. Iako varijabla istraživanja ima dvije različite skupine usluga, često su povezane. Osobe koje troše na online narudžbe hrane zbog praktičnosti vjerojatno će i zbog praktičnosti rezervirati hotele ili druge smještaje (izvor). Vjerojatno se varijabla ovog istraživanja više odnosila na narudžbu hrane, nego na rezervaciju hotela, što bi moglo objasniti toliku razliku u kupovnim navikama.

Tablica 9.1 Prikaz usporedbe podataka iz MasterIndex 2018. Istraživanja s podacima iz našeg istraživanja

Masterindex kategorija proizvoda	Trenutno istraživanje kategorije proizvoda	Učestalost <i>online</i> kartične kupovine u Sloveniji	Skлонost Hrvata pri <i>online</i> kupovini
Predmeti za pokućstvo	Pokućstvo, oprema za kuću i redovito održavanje kućanstva	33.4%	1.44 (29%)
	Zdravlje (suplementi, lijekovi, medicinska pomagala)		1.56 (31%)
Elektronički proizvodi	Software i hardware (programi, kompjuteri, mobiteli, kamere itd.)	43.3%	2.51 (50%)

Odjeća i obuća	Odjeća i obuća	40.8%	2.38 (48%)
	Hrana i piće (bilo kakav oblik dostave ili kupovina u prodavaonici)		1.73 (34.6%)
Kultura	Slobodno vrijeme (fizička rekreacija, gaming i ostala zabava)	25.8%	2.54 (51%)
	Obrazovanje (kupovina knjiga, tečajeva i slično)		3.13 (63%)
Agencije za putovanje	Restorani i hoteli (rezervacije)	26.2%	4.25 (85%)

10. Zaključak

Cilj istraživanja je bio utvrditi preferencije potrošača prema *online* ili *offline* kupovini različitih proizvoda po kriteriju demografskih obilježja (dob, spol, obrazovanje, osobni prihodi i prebivalište), procijenjenoj sigurnosti *online* kupovine te ustanoviti koje su karakteristike pojedinaca otvorenijih prema novitetima, što može pomoći pri izradi digitalnih, ali i klasičnih marketing - strategija u prilagodbi ciljanim skupinama potrošača.

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku ispitanika (N=108) upotrebom online anketnog upitnika kreiranog za ovo istraživanje. Sukladno definiranom cilju, te postavljenim hipotezama, može se utvrditi da:

1. Hrvatski potrošači uglavnom imaju pozitivan stav prema *online* kupovini kako se izjasnilo.
2. Hrvatski potrošači najčešće kupuju pokućstvo, proizvode vezane za zdravlje i hranu *offline* iako smatraju online kupovinu uglavnom sigurnom.

No, narudžba gotove hrane, rezervacija u restoranima te rezervacija hotela se pretežito radi *online*. Skoro tri četvrtine ispitanika se izjasnilo da uglavnom, vrlo često ili isključivo koristi *online* edukacije, ali više od pola ispitanika je istaknulo kako koriste hrvatske servise za edukaciju, što ukazuje na to kako postoji potreba za online edukacijom u Hrvatskoj, a zbog male ponude edukativnih sadržaja, traže edukacije negdje drugdje.

Oko polovine Hrvata pokazuje sklonost prema naručivanju hobističkih proizvoda *online*, no svega četvrtina njih naručuje iz domaćih online dućana. Kao i kod edukacije, kupci iskazuju potrebu za predmetima koje ne mogu pronaći u domaćim dućanima te traže u stranim.

Kupovina odjeće i obuće te hardwarea i softwarea prati isti obrazac gdje polovina ispitanika kupuje *online*, ali četvrtina koristi hrvatske online webshopove.

Iz navedenih podataka možemo zaključiti kako je hrvatsko tržište sve spremnije za daljnje korištenje *online* usluga, ali ponuda ne prate potražnju tržišta. Radi li se o tome što je ponuda lošija ili su cijene u drugim državama bolje, i dalje je nejasno.

3. Stariji ispitanici našeg uzorka su obrazovaniji, ostvaruju više osobne prihode i uglavnom žive u većim gradovima, iskazuju veću sumnju u sigurnost online kupovine te procjenjuju da su cijene proizvoda online i offline ujednačene. Uglavnom kupuju u dućanima (offline): pokućstvo, kućanske aparate, proizvode potrebne za održavanje domaćinstva, hranu i proizvode za slobodno vrijeme, jer im je važno iskustvo kupovine pri čemu mogu „u živo“ vidjeti i dodirnuti ove proizvode. Procjenjuju bolju online ponudu pa se informiraju o pokućstvu i proizvodima za održavanje domaćinstva, proizvodima za održavanje ili poboljšanje zdravlja, tehničkim novitetima, prehrambenim proizvodima, različitim obrazovnim sadržajima i restoranskoj ponudi.

Mlađi ispitanici iz našeg istraživanja preferiraju online kupnju pokućstva, hrane i rekvizita za slobodno vrijeme, ali procjenjuju da je zamjenu proizvoda vezanih uz zdravlje, odjeću, pokućstvo i tehniku, lakše ostvariti offline.

Iako znamo da hrvatski potrošači pokazuju sve veći interes za online kupovinom, potrebno je dobiti bolji uvid u demografske karakteristike kupaca u svrhu pažljivije izrade marketinških kampanja te oblikovanja ponude.

Software i hardware te odjeća i obuća su skupine proizvoda koje nemaju jasno definiranu ciljnu skupinu kupaca.

Kupovina hrane, hobističkih proizvoda te obrazovnih sadržaja online karakteristična je za mlađe kupce. Mlađi muškarci posebno ističu kako kupuju obrazovni sadržaj.

Važno je obratiti pažnju na cijenu proizvoda i usluga. Osobe koje kupuju proizvode online, u većini slučajeva smatraju kako je cijena važan faktor te da su i cijene bolje online neovisno radi li se o hrvatskim online dućanima ili ne. Jedino gdje kupci ne ističu cijenu kao važan faktor je pri naručivanja hrane, rezervaciji hotela/restorana te nabavci hardwarea i softwarea u hrvatskim online dućanima, vjerojatno zato što im je važnija brzina dostave, nego cijena.

Zaključno, hrvatski potrošači pokazuju veliki interes za *online* kupovinu, ali hrvatski *online* dućani ne prate taj interes dovoljno, moguće zbog nekonkurentnosti s vanjskim online dućanima ili zbog nedostatka sposobnog kadra za vođenje webshopa.

Rezultati ovog istraživanja ne mogu se generalizirati zbog toga što je napravljeno na prigodnom uzorku malog broja ispitanika. Za dobivanje pouzdanih rezultata o navikama

hrvatskih potrošača prema online ili offline kupovini bilo bi potrebno provesti istraživanje na većem reprezentativnom uzorku ispitanika.

U svakom slučaju je potrebno daljnje istraživanje o navikama hrvatskih potrošača pri online kupovini.

Popis kratica

SPSS *Statistical Package for the Social Sciences* Statistički paket za društvene znanosti

SEO *Search engine optimization* Optimizacija internetskih tražilica

GUI *Graphic user interface* Korisničko grafičko sučelje

11. Popis slika

3.1 Primjer Nexus, Wikipedia - WorldWideWeb.....	3
4.1 Učestalost korištenje kartica na području Slovenije u 2018. godini.....	7
7.1 Grafikon - Raspodjela ispitanika u odnosu na dob.....	11
7.2 Grafikon - Raspodjela ispitanika po kriteriju spola.....	11
7.3 Grafikon - raspodjela ispitanika po kriteriju postignutog obrazovanja	12
7.4 Grafikon - Prikaz raspodjele ispitanika u odnosu na izjavljene mjesečne prihode	12
7.5 Grafikon - Prikaz distribucije rezultata u odnosu na veličinu prebivališta sudionika istraživanja.....	13
8.1 Grafikon - Prikaz procjene sigurnosti online kupovine.....	17
8.2 Grafikon - Prikaz rezultata navika hrvatskih potrošača po nezavisnoj varijabli dob	21
8.3 Grafikon - Prikaz statistički značajnih rezultata navika kupovine po nezavisnoj varijabli spol	22
8.4 Grafikon - Prikaz rezultata po nezavisnoj varijabli edukacija.....	23
8.5 Grafikon - Prikaz rezultata po nezavisnoj varijabli prihodi	24
8.6 Grafikon - Prikaz rezultata po nezavisnoj varijabli Prebivalište	25

12. Popis tablica

Tablica 8.1 – Prikaz udjela kupnje proizvoda online ili offline	19
Tablica 9.1 Prikaz usporedbe podataka iz MasterIndex 2018. Istraživanja s podacima iz našeg istraživanja.....	28

13. Literatura

1. Begović, S. (2015). *Kako odrediti ciljanu publiku? – Plavi ured.* [online] Plavi ured. Available at: <https://plaviured.hr/vodici/dva-koraka-koji-ce-vam-pomoci-da-odredite-vasu-ciljanu-publiku/> [Accessed 28 Jul. 2019].
2. Celsi, Mary & Gilly, Mary. (2019). Consumer motivations for *online* shopping.
3. Chiang, Kuan & Dholakia, Ruby. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop *Online*: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Psychology*. 13. 177-183. 10.1207/S15327663JCP13-1&2_16.
4. Čirić, M., Vladislavljević, R. and Birniji, J. (2017). POVEZANOST DEMOGRAFSKIH KARAKTERISTIKA POTROŠAČA I NJIHOVIH NAVIKA U ONLAJN KUPOVINI. *EKONOMIJA TEORIJA I PRAKSA*, 10(3), pp.16-31.
5. Dr.R.Sivanesan, C.Monisha, P.V. Babisha, S.A.Abisha (2017) *Comparative Study on Factors Influencing Online and Offline Shopping*, *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3).
6. En.wikipedia.org. (2019). *WorldWideWeb.* [online] Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/WorldWideWeb#/media/File:WorldWideWeb_FSF_GNU.png [Accessed 28 Jul. 2019].
7. Enge, E., Enge, E. and Enge, E. (2019). *Mobile vs Desktop Usage in 2018: Mobile widens the gap.* [online] Stone Temple. Available at: <https://www.stonetemple.com/mobile-vs-desktop-usage-study/> [Accessed 7 Jun. 2019].
8. Internetworldstats.com. (2017). *Croatia Internet Usage and TelecommunicationsReports.* [online] Available at: <https://www.internetworldstats.com/eu/hr.htm> [Accessed 8 March. 2019].
9. Investopedia. (2019). *What Ever Happened to the Dotcom Bubble?.* [online] Available at: <https://www.investopedia.com/terms/d/dotcom-bubble.asp> [Accessed 5 Apr. 2019].
10. Iyer, Rajesh & Eastman, Jacqueline. (2006). The Elderly and Their Attitudes Toward the Internet: The Impact on Internet Use, Purchase, and Comparison Shopping. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 14. 57-67. 10.2753/MTP1069-6679140104.

11. Levin, A., Levin, I. and Weller, J. (2005). A MULTI-ATTRIBUTE ANALYSIS OF PREFERENCES FOR *ONLINE* AND *OFFLINE* SHOPPING: DIFFERENCES ACROSS PRODUCTS, CONSUMERS, AND SHOPPING STAGES. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4).
12. Mastercard (2017) MasterIndex 2017., podaci potvrđeni od MasterCarda, ali je samo infografika dostupna, https://www.netokracija.com/wp-content/uploads/2017/10/MastercardMasterIndex2017-infografika_listopad.jpg.
13. Mediana group (2018) MasterIndex 2018., provedeno istraživanje za Mastercard, Slovenija.
14. Panian, Ž (2013): *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
15. *Payment Cards usage and habits: Usage report winter* (2018) Mastercard, Ljubljana.
16. rate, L. (2019). *Croatia - Literacy rate 2011*. [online] countryeconomy.com. Available at: <https://countryeconomy.com/demography/literacy-rate/croatia> [Accessed 15 Mar. 2019].
17. Sarkar, R. and Das, S. (2017). *Online Shopping vs Offline Shopping : A Comparative Study*. *IJSRST*, 3(1).
18. Schwartz, B. (2019). *The Google Speed Update: Page speed will become a ranking factor in mobile search - Search Engine Land*. [online] Search Engine Land. Available at: <https://searchengineland.com/google-speed-update-page-speed-will-become-ranking-factor-mobile-search-289904> [Accessed 7 Jun. 2019].
19. Sivanesan, R., Monisha, C., Babisha, P. and Abisha, S. (2017). Comparative Study on Factors Influencing *Online* and *Offline* Shopping. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3).
20. Soopramanien, Didier & Robertson, Alastair. (2007). Adoption and usage of *online* shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-internet shoppers”. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 14. 73-82. 10.1016/j.jretconser.2006.04.002.
21. Tabatabaei, Manouchehr & Butler, Sonny & Rogers, Camille. (2019). TRADITIONAL SHOPPERS AND *ONLINE* SHOPPING.
22. Techopedia.com. (2019). *What is the Dot-Com Boom? - Definition from Techopedia*. [online] Available at: <https://www.techopedia.com/definition/26175/dot-com-boom> [Accessed 7 March. 2019].

23. Wolfinbarger, M. and Gilly, M. (2019). Consumer Motivations for *Online Shopping*. California State University Long Beach.
24. Zakon o zaštiti potrošača (2019) https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html. Posjećeno: 28.2.2019.

Student vlastoručno potpisuje diplomski rad iza zaključka s datumom i oznakom mjesta završetka rada te naznakom:

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, datum.

Sven Horvatić

Prilog

Diplomski rad može imati priloge, ali se oni ne prilažu uz pisanu verziju diplomskog rada već se mogu priložiti na diplomskom ispitu ukoliko povjerenstvo na diplomskom ispitu tako odluči. Važno je čuvati svu popratnu dokumentaciju koja je nastala pri izradi diplomskog rada.

S unutarnje strane na zadnjim koricama originala, kao i svake kopije diplomskog rada, pričvršćuje se CD s kompletnim diplomskim radom u izvornom formatu (npr. .docx) i .pdf formatu sa svom popratnom dokumentacijom i programima. Pri čemu je obavezno da na tom CD- u postoji i dokument koji opisuje kako se rezultat njegova diplomskog rada (softver ili hardver) koristi (ili kako se npr. izvode mjerenja koja je opisao u radu). Ako se radi o softveru nužno je opisati i kako se programska podrška instalira.