

Prof. dr. sc. Ivan Strugar¹
Doc. dr. sc. Blaženka Knežević²
Mr. sc. Božidar Jaković³

POTENCIJALI I PROBLEMI E-TRGOVINE U STUDENTSKOJ POPULACIJI

POTENTIALS AND PROBLEMS OF E-COMMERCE IN STUDENT POPULATION

SAŽETAK: Među mlađim generacijama Internet se koristi za različite svrhe počevši od zabave, učenja, druženja pa sve do kupovanja proizvoda i usluga. Za razliku od prethodnih generacija, nove generacije puno su otvorenije i spremne na dijeljenje informacija putem mreže. Postoje istraživanja koja ukazuju na činjenicu kako većina internetskih korisnika u Hrvatskoj koriste online alate za traženje proizvoda i usluga, prikupljanje detaljnih informacija o njihovim značajkama te usporedbu cijena i drugih uvjeta kupnje i isporuke. Međutim, način na koji studenti pristupaju ovome kanalu u Hrvatskoj još nije dovoljno istražen. U ovom radu pozornost je usmjerena upravo na studentsku populaciju te je provedeno empirijsko istraživanje i analiza stavova studenata o online kupovini s obzirom na spolnu pripadnost.

KLJUČNE RIJEČI: e-trgovina, e-maloprodaja, Internet, online kupovina, multikanalna prodaja

ABSTRACT: Younger generations use the Internet for different purposes such as entertainment, learning, socialization but also for buying different products and services. In comparison to others, nowadays generations are much more open minded and prepared for sharing information through the network. There are some researches which are indicating the fact that the most of Internet users in Croatia are searching products and services, collecting information about their features, making comparison of prices and other conditions, but also buying products and services. However, way of students' approach to this channel in Croatia still is not explored enough. In this paper focus is placed on the student population. An empirical research was conducted and collected data on the students' attitudes are analysed considering the gender.

KEY WORDS: e-commerce, e-tailing, Internet, online shopping, multichannel commerce

¹ Izvanredni profesor na Katedri za informatiku na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu

² Docentica na Katedri za informatiku na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu

³ Asistent na Katedri za informatiku na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu

1. UVOD

Istraživanje GfK (2010) pokazuje kako je prosječan udio broja korisnika među građanima Hrvatske starijim od 15 godina 58%. Međutim, najveći udio se bilježi u populaciji između 18 i 24 godine (čak 91%). Dapače, u populaciji od 18 do 24 veliki je postotak korisnika koji učestalo koriste Internet (90% ih se Internetom koristi svakodnevno).

Zato možemo zaključiti da stavovi studentske populacije mogu biti vrlo značajni kada se preispituju mogućnosti korištenja Interneta kao komunikacijskog kanala za maloprodaju. Uostalom, ova populacija će u vrlo kratkom period postati ključna u donošenju odluka o većim nabavkama pa će njihovi stavovi postati još važniji s aspekta maloprodavača.

Prema Nielsenovoj studiji (2009), populacija između 18 i 24 godine troši najviše vremena na društvenim medijima (približno 35% ukupnog vremena provedenog online), zatim na zabavu, tj. video, glazbu i igre (približno 30% ukupnog vremena provedenog online).

Također, maloprodavači već duže vrijeme smatraju Internet medijem s velikim potencijalom za komercijalnu komunikaciju s ciljanim tržištima i u stalnoj su potrazi za metodama unaprjeđenja Web sadržaja i Web strukture (Knezevic, 2002; Knezevic et al, 2007).

Kako bi se stekao bolji uvid u usvojenost Interneta među studentima u Hrvatskoj te kako bi se utvrdio njihov odnos spram multikanalnog pristupa prodaji, provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku studenata različitih godina studija. Prikupljeni rezultati istraživanja su sistematizirani te je provedena iscrpna statistička analiza metodama deskriptivne i inferencijalne statistike.

Nekoliko autora ističe kako postoje određene razlike u ponašanju online korisnika s obzirom na spolnu pripadnost (Hernandez i dr, 2011; Zhang, 2005; Shin, 2009; Sun i Zhang, 2006; Venkatesh i Morris, 2000). Stoga je u analizi u obzir uzeta spolna dimenzija te su doneseni zaključci o sličnostima i razlikama u ponašanju između studenata i studentica. Analizirane su varijable kao što su: učestalost korištenja Interneta, motivacija za korištenje Interneta, motivi za online kupovinu, stavovi prema prednostima e-prodavaonica u odnosu na klasične prodavaonice.

2. METODOLOGIJA I OPIS UZORKA

U ovom istraživanju provedena je anketa na studentskoj populaciji. Online upitnik je strukturiran na temelju kritičke analize literature prikazane u Tablici 1, a sastojao se od 16 pitanja različitih tipova: 7 s jednostrukim izborom, 9 Likertova skala i 3 otvorena pitanja. Pitanja su podijeljena u nekoliko grupa:

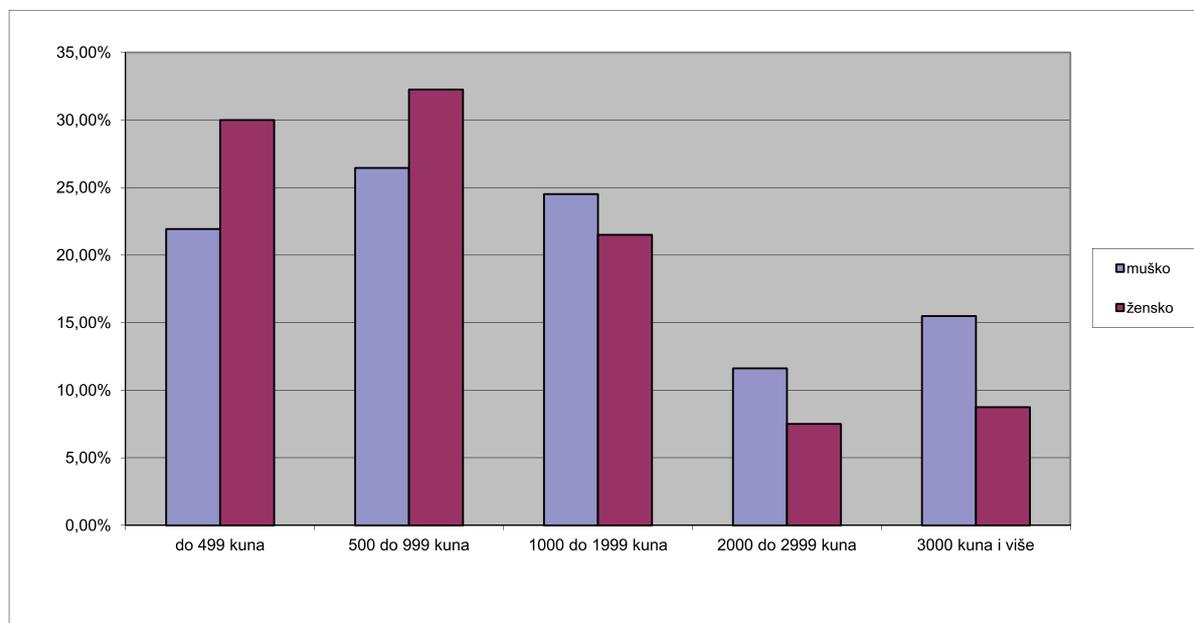
- Demografska obilježja
- Modaliteti i motivi uporabe Interneta
- Ponašanje u online kupnji
- Stavovi prema problemima online kupnje.

Tablica 1: Literatura korištena pri dizajniranju istraživanja

Dio u upitniku	Literatura
za modaliteti i motivi uporabe Interneta	Moon (2004); Rebstein (2002); Rodgers (2002)
ponašanje u online kupnji	Bei i dr. (2004); Li i dr. (1999); Verhagen and Van Dolen (2009); Kukar-Kinney i dr. (2009); Heijden i dr. (2003)
stavovi o strukturi i sadržaju online prodavaonica	Chiang and Dholakia (2003); Levin i dr. (2003); Verhagen and Van Dolen (2009)
stavovi prema problemima, preprekama i rizicima online kupnje	Nemati, i Van Dyke (2009); Kim i dr. (2007); Gabarino i Strahilevitz (2004); Thaw i dr (2009).

Istraživanje je provedeno u veljači 2011. godine. Prikupljeni fond odgovora sastojao se od 564 odgovorenih upitnika od čega je 555 bilo valjano i uzeto u obzir u daljnjoj analizi. Uzorak odražava strukturu studentske populacije ekonomskih fakulteta u Hrvatskoj i sastoji se od 71,8% studentica i 27,8% studenata.

Na Slici 1 prikazana je struktura uzorka prema mjesečnim primanjima (u obliku džeparca, stipendija, plaća te naknada za povremene poslove). Struktura mjesečnih primanja u uzorku odgovara strukturi mjesečnog prihoda studentske populacije u Hrvatskoj. Veći dio studentske populacije ima mjesečna primanja manja od 1000 kuna, dok manji dio populacije studenata ima veći iznos novca raspoloživog za mjesečnu potrošnju. To su studenti koji studiraju uz rad. Može se primijetiti kako muški dio populacije već u studentskim danima ima veća primanja od ženskog dijela (ova tvrdnja potkrijepljena je t-testom na razini signifikantnosti $\alpha=0,05$).

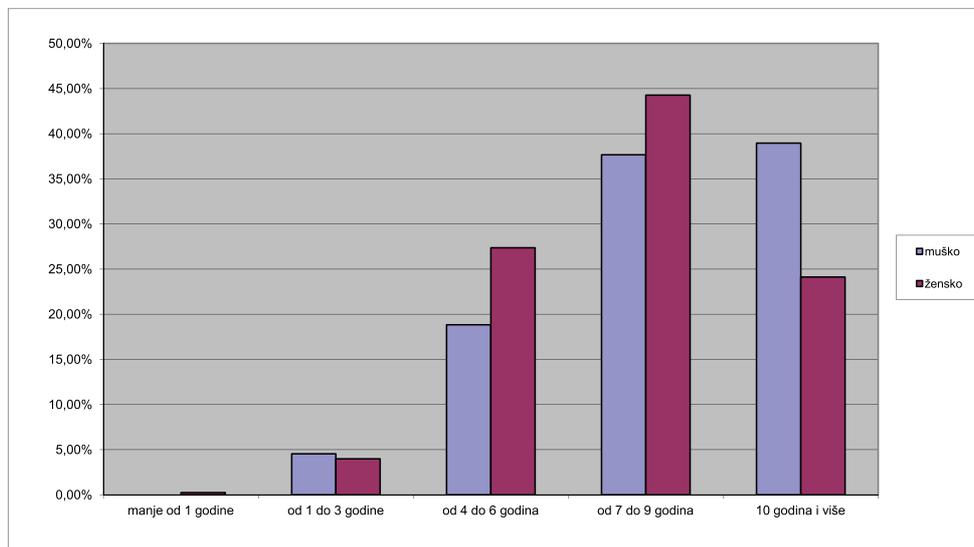


Napomena: Pod pojmom “mjesečna primanja” podrazumijevamo džeparac, stipendije, plaće te naknade za povremene poslove preko student servisa.

Slika 1: Mjesečna primanja u uzorku

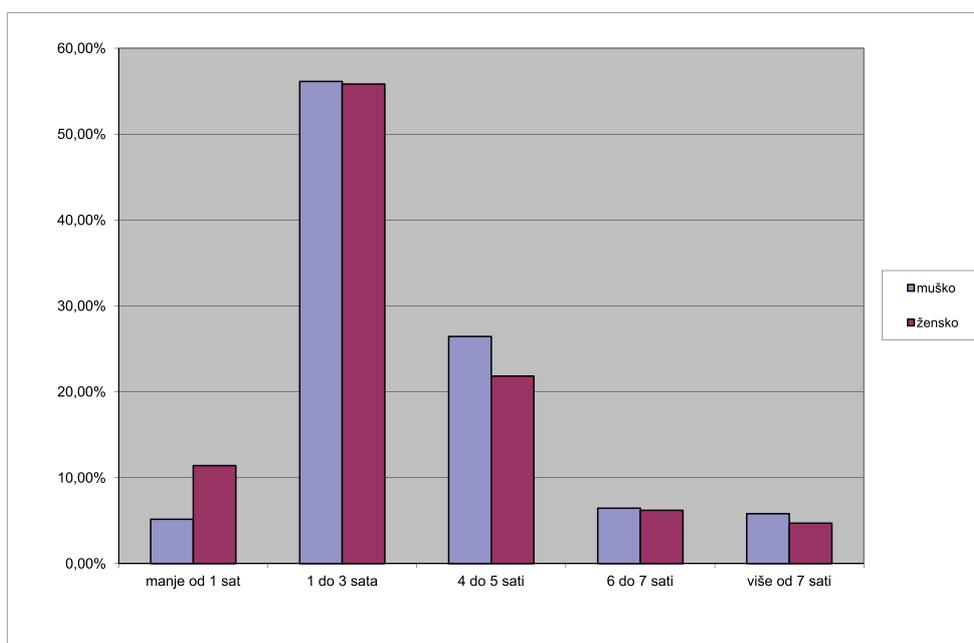
Prema rezultatima istraživanja, glavnina studenata koristi se Internetom više od 7 godina (ukupno 70%, vidjeti Sliku 2). U uzorku je samo nekoliko novih internetskih korisnika (ukupno 0,2%). Na temelju čega možemo zaključiti da ova studentska generacija odrasta

s digitalnom tehnologijom već od njihovog kasnijeg djetinjstva. Moramo istaknuti kako postoji statistički značajna razlika između studenata i studentica: u pravilu studenti duže koriste Internet od studentica (potvrđeno t-testom na razini signifikantnosti $\alpha=0,05$).



Slika 2: Dužina korištenja Interneta

Gotovo svaki student ili studentica koristi Internet na dnevnoj bazi (95,7%). Samo je nekoliko studenata koji Internet koriste rijetko (0,6%). Slika 2 prikazuje relativnu frekvenciju prosječnog vremena kojeg studenti potroše na Internetu po spolu. U većini slučajeva studenti na Internetu provedu između jednog i tri sata. Međutim, značajna grupa studenata koristi Internet i više od 4 sata na dan. Štoviše, 5% studenata tvrdi kako na Internetu provedu više od 7 sati dnevno. Praktički, za ovu grupu možemo reći da su “ovisnici o Internetu”. Prema ovome kriteriju razlika između studenata i studentica značajna je na razini signifikantnosti $\alpha=0,10$. Dakle, studenti na Internetu provode dnevno više vremena nego studentice.



Slika 3: Prosječno vrijeme provedeno na Internetu na dan

3. MOTIVI KORIŠTENJA INTERNETA U STUDENTSKOJ POPULACIJI

Različiti su motivi koji potiču na uporabu Interneta od dostupnosti zanimljivih i vrijednih informacija sve do dostupnosti proizvoda iz drugih država. Prema Chaffeyu (2007: 17-18) čimbenici koji potiču na uporabu Interneta mogu se klasificirati u 6C kako slijedi: (1) sadržaj (engl. content), (2) prilagodba (engl. customization), (3) udobnost (engl. convenience), (4) društvo (engl. community), (5) izbor (engl. choice), i (6) sniženje troškova (engl. cost reduction). Slično tome, Turban (2008: 25) naglašava sljedeće čimbenike: sveprisutnost, veći izbor, pronalaženje jedinstvenih proizvoda, dostupnost informacija, elektronička socijalizacija itd.

Studenti su pozvani da ocijene važnost deset motiva korištenja Interneta. U većini slučajeva, studenti i studentice su na Internet privučeni svojim osobnim interesima i sasvim jasno navode kako je najvažniji motiv uporabe Interneta “mogu pronaći informacija od mog osobnog interesa”, vidjeti tablicu 2. Također, jako važan pokretač na uporabu Interneta su dostupne informacije o njihovom akademskom životu. Međutim, treća pozicija po važnosti razlikuje se, studentima je na trećem mjestu po važnosti informiranje o proizvodima i uslugama, dok je studenticama praćenje vijesti na portalima javnih medija.

Iznenadujuće, društvene mreže nisu na popisu prvih 5 motiva po značenju niti kod studentica niti kod studenata. Online igre općenito i online igre na sreću nisu prepoznate kao bitan motiv za korištenje Interneta u studentskoj populaciji iako možemo reći da muškom dijelu populacije ovo predstavlja važniji motiv, nego kod ženskog (t-test, P vrijednost je manja od 0,05). Isto tako kod studentica je nešto izraženija važnost motiva “društvene mreže” te “informacije o studiju” nego je to kod studenata (t-test, P vrijednost manja od 0,05).

Tablica 2: Motivi korištenja Interneta u studentskoj populaciji

Opcija odgovora	Prosjek studentice	Prosjek studenti	Razlika	P-vrijednost
mogu pronaći opće informacije od mog osobnog interesa	4,55	4,57	-0,02	0,4874
mogu pronaći informacije o studiju i studentskim pravima	4,38	4,21	0,17	0,0026
mogu pratiti vijesti o društvenim zbivanjima putem portala javnih medija (npr. monitor, dnevnik, vecernji...)	3,98	3,97	0,02	0,8672
mogu gledati i slušati besplatne multimedijalne sadržaje (glazba, video)	3,97	3,97	0,00	0,9072
mogu se dobro informirati o proizvodima i uslugama koje namjeravam kupiti	3,89	4,07	-0,18	0,0072
mogu preuzeti (downloadati) besplatne multimedijalne sadržaje	3,88	3,97	-0,09	0,1854

Nastavak tablice 2.

Opcija odgovora	Prosjek studentice	Prosjek studenti	Razlika	P-vrijednost
mogu se družiti s prijateljima na društvenim mrežama	3,45	3,12	0,33	0,0002
mogu kupovati bez izlaska iz stana	2,21	2,29	-0,09	0,2396
mogu igrati online igrice	1,98	2,18	-0,20	0,0033
mogu igrati igre na sreću	1,49	1,75	-0,26	0,0000

Napomena: 1-nije važno, 5-izuzetno važno

Online kupovina pri dnu je ljestvice motivatora uporabe Interneta i za studente i za studentice, ona se ne smatra važnim motivatorom za korištenje Interneta.

4. AKTIVNOSTI STUDENATA NA INTERNETU

Kada se Internet razmatra kao komunikacijski kanal za pristup ciljanom tržištu, važno je znati što su uobičajene online aktivnosti. Laundon i Traver (2007: 365-366) ističu da Internet utječe na životni stil budući da mijenja način korištenja slobodnog vremena, a ujedno i vremena provedenog na poslu.

Laundon i Traver (2007: 359) analiziraju kako se potrošači (bez obzira na godine starosti) ponašaju online i izdvajaju tri najpopularnije aktivnosti online, to su:

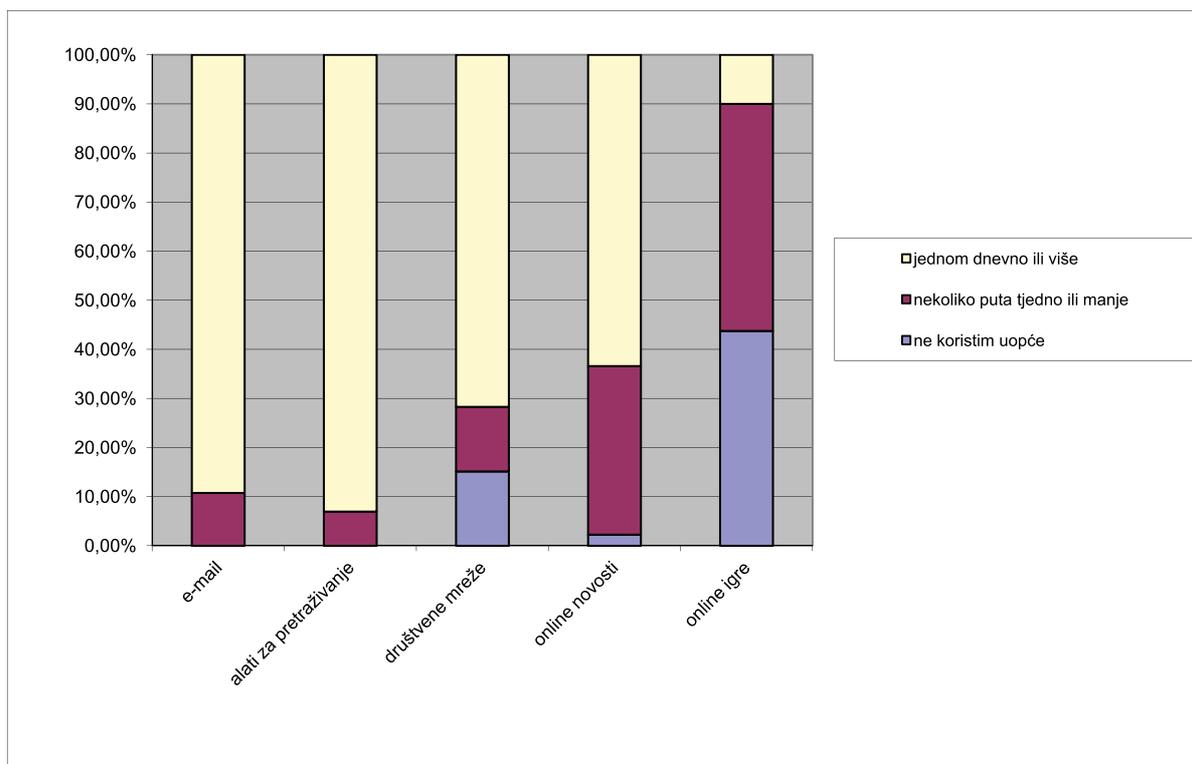
1. slanje elektroničke pošte (engl. e-mailing) i poruka (engl. messaging) koje prakticira više od 90,0% korisnika,
2. ciljano i neciljano pretraživanje Interneta (engl. surfing and browsing) kojeg prakticira 77,2% ukupnih korisnika te
3. čitanje novina (engl. reading news) kojeg prakticira 52,0% korisnika.

Laundon i Traver (2007: 359) online kupovinu prikazuju na šestome mjestu na listi učestalih aktivnosti na Internetu, a prakticira je 44,2% korisnika.

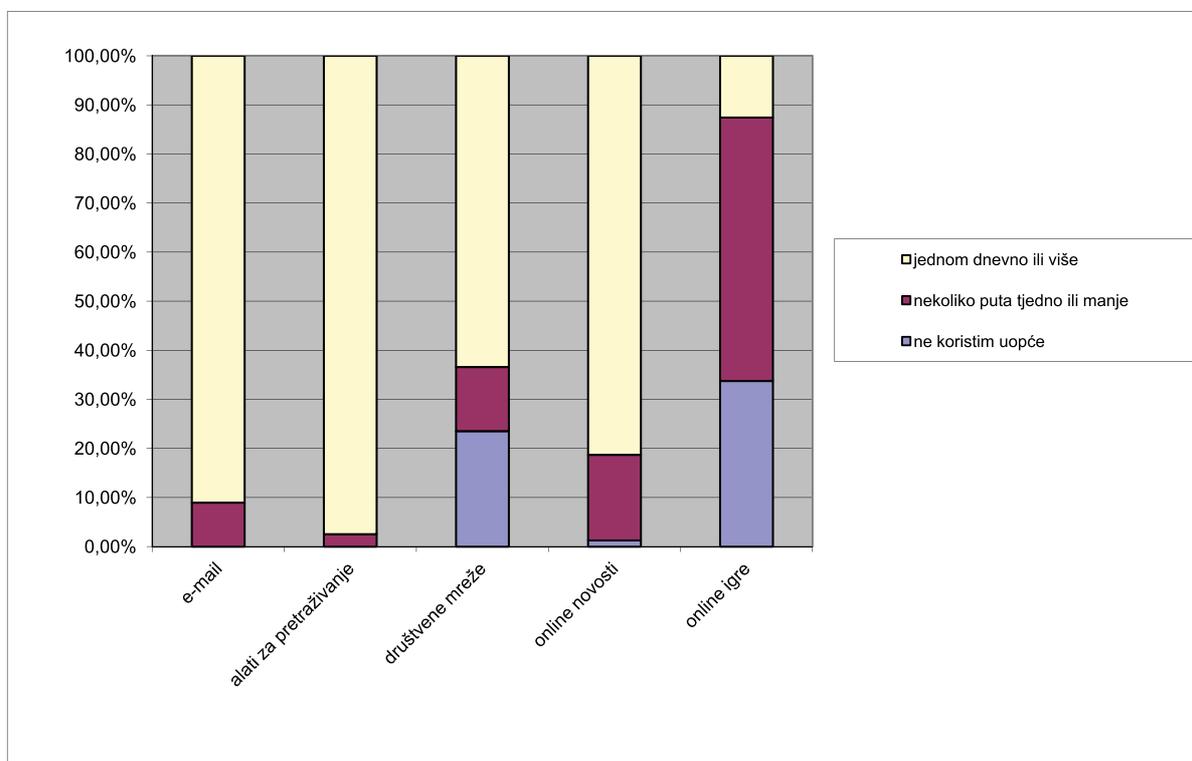
Prema provedenom istraživanju, studenti najčešće koriste Internet za pretraživanje informacija i slanje elektroničke pošte što se može vidjeti na slikama 4 i 5 (preko 90% slučajeva). Nadalje, 70% studenata i 60% studentica svakodnevno koristi društvene mreže. Važno je istaknuti da 15% studentica i 23% studenata uopće ne koristi društvene mreže. Online igranje u studentskoj populaciji prakticira se rjeđe ili se uopće ne prakticira.

Dodatno, po pitanju učestalosti korištenja pojedinih online usluga, na razini signifikantnosti $\alpha=0,05$ pokazale su se značajne ove razlike među studentima i studenticama:

- studentice učestalije koriste društvene mreže od studenata,
- studenti učestalije koriste alate za pretraživanje od studentica,
- studenti učestalije prate online novosti od studentica,
- studenti učestalije igraju online igrice od studentica.



Slika 4: Online usluge prema učestalosti korištenja - studentice



Slika 5: Online usluge prema učestalosti korištenja - studenti

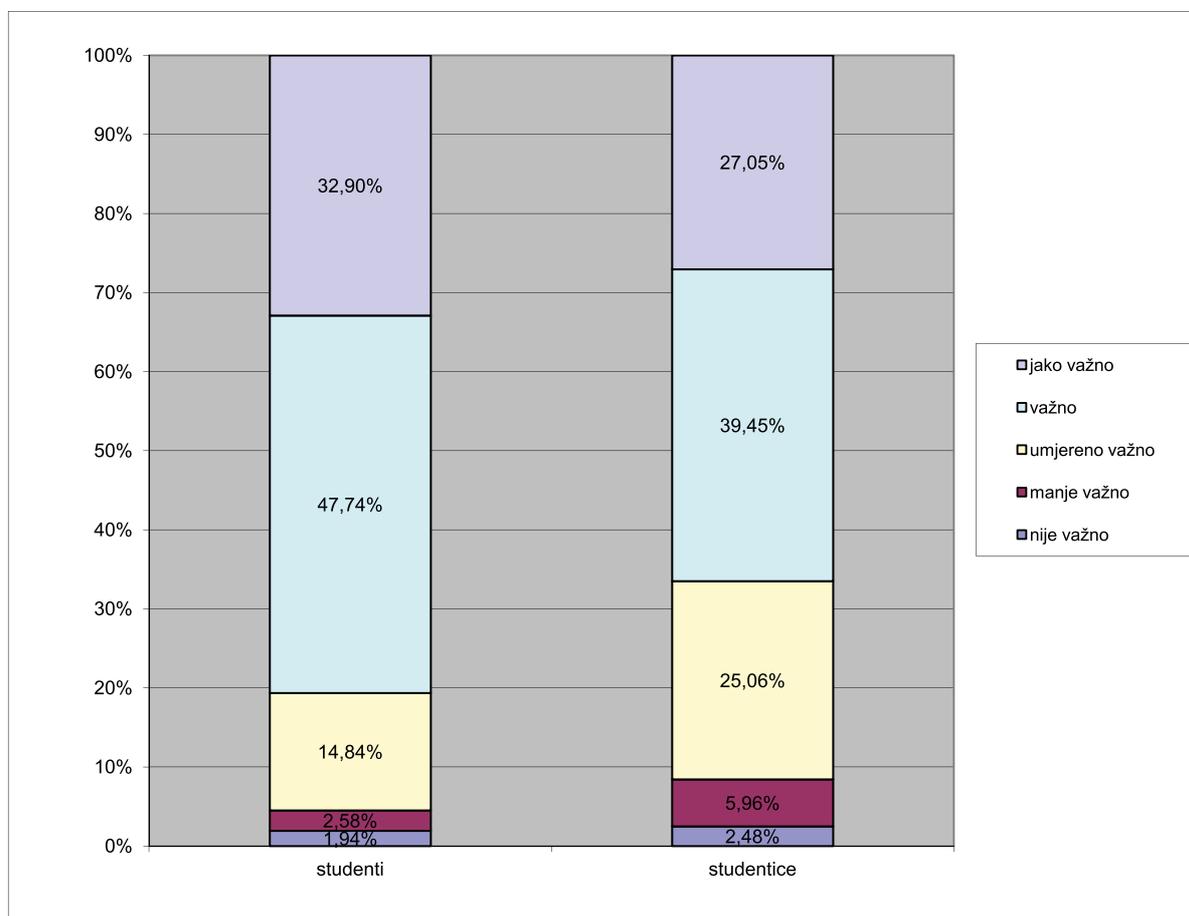
5. INTERNET KAO KANAL KOMERCIJALNE KOMUNIKACIJE SA STUDENTSKOM POPULACIJOM

Poduzeća koriste Web na dva načina: (1) za prezentaciju široj populaciji ili ključnoj tržišnoj skupini i (2) za prodaju proizvoda ili usluga online. Većina poduzeća koristi Internet za promocijske aktivnosti te posjeduju vlastita Web mjesta koja prvenstveno informiraju posjetitelje o njihovim proizvodima i uslugama, no ne pružaju mogućnost online kupovine. Nužno je dobiti saznanje o želji studenata da koristeći Internet pronađu sve informacije o proizvodima i uslugama, rade usporedbe i na kraju kupe željene proizvode i usluge.

Najprije ćemo objasniti koriste li studenti Internet za pronalaženje informacija i/ili kao kanal za kupnju proizvoda i usluga. Nakon toga analizirat ćemo proizvode i usluge koji su pogodni za online plasman studentskoj populaciji.

5.1. Studentska populacija i ROBO model ponašanja

Akronim ROBO (engl. “research online, buy offline”) označava: “istražuj online, kupuj tradicionalno” i koristi se za opis ponašanja u kojem kupci istražuju informacije o proizvodima i uslugama online u namjeri da kupe isti u klasičnoj (tradicionalnoj, fizičkoj) prodavaonici. Neki autori taj model nazivaju i ROPO model (engl. “research online, purchase offline”).



Slika 6: Važnost motiva korištenja Interneta “Mogu pronaći informacije o proizvodima i uslugama online”

U anketnom upitniku postavljeno je pitanje: “Da li ste ikada pretraživali informacije o proizvodu ili usluzi na Internetu prije same kupnje istoga u klasičnoj prodavaonici?” Namjera tog pitanja bila je uočavanje studentskog ponašanja prema ROBO načelu maloprodaje. Budući da je 95% ispitanika pozitivno odgovorilo na to pitanje, možemo zaključiti da je ROBO model ponašanja učestali način ponašanja unutar studentske populacije bez obzira na spol.

Kao što je to vidljivo u Tablici 2, pretraživanje informacija o proizvodima i uslugama jedan je od pet najvažnijih motiva korištenja Interneta unutar studentske populacije.

Detaljnijom analizom frekvencija odgovora možemo vidjeti da više od 47% studenata i gotovo 40% studenica dostupnost informacija o proizvodu ili usluzi smatra vrlo važnim motivatorom za korištenje Interneta, dok oko 30% studenata i studenica taj motivator smatra važnim (vidjeti Sliku 6). Uz to, muški dio populacije ovaj motivator općenito drži važnijim nego ženski dio populacije (t-test, razina signifikantnosti $\alpha=0,05$).

Zbog toga možemo zaključiti kako maloprodavači trebaju uvidjeti Internet kao priliku za prezentaciju njihovih proizvoda i usluga studentskoj populaciji, bez obzira na to nude li mogućnost online kupnje ili ne.

5.2. Online kupovina i proizvodi pogodni za online plasman u studentskoj populaciji

Prema rezultatima istraživanja, glavnina studenata i studenica ne kupuje online, no u populaciji postoji više od 10% onih koji učestalo kupuju online (vidjeti Tablicu 3). Više od 32% studenica i više od 38% studenata iskazalo je kako barem jednom do šest puta godišnje obavlja online kupnju (Tablica 3). Može se primijetiti kako je kod studenata online kupovina učestalija nego kod studenica (potvrđeno t-testom na razini signifikantnosti $\alpha=0,05$).

Tablica 3: Učestalost online kupnje u studentskoj populaciji

Kupujete li online?	Studenti	Studentice	Cijela populacija
ne kupujem	48,08%	56,47%	54,12%
kupujem jednom godišnje	14,10%	13,93%	13,98%
kupujem nekoliko puta godišnje (2 do 6 puta)	24,36%	18,91%	20,43%
kupujem više puta godišnje (više od 6 puta)	13,46%	10,70%	11,47%
Ukupno	100,00%	100,00%	100,00%

Grupe proizvoda rangirane su prema relativnim frekvencijama online kupaca unutar studentske populacije prema spolu u Tablici 4. Online kupci unutar studentske populacije najčešće kupuju karte za različita događanja (49% online kupaca unutar studentske populacije bez obzira na spol). Hrana i piće i za studente i za studentice rangirana je pri dnu ljestvice (tek na osmom mjestu). Postotni udjeli online kupaca poklapaju se još za putovanja (20% studenti i 18% studentice) te knjige (17% studenti i 15% studentice).

Međutim, uočavaju se značajne razlike kada analiziramo ostale vrste proizvoda i usluga koje studenti i studentice kupuju online. Kod studentica na drugom mjestu su odjeća, obuća i modni dodaci, dok je su računalna oprema i programi puno važniji studentima. Studenti rijetko kupuju proizvode/usluge za zdravlje i ljepotu, a studentice računalnu opremu i programe te potrošačku elektroniku.

Tablica 4: Rangirane grupe proizvoda po značenju i po spolu

STUDENTI		STUDENTICE	
Grupa proizvoda	Udio online kupaca (M)	Grupa Proizvoda	Udio online kupaca (Ž)
1. Ulaznice za kino, kazalište, koncerte i sportske događaje	49%	1. Ulaznice za kino, kazalište, koncerte i sportske događaje	49%
2. Računalna oprema i programi	24%	2. Odjeća, obuća i modni dodaci	25%
3. CD-i, DVD-i, digitalna multimedija (glazba i filmovi)	21%	3. Putovanja	18%
4. Odjeća, obuća i modni dodaci	21%	4. Proizvodi/usluge za zdravlje i ljepotu	16%
5. Putovanja	20%	5. Knjige	15%
6. Potrošačka elektronika	19%	6. Nakit i satovi	13%
7. Knjige	17%	7. CD-i, DVD-i, digitalna multimedija (glazba i filmovi)	8%
8. Hrana i piće	12%	8. Hrana i piće	7%
9. Nakit i satovi	9%	9. Računalna oprema i programi	6%
10. Proizvodi/usluge za zdravlje i ljepotu	8%	10. Potrošačka elektronika	5%

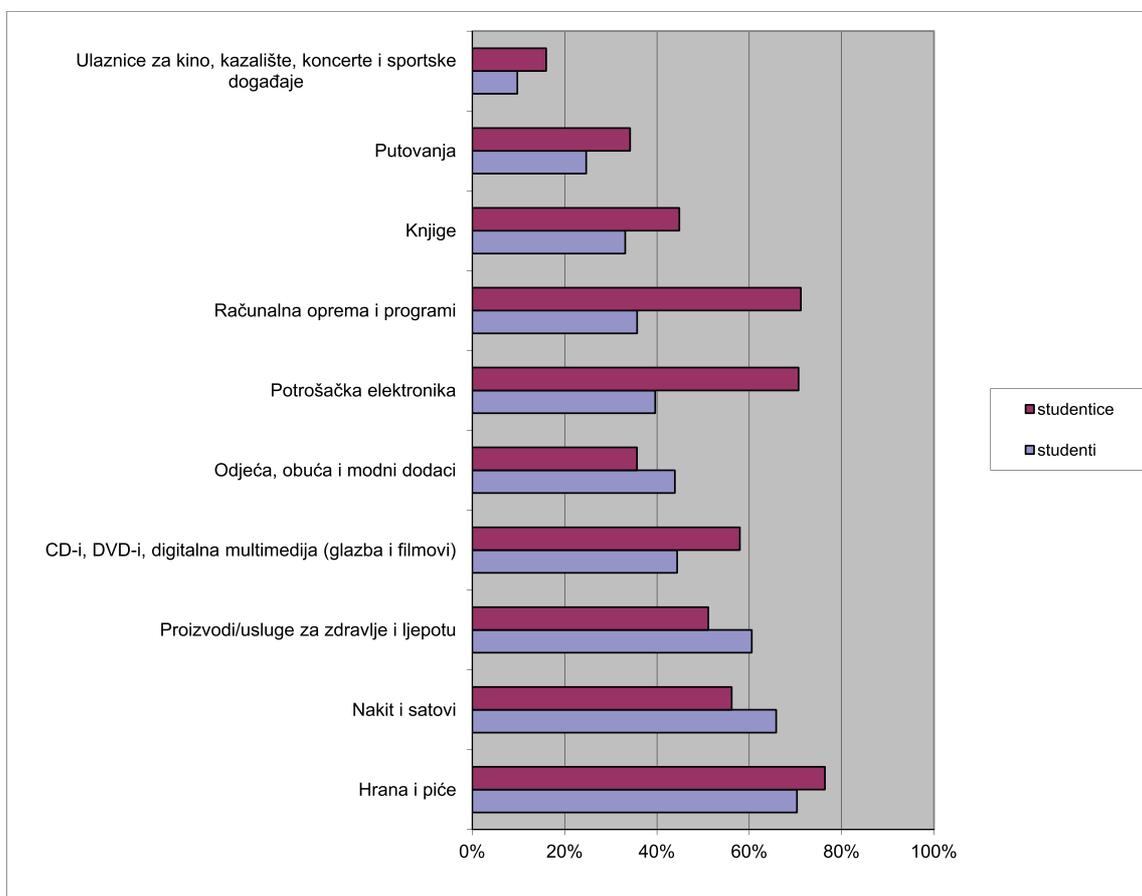
U bližoj budućnosti studentska populacija odigrat će glavnu ulogu na maloprodajnom tržištu i njihovi stavovi prema online kupovini strateške su informacije za maloprodavače. Stoga su za one studente koji još uvijek nisu online kupci postavljena pitanja o namjerama o online kupovini u budućnosti.

Na Slici 7 može se očitati udio onih koji ne namjeravaju obaviti online kupovinu u budućnosti prema grupama proizvoda. Ovo pitanje postavljeno je studentima koji još uvijek nisu napravili online kupovinu. U bližoj budućnosti ni studentice ni studenti ne namjeravaju kupovati hranu i piće. Za ulaznice, putovanja i knjige postoji interes za obavljanje online kupnje u budućnosti. Studentice još izdvajaju odjeću obuću i modne dodatke (namjera online kupovine veća od 60%), dok kod studenata namjera za kupnju veća od 60% postoji za potrošačku elektroniku i računalnu opremu i programe.

Općenito, za većinu robnih grupa kod muškog dijela populacije postoji jače izražena namjera online kupovanja u budućnosti (t-test, razina signifikantnosti $\alpha=0,05$).

Ova saznanja mogu biti indikator maloprodavačima u procesu planiranja asortimana proizvoda i usluga u njihovim virtualnim prodavaonicama. Prema rezultatima istraživanja

svoju pažnju trebaju usmjeriti prodaji proizvoda i usluga koji se uočavaju kao pogodni za online kupovinu od strane promatranog tržišta.



Slika 7: Proizvodi koje studenti ne namjeravaju kupovati online (odgovarali samo studenti koji nisu online kupci)

6. PREDNOSTI I PROBLEMI ONLINE KUPOVINE U ODNOSU NA KLASIČNU KUPOVINU

Istraživačka studija koju je proveo eMarketer (2004) rangira čimbenike koji utječu na izbor online prodajnog kanala:

1. štedi se vrijeme ne odlazeći u klasičnu prodavaonicu,
2. može se kupovati kada su klasične prodavaonice zatvorene,
3. izbjegava se čekanje u redu ispred blagdane,
4. niže cijene,
5. jednostavnija pretraga proizvoda,
6. mogu se nabaviti proizvodi koji nisu dostupni u klasičnim prodavaonicama,
7. jednostavnija je usporedba cijena,
8. moguće je zamatanje poklona i dostava istih,
9. postoje nagrade za vjernost,
10. može se kupovati s liste želja.

Studenti su trebali usporediti prednosti online prodavaonica u odnosu na klasične prodavaonice. U tablici 5 su prikazane srednje vrijednosti za studente te za studentice, prikazana je razlika aritmetičkih sredina te P-vrijednost za provedeni t-test.

Dostupnost proizvoda i usluga koji se ne prodaju na određenom tržištu najvažnija je korist kod online kupovine i u studenata i u studentica. Nakon toga slijede mogućnost usporedbe cijena proizvoda i usluga te kupovanje u inozemstvu bez troška putovanja.

Prednost 24/7 koja označava kupovinu 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, i koja je najčešće citirana u literaturi o elektroničkoj trgovini, prepoznata je kao značajna, ali u usporedbi s drugim koristima, nalazi se tek na osmom mjestu na listi značajnosti kod studenata i na sedmom mjestu na listi značajnosti kod studentica.

Tablica 5: Prednosti online kupovine u odnosu na klasičnu kupovinu rangirane prema prosječnim ocjenama

Opcija odgovora	Prosjek studentice	Prosjek studenti	Razlika	P-vrijednost
Mogu kupovati proizvode koji se inače ne prodaju u mom mjestu/državi*	3,90	4,07	-0,17	0,0180
Lakše uspoređujem mogućnosti kupnje te cijene i karakteristike proizvoda/ usluga	3,74	3,82	-0,08	0,2721
Mogu kupovati u inozemstvu bez troškova putovanja*	3,69	3,90	-0,21	0,0032
Lakše pronalazim proizvode/usluge od mog interesa**	3,68	3,80	-0,12	0,0957
Nema pritiska na kupnju od strane prodajnog osoblja	3,66	3,52	0,14	0,1711
Štedim vrijeme*	3,56	3,73	-0,17	0,0201
Na raspolaganju mi je više vremena za izbor i ocjenjivanje proizvoda	3,54	3,63	-0,08	0,3432
Mogu kupovati u bilo koje doba (24/7)*	3,50	3,67	-0,17	0,0189
U online prodavaonicama pronalazim proizvode/usluge kojih u klasičnim prodavaonicama nema	3,47	3,54	-0,06	0,4227
Ponude su povoljnije nego u klasičnim prodavaonicama	3,47	3,51	-0,03	0,6386
Kupujem ciljano ono što mi zaista treba (a ne impulzivno kao u klasičnim prodavaonicama)	3,36	3,47	-0,10	0,2248
Postupak kupovine je jednostavniji i manje naporan nego u klasičnoj prodavaonici	3,27	3,29	-0,02	0,7527

Napomena: 1 – “nije važno”; 5 – “izuzetno važno”; * - razlika među studentima i studenticama značajna za razinu signifikantnosti $\alpha=0,05$; ** - razlika među studentima i studenticama značajna za razinu signifikantnosti $\alpha=0,10$

Možemo uočiti kako studenti prednosti online kupovine u odnosu na klasičnu kupovinu smatraju važnijim nego studentice, to su:

- Mogu kupovati proizvode koji se inače ne prodaju u mom mjestu/državi
- Mogu kupovati u inozemstvu bez troškova putovanja
- Lakše pronalazim proizvode/usluge od mog interesa
- Štedim vrijeme
- Mogu kupovati u bilo koje doba (24/7)

S druge strane, postoje razni problemi i rizici u elektroničkoj trgovini. Za usporedbu, Turban (2008:169-172) definira tri razine građenja povjerenja u aktivnostima elektroničke trgovine: (1) povjerenje u internetskog trgovca, (2) povjerenje u Internet kao prodajni kanal i (3) povjerenje u poslovno okruženje i zakonski okvir.

S druge pak strane, postoji nekoliko problema vezanih uz online kupovinu naznačenih u literaturi (Laundon, Traver, 2007: 377): sigurnost kartičnog poslovanja; zaštita privatnosti i osobnih informacija, troškovi dostave, kvaliteta proizvoda, politika povrata proizvoda, zastoji u isporuci i drugi problemi.

Ispitanici su zamoljeni da iskažu svoje stavove o online kupovini u odnosu na kupnju u klasičnim prodavaonicama vezano uz sigurnost i probleme. Za svaki definiran problem, zamoljeni su da odaberu stupanj slaganja s ponuđenom tvrdnjom od 1 do 5, gdje 1 označava "ne slažem se", a 5 "u potpunosti se slažem".

U tablici 6 mogu se vidjeti izjave o problemima kod online kupovine rangirane po prosječnim ocjenama. Tri glavna problema kod online kupovine u usporedbi s klasičnom kupovinom su:

1. komplicirana politika povrata proizvoda
2. nedostatak fizičkog kontakta s proizvodom
3. problematična vjerodostojnost ponude u online prodavaonicama (nedostatak povjerenja u virtualne prodavaonice).

Tablica 6: Problemi online prodavaonica u usporedbi s klasičnim prodavaonicama

Opcija odgovora	Prosjek studentice	Prosjek studenti	Razlika	P-vrijednost
Povrat neispravnog proizvoda je kompliciraniji nego u klasičnoj prodavaonici.*	3,87	3,72	0,16	0,0413
Radije kupujem u klasičnoj prodavaonici jer mogu proizvod fizički dotaknuti.*	3,85	3,51	0,35	0,0000
Kupci teško mogu provjeriti i potvrditi vjerodostojnost ponude i same online prodavaonice.	3,73	3,64	0,08	0,2441
Moguće je da netko presretne podatke o kreditnoj kartici za vrijeme kupnje.*	3,53	3,20	0,33	0,0000
Trošak dostave je previsok.*	3,39	3,14	0,24	0,0010

Nastavak tablice 6.

Opcija odgovora	Prosjek studentice	Prosjek studenti	Razlika	P-vrijednost
Postoji opasnost da online prodavaonica zadrži novac, a ne isporuči proizvod.*	3,37	2,99	0,39	0,0000
Radije kupujem u klasičnoj prodavaonici zbog doživljaja kupnje.*	3,33	2,79	0,54	0,0000
Dostava proizvoda je dugotrajna.*	3,28	3,05	0,23	0,0010
Teško je dobiti informacije o uporabi proizvoda i sl. nakon što je kupnja obavljena.*	3,25	2,92	0,33	0,0000
Ponuđeni proizvodi/usluge su upitne kvalitete u odnosu na ponuđenu cijenu.*	3,24	3,05	0,20	0,0102
Jamstva za proizvod ne postoje ili nisu dovoljno duga.*	3,20	2,95	0,25	0,0004
Online prodavaonice ne nude dovoljno informacija o postupku i uvjetima kupnje.*	3,02	2,82	0,20	0,0040
Online prodavaonice nude više proizvoda/usluga nego realno mogu isporučiti.	2,97	3,02	-0,05	0,4942

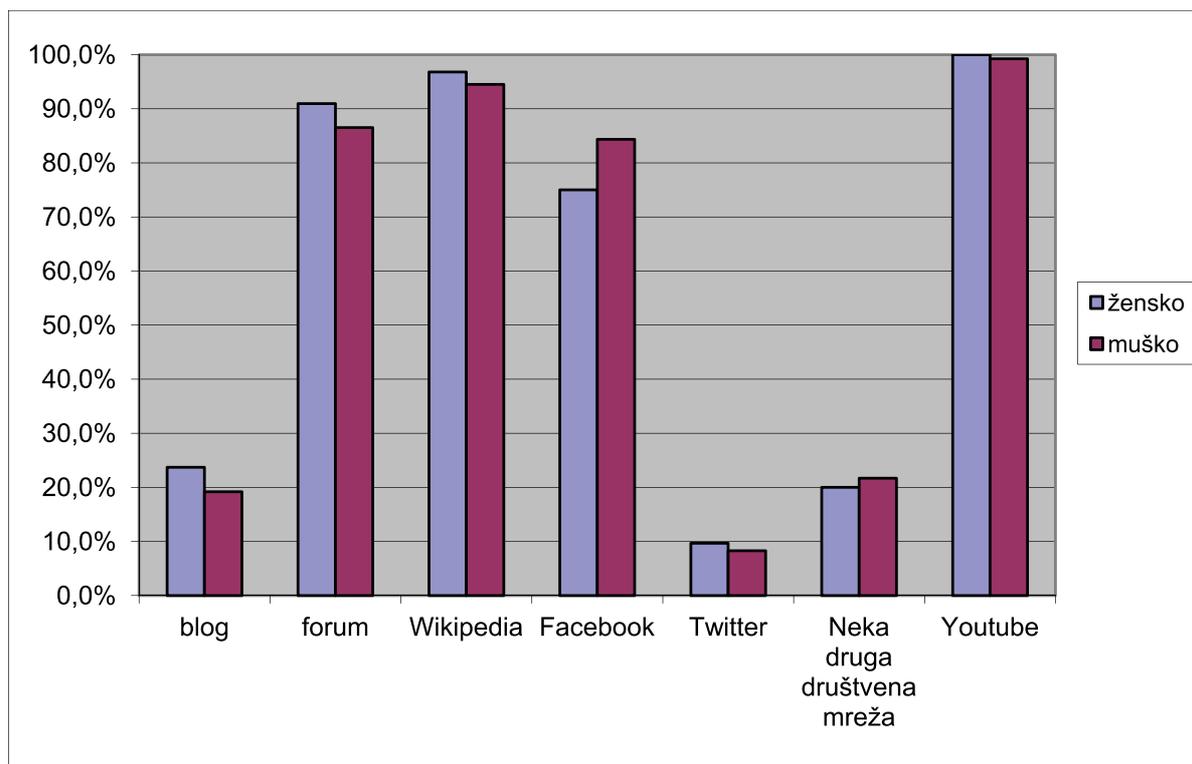
Napomena: 1 - "ne slažem se" i 5 - "u potpunosti se slažem"; * - razlika među studentima i studenticama značajna za razinu signifikantnosti $\alpha=0,05$

Iz Tablice 6 može se uočiti kako studentice imaju izražen kritičniji pogled u pitanju problema online kupovine nego studenti. Za 11 od 13 ponuđenih opcija odgovora, one izražavaju viši stupanj slaganja nego studenti, a razlika je statistički značajna na razini signifikantnosti $\alpha=0,05$.

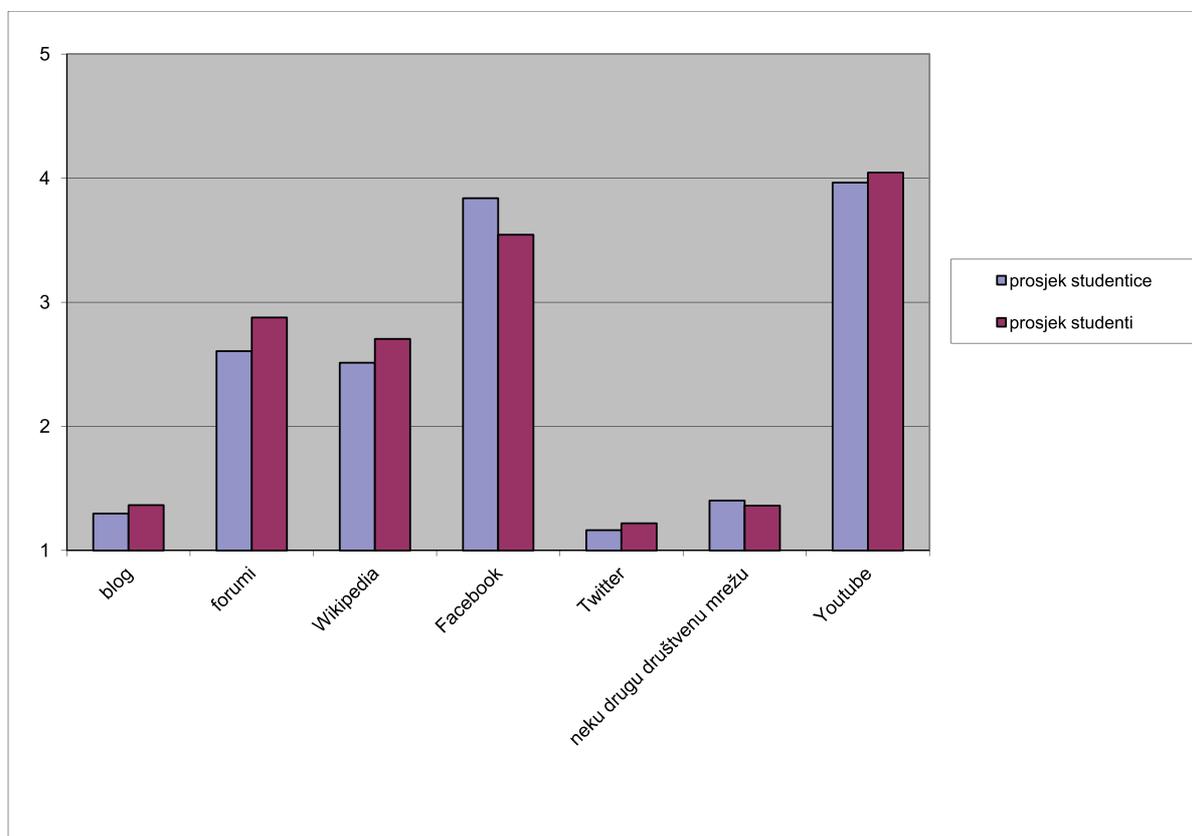
7. WEB 2.0 KAO ALAT ZA PRISTUP STUDENTSKOJ POPULACIJI

Danas svjedočimo rastućoj popularnosti jednostavnih za korištenje Web 2.0 aplikacija, koje su bile pioniri društvenog umrežavanja, suradničkog izdavaštva i dijeljenja informacija. Web 2.0 društveni programski alati, postali su sve popularniji zahvaljujući podržavanju društvene interakcije među internetskim korisnicima (Helou et al., 2009).

Web 2.0 tehnologije omogućuju korisnicima rad u Internetskom oblaku na isti način kao da rade na vlastitim stolnim računalima, uz prednost korištenja suradničke kulture. Ključna je točka da je Web radno mjesto, a korisnici stvaraju vrijednost. Web 2.0 tehnologije, alati i aplikacije pružaju mnoge usluge i ne zahtijevaju komplicirane instalacijske i konfiguracijske postupke. Ključ Web-a 2.0 je uključivanje korisnika koji dodaju vrijednost (Serrano & Torres, 2010).



Slika 8: Postotak korisnika Web 2.0 alata u studentskoj populaciji



Napomena: 1-ne koristi uopće, 2- nekoliko puta mjesečno; 3 – nekoliko puta tjedno; 4 – jednom dnevno; 5 – više puta dnevno

Slika 9: Web 2.0 alati po učestalosti korištenja unutar studentske populacije

Kada promatramo korištenje Web 2.0 alata Youtube, Wikipedia i Facebook su najpopularniji Web 2.0 servisi među studentskom populacijom (Slika 8). Društvene grupe vrlo su važne za studentsku populaciju bez obzira na spol. U prikupljenim rezultatima istraživanja, većina studenata koristi društvene mreže posebice Facebook i to učestalo (vidjeti Sliku 8 i Sliku 9).

Kada komentiramo učestalost korištenja Web 2.0, slika je nešto drugačija (pogledati Sliku 9). Oni studenti koji koriste Web 2.0 alate, uobičajeno koriste Youtube više puta dnevno, dok odmah nakon njega slijedi Facebook koji se uobičajeno koristi svakodnevno. S druge strane, Wikipedia, forumi i blogovi ne koriste se toliko učestalo. Od svih ponuđenih opcija blogovi su najmanje popularan alat među studentskom populacijom.

Vrijedi istaknuti statistički signifikantne razlike u korištenju Web 2.0 alata među spolovima, naime na razini signifikantnosti $\alpha=0,05$ vrijedi pravilo da su češći korisnici foruma i Wikipedije studenti, dok na razini signifikantnosti $\alpha=0,10$ možemo tvrditi da su češći korisnici Facebooka studentice.

Također, moramo istaći još nekoliko stvari povezanih sa društvenim mrežama kao komunikacijskom kanalu prema ciljnom tržištu. Jedan od glavnih problema povezanih s online prodavaonicama je “kupci teško mogu provjeriti i potvrditi vjerodostojnost ponude i same online prodavaonice”. (vidi Tablicu 6). Stoga se Web 2.0 alati, posebno društvene mreže i forumi mogu se prepoznati kao važan izvor informacija u fazi komunikacije s kupcem prije prodaje.

8. ZAKLJUČAK

Prodavači se u studentskoj populaciji susreću s iskusnim, dobro informiranim i digitalno orijentiranim kupcima. To potkrjepljujemo nizom pokazatelja iz istraživanja: visoko učešće Internet korisnika u populaciji, relativno visoko učešće onih koji Internet više od tri sata dnevno, visoko učešće onih koji koriste Internet više od 7 godina, izuzetno visoko učešće onih koji online traže informacije za kupovinu proizvoda prije kupnje u klasičnoj prodavaonici.

Zbog toga, u vrlo bliskoj budućnosti možemo očekivati da će ova populacija imati najveći utjecaj u stvaranju prihoda online maloprodaji. Pored toga, online informacije imati će utjecaj na stvaranje prihoda u klasičnim prodavaonicama jer ta generacija vrlo aktivno koristiti Internet kako bi se informirala prije klasične kupovine.

Među deset motiva korištenja Interneta i studenti i studentice na vrh liste stavljaju osobne interese. Prodavači trebaju razviti Web mjesta bogata sadržajem i informacijama o proizvodima i uslugama prilagođenim izravno studentskoj populaciji.

Volja za on-line kupovinom se mijenja ovisno o grupama artikala. Unutar nekih grupa artikala, poput ulaznica za kino, kazališta i koncerte već postoji visoko učešće on-line kupaca u studentskoj populaciji bez obzira na spol. Međutim, važno je istaknuti kako je utvrđeno da je kod studenata (muškog dijela populacije) online kupovina učestalija nego kod studentica. I studenti i studentice, koji još nisu kupovali online, slažu se kako u budućnosti namjeravaju kupovati proizvode kao što su: ulaznice, putovanja i knjige. Studenti izražavaju

puno veću namjeru kupovanja online nego studentice. Hrana i pića u cijeloj su populaciji grupa proizvoda koja nije percipirana pogodnom za online kupovinu. Dok studentice češće kupuju i češće namjeravaju kupovati odjeću, obuću i modne dodatke, dotle studenti kupuju i namjeravaju kupovati računalnu opremu i programe.

Nadalje, uočava se kako studenti u usporedbi sa studenticama imaju povoljniji stav prema prednostima online u odnosu na klasičnu kupovinu. Studentice su puno kritičnije u odnosu na probleme online prodavaonica.

Tri najvažnije prednosti online kupovine u usporedbi s klasičnom za studentsku populaciju su:

- mogu kupovati proizvode koji se inače ne prodaju u mom mjestu/državi,
- lakše uspoređuju mogućnosti kupnje te cijene i karakteristike proizvoda/usluga,
- mogu kupovati u inozemstvu bez troškova putovanja.

Tri najvažnija nedostatka online kupovine u odnosu na klasičnu su:

- komplicirana politika povrata proizvoda,
- nedostatak fizičkog kontakta s proizvodom,
- problematična vjerodostojnost ponude u online prodavaonicama (nedostatak povjerenja u virtualne prodavaonice).

Web 2.0 alati mogu se prepoznati kao važan izvor informacija u fazi komunikacije s kupcem prije prodaje. Što se tiče Web 2.0 alata, studenti i studentice uobičajeno koriste Youtube više puta dnevno, odmah nakon njega slijedi Facebook koji se uobičajeno koristi svakodnevno barem jednom. Međutim, uočavaju se statistički signifikantne razlike u korištenju među spolovima, i to:

- češći korisnici foruma i Wikipedije su studenti,
- češći korisnici Facebooka su studentice.

LITERATURA

1. Bei, L. T., Chen, E. Y. I., Widdows, R. (2004), Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products, *Journal of Family and Economic Issues*, 25, 4, 449-467
2. Chaffey, D (2007), *E-Business and E-Commerce Management*, Prentice Hall
3. Chiang, K. P., Dholakia, R. R. (2003), Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1 - 2, 177-183
4. eMarketer (2004), Retail Industry: Online Advertising Spending and Trends, December, 2004
5. Gabarino, E; Strahilevitz, M (2004), Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation, *Journal of Business Research*, 57, 768-775
6. GfK (2010), Information literacy in Croatia is growing, more than 50% of older than 15 use Internet (dostupno na: http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/007232/index.hr.html, pristupano: 03.03.2011.)

7. Heijden, H.; Verhagen, T., Creemers, M (2003), Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48
8. Helou ,SE, Gillet, D, Salzmann, C, Yu, CM (2009), A Study of the Acceptability of a Web 2.0 Application by Higher-Education Students Undertaking Collaborative Laboratory Activities, *Second International Conferences on Advances in Computer-Human Interactions*, pp. 117-125
9. Hernández, B., Jiménez, J.M., Martín,J. (2011) “Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?”, *Online Information Review*, 35, 1, 113 – 133
10. Kim, D. J, Ferrin, D. L, Rao, H. R. (2007), A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, 44, 2, 544-564
11. Knezevic, B. (2002), Web as Communication and Distribution Channel for Biggest Selling Companies in Croatia, *Proceedings of the 24th International Conference on Information Technology Interfaces*, SRCE University Computing Centre, University of Zagreb, 357-374
12. Knezevic, B.; Pejic Bach, M., Strugar, I. (2007), Top European Retailers and Customer-Centered Web Structuring, *Zagreb International Review of Economics & Business*, 10, 1, 67-83
13. Kukar-Kinney, M, Ridgway, N. M, Monroe, K, B. (2009), The Relationship Between Consumers’ Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet, *Journal of Retailing*, 85, 3, 298-307
14. Laudon, K. C; Traver, C. G. (2007), E-commerce, Pearson, Prentice Hall
15. Levin, A. M, Levin, I, P., Heath, C. E (2003), Product Category Dependent Consumer Preferences For Online And Offline Shopping Features And Their Influence On Multichannel Retail Alliances, *Journal of Electronic Commerce Research*, 4, 3, 85-93
16. Li, H., Kuo, C. and Rusell, M. G. (1999), The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer’s Online Buying Behavior, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5, 2
17. Moon, B.J. (2004), Consumer adoption of the Internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses, *International Journal on Internet Marketing and Advertising*, 1, 1, 104-118
18. Nemati, H. R., Van Dyke, T. (2009), Do Privacy Statements Really Work? The Effect of Privacy Statements and Fair Information Practices on Trust and Perceived Risk in E-Commerce. *International Journal of Information Security and Privacy (IJISP)*, 3 ,1, 45-64
19. Nielsen (2009), Building Great Brands in the Digital Age (dostupno na: <http://www.bh.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2009/Building-Great-Brands-in-the-Digita-Age.html>; pristupano: 03.03.2011.).
20. Relbstein, D. J. (2002), What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Back?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 465-473

21. Rodgers, S. (2002), The Interactive Advertising Model Tested: The Role of Internet Motives in Ad Processing, *Journal of Interactive Advertising*, 2, 2, pp. 2-33
22. Serrano, N & Torres, J M 2010, 'Web 2.0 for Practitioners', *IEEE Software* , pp. 11-15
23. Shin, D.H. (2009), Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet, *Computers in Human Behavior*, 25, 6, 1343-1354
24. Sun, H., Zhang, P. (2006), The role of moderating factors in user technology acceptance, *International Journal of Human-computer Studies*, 64, 2, 53-78
25. Thaw, Y.Y, Mahmood, A. K., Dominic, P. D. D. (2009), A Study on the Factors That Influence the Consumers' Trust on E-commerce Adoption, (*IJCSIS*) *International Journal of Computer Science and Information Security*, 4, 1-2, 153-159
26. Turban, E (2008), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Pearson Education
27. Venkatesh, V., Morris, M., Ackerman, P.L. (2000), A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision making processes, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83, 1, 33-60.
28. Verhagen, T, Van Dolen, W. (2009), Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective, *Information & Management*, 46, 2, 77-82
29. Zhang, Y. (2005), Age, gender and internet attitudes among employees in the business world, *Computers in Human Behavior*, 21, 1, 1-10