

# STAVOVI MLADIH POTROŠAČA O ETIČNOSTI PRODAJE ONLINE MALOPRODAVAČA

*Ivan Damir Anić<sup>1</sup>, Milivoj Marković<sup>2</sup>, Rudolf Vouk<sup>3</sup>*

UDK /UDC: 004.738.5:339](497.5)

JEL klasifikacija / JEL classification: L81

Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

Primljeno / Received: 11. prosinca 2012. / December 11, 2012

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 14. lipnja 2013. / June 14, 2013

## **Sažetak**

*Etičnost u poslovanju maloprodavača utječe na kupovno ponašanje potrošača i ima važnu ulogu u razvoju digitalnog društva, te je stoga važno analizirati percepcije potrošača o etičnosti poslovanja maloprodavača, a dobivene informacije korisne su kako nositeljima nacionalne politike tako i samim maloprodavačima. Ovaj rad istražuje stavove mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača. Podaci prikupljeni anketnim istraživanjem analizirani su metodama deskriptivne statistike. Rezultati istraživanja pokazuju da je etičnost važan čimbenik koji sprečava potrošača da obavi kupnju preko Interneta. Oni ispitanici koji su kupili robu ili uslugu preko Interneta vjeruju online maloprodavaču i web stranici preko koje su kupili proizvod. Zadovoljni su s kupnjom i iskazuju spremnost da preporuče tu stranicu i drugim potrošačima. Preporuke ovog rada su da bi online maloprodavači i nacionalna politika elektroničke trgovine trebali više poraditi na promociji samih koristi kupnje preko Interneta, sigurnosti i zaštiti privatnosti.*

**Ključne riječi:** *Elektronička trgovina, etičnost prodaje, online maloprodavači, mladi potrošači.*

## **1. UVOD**

„Elektronička trgovina“ (e-trgovina) je industrija u porastu, a kupnja preko Interneta je vrlo popularan kanal kupnje. E-trgovina pruža brojne mogućnosti proizvođačima i

---

<sup>1</sup> Dr.sc. Ivan Damir Anić, znanstveni savjetnik, Ekonomski institut, Zagreb, E-mail: danic@eizg.hr

<sup>2</sup> Dr. Milivoj Marković, viši asistent, Ekonomski fakultet - Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, E-mail: mmarković@efzg.hr

<sup>3</sup> Dr.sc. Rudolf Vouk, redoviti profesor u trajnom zvanju, Ekonomski fakultet - Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, E-mail: rvouk@efzg.hr

potrošačima, posebno u području oglašavanja, maloprodaji i u pogledu mogućnosti direktnog marketinga. Kako bi proširili svoje poslovanje, sve više maloprodavača nudi svoje proizvode i usluge preko Interneta, i kombinira klasični oblik prodaje u prodavaonici s e-trgovinom. Ipak, još je uvijek relativno mali udio e-trgovine u ukupnim prihodima u maloprodaji. Jedan od važnih čimbenika koji ograničava brži rast Interneta su stavovi potrošača o etičnosti maloprodavača u prodaji preko Interneta. Etičnost u poslovanju preko Interneta uključuje brojna pitanja kao npr. privatnost, nepoštene *e-mail* poruke i sigurnost transakcije. Etično poslovanje poduzeća utječe na kupovno ponašanje potrošača, dok se neetično poslovanje poduzeća može negativno odraziti na konačnu kupnju potrošača i na lojalnost maloprodavaču. Postavlja se pitanje koji su čimbenici etičnosti važni za povećanje online prodaje i kako je moguće povećati online prodaju? To su pitanja koja su značajna kako za maloprodavače, tako i za nacionalnu politiku elektroničke trgovine.

Ovaj rad analizira stavove potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača. U radu se nastoji utvrditi kako se ponašaju mladi potrošači u online kupnji i kakvi su njihovi stavovi o etičnosti prodaje online maloprodavača. Tvrdnje koje se analiziraju odnose se na sigurnost, zaštitu privatnosti, istinitost oglašavanja, zadovoljstvo i lojalnost potrošača, širenje informacija, i povjerenje u maloprodavača. Ovo istraživanje daje dodatne spoznaje o stavovima mladih potrošača vezano uz prodaju online maloprodavača u Republici Hrvatskoj (u nastavku teksta: RH). Rezultati istraživanja, također, identificiraju najvažnija ograničenja u kupnji preko Interneta i čimbenike etičnosti o kojima bi online maloprodavači trebali voditi računa žele li povećati svoju prodaju preko Interneta u RH i poboljšati na dugi rok svoj odnos s potrošačima.

U nastavku se analizira značenje etičnosti u poslovanju i daje pregled literature u području prodaje preko Interneta i etičnosti u poslovanju. Slijedi analiza anketnog istraživanja o percepcijama mladih potrošača o etičnosti poslovanja, s metodologijom i rezultatima istraživanja. Rad završava sa zaključkom.

## 2. PRODAJA PREKO INTERNETA I ETIČNOST U POSLOVANJU MALOPRODAVAČA: PREGLED LITERATURE

Informacijska i komunikacijska tehnologija i e-trgovina važni su čimbenici za postizanje ciljeva ekonomskog rasta i rasta zaposlenosti (Eurostat, n.d.). E-trgovina mijenja tradicionalni način kupnje i pruža potrošačima veći izbor i veću fleksibilnost u vremenu, mjestu i načinu kupnje. U posljednjih deset godina u EU-27 i u RH informacijska i komunikacijska tehnologija postala je sve pristupačnija javnosti s obzirom na raspoloživost tehnologije i troškove korištenja tehnologije. Sve više kućanstava ima pristup Internetu i koristi ga. Iako u RH pristup Internetu i korištenje Internetom raste, ona još uvijek znatno zaostaje za prosjekom EU-27. U RH je u 2010. 56% kućanstava imalo pristup Internetu (50% u 2009.), a u EU 70% (65% u 2009.). U 2010. u RH se 54% osoba koristilo Internetom, a u EU 69%.

Znatno manji broj korisnika Interneta kupuje preko Interneta. Kupci još uvijek više pretražuju informacije nego što stvarno kupuju preko Interneta (Forsythe i Shi,

2003). U pogledu kupnje preko Interneta RH još više zaostaje za prosjekom EU-27, iako je broj kupaca u porastu u posljednjim godinama. U 2010. je svega 14% populacije u RH kupilo preko Interneta barem jedan proizvod, dok je taj postotak u EU-27 iznosio 40%. Ako se usporede kupci preko Interneta prema zanimanju, studenti čine znatan postotak kupaca. Također, veći je broj kupaca potrošača s višom razinom obrazovanja i dohotka u odnosu na nižu razinu obrazovanja i razinu dohotka. Statistički podaci daju osnovnu informaciju o kretanjima, no za detaljniji uvid važno je analizirati percepcije potrošača.

Prijašnji radovi su istraživali razne aspekte etičnosti poslovanja, uključujući etičnost u poslovanju poduzeća i čimbenike koji utječu na kvalitetu usluge poduzeća. Analizirane su i percepcije potrošača o etičnosti poslovanja online maloprodavača i utvrđene su implikacije tih percepcija (Arjoon i Rambocas, 2011; Román i Cuestas, 2008; Cheng, Yang i Chen, 2011; Román 2007). Naše istraživanje se nadovezuje na navedene radove.

Tipična definicija poslovne etike odnosi se na pravednost ili nepravilnost poslovanja (Román, 2007). Ne postoji jedinstvena definicija etičnosti u poslovanju u maloprodaji (Arjoon i Rambocas, 2011). Općenito, može se reći da se etično poslovanje u online maloprodaji odnosi na pošteno i odgovorno ponašanje maloprodavača, obavljanje transakcija na siguran, pouzdan i pošten način u najboljem interesu potrošača (Román i Cuestas, 2008; Arjoon i Rambocas, 2011).

U literaturi je etičnost u poslovanju preko Interneta prepoznata kao važna odrednica razvoja online maloprodaje i bitan čimbenik uspješnosti poslovanja poduzeća. Rezultati su prošlih istraživanja pokazali da etično poslovanje poduzeća utječe na kupovno ponašanje potrošača. Percipirano povjerenje kao i pozitivne percepcije potrošača vezane uz privatnost, sigurnost i/ili istinitost utječu na zadovoljstvo i lojalnost potrošača kao i na vjerojatnost prenošenja usmene preporuke o poslovanju maloprodavača prema drugim potrošačima (Arjoon i Rambocas, 2011). S druge strane, neetično poslovanje može utjecati na nezadovoljstvo i manjak povjerenja u maloprodavača, što se negativno odražava na konačnu kupnju potrošača i na lojalnost maloprodavaču. Prošla istraživanja pokazuju da jedan od četiri potrošača neće kupovati preko Interneta zbog zabrinutosti u sigurnost transakcije (Vijayan, 2005). Za uspješno poslovanje preko Interneta važno je da maloprodavači vode računa o etičnom poslovanju i percepcijama potrošača.

Etičnost poslovanja je višedimenzionalan koncept. U literaturi su korišteni različiti pristupi u mjerenju etičnosti poslovanja maloprodavača. Sigurnost i privatnost su u literaturi u posljednjih deset godina bili označeni kao najvažniji etični problemi korisnika Interneta (O'Cass i Fenech, 2003), te je većina radova usmjerena na pitanja privatnosti i sigurnosti online transakcija (Román i Cuestas, 2008; Román 2007). Ostala etička pitanja odnose se na prijevare, pristup, intelektualno vlasništvo, nepoštene e-maile, nepošteno reklamiranje, i obmanjivanje potrošača (Cheng, Yang i Chen, 2011).

Etičnost u poslovanju ima jaki utjecaj na održanje dugoročnog odnosa kupac-prodavač (Cheng, Yang i Chen, 2011). Štoviše, neetično poslovanje negativno djeluje na dobrobit poduzeća i smanjuje povjerenje potrošača prema fokalnom poduzeću (Mascarenhas, 1995). Potrebno je simultano raditi na povećanju povjerenja potrošača prema online maloprodavaču te signalizirati potrošaču kompetentnost online maloprodavača

kroz djelotvorno funkcioniranje web portala. Maloprodavači trebaju pokazati potrošaču da pridaju adekvatnu važnost sigurnosti transakcija kroz pouzdanu tehnologiju koja štiti interese potrošača (Balasubramanian, Konana, i Menon, 2003). Neka istraživanja čak sugeriraju da potrošači smatraju etičnost u poslovanju kao uobičajenu (očekivanu) pojavu te stoga ona neće nužno dovesti do rasta zadovoljstva, no, s druge strane, neetično poslovanje će u značajnoj mjeri utjecati na pad zadovoljstva maloprodavačem (Thomas, Vitell, Gilbert i Rose, 2002).

Empirijskim je istraživanjima potvrđena veza između povjerenja i namjere kupnje preko Internetske stranice. Povjerenje je, koje potrošači osjećaju prema Internetskoj stranici maloprodavača, pozitivno povezano s reputacijom maloprodavača. Dokazano je da povjerenje prema Internetskoj stranici maloprodavača, osim namjera kupnje, ima, također, i visoku razinu pozitivne korelacije s ukupnim zadovoljstvom potrošača (Sung-Joon, 2002). Potrošači s niskim povjerenjem percipiraju da je iskustvo kupovanja preko fokalne Internetske stranice rizično, a visoki rizik smanjuje percipiranu korisnost Internetske stranice maloprodavača u očima potrošača. Također je otkriveno da visoki rizik smanjuje ukupno zadovoljstvo potrošača s iskustvom kupnje preko Internetske stranice maloprodavača (Belanche, Casaló i Guinalú, 2012).

Kad je riječ o pitanjima privatnosti, brojna istraživanja ukazuju na nekoliko efekata privatnosti u odnosu između potrošača i online maloprodavača. Privatnost utječe na namjeru potrošača da obavi kupnju, s tim da su negativni efekti (odbijanje kupnje), zbog sumnje u poštovanje privatnosti, daleko veći od pozitivnih efekata (obavljanje kupnje). Efekti privatnosti na namjeru kupnje postoje kao direktni efekti i indirektni efekti koji se prenose preko sveukupnog povjerenja potrošača prema maloprodavaču (Eastlick, Lotz i Warrington, 2006). Izjave i druga uvjerenja maloprodavača o zaštiti privatnosti potrošača ne samo da smanjuju zabrinutost potrošača glede privatnosti, već istodobno i povećavaju percipiranu korisnost Internetske stranice (maloprodavača) u očima potrošača (Hun Lee i Cranage 2011).

Kontekstualni faktori (sadržaj Internetske stranice), također, utječu na percipiranu razinu privatnosti kupca. Kupci s unaprijed niskom razinom percepcije privatnosti, prema nepoznatom online maloprodavaču, mogu steći znatno višu razinu percepcije privatnosti prema takvom maloprodavaču ako maloprodavač uočljivo istakne na svojoj mrežnoj stranici uvjerenja o šticeanju privatnosti kupaca preko Interneta (Li, Sarathy i Xu, 2011).

Oblik izjave o privatnosti, također, ima značajan utjecaj na percipiranu privatnost i povjerenje potrošača. Potrošači, u pravilu, imaju povoljniju reakciju prema Internetskoj stranici (maloprodavaču) koja ističe poruku o šticeanju privatnosti u sažetom i lako razumljivom obliku u odnosu na maloprodavača koji koristi duži, pravno obuhvatniji oblik poruke o čuvanju privatnosti. Iako je duži oblik pravno cjelovitiji i korektniji, potrošači preferiraju kraći i njima razumljiviji oblik (Pan i Zinkhan, 2006). Zaključno, zabrinutost potrošača o privatnosti dokazano ima negativni i statistički značajan utjecaj na količinu potrošnje potrošača preko Interneta (Akhter, 2012).

Osnovni je smjer utjecaja dimenzija koncepata percipirane etičnosti maloprodavača preko Interneta u konceptu zadovoljstva na lojalnost potrošača. Zadovoljstvo je višedimenzionalni koncept sam po sebi, a etičnost je jedna od determinanti zado-

voljstva na isti način kao što je dugoročno zadovoljstvo determinanta lojalnosti; lojalni potrošači prenose pozitivna iskustva usmenim putem drugim potrošačima (Hagel III. i Armstrong, 1997).

Veze dimenzija etičnosti poput točnosti, potpunosti i korisnosti objavljenih informacija maloprodavača, sigurnosti, povjerenja i privatnosti s lojalnošću maloprodavaču, uvelike su bile predmetom istraživanja. Istraživanja su potvrdila pozitivnu vezu ovih dimenzija s lojalnošću potrošača maloprodavaču (Kim i Niehm, 2009; Aladiwani i Palvia, 2002; Liu, Arnett i Litecky, 2000). Direktni utjecaj na lojalnost, osim zadovoljstva, ima i povjerenje potrošača, koje očekivano, ima, također, pozitivnu vezu sa zadovoljstvom (Kim, Jin i Swinney, 2009). Dimenzije etičnosti pribavljaju reputaciju maloprodavača, a reputacija maloprodavača, pak, predstavlja jednu od temeljnih komponenti u izgradnju lojalnosti maloprodavača u Internetnom poslovanju (Caruana, Ewing, 2010).

Dok je većina prošlih istraživanja bila usmjerena na ocjenu percepcija potrošača o etičnosti poslovanja poduzeća, malo je radova koji istražuju percepcije menadžera o etičnosti poslovanja poduzeća. Rezultati tih istraživanja pokazuju da u slabije razvijenim zemljama maloprodavači još nisu razvili primjerene etičke kodekse ponašanja, koji bi jamčili etično poslovanje (Sarma, 2007). S druge strane, u razvijenim zemljama menadžeri imaju jasnu viziju o tome što predstavlja etično poslovanje i reputacija poduzeća i da etično poslovanje može utjecati na uspjeh poduzeća (Cacioppe, Forster and Fox, 2008).

Znanstveni doprinos ovog rada je identifikacija percepcija mladih potrošača o etičnosti prodaje maloprodavača i identifikacija čimbenika koji ograničavaju online kupnju mladih potrošača u RH. Još uvijek ima puno mogućnosti za dobivanje novih spoznaja o percepcijama potrošača o etičnosti poslovanja online maloprodavača. Posebno je to uočljivo ako se uzme u obzir da je ova problematika u RH rijetko bila predmetom znanstvenih istraživanja.

U nastavku se detaljnije analiziraju pitanja etičnosti i stavovi mladih potrošača vezano uz online maloprodavače. Navodimo čimbenike o kojima bi maloprodavači trebali više voditi računa kako bi poboljšali svoju prodaju preko Interneta.

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Provedeno je anketno istraživanje kako bi se prikupili podaci o kupnji preko Interneta i stavovima mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača. Anketiranje je provedeno u listopadu 2012., na uzorku od 405 studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Primijenjeni uzorak ima obilježja prigodnog i homogenog uzorka jer su u uzorak odabirani studenti s obzirom na njihovu dostupnost (posjećivanje predavanja).

U upitniku su ispitanici trebali navesti jesu li ikad kupili barem jedan proizvod preko Interneta. U slučaju da su ga kupili, ponuđeno im je nekoliko pitanja. Ispitanici su trebali navesti koji proizvod su kupili preko Interneta i od kojeg maloprodavača, i preko koje web stranice. Nakon toga ispitanici su odgovarali na pitanja o etičnosti o poslovanju maloprodavača, uključujući pitanja o uvjetima prodaje, transakcijama, sigurnosti, zaštiti privatnih podataka, nepoštenim radnjama, plaćanju preko Interneta, narudžbi i

vremenskoj isporuci. Na pitanja o etičnosti ispitanici su odgovarali izražavajući svoje slaganje/neslaganje. Korištena je Likertova ljestvica s pet stupnjeva (1 = Uopće se ne slažem; 5 = U potpunosti se slažem). Tvrdnje su preuzete iz literature: Román (2007), Román i Cuestas (2008), Cheng, Yang i Chen (2011), Anderson, Rolph i Srinivasan (2003).

U slučaju da ispitanici nisu kupili barem jedan proizvod preko Interneta, oni su preskočili pitanja koja se odnose na etičnost prodaje online maloprodavača i odgovarali su samo na pitanja zašto nisu kupili niti jedan proizvod preko Interneta. Na kraju su upitnika svi ispitanici odgovarali na pitanja koja se odnose na iskustvo korištenja Internetom, znanje u korištenju Internetom, dob, spol, prosječna primanja kućanstva i godinu studija. Podaci su analizirani metodama deskriptivne statistike, uključujući izračun srednjih vrijednosti, apsolutne i relativne frekvencije.

#### 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Statistika uzorka prikazana je u Tablici 1. Ispitanici su bili 66% studentice i 34% studenti. Prosječna dob ispitanika je bila 22 godine. Većina ispitanika studira na četvrtoj, odnosno trećoj godini studija. Ispitanici, u prosjeku, već deset godina koriste Internet i ocjenjuju jako dobrim svoje znanje u korištenu Interneta.

**Tablica 1:** Statistika uzorka, n = 405

Obilježja	Vrijednost
1. Spol, u %	
Muški	33,6
Ženski	66,4
2. Dob u godinama (srednja vrijednost)	21,5
3. Prosječna mjesečna primanja kućanstva, u kn	
Do 3.000 kn	4,7
3.001-6.000 kn	15,6
6.001-9.000 kn	20,7
9.001-12.000 kn	24,2
12.001-15.000 kn	15,3
Više od 15.000 kn	14,3
Bez odgovora	5,2
4. Godina studija, u %	
Prva	30,4
Druga	14,8
Treća	5,4
Četvrta	48,4
Bez odgovora	1,0
Duljina korištenja Interneta (u godinama)	9,6
Znanje ispitanika u korištenju Internetom*	4,2

Napomena: \*Ispitanici su ocijenili svoje znanje s ocjenom od 1 do 5, gdje je 1 = imam loše znanje o korištenju Internetom, 5 = imam izvanredno znanje u korištenju Internetom.

Izvor: Anketno istraživanje.

Od ukupnog broja ispitanika njih 54,8% nikada nije kupilo niti jedan proizvod preko Interneta, dok ih je 45,2% kupilo barem jedan proizvod preko Interneta (Tablica 2).

**Tablica 2:** Broj kupaca koji su kupili barem jedan proizvod preko Interneta, n= 405

	Apsolutna frekvencija	%
1. Broj kupaca koji su kupili barem jedan proizvod preko Interneta	183	45,2
2. Broj kupaca koji nikada nisu kupili niti jedan proizvod preko Interneta	222	54,8
3. Ukupno	405	100,0

Izvor: Anketno istraživanje.

Ispitanici su najviše kupovali nakit, satove, kozmetiku, pribor, odjeću i obuću i mobitele. Znatno manje su kupovali muzičke, obrazovne sadržaje i hranu (Tablica 3). Navedena struktura kupljenih proizvoda je i očekivana s obzirom na veći udio ženske populacije u uzorku. Podaci Eurostata također pokazuju da se preko Interneta uglavnom kupuju neprehrambeni proizvodi, dok je mali udio prehrambenih proizvoda (Eurostat, n.d.).

**Tablica 3:** Roba i usluge koje su kupci kupili preko Interneta, n = 180

	Apsolutna frekvencija	%
1. Nakit, satovi, kozmetika i pribor	59	32,8
2. Odjeća i obuća, kožni proizvodi	42	23,3
3. Mobiteli i oprema za mobitele	33	18,3
4. Usluge	19	10,6
5. Računala, oprema za računala i elektronička oprema	11	6,1
6. Sport, rekreacija i kućni ljubimci	6	3,3
7. Film i glazba, pribor	5	2,8
8. Časopisi, knjige	4	2,2
9. Hrana	1	0,6

Napomena: Obuhvaćeni su kupci koji u kupili barem jedan proizvod preko Interneta. Tri ispitanika nisu navela proizvode i usluge koje su kupili.

Izvor: Anketno istraživanje.

Anketno istraživanje je pokazalo da postoji nekoliko razloga tome što je relativno mala kupnja preko Interneta u studentskoj populaciji. Glavna ograničenja Internetskoj kupnji su navedena u Tablici 4. Većina ispitanika preferira kupnju u živo jer želi vidjeti proizvod prije same kupnje (63,2%). Ispitanici radije kupuju u prodavaonici gdje mogu proizvod opipati, osjetiti i isprobati. Navedeni nalaz upućuje na činjenicu da nije moguće preko Interneta prodavati one proizvode u čijoj kupnji potrošači traže osobni kontakt s proizvodom, posebno ako su to proizvodi koje kupci ne poznaju ili ih kupuju prvi put.

Znatan broj ispitanika smatra da, ako naruče proizvod online, neće dobiti onaj proizvod koji su naručili i da ga neće moći vratiti (42,2%). Ispitanike brine i sigurnost

plaćanja i sigurnost informacija. Ovi su nalazi u skladu s istraživanjem Eurostata (Eurostat, n.d.). Etička pitanja prodaje preko Interneta zabrinjava sve korisnike, posebno one koji nikada nisu kupili neki proizvod preko Interneta. Kao i u Hrvatskoj, i u EU skepticizam i nepovjerljivost potrošača vezana uz sigurnost plaćanja, zaštitu privatnosti, točnost isporuke robe su čimbenici koji sprečavaju potrošače da kupuju preko Interneta.

Vrlo mali broj ispitanika navodi pristup Internetu i Internetsku vezu kao ograničenje kupnje preko njega. Ispitanici u uzorku posjeduju Internet, imaju zadovoljavajuće iskustvo i znanje u korištenju Internetom. Brzina Internetske veze i prateća infrastruktura su zadovoljavajući.

**Tablica 4:** Ograničenja koja ograničavaju kupce da bi kupovali ili kupovali više preko Interneta, n = 405

Ograničavajući čimbenici online kupnje	% - svi ispitanici (n=405)	% - ispitanici koji nisu kupili proizvod preko Interneta (n=222)
1. Preferiram kupovati proizvod u živo, da vidim proizvod prije kupnje	63,2	80,6
2. Brine me da neću dobiti onaj proizvod koji sam naručio/la i da ga neću moći vratiti	42,2	50,0
3. Brine me sigurnost plaćanja	40,0	49,5
4. Brine me sigurnost mojih osobnih informacija	24,9	28,4
5. Teško je identificirati sve informacije na Internetu koje su bitne da bi se obavila online kupnja	21,7	25,7
6. Ne vidim potrebu da kupujem preko Interneta	18,3	28,4
7. Ne mogu obaviti elektroničko plaćanje (npr. nemam kreditnu karticu)	14,6	27,2
8. Problematična je isporuka proizvoda kući	9,1	5,9
9. Ne raspolazem s dovoljnim znanjem da bih obavio/la online kupnju	5,9	8,1
10. Proizvod koji se kupi online je preskup	1,5	1,4
11. Nemam pristup Internetu	0,2	0,5
12. Internetska veza je jako spora za online pretraživanje	0,2	0,0

Napomena: Obuhvaćeni su svi ispitanici – ispitanici koji su kupili barem jedan proizvod online i ispitanici koji nikada nisu kupili niti jedan proizvod online. Moguće je bilo zaokružiti više odgovora.

Izvor: Anketno istraživanje.

U Tablici 5. navode se stavovi mladih potrošača (koji su kupili barem jedan proizvod preko Interneta; n = 182) o etičnosti prodaje maloprodavača od kojih su kupili proizvode. Ispitanici su se prisjetili svoje posljednje online kupnje. Naveli su svoje stavove o sigurnosti, privatnosti, istinitosti, isporuci proizvoda, povjerenju maloprodavaču, širenju informacija, zadovoljstvu i lojalnosti maloprodavaču od kojeg su kupili proizvod online.

Najviše su ocjene ispitanici dali online maloprodavačima u dimenzijama točnosti isporuke proizvoda (srednja vrijednost = 4,55), sigurnim metodama plaćanja (srednja vrijednost = 4,32), transparentnim uvjetima i pravilima transakcije (srednja vrijednost = 4,23). Visoko su ocijenjene i dimenzije istinitosti oglašanih i zaračuna-



nih cijena (srednja vrijednost = 4,10) i vrijeme isporuke proizvoda (srednja vrijednost = 4,06). Ispitanici, također, percipiraju da su na web stranici, preko koje su kupili proizvod online, jasno istaknuta politika sigurnosti maloprodavača (srednja vrijednost = 4,02) i web stranica pruža dovoljno zaštite u pogledu sigurnosti i zaštite privatnosti.

Podaci pokazuju da su ispitanici imali pozitivno iskustvo sa svojom posljednjom online kupnjom. Na temelju navedenog ne čudi da su ispitanici istaknuli da su ispunjena njihova očekivanja o kupnji preko Interneta (srednja vrijednost = 4,11) i da imaju povjerenje prema web stranici maloprodavača (srednja vrijednost = 4,12). Oni su zadovoljni sa svojom odlukom o kupnji preko dotične web stranice (srednja vrijednost = 4,19), te su, slijedom toga, spremni preporučiti web stranicu i drugim potrošačima (srednja vrijednost = 4,22).

**Tablica 5:** Stavovi potrošača o etičnosti maloprodavača u prodaji preko Interneta, n = 182

Tvrdnje o etičnosti prodaje online maloprodavača	Srednja vrijednost
1. Dobili ste upravo onaj proizvod koji ste naručili preko web stranice.	4,55
2. Web stranica maloprodavača nudi sigurne metode plaćanja.	4,32
3. Na web stranici maloprodavača jasno su prikazani uvjeti i pravila transakcije prije nego što se obavi kupnja.	4,23
4. Ako me netko upita za savjet, preporučit ću mu ovu web stranicu.	4,22
5. Zadovoljan sam sa svojom odlukom što sam kupio preko ove web stranice.	4,19
6. Vjerujem ovoj web stranici.	4,12
7. Ispunjena su moja očekivanja kad je riječ o tome kako je obavljena online kupnja na ovoj web stranici.	4,11
8. Cijena koja je prikazana na stranici ista je ona cijena koja je navedena na računu kad plaćate proizvod.	4,10
9. Proizvod je isporučen u roku kako je bilo navedeno na web stranici.	4,06
10. Politika sigurnosti na web stranici je lako razumljiva.	4,02
11. Korisnik je kod popunjavanja obvezan dati samo one osobne informacije koje su bitne da bi se transakcija obavila.	4,01
12. Web stranica maloprodavača pruža dovoljno zaštitne sigurnosti korisnicima.	3,97
13. Jasno su prikazane na web stranici maloprodavača sve informacije o politici privatnosti i korištenju osobnih podataka korisnika.	3,76
14. Web stranica maloprodavača jasno navodi kako će se koristiti osobni podaci koji se prikupaju od korisnika.	3,71
15. Potičem svoje prijatelje i rodbinu da i oni obave kupnju preko ove web stranice.	3,59

Napomena: Na pitanja o etičnosti poslovanja ispitanici su odgovarali izražavajući svoje slaganje/ neslaganje, pri čemu je: 1 = Uopće se ne slažem; 5 = U potpunosti se slažem.

Izvor: Anketno istraživanje.

Naše istraživanje potvrđuje rezultate prijašnjih studija da etičko poslovanje poduzetka utječe na kupovno ponašanje potrošača. Pozitivne percepcije potrošača o etičnosti prodaje maloprodavača pozitivno utječu na povjerenje potrošača i lojalnost maloprodavaču u Internetnom okruženju (Arjoon i Rambocas, 2011). Ispitanici koji su ku-

pili proizvod online pokazuju relativno visoko zadovoljstvo online maloprodavačima. Relativno je mali broj kupaca koji su kupili proizvod online i većina maloprodavača ima negativne percepcije o online kupnji jer postoji jaz između percepcija kupaca o kvaliteti usluge maloprodavača i kvaliteti stvarne isporuke, i stoga online maloprodavači nedovoljno dobro komuniciraju svoju uslugu (Levy i Weitz, 2009).

## 5. ZAKLJUČAK

Hrvatska zaostaje za EU u pogledu korištenja Interneta i prodaje preko Interneta. Jedan od razloga tome je etičnost u poslovanju maloprodavača. Anketnim istraživanjem dobivene su dodatne informacije o ponašanju mladih potrošača u kupnji i o njihovim percepcijama o ograničavajućim čimbenicima online kupnje i etičnosti prodaje online maloprodavača. Anketno istraživanje je pokazalo da relativno mali postotak studenata kupuje preko Interneta, što je u skladu s rezultatima Eurostata (Eurostat, n.d.). Glavni ograničavajući čimbenik kupnje je nemogućnost detaljnijeg pregledavanja proizvoda u odnosu na kupnju u prodavaonici. Ispitanici su, također, zabrinuti da neće dobiti onaj proizvod koji su naručili i da ga neće moći vratiti. Brine ih i sigurnost plaćanja i sigurnost osobnih informacija.

Rezultati anketnog istraživanja, također, pokazuju da oni ispitanici koji su kupili proizvod ili uslugu preko Interneta (n=182) vjeruju maloprodavaču i web stranici preko koje su kupili proizvod. Zadovoljni su sa svojom kupnjom i iskazuju relativno visoku spremnost da preporuče tu stranicu i drugim potrošačima. Ispitanici imaju i visoke percepcije u pogledu opisanih uvjeta i pravila transakcije, metoda plaćanja, politike sigurnosti, zaštite sigurnosti, zaštite privatnosti, istinitosti i ponašanju maloprodavača i isporuci proizvoda.

Podaci Eurostata, a i rezultati anketnog istraživanja, pokazuju da su upravo dimenzije etičnosti u poslovanju maloprodavača preko Interneta važni čimbenici online kupnje. Potrošači, koji nikada nisu kupili neki proizvod preko Interneta, uvelike su zabrinuti dimenzijom etičnosti online prodaje, prije svega točnosti isporuke proizvoda, sigurnosti plaćanja i sigurnosti osobnih informacija.

Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da istodobno postoje kupci koji su zadovoljni sa svojom posljednjom kupnjom i kupci koji nisu nikada kupili proizvod online zbog skeptičnosti o etičnim dimenzijama poslovanja. Zaključak je da postoji jaz između percepcije potrošača o kvaliteti usluge (online prodaje) i stvarne isporuke usluge. Moguće je da online maloprodavači nedovoljno jasno predstavljaju svoj koncept online prodaje. Preporuka ovog istraživanja je da bi maloprodavači trebali preispitati svoje sadašnje kodekse etičnosti u prodaji i njihovo predstavljanje. Oni bi trebali jače predstavljati koristi online kupnje i istaknuti razlike kupnje uživo i online, da bi se privukli novi kupci. To je moguće kod neprehrambenih proizvoda i proizvoda s markom koje kupci poznaju. Osim toga, online maloprodavači bi trebali izuzetno voditi računa o etičnosti svog poslovanja preko Interneta (prije svega o sigurnosti i zaštiti privatnosti) žele li potaknuti postojeće kupce na nove kupnje, što je u skladu s ranijim istraživanjima (Cheng, Yang i Chen, 2011). Maloprodavači bi trebali biti iskreni i isporučiti upravo onaj

proizvod i po onoj cijeni koji su kupci naručili online da bi se stvorilo i zadržalo na dugi rok povjerenje kod kupaca. Nacionalna politika elektroničke trgovine trebala bi više poraditi na pitanjima sigurnosti i zaštiti privatnosti kupaca.

Iako je ovo istraživanje temeljeno na detaljnoj analizi, postoje i određena ograničenja. Kao i većina marketinških istraživanja, ono je provedeno u određenom trenutku, pa bi dulja vremenska serija omogućila uvid u trend kretanja analiziranih varijabli. Drugi nedostatak istraživanja je što je ono provedeno na studentima, iako je riječ o homogenom uzorku subjekata koji su ujedno i stvarni potrošači. Usprkos ovim nedostacima, rezultati istraživanja daju važne implikacije za teoriju i praksu.

Prevladavanje navedenih ograničenja može biti smjernica za daljnja istraživanja. Nalazi se ovog istraživanja mogu dodatno verificirati na nestudentskim uzorcima. Buduća istraživanja mogu analizirati postoje li razlike u percepcijama potrošača o etičnosti poslovanja s obzirom i na ostale demografske čimbenike (dob, mjesto stanovanja, dohodak). Buduća istraživanja bi mogla analizirati postoji li međusobna povezanost između percepcija potrošača o etičnosti poslovanja maloprodavača preko Interneta i varijabli kao što su izdaci potrošača za kupnju proizvoda, vrsta kupljenog proizvoda.

#### LITERATURA:

1. Akhter, S. H. (2012). Who spends more online? The influence of time, usage variety, and privacy concern on online spending, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (1), 109–115.
2. Aladiwani, A.M. i Palvia, P. C. (2002). Developing and Validating an Instrument or Measuring User-Perceived Web Quality, *Information & Management*, 39 (6), 467–476.
3. Anderson, Rolph E. i Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A contingency Framework, *Psychology & Marketing*, 20 (2), str. 123-138.
4. Arjoon, S. i Rambocas, M. (2011). Ethics and Customer Loyalty: Some Insights into Online Retailing Services. *International Journal of Business & Social Science*, 2 (14), 135-142.
5. Balasubramanian, S., Konana, P., i Menon, N. M. (2003). Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing. *Management Science*, 49 (7), 871-889.
6. Belanche, D., Casaló, L. V. i Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (1), 124-132,
7. Cacioppe, R., Forster, N. i Fox, M. (2008). A Survey of Managers' Perceptions of Corporate Ethics and Social Responsibility and Actions that may Affect Companies' Success, *Journal of Business Ethics*, 82 (3), 681-700.
8. Caruana, A. i Ewing M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty, *Journal of Business Research*, 63 (9–10), 1103–1110.

9. Cheng H.F.; Yang M.H. i Chen, K.Y. (2011). Elucidating the ethical sales behavior in electronic commerce, *Journal of Computer Information Systems*, 52 (1), 87-95.
10. Eastlick, M., Lotz, S. L., i Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment, *Journal Of Business Research*, 59 (8), 877-886.
11. Eurostat n. d., Information society statistics. Dostupno na: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Information\\_society\\_statistics](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics) [Pristupljeno: 13.7.2012.]
12. Forsythe, S.M. i Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of Business Research*, 56 (11), 867-875.
13. Hagel III., J. i Armstrong, A. G. (1997). Net gain expanding markets through virtual communities, *Mckinsey Quarterly*, 140-146.
14. Hun Lee, C. i Cranage, D. A. (2011). Personalization-privacy paradox: The effects of personalization and privacy assurance on customer responses to travel Web sites, *Tourism Management*, 32 (5), 987-994.
15. Kim, H. i Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing, *Journal of Interactive Marketing*, 23 (3), 221-233.
16. Kim, J., Jin, B. i Swinney, J. L. (2009). The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4), 239-247.
17. Levy, M. i Weitz, B. (2009). *Retailing Management*, New York: McGraw-Hill Irwin.
18. Li, H., Sarathy, R., i Xu, H. (2011). The role of affect and cognition on online consumers' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors, *Decision Support Systems*, 51 (3), 434-445.
19. Liu, C., Arnett, K. P. i Litecky, C. (2000). Design Quality of Websites for Electronic Commerce: Fortune 1000 Webmaster's Evaluations, *Electronic Markets*, 10(2), 102-129.
20. Mascarenhas, O. J. (1995). Exonerating unethical marketing behaviors: A diagnostic framework, *Journal of Marketing*, 59(2) 43-58.
21. O'Cass, A. i Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: exploring the nature of Internet users Web retailing behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (2), 81-94.
22. Pan, Y. i Zinkhan, G. M. (2006). Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust, *Journal of Retailing*, 82 (4), 331-338.
23. Roman, S. (2007). The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective, *Journal of Business Ethics*, 72 (2), 131-148.

24. Román, S. i Cuestas, P. (2008). The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailers' Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis, *Journal of Business Ethics*, 83 (4), 641-656.
25. Sarma, N. N. (2007). Ethics in retailing-perceptions of management and sales personnel, *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 8-10 April, IIMK.
26. Sung-Joon, Y. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions, *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 47-63.
27. Thomas, J. L., Vitell, S. J., Gilbert, F. W. I Rose, G. M. (2002). The impact of ethical cues on customer satisfaction with service, *Journal Of Retailing*, 78 (3), 167-173.
28. Vijayan, J. (2005). Security Concerns Cloud Online Shopping, *Computerworld*, 5 (8), 8-8.

## ATTITUDES OF YOUNG CONSUMERS ABOUT SALES ETHICS OF ONLINE RETAILERS

*Ivan Damir Anić*<sup>4</sup>, *Milivoj Marković*<sup>5</sup> & *Rudolf Vouk*<sup>6</sup>

### **Summary**

*Retailers business ethics affects consumer purchasing behavior and has an important role in development of digital society. Therefore, it is of importance to analyze the perceptions of consumers with respect to ethical behavior of retailers. Such findings are useful for national policy makers as well as to retailers. This paper explores the attitudes of young consumers regarding the sales ethics of online retailers. Data gathered in a survey were analyzed with descriptive statistics methods. Results indicate that ethical behavior is important factor that constrains consumers in conducting online purchasing. Participants from the sample that have purchased a good or a service over the Internet have a high level of trust toward the online retailer and to the web page through which they have made their purchase. They are satisfied with their purchase and they show inclination to recommend the web page to other consumers. Recommendations of this paper are that online retailers and national policy of electronic trade should additionally promote the benefits of online purchasing, safety and protection of privacy.*

**Key words:** *Electronic trade, sales ethics, online retailers, young consumers.*

**JEL classification:** *L81*

---

<sup>4</sup> Ivan Damir Anić, Ph. D., Scientific Advisor, Institute of Economics-Zagreb, , E-mail:danic@eizg.hr

<sup>5</sup> Milivoj Marković, Ph.D., Senior Assistant, Faculty of Economics and Business , University of Zagreb, E-mail: mmarković@efzg.hr

<sup>6</sup> Rudolf Vouk, Ph.D., Full Professor, Faculty of Economics and Business , University of Zagreb E-mail:rvouk@efzg.hr