

INTERNET KAO NOVI KANAL KOMUNIKACIJE, PRODAJE I DISTRIBUCIJE ZA SEGMENT MLADIH POTROŠAČA

INTERNET AS A NEW COMMUNICATION, RETAIL AND DISTRIBUTION CHANNEL FOR YOUNG CONSUMERS

Mr. sc. Vatroslav Škare

Ekonomski fakultet-Zagreb
Trg J. F. Kennedya 6, 10000 Zagreb
Tel.: +385 1 238 3305; Fax.: +385 1 233 5633
E-mail: vskare@efzg.hr

UDK: 004.738.5:658.89-057.875

Ključne riječi:

internetski marketing, studentska populacija, prihvaćenost Interneta

Keywords:

Internet marketing, student population, Internet adoption

SAŽETAK

Marketinško određenje Interneta ogleda se kroz brojna istraživanja o njegovim marketinškim mogućnostima. Autori Internet promatraju kao tržište (marketspace) na kojemu se odvijaju razmjene tradicionalnih, ali i novih vrijednosti, poput digitalnih proizvoda i potpuno novih usluga. Internet pruža podršku gotovo svim vidovima poslovanja poduzeća i može se primjenjivati kod svih elemenata marketinškog miksa.

Predmet rada je prihvaćenost Interneta kao novog kanala komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. Istraživanje je provedeno u siječnju 2006. godine te je obuhvatilo 869 studenata s 9 fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Studentska populacija predstavlja dio ukupne populacije koji u izrazito velikoj mjeri prihvaća korištenje Interneta te je nesumnjivo važan segment za aktivnosti internetskog marketinga. Istraživanje navika u korištenju Interneta u studentske populacije važno je iz nekoliko razloga: studenti su potrošači; studenti završnih godina uskoro će postati mladi zaposleni profesionalci koji će imati vlastita primanja (te će se vrijednosti njihove potrošnje značajno povećati); studenti završnih godina bit će u

ABSTRACT

Marketing aspects of the Internet can be examined through a great number of researches on marketing practices conducted via the Internet. A number of authors consider the Internet as new marketplace (marketspace), where the exchange of both traditional and new values (i.e. digital products and services) takes place. The Internet supports almost all aspects of a company's business activities and can be applied with respect to all the elements of marketing mix.

The subject of this paper is the role of adoption and use of the Internet as a new communication, retail and distribution channel for young consumers. The research was conducted in January 2006 and included 869 students from nine faculties at the University of Zagreb. Students represent an important marketing segment for Internet marketing activities since they are considered to be advanced users of the Internet. The relevance of students' Internet adoption and use is determined by the following reasons: students are consumers; senior students will soon become young employed professionals with their own income (their spending will increase rapidly); in the near future,

bliskoj budućnosti oni zaposlenici u poduzećima koji će, između ostalog, odlučivati o provedbi poslovnih aktivnosti putem Interneta.

Prema rezultatima istraživanja, studentska populacija aktivno koristi Internet, i to prije svega kao komunikacijski kanal. Prihvaćenost Interneta kao mjesta transakcije je niska, ali je prihvaćenost za korištenje usluga znatno viša u odnosu na kupovinu opipljivih proizvoda. Studentska populacija korištenje Interneta smatra jednostavnim, a ne postoji značajna razlika u percepciji složenosti njegova korištenja između ispitanika s razvijenijim vještinama korištenja računala i višom razinom znanja engleskog jezika u odnosu na ostale. Isto tako, u percepciji složenosti korištenja Interneta ne postoje značajne razlike između studenata iz različitih znanstvenih područja. Percepcija složenosti kupovine proizvoda i korištenja usluga pod utjecajem je iskustva kupovanja proizvoda odnosno korištenja usluga putem Interneta. Prema rezultatima istraživanja, potencijal Interneta kao novog kanala prodaje proizvoda je nizak. S druge strane, studentska populacija percipira puno veću važnost Interneta kao novog kanala prodaje i distribucije usluga.

senior students will, to some extent, be decision makers on the implementation of business activities via the Internet.

Research results show that students actively use the Internet, primarily as a communication channel. The student use of the Internet for purchasing tangible products is rare but their use of services via the Internet is considerable. Students find using the Internet to be a non-complex activity. There is no significant difference in the perception of complexity of the Internet usage among respondents with different computer and English language skills or with respect to their majoring fields (Arts, Biomedicine, Biotechnology, Engineering, Humanities, Natural and Social Sciences). A perception of the complexity of product purchase and service usage via the Internet is influenced by the experience that respondents have with those activities. It seems that the potential of the Internet as a new channel for selling tangible products is low. On the other hand, students consider the Internet to be important as a new channel for selling and distributing services.

1. UVOD

Internetski marketing predstavlja važan dio marketinške teorije. Definira se kao uporaba Interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu.¹ Predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju,² tj. proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz on-line aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana.³ Brojna istraživanja usmjerena su na ponašanje potrošača na Internetu, donoseći spoznaje o njegovoj prihvaćenosti te percipiranim prednostima i nedostacima kako za potrošače, tako i za poduzeća. Istraživanja o prihvaćenosti Interneta od strane potrošača uglavnom su usmjerena na korisnike koji imaju platežnu moć i kreditne kartice kao sredstvo plaćanja. Zbog toga su u brojnim istraživanjima izostavljeni korisnici Interneta iz redova mlade populacije. Potencijal tog segmenta, pogotovo studentske populacije, vrlo je velik već u kratkom roku, jer se radi o budućim visokoobrazovanim potrošačima s potencijalno iznadprosječnim primanjima i visokim stupnjem poznavanja i primjene novih tehnologija. Prema istraživanju agencije GfK⁴, krajem 2005. godine oko 1,2 milijuna građana Hrvatske (oko 35% populacije starije od 15 godina) koristilo je Internet najmanje jednom mjesečno. Isto istraživanje pokazalo je kako su mladi od 15 do 24 godine najbrojnija skupina koja koristi Internet (33,1%), a slijedi ju skupina čija je dob od 25 do 34 godine (23,8%). U skoroj će se budućnosti pripadnici skupine studentske populacije pojaviti na tržištu rada, te će na svojim budućim radnim mjestima s jedne strane očekivati okruženje u skladu sa svojim navikama, ali će, što je možda još važnije, u bliskoj budućnosti odlučivati o korištenju Interneta za izgradnju i održavanje konkurentske prednosti poduzeća.

2. MARKETINŠKO ODREĐENJE INTERNETA

Harridge-March⁵ analizira utjecaj Interneta na elemente marketinškoga miksa (7P) i ističe kako poduzeća mogu primjenjivati niz marketinških aktivnosti na Internetu, od novih oblika komunikacije, određivanja cijena u novom

okruženju, kreiranja novih usluga do uspostavljanja novog kanala prodaje i distribucije. Poduzeća trebaju prihvatiti Internet kao sastavni dio suvremenog marketinškog koncepta iz nekoliko razloga⁶:

- Internet pruža podršku cijelom nizu funkcija i procesa u poduzeću u cilju razvoja proizvoda i pružanja usluga za potrošače.
- Moćan je komunikacijski medij kojim se mogu povezati različite funkcije unutar poduzeća.
- Omogućuje upravljanje informacijama koje su ključne za oblikovanje i primjenu poslovne strategije.
- Vizija poduzeća treba uključivati nove mogućnosti koje će Internet pružati u budućnosti, jer će tada njegova uloga u poslovanju većine poduzeća biti iznimno značajna.

2.1. Internet kao komunikacijski medij

Komunikacijske mogućnosti Interneta omogućile su poduzećima uspostavljanje kontakta s potrošačima putem još jednog medija, koji je, za razliku od postojećih, pružio mogućnost dvosmjerne komunikacije. Breitenbach i Van Doren⁷ navode prednosti i nedostatke Interneta kao komunikacijskog kanala u odnosu na tradicionalne medije poput radija, televizije i tiska. Prednosti komunikacije putem Interneta jesu: dvosmjerna komunikacija (korisnik kontrolira svoje iskustvo u korištenju web stranica); nepostojanje fizičkih ograničenja; dinamičnost (osvježavanje sadržaja uz niske troškove); mogućnost pretraživanja; multimedija (tekst, zvuk i slika objedinjeni su u jedan dokument). Nedostaci komunikacije putem Interneta za poduzeće jesu: korisnik kontrolira iskustvo (korisnik mora poduzeti akciju); ne postoji čimbenik iznenađenja (kao u slučaju televizije ili radija); stupanj selektivnosti publike je nizak; velik broj web stranica; demografska i psihografska obilježja korisnika Interneta (koja nisu u skladu s obilježjima ciljnih segmenata nekih poduzeća). Poduzeća koriste Internet za brojne oblike komunikacije, od objavljivanja informacija o vlastitom poslovanju i ponudi do primjene kod elemenata promotivnog miksa

poput oglašavanja, direktnog marketinga i unapređenja prodaje.⁸ Udio oglašavanja putem Interneta posljednjih godina neprekidno raste, dok udio izdvajanja za oglašavanje putem drugih kanala stagnira.⁹ Roberts i dr.¹⁰ navode brojne prednosti elektroničke pošte za provedbu aktivnosti direktnog marketinga, poput niže cijene, brzine dostave, mogućnosti jednostavne povratne informacije i velikog dosega. Uprkos brojnim prednostima i unapređenjima, isti autori elektroničku poštu smatraju evolucijom, a ne revolucijom direktne pošte, jer su brojni principi primjene toga oblika komunikacije s potrošačima ostali isti.

2.2. Internet kao kanal prodaje opipljivih proizvoda

Prema Hartu i dr.¹¹, razvoj prodaje putem Interneta može se podijeliti u tri faze. U prvoj fazi poduzeća koriste svoje web stranice isključivo za komuniciranje informacija o poduzeću i njegovoj ponudi. Drugu fazu obilježava proaktivniji pristup prema kojemu poduzeća privlače posjetitelje na svoje web stranice i pomoću prezentiranih informacija nastoje utjecati na njihov proces odlučivanja o kupovini (koja se i dalje odvija putem klasičnih prodajnih kanala). U toj fazi poduzeća počinju vrednovati podatke o potencijalnim potrošačima koji se mogu prikupljati putem Interneta. Konačno, u trećoj fazi poduzeća primjenjuju rješenja za on-line transakcije, čime Internet postaje novi kanal prodaje. U agenciji eMarketer¹² predviđaju kako će prodaja putem Interneta u SAD-u 2008. godine dosegnuti 3,5 % ukupne prodaje. Potrošači ga danas uključuju u proces kupnje na sljedeće načine¹³: traženje informacija o samom proizvodu; uspoređivanje dostupnosti i cijene proizvoda u većeg broja ponuđača; narudžba i kupnja proizvoda. Kao najčešće zapreke elektroničkom trgovanju opipljivim proizvodima navode se: izostanak hedonističkih prednosti kod kupovine putem Interneta¹⁴ i uočeni sigurnosni rizici. George u svojim radovima iz 2002.¹⁵ i 2004.¹⁶ godine navodi pozitivnu korelaciju između iskustva u korištenju Interneta, povjerenja u njega kao tehnologiju i broja kupovina tim putem. Isto tako, predlaže poduzećima ulaganje u zajedničku medijsku kampanju koja bi podučila potrošače o niskom stupnju rizika kod kupnje putem Interneta.

2.3. Internet kao kanal prodaje i distribucije digitalnih proizvoda

Potrošači koji su prije kupnje skloni uživo pogledati, opipati ili pomirisati proizvod češće imaju negativne stavove prema kupnji putem Interneta.¹⁷ Istraživanje koje je proveo Vijayasathary¹⁸ pokazuje kako opipljivost proizvoda ima značajan utjecaj na namjeru kupovanja putem Interneta te su potrošači skloniji kupnji neopipljivih proizvoda on-line. Siegel¹⁹ uvodi kategoriju digitalnih (elektroničkih) proizvoda koji se proizvode i distribuiraju elektronički te se odlažu u obliku digitalnog zapisa (npr. digitalizirana glazba i filmovi, e-knjige, softver). Internet je pogodan za prodaju digitalnih proizvoda, jer ih je moguće i distribuirati putem Interneta, što predstavlja znatno pogodniji način kupovine za potrošača u odnosu na klasične kanale.²⁰ Isto tako, distribucija digitalnih proizvoda putem Interneta neusporedivo je brža²¹ i jeftinija od ostalih oblika distribucije.

2.4. Internet kao kanal prodaje i pružanja usluga

Zbog njihovih specifičnih obilježja, usluge u elektroničkom okruženju moguće je podijeliti u tri skupine. Prvu skupinu čine tradicionalne usluge koje uglavnom nije moguće pružati putem Interneta (npr. zdravstvene ili frizerske usluge) zbog visokog stupnja interakcije između pružatelja i korisnika. Ipak, neki elementi takvih usluga mogu se pružati na ovaj način (npr. korisnik može rezervirati termin kod liječnika). Drugu skupinu čine usluge koje je moguće u znatno većoj mjeri premjestiti u elektroničko okruženje²² (npr. internetsko bankarstvo). Važnost Interneta za pružatelje takvih usluga je velika, jer uvjetuje značajne prilagodbe u poslovanju zbog uvođenja novog kanala pružanja usluga. Mogućnost korištenja tradicionalne usluge putem Interneta korisnici smatraju pogodnošću, ali često žele i mogućnost odabira tradicionalnog načina korištenja u specifičnim situacijama²³ (na primjer, osobno bankarstvo). Konačno, Internet je omogućio nastajanje potpuno novih usluga. Najbolji primjer za to jest usluga zakupa prostora na Internetu za potrebe

postavljanja web stranica poduzeća, koja se kupuje i ostvaruje u cijelosti u elektroničkom okruženju. Vodeći svjetski znanstvenici iz područja marketinga usluga upućuju na važnosti odnosa tehnologije, posebice Interneta, i usluga.²⁴ To se posebno odnosi na razvoj komunikacije i pružanja usluga putem Interneta, analiziranja susreta s uslugom u elektroničkom okruženju i postizanja visokog stupnja kvalitete uz pomoć tehnologije.

3. ISTRAŽIVANJE

3.1. Metodologija

Cilj istraživanja je spoznati prihvaćenost Interneta kao novog kanala komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. Istraživanje je provedeno na uzorku studenata prethodnje i posljednje godine studija izabranih predstavnika fakulteta Sveučilišta u Zagrebu iz svih znanstvenih područja. Uzorak studenata bio je namjeran, pri čemu su članovi statističkog skupa podijeljeni u 6 stratuma prema pripadnosti jednom od znanstvenih područja. Međutim, ne može se govoriti o klasičnom stratificiranom uzorku, jer su ispitanici unutar stratuma birani prigodnim, a ne slučajnim odabirom. Istraživanje je provedeno u siječnju 2006. godine i obuhvatilo je 876 studenata s 9 fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Korišten je visoko strukturirani anketni upitnik koji se sastojao od 26 pitanja. Sedam ispunjenih upitnika bilo je nevažeće, tako da je konačan broj ispitanika 869.

3.2. Hipoteze istraživanja

Postavljene su sljedeće hipoteze istraživanja:

H1: Studentska populacija Sveučilišta u Zagrebu aktivno koristi Internet.

H1a: Studentska populacija dominantno koristi Internet kao izvor informacija za potrebe studiranja.

H1b: Zabava je druga najčešća svrha za koju studentska populacija koristi Internet.

H1c: Mali broj studenata koristi Internet za kupnju opipljivih proizvoda i korištenje usluga.

H2: Studentska populacija korištenje Interneta smatra jednostavnim.

H2a: Poteškoće u korištenju Interneta imaju studenti koji ne vladaju vještinama korištenja računala i/ili engleskog jezika.

H2b: Među studentima različitih znanstveno-nastavnih područja postoje razlike u korištenju Interneta.

H3: Studenti smatraju Internet pogodnim za buduću kupnju proizvoda/korištenje usluga koje sada kupuju/koriste klasičnim marketinškim kanalima.

3.3. Rezultati istraživanja

Aktivno korištenje Interneta iskazano je kroz kombinaciju pokazatelja o pristupanju Internetu. Njegovim aktivnim korisnicima smatraju se ispitanici čije korištenje Interneta ima kombinaciju sljedećih obilježja: ispitanik ima najmanje jedan korisnički račun kod nekog od ISP-ova; pristupa Internetu najmanje jednom tjedno; na Internetu provodi najmanje sat vremena tjedno; ima najmanje jednu e-mail adresu i e-poštu čita najmanje jednom tjedno; pregledava web stranice najmanje jednom tjedno. Rezultati istraživanja pokazuju kako 66,97 % ispitanika aktivno koristi Internet, dok ga 31,3 % koristi povremeno, čime je glavna hipoteza (H1) prihvaćena. Svega 15 ispitanika, tj. 1,73% od ukupnog broja, izjavilo je kako ne koristi Internet.

Ispitanici su se izjašnjavali o učestalosti korištenja Interneta za različite svrhe pomoću Likertove ljestvice od pet stupnjeva (1-“Vrlo rijetko koristim Internet u tu svrhu” do 5-“Vrlo često koristim Internet u tu svrhu”). Međutim, ljestvica je nadopunjena i šestim stupnjem (0) koji je bio najniži i označavao je izjavu “Ne koristim Internet u navedenu svrhu”. U cilju testiranja pomoćnih hipoteza (H1a, H1b i H1c) izračunata je srednja vrijednost svih šest stupnjeva ljestvice, čime su kombinirani postojanje korištenja i učestalost korištenja Interneta u određenu svrhu te su na taj način rangirane svrhe njegova korištenja (Tablica 1).

Tablica 1: Rangiranje svrha korištenja Interneta od strane ispitanika

RANG	SVRHA KORIŠTENJA	SREDNJA VRIJEDNOST	STANDARDNA DEVIJACIJA
1.	Prikupljanje informacija za potrebe studiranja	3,707260	1,226330
2.	Zabava	3,386417	1,390169
3.	Korištenje usluga	1,156909	1,585757
4.	Kupovina proizvoda	0,154567	0,551665
	Informiranje o dnevnim događanjima	2,841920	1,552391
	Ostalo	0,180328	0,915049

N=854

Izvor: Istraživanje

Iz Tablice 1 vidljivo je kako ispitanici najčešće koriste Internet za prikupljanje informacija za potrebe studiranja, zatim za zabavu te informiranje o dnevnim događanjima. Slijedi korištenje usluga i kupovina proizvoda putem Interneta. Rangirane su svrhe "Prikupljanje informacija za potrebe studiranja", "Zabava", "Korištenje usluga" i "Kupovina proizvoda" jer su obuhvaćene pomoćnim hipotezama H1a, H1b i H1c. Velika većina ispitanika (90,4%) nije kupovala proizvode putem Interneta. Kao glavne razloge zbog kojih to nisu činili naveli su nepostojanje potrebe za kupovanjem putem Interneta (60,36%) i neposjedovanje kreditne kartice (32,25%). Za razliku od malog broja ispitanika koji su kupovali proizvode putem Interneta, puno veći broj ispitanika koristio je usluge putem Interneta, njih čak 46,72%. Ipak, većina ispitanika (53,28%) nije koristila usluge putem

Interneta, a kao glavne razloge navode nepostojanje potrebe za korištenjem usluga putem Interneta (68,35%) i neposjedovanje kreditne kartice (28,35%). Prema navedenim informacijama, pomoćne hipoteze H1a i H1b u potpunosti su prihvaćene, a pomoćna je hipoteza H1c samo djelomično prihvaćena.

Ispitanici korištenje Interneta smatraju općenito jednostavnim (srednja vrijednost 1,44), što je slučaj i s korištenjem e-pošte (najniža srednja vrijednost, 1,27) i pregledavanjem web stranica (srednja vrijednost 1,45). Kupovina proizvoda i korištenje usluga percipirane su kao složenije (srednje vrijednosti 2,67 odnosno 2,14). Percepcije ispitanika o složenosti korištenja Interneta prikazane su u Tablici 2.

Tablica 2: Percepcije ispitanika o složenosti korištenja Interneta

	OCJENA SLOŽENOSTI (SREDNJA VRIJEDNOST)*	STANDARDNA DEVIJACIJA	N	NIJE MOGLO OCIJENITI
Korištenje Interneta općenito	1,440378	0,856583	847	7
Korištenje e-pošte	1,272727	0,733965	836	18
Pregledavanje web stranica	1,449344	0,850100	839	15
Kupovina proizvoda	2,674200	1,235204	531	323
Korištenje usluga	2,137072	1,146070	642	212

* Likertova ljestvica od 5 stupnjeva (1-"Jednostavno"; 5-"Složeno")

Izvor: Istraživanje

Korelacijskom analizom željelo se utvrditi postojanje veze između percepcije složenosti korištenja Interneta i razine služenja engleskim jezikom te razine vještine korištenja računala. Dobiveni rezultati pokazuju kako ne postoji nikakva ili laka povezanost percepcije o složenosti korištenja Interneta i razine služenja engleskim jezikom te razine vještine korištenja računala (koeficijent korelacije u oba slučaja iznosi samo 0,19). Laka povezanost postoji samo između percepcije o složenosti korištenja Interneta i vještine korištenja računala (koeficijent korelacije 0,24). Uspoređene su ocjene o složenosti korištenja Interneta u ispitanika

koji dolaze iz različitih znanstvenih područja. Prema rezultatima prikazanim u Tablici 3, ne postoje signifikantne razlike između ispitanika iz različitih znanstvenih područja u ocjeni složenosti korištenja Interneta općenito, korištenja e-pošte i pregledavanja web stranica. Signifikantna razlika postoji kod ocjena složenosti kupovine proizvoda i korištenja usluga, koje najjednostavnijima percipiraju ispitanici iz područja prirodnih znanosti, a najsloženijima ispitanici iz područja biotehničkih znanosti. Prema navedenim rezultatima, druga glavna hipoteza (H2) je prihvaćena, dok su pomoćne hipoteze H2a i H2b odbačene.

Tablica 3: Razlike među ispitanicima iz različitih znanstvenih područja u ocjeni složenosti korištenja Interneta

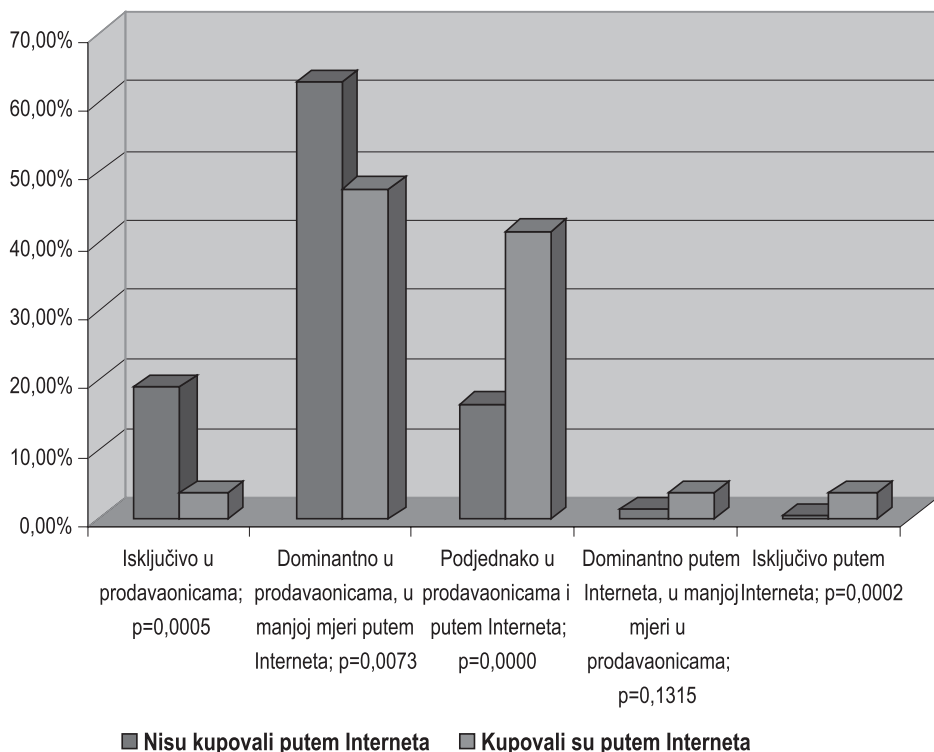
	Biomedicina izdravstvo	Biotehničke znanosti	Društvene znanosti	Humanisti- čke znanosti	Prirodne znanosti	Tehničke znanosti	T-vrijednost ($p < 0,05$)
Korištenje Interneta općenito	1,430657	1,604167	1,420824	1,689655	1,170732	1,431373	0,050882
Korištenje e-pošte	1,279412	1,270833	1,287281	1,296296	1,073171	1,267327	0,657584
Pregledavanje web stranica	1,488889	1,479167	1,440087	1,482143	1,400000	1,425743	0,983025
Kupovina proizvoda	2,481928	3,200000	2,791809	2,823529	2,136364	2,275362	0,000462
Korištenje usluga	1,796117	2,333333	2,310345	2,325000	1,514286	1,896104	0,000003

Izvor: Istraživanje

Konačno, ispitanicima je postavljeno pitanje: "Za 3 do 5 godina brojne proizvode koje danas kupujete u prodavaonicama bit će moguće kupovati putem Interneta. Kako procjenjujete Vaše obavljanje kupovine tih proizvoda u budućnosti?" Iznenađujuće, većina ispitanika (61,36%) smatra kako će u budućnosti (za 3-5 godina) proizvode najčešće kupovati u prodavaonicama, a u manjoj mjeri putem Interneta. Zanimljivo je da 17,56% ispitanika uopće ne percipira Internet kao mjesto budućih kupovina proizvoda. Vrlo mali broj ispitanika smatra kako će Internet biti dominantni kanal njihovih kupovina proizvoda u budućnosti (2,23%), dok 18,85% ispitanika smatra

kako će on u budućnosti biti jednako važno mjesto kupovine kao prodavaonice. S obzirom na iznenađujuće rezultate, provedena je dodatna analiza odgovora na pitanje o budućim kupovinama proizvoda. Uspoređeni su odgovori ispitanika koji su kupovali i onih koji nisu kupovali proizvode putem Interneta. Signifikantnost postoji kod četiri od pet odgovora, a razlike su prikazane na Slici 1. Rezultati pokazuju kako postoji utjecaj iskustva kupovine proizvoda putem Interneta na percepciju budućih kupovina, ali iznenađuje kako najveći broj onih koji su kupovali ovaj način smatra kako će buduće kupovine uglavnom obavljati u predavaonicama, a manje putem Interneta.

Slika 1. Utjecaj iskustva kupovine proizvoda putem Interneta i percepcije budućih kupovina

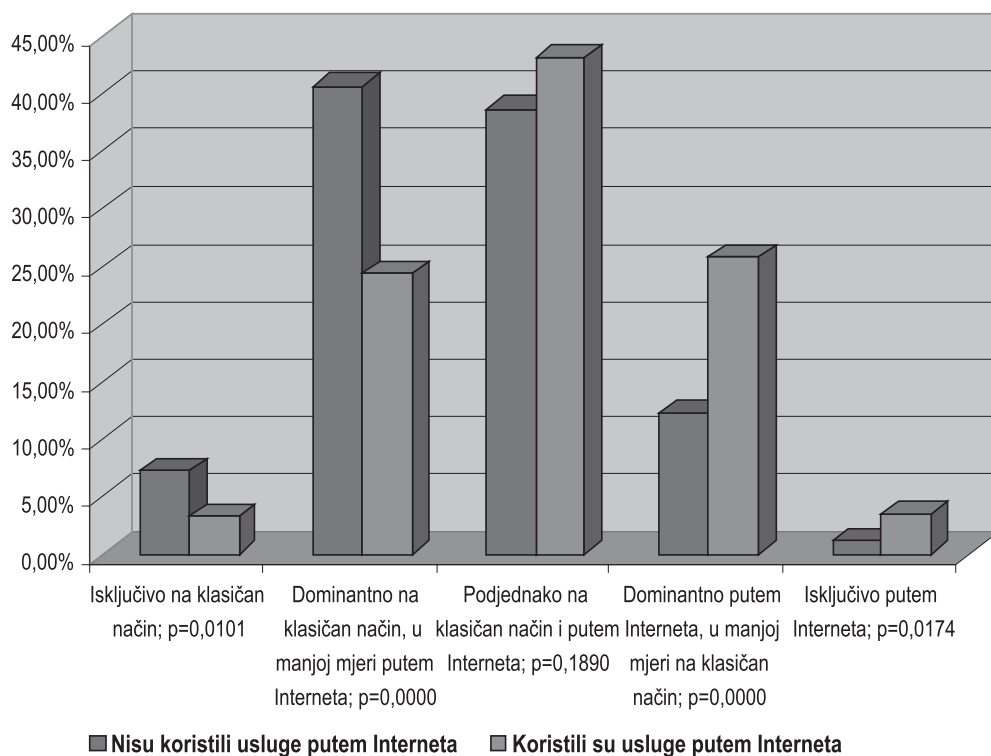


$p < 0,05$

Izvor: Istraživanje

Prema već navedenim rezultatima, korištenje usluga putem Interneta prihvaćeno je u većoj mjeri od kupovine proizvoda te je ocijenjeno jednostavnijim. U skladu s time su i rezultati odgovora na pitanje koje je glasilo: "Za 3 do 5 godina, brojne usluge koje danas koristite na klasičan način bit će moguće koristiti i putem Interneta. Kako procjenjujete svoje korištenje tih usluga u budućnosti?" Ispitanici daju važno mjesto Internetu kao budućem kanalu pružanja usluga koje se po svojoj prirodi mogu ovim putem pružati. Najveći broj ispitanika (40,75%) smatra kako će u budućnosti on biti jednako važan kanal pružanja usluga u odnosu na klasičan način (putem poslovnica-osobno, telefonom i sl.). Njih 18,62% smatra kako će u budućnosti usluge najčešće koristiti putem Interneta, a njih 2,22% smatra kako će usluge isključivo koristiti putem Interneta.

Jedna trećina ispitanika (33,02%) smatra kako će u budućnosti usluge i dalje najčešće koristiti na klasičan način, dok svega 5,39% ispitanika uopće ne percipira Internet kao budući kanal pružanja usluga. Kao i kod prethodnog pitanja, uspoređeni su odgovori ispitanika koji su koristili i onih koji nisu koristili ovakav vid usluge. Signifikantnost postoji kod četiri od pet odgovora, a razlike su prikazane na Slici 2. I u ovom slučaju rezultati pokazuju kako na percepciju budućih korištenja usluga utječu iskustva korištenja usluga putem Interneta. Broj ispitanika koji imaju iskustvo korištenja usluga, a smatraju kako će ubuduće usluge najčešće koristiti na klasičan način nije zanemariv, ali većina smatra kako će u budućnosti usluge koristiti podjednako putem Interneta i na klasičan način, ili najčešće putem Interneta.

Slika 2: Utjecaj iskustva korištenja usluga putem Interneta i percepcije budućih korištenja usluga

$p < 0,05$

Izvor: Istraživanje

Treća glavna hipoteza (H3) samo je djelomično prihvaćena, jer ispitanici pridaju veliku važnost Internetu u budućnosti za pružanje usluga, ali ne i za kupovinu proizvoda.

3.4. Ograničenja istraživanja

Posljednji službeni podaci Državnog zavoda za statistiku o broju upisanih studenata na Sveučilište u Zagrebu odnose se na akademsku godinu 2003./2004. te su uzeti kao podloga za određivanje uzorka. S obzirom da je od ak. god. 2003./2004. do provedbe istraživanja došlo do promjena o broju studenata, on se treba smatrati orijentacijskim. Uzorak obuhvaća samo studente Sveučilišta u Zagrebu. Potrebno je uzeti u

obzir kako bi obuhvaćanje većeg broja sveučilišta dalo reprezentativnije rezultate na nacionalnoj razini. Nadalje, iz svakog znanstvenog područja odabrani su po jedan ili dva fakulteta - predstavnika znanstvenog područja, što također predstavlja ograničenje. Uključivanje studenata većeg broja fakulteta unutar znanstvenih područja eliminiralo bi utjecaj eventualnih značajnih razlika u korištenju Interneta između studenata fakulteta iz istog znanstvenog područja. Isto tako, broj ispitanika u grupama koje predstavljaju svaki stratum (znanstveno područje) ne odgovara njegovoj veličini, već postoje odmaci u gotovo svim znanstvenim područjima, od čega su neki značajniji (npr. kod tehničkih, prirodnih i humanističkih znanosti). Ovo ograničenje rezultat je poteškoća u prikupljanju podataka na terenu.

4. ZAKLJUČAK

Najznačajnija tehnološka prednost Interneta jest redefiniranje komunikacije između subjekata na tržištu. Zato se on danas često promatra kao medij, a tako su reagirali i marketinški stručnjaci, koristeći ga prije svega za provedbu promocijskih aktivnosti. S vremenom i razvojem internetskih tehnologija ovaj medij postaje i mjesto razmjene, što će dugoročno odrediti njegovo repositioniranje od medija prema tržištu u punom smislu riječi. Da bi potrošač postao dostupan putem Interneta, on ga mora koristiti. Istraživanje je pokazalo kako su studenti znatno aktivniji korisnici Interneta od ostatka populacije, što upućuje na atraktivnost segmenta studenata (koji su dio mlade populacije) za marketinške aktivnosti putem Interneta. Za studente on predstavlja važan izvor informacija, te poduzeća mogu koristiti novi medij za sve oblike komunikacije s tim segmentom: informacije o poduzeću i njegovoj ponudi te promocijske tehnike putem Interneta. Korištenje Interneta za zabavu upućuje na to da se on prihvaća kao interaktivan medij, što otvara mogućnosti za primjenu upravljanja odnosa s potrošačima putem Interneta. Rijetko korištenje Interneta za kupovinu proizvoda i korištenje usluga od studenata je očekivano, međutim zabrinjava što je glavni razlog apstinencije nepostojanje potrebe za tim oblikom kupovine. Nepovjerenje, kao jedna od bitnih prepreka u prihvaćanju kupovine putem Interneta, nije važan razlog zbog kojeg studenti ne kupuju putem Interneta.

Rezultati upućuju na dva moguća uzroka: studenti ne percipiraju dovoljan broj prednosti kupovine putem Interneta te ponuda proizvoda i usluga putem Interneta još uvijek skromna (u hrvatskim okvirima). Pretpostavke podupire činjenica da studenti u znatno većoj mjeri koriste Internet za korištenje usluga u odnosu na kupovinu opipljivih proizvoda. Naime, Internet pruža puno više prednosti uslužnim poduzećima pa se ona češće odlučuju za premještanje svoje ponude u elektroničko okruženje.

Primjenu internetskog marketinga u poduzećima u Hrvatskoj usporava, između ostalog, i nedostatak ljudskih potencijala koji imaju znanja kako iskoristiti njegove prednosti. Svaka slijedeća generacija diplomanata aktivnije koristi Internet i samim time uključuje njegove mogućnosti pri generiranju ideja za nove proizvode i usluge ili modifikacije postojećih. Prema rezultatima istraživanja, moguće je očekivati kontinuirani rast i razvoj usluga koje se pružaju putem Interneta, bilo da se radi o "čistim" uslugama ili uslugama koje prate proizvode. Postavlja se pitanje kako će aktualna studentska populacija utjecati na ukupan rast prodaje opipljivih proizvoda. Čak 72,03% ispitanika ne kupuje putem Interneta jer nema potrebu, osjeća nesigurnost, radije kupuje u prodavaonicama, ne želi plaćati poštarinu i čekati dostavu ili nema dovoljno znanja. Stoga se može očekivati kao će važnost Interneta kao kanala prodaje opipljivih proizvoda rasti usporeno.

LITERATURA

1. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F.: **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Pearson Education Limited, 2003.
2. Siegel, C.: **Internet Marketing: Foundations and Applications**, Houghton Mifflin Company, 2004.
3. Mohammed, R., Fisher, R., Jaworski, B., Paddison, G.: **Internet marketing: Building Advantage in a Networked Economy**, Irwin/McGraw Hill, 2004.
4. GfK, **"Građani i Internet"**, prosinac 2005., primljeno 14.02.2006.
5. Harridge-March, S.: "Electronic marketing, the new kid on the block", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 22, No. 3, 2004., str. 297-309
6. Kesić, T.: **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio, Zagreb, 2003.
7. Gizmag, www.gizmag.co.uk, pristupljeno 12.02.2006.
8. Roberts, S., Feit, M., Bly, R. W.: **Internet Direct Mail: the complete guide to successful e-mail marketing campsains**, NTC Business Books, 2001.
9. Hart, C., Doherty, N., Ellis-Chadwick, F.: "Retailer adoption of the Internet: Implications for retail marketing", **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 8, 2000., str. 954-974
10. IAB SmartBrief, www.iab.net, primljeno 08. veljače 2005.
11. Škare, V.: **Prihvaćenost Interneta kod studentske populacije u funkciji razvoja internetskog marketinga**, Magistarski rad, Zagreb, 2006.
12. Dholakia, R. R., Uusitalo, O.: "Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 30, No. 10, 2002., str. 459-469
13. George, J. F.: "Influences on the intent to make Internet purchases", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 12, No. 2, 2002., str. 165-180
14. George, J. F.: "The theory of planned behavior and Internet purchasing", **Internet Research**, Vol. 14, No. 3, 2004., str. 198-212
15. Fenech, T., O'Cass, A.: "Internet users' adoption of Web retailing: user and product dimensions", **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 10, No. 6, 2001., str. 361-381
16. Vijayarathy, L. R.: "Product characteristics and Internet shopping intensions", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 12, No. 5, 2002., str. 411-426
17. Breitenbach, C. S., Van Doren, D. C.: "Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15, No. 6, 1998., str. 558-575
18. Ozretić Došen, Đ., Škare, V.: "Delivering Services via Internet: New Distribution Channel for Traditional Services", **Zagreb Interneational Review of Economics & Business**-Conference Issue, 2004., str. 141-151
19. La, K. V., Kandampully, J.: "Electronic retailing and distibution of services: cyber intermediaries that serve customers and service providers", **Managing Service Quality**, Vol. 12, No. 2, 2002., str. 100-116
20. Grove, S., Fisk, R., Joby, J.: "The future of services marketing: forecast from ten services experts", **Journal of Services Marketing**, Vol. 17, No. 2, 2003., str. 107-121

Bilješke

- ¹ Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F.: **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Pearson Education Limited, 2003., str. 7
- ² Siegel, C.: **Internet Marketing: Foundations and Applications**, Houghton Mifflin Company, 2004., str. 4
- ³ Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., Paddison, G. J.: **Internet marketing: Building Advantage in a Networked Economy**, Irwin/McGraw Hill, 2004., str. 4
- ⁴ prema podacima agencije GfK, istraživanje provedeno u 12. mjesecu 2005. godine, primljeno 14.02.2006.
- ⁵ Harridge-March, S.: "Electronic marketing, the new kid on the block", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 22, No. 3, 2004., str. 305-306
- ⁶ Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F.: op. cit., str. 6
- ⁷ Ibidem, str. 561
- ⁸ prema Kesić, T.: **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio, Zagreb, 2003., str. 410 i Harridge-March, S.: op. cit., str. 298
- ⁹ Gizmag, www.gizmag.co.uk/go/3436/2/, preuzeto 12.02.2006., prema **eMarketer**, www.emarketer.com
- ¹⁰ Roberts, S., Feit, M., Bly, R. W.: **Internet Direct Mail: the complete guide to successful e-mail marketing campaigns**, NTC Business Books, 2001., str. xii, 6 i 7
- ¹¹ Hart, C., Doherty, N., Ellis-Chadwick, F.: "Retailer adoption of the Internet: Implications for retail marketing", **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 8, 2000., str. 955
- ¹² prema IAB SmartBrief, www.iab.net, preuzeto 08. veljače 2005.
- ¹³ Škare, V.: **Prihvaćenost Interneta kod studentske populacije u funkciji razvoja internetskog marketinga**, Magistarski rad, Zagreb, 2006., str. 24
- ¹⁴ Dholakia, R. R., Uusitalo, O.: "Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 30, No. 10, 2002., str. 466-467
- ¹⁵ George, J. F.: "Influences on the intent to make Internet purchases", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 12, No. 2, 2002., str. 175
- ¹⁶ George, J. F.: "The theory of planned behavior and Internet purchasing", **Internet Research**, Vol. 14, No. 3, 2004., str. 207
- ¹⁷ Fenech, T., O'Cass, A.: "Internet users' adoption of Web retailing: user and product dimensions", **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 10, No. 6, 2001., str. 373
- ¹⁸ Vijayasathay, L. R.: "Product characteristics and Internet shopping intensions", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 12, No. 5, 2002., str. 422
- ¹⁹ Siegel, C.: op. cit., str. 81 i 218
- ²⁰ Breitenbach, C. S., Van Doren, D. C.: "Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15, No. 6, 1998., str. 563
- ²¹ Vijayasathay, L. R.: op. cit., str. 412
- ²² Ozretić Došen, Đ., Škare, V.: "Delivering Services via Internet: New Distribution Channel for Traditional Services", **Zagreb Interneational Review of Economics & Business-Conference Issue**, 2004., str. 141-142
- ²³ La, K. V., Kandampully, J.: "Electronic retailing and distribution of services: cyber intermediaries that serve customers and service providers", **Managing Service Quality**, Vol. 12, No. 2, 2002., str. 106
- ²⁴ Grove, S. J., Fisk, R. P., Joby, J.: "The future of services marketing: forecast from ten services experts", **Journal of Services Marketing**, Vol. 17, No. 2, 2003., str. 114-115