

doc. dr. sc. Ivana Kursan Milaković¹
prof. dr. sc. Mirela Mihić¹
Danijela Rezo, mag. oec.¹

ONLINE KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA: ZNAČAJNI ČIMBENICI I MEDIJATORNA ULOGA STAVOVA POTROŠAČA

Prethodno priopćenje / Preliminary communication
UDK 658.89:004

Uvažavajući napredak tehnologije, dostupnost različitih kanala prodaje i kupovine, te trendove u ponašanju potrošača glavna, svrha ovog rada je istražiti online kupovno ponašanje potrošača kroz stavove potrošača prema online kupovini. Tako je u fokusu istraživanja utjecaj odabranih čimbenika (percepcije cijene, potkrepljenja, značaja objava na društvenim mrežama i online recenzija) na stvaranje pozitivnih stavova prema online kupovini i njihov daljnji utjecaj na učestalost online kupovine. Stavovi prema online kupovini imaju posredničku, odnosno medijatornu ulogu, te se njihov značaj utvrđivao putem izravnih, neizravnih i ukupnih učinaka. Rezultati istraživanja, dobiveni regresijskom analizom, su pokazali da od istraživanih prediktora, neočekivano, samo čimbenik potkrepljenja pozitivno utječe na online kupovinu pri čemu je taj utjecaj izraženiji uz prisustvo pozitivnih stavova prema online kupovini. Dobiveni rezultati, osim znanstvenog doprinosa, imaju i marketinške implikacije za praksu. U radu se također daje uvid u ograničenja istraživanja, te smjernice za buduća istraživanja ove problematike.

Ključne riječi: *online kupovina, stavovi potrošača, cijena, nagrade, društvene mreže, online recenzije.*

1. Uvod

Budući moderna tehnologija pruža nove mogućnosti i za potrošače i tvrtke, ponašanje potrošača u online okruženju predstavlja zanimljivo područje od interesa za mnoge istraživače i marketere, no prema nekim autorima² zbog svoje je složenosti još uvijek nedovoljno istraženo. Uvažavajući dosadašnje istraživačke napore, može se uvidjeti da su se prošla istraživanja uglavnom temeljila na ispitivanju karakteristika potrošača koje bi mogle biti od

¹ Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split

² Rahman, S.; Khan, M. A. i Iqbal, N. (2018) Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses, *South Asian Journal of Business Studies*, God. 7., Br. 1, str. 111-128

značaja za namjeru online kupovine³, dok su studije koje su se bavile istraživanjem stavova potrošača u kontekstu online kupovine rijetka, a u čemu se nalazi doprinos ovog rada.

Nadalje, analiza literature ukazuje na to da su se dosadašnja istraživanja fokusirala uglavnom na čimbenike povjerenja i rizika⁴, te utilitarističke i hedonističke vrijednosti⁵ dok i dalje ostaje nejasno i otvoreno područje stavova potrošača pri online kupovini s gledišta izravnih i neizravnih učinaka. Prediktori od interesa u ovom izučavanju su percepcija cijene, nagrade (potkrepljenja), objave na društvenim mrežama i online recenzije. Stavovi prema oglašavanju predstavljaju medijator, dok se ishod ogleda u učestalosti online kupovine. Glavni ciljevi istraživanja su tako utvrditi ulogu stavova za učestalost online kupovine, istražiti važnost odabranih prediktora za online kupovinu posredstvom stavova prema online kupovini, te na taj način utvrditi izravne, neizravne i ukupne utjecaje. Dodatno, cilj ovog rada je i pružiti smjernice za daljnje djelovanje marketinških stručnjaka temeljem dobivenih rezultata.

Uvažavajući prediktore, percepcija cijene predstavlja osobni čimbenik i važnu determinantu online kupovine⁶, dok su nagrade, odnosno pozitivna potkrepljenja, koja se mogu smatrati situacijskim čimbenicima, primijećena kao nedovoljno istraženo područje. Društvene mreže i online recenzije se, kao društveni čimbenici mogu smatrati značajnim prediktorima za online kupovno ponašanje⁷. Stavovi potrošača prema online kupovini također predstavljaju nedovoljno istraženo područje, posebice s gledišta medijatorne uloge istih, a predstavljaju važan koncept u marketinškoj teoriji ponašanja potrošača, te potencijalno značajan preduvjet za online kupovinu. Upravo se razmatrana važnost navedenih čimbenika za online kupovno ponašanje i njihova nedovoljna istraženost smatraju opravdanim razlozima za istraživanje ovog područja na predloženi način. Osim prethodno navedenog doprinosa, novitetom se može smatrati i predloženi okvir, odnosno model istraživanja kao i neistraženost online kupovine na domaćem tržištu.

Rad se sastoji od četiri poglavlja. Prvo je poglavlje uvodno, dok se u drugom poglavlju razmatra online kupovina i njen značaj za ponašanje potrošača. U ovom se poglavlju također obrađuju odabrani čimbenici u kontekstu online kupovine, odnosno razmatraju se percepcija cijene, potkrepljenja, objave na društvenim mrežama, online recenzije, te stavovi potrošača. U trećem se poglavlju obrađuje metodologija istraživanja, odnosno podaci o

³ Ciunova-Shuleska, A., Grishin, M. i Palamidovsk, N. (2011.) Assesing young adults attitudes toward online shopping in the Republic of Macedonia, *Ekonomski pregled*, God. 62, Br. 12, str. 752-772

⁴ Suki, N. M., Suki N. M. (2017). Modeling the determinants of consumers' attitudes toward online group buying: do risks and trusts matters?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 180-188., Cheung, M. F. Y., To, W. M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: an extension of the theory of planned behavior, *Computers in human behavior*, doi: 10.1016/j.chb.2017.07.011

⁵ Rahman, S.; Khan, M. A. i Iqbal, N. (2018) Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses, *South Asian Journal of Business Studies*, God. 7., Br. 1, str. 111-128

⁶ Close, A. G. i Kukar-Kinney, M. (2010.) Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use, *Journal of Business Research*, God. 63, Br. 9-10, str. 986-992; Chiang, C.F. i Jang, S. S. (2007.) The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitudes toward online hotel booking, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, God. 15., Br. 3, str. 49-69

⁷ Ioanas, E. i Stoica, I. (2014.) Social media and its impact on consumers behavior, *International Journal of Economic Practices and Theories*, God. 4., Br. 2, str. 295-303; Cheung C.M.K.; Lee M.K.O. i Thadani D.R. (2009) The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision, *World Summit on Knowledge Society*, str. 501-510

uzorku i provođenju istraživanja, te se analiziraju dobiveni rezultati. Zadnje poglavlje daje uvid u zaključna razmatranja, ograničenja rada, te smjernice budućih istraživanja.

2. Online kupovina i čimbenici od značaja

Online kupovina predstavlja dinamično i intrigantno područje koje uvelike zaokuplja pažnju istraživača. Uvažavajući značaj globalizacije i napredak tehnologije, poslovanje se mora temeljiti na stalnom praćenju trendova i upotrebi moderne informacijsko-komunikacijske tehnologije. Pružajući nove mogućnosti privlačenja i i zadržavanja potrošača, razvoj Interneta je doveo do značajnih promjena kako u načinu poslovanja tako i u ponašanju potrošača, te komunikaciji s potrošačima. Osim što omogućava globalno poslovanje, komunikaciju i tržište bez granica, Internet nudi potrošačima razne prednosti kao što su niži troškovi poslovanja, stalna dostupnost informacija, proizvoda i kupovine, jednostavnost i ugodnost kupovanja, te iskustva drugih ljudi⁸. S druge strane tu su i neki nedostaci online okruženja, primjerice nedostatak društvenog kontakta ili neopipljivost proizvoda⁹.

Razmatrajući značenje online kupovine može se reći da "Internet trgovina kao sastavni dio e-poslovanja, omogućuje Internet posjetitelju naručivanje proizvoda putem Interneta"¹⁰. Online kupovina može za potrošača predstavljati najbrži, ali često i povoljniji oblik kupovine¹¹ od ostalih kanala. Nadalje, elektroničku se trgovinu može definirati kao "proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, Interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija"¹². Sužavajući elektronsku domenu na online kupnju kao čin, može se reći da online kupovina predstavlja zapravo proces koji potrošač poduzima s ciljem kupnje nekog proizvoda ili usluge putem Interneta od nekog trgovca koji prodaje svoje proizvode ili usluge preko Interneta¹³.

Marketinški stručnjaci nisu u mogućnosti izravno kontrolirati mnoge od čimbenika, no razumijevanje njihovog utjecaja nepohodno je za razvijanje marketinške strategije. Uvažavajući ulogu i značaj online kupovine za svakodnevni život, ali i kao odrednicu modernog potrošača, valja ispitati stavove potrošača prema online kupovini temeljem određenih preduvjeta, kao i značaj odabranih preduvjeta za online kupovinu i to posredstvom stavova potrošača. Tako će se od prediktora istražiti značaj percepcije cijene, potkrepljenja (pozitivnih nagrada), objava na društvenim mrežama i online recenzija za online kupovinu posredstvom stavova potrošača prema istoj, a što se detaljnije razmatra u nastavku. Uvažavajući širinu značenja Interneta i elektroničke trgovine valja napomenuti da će se za potrebe ovog rada online kupovina promotriti uže, odnosno samo iz kuta krajnjeg potrošača, a kroz učestalost čina kupnje nekog proizvoda putem online trgovine.

⁸ Capitalia (2017.) <https://capitalia.ba/2017/04/14/blog-trgovina-putem-interneta/>

⁹ Uvodić, A. (2017.), *Stavovi i preferencije potrošača o internetu kao kanalu promocije i prodaje*, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.

¹⁰ Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V. (2004.) On-line kupovina, prednost ili opasnost, *Sjemenarstvo*, 21 (5-6), str. 293

¹¹ Ibid.

¹² Panian, Ž. (2000.) Elektroničko poslovanje – šansa hrvatskog gospodarstva u 21. stoljeću, *Ekonomski pregled*, God. 51., Br. 3-4, str. 268-280

¹³ Jusoh, Z. M., Ling, G. H. (2012.) Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping, *International Journal of Humanities and Social Science*, God. 2, Br. 4., str. 223-230

2.1. Percepcija cijene

Percepcija cijene se odnosi na svijest o cijeni, vrijednostima, te kvaliteti, pri čemu svijest o cijeni obuhvaća razinu na kojoj su potrošači osjetljivi na razlike u cijeni kada se suočavaju s mogućnošću izbora¹⁴. Percepcija cijene ima važnu ulogu za potrošača prilikom online kupnje prvenstveno zbog naravi okruženja u kojem se proizvod ne može fizički isprobati, odnosno opipati¹⁵. Cijena se obično smatra pokazateljem kvalitete, te potrošači vrednuju visoku kvalitetu proizvoda ili usluge prema visini cijene. Nadalje, percepcija cijene ima važan značaj i prilikom potrošačeve interpretacije cijena i to kada uspoređuje cijene drugih proizvođača ili maloprodavača. Tako je percepcija cijene važna za donošenje odluka o kupovini ukoliko se ista može percipirati razumno, te je u tom slučaju veća vjerojatnost da će se potrošač odlučiti na kupnju¹⁶. Zbog toga pri kupnji nekog proizvoda odlučujuću ulogu ima percipirana cijena, a ne stvarna cijena proizvoda¹⁷.

Prilikom traženja proizvoda online, potrošači se odlučuju za onaj proizvod koji ima odgovarajuću vrijednost za potrošača pri čemu ta vrijednost može biti percipirana kao niska cijena ili pak kao nepostojanje određenog proizvoda u zemlji u kojoj borave. Ukoliko vrijednost nije percipirana od strane potrošača kupovina će izostati. Tako većina potrošača promijeni proizvod ili uslugu zbog pogrešne percepcije cijena¹⁸. Budući globalna konkurencija postaje sve intenzivnija, težnja za ponudom najbolje cijene postaje ključna za potrošače, ali i uspješno poslovanje¹⁹.

Analiza dosadašnjih spoznaja ukazuje na to da percepcija cijene ima važnu ulogu pri donošenju online kupovnih odluka. Ovim se istraživanjem želi saznati je li utjecaj percepcije cijene na učestalost online kupovine izraženiji uz posrednu ulogu stavova prema online kupovini za što nisu pronađeni odgovarajući istraživački rezultati. Shodno navedenom, hipoteza se postavlja kako slijedi:

H1: Utjecaj percepcije cijene na online kupovinu je veći posredstvom pozitivnih stavova prema online kupovini.

¹⁴ Sadeque, S. (2007.) An empirical investigation of consumer price perception and reputation dimensions' effects on attitude toward private label brands, http://www.academia.edu/2543014/An_Empirical_Investigation_of_Consumer_Price_Perception_and_Reputation_Dimensions_Effects_on_Attitude_Toward_Private_Label_Brands

¹⁵ Jiang, P. i Rosenbloom, B. (2005.) Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time, *European Journal of Marketing*, God. 39., Br. 1/2, str. 150–174

¹⁶ Chiang, C.F. i Jang, S. S. (2007.) The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitudes toward online hotel booking, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, God. 15., Br. 3, str. 49–69

¹⁷ Chiang, K.P. i Dholakia, R.R. (2003.) Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation, *Journal of Consumer Psychology*, God. 13, Br. 1/2, str. 177–183

¹⁸ Jiang, P. i Rosenbloom, B. (2005.) Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time, *European Journal of Marketing*, God. 39., Br. 1/2, str. 150–174

¹⁹ Lii, Y. i Sy, E. (2009.) Internet differential pricing: effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses, *Computers in Human Behavior*, God. 25., Br. 3, 770–777.

2.2. Potkrepljenja

„Potkrepljenje je sve ono što povećava javljanje nekog ponašanja, pa tako, ako je kupnja nekog proizvoda dovela do pozitivne reakcije to će povećati vjerojatnost takve kupnje u budućnosti²⁰. Potkrepljenje, koje u ovom radu predstavlja pozitivnu nagradu, može imati različite oblike. Primjerice, zadovoljstvo ljubaznim osobljem u restoranu ili pak ukusnom hranom može dovesti do češćih posjeta tom istom restoranu, pri čemu je tako ponašanje kupca/gosta pozitivno potkrijepljeno. Kod nekih drugih proizvoda, svaki sljedeći artikal može biti besplatan pri čemu se može povećati kupovina kod tog subjekta jer je potrošačevo kupovno ponašanje pozitivno nagrađeno besplatnim proizvodom. Dok se jedni prodavači više oslanjaju na kvalitetu proizvoda i bogati asortiman, drugi se pak primarno oslanjaju na popuste proizvoda, a sve s ciljem stimuliranja prodaje²¹.

Kupovina radi rasprodaje, traženje popusta ili "lova na sniženja" spada u „vrijednosnu kupovinu“ jer pronalaženje sniženja kao oblik određenog osobnog postignuća vodi do zadovoljstva²². Istraživanja pokazuju da ispitanici uživaju u potrazi za popustima ili nižim cijenama što ujedno smatraju izazovom pri kupovini. Dostava i carinjenje često mogu obeshrabriti kupce da se odluče na online kupnju, stoga su ovo dodatne privlačne pogodnosti pri čemu besplatna dostava i povrat artikala mogu poslužiti kao potkrepljenja, odnosno pozitivne nagrade. Prema određenim spoznajama²³, potrošači poticaje percipiraju kao uštede troškova i način postizanja veće razine ekonomske kontrole što postepeno pridonosi pozitivnijoj percepciji online kupovine. Osim navedenog, razni online promotivni naponi predstavljaju za kupca sastavni dio iskustva ugodne online kupovine.

Analiza dosadašnjih spoznaja pokazuje da potkrepljenje, kao čimbenik od utjecaja na online kupovinu, nije dovoljno istražen, posebice kada se želi utvrditi njegov značaj za online kupovinu uz medijatornu ulogu stava i u kombinaciji s ostalim istraživanim čimbenicima. Tako će se ovim radom istražiti koliko je snažan taj utjecaj u kontekstu online kupovine, te je li isti potencijalno značajniji uz pozitivne stavove prema online kupovini. Slijedom navedenog predlaže se sljedeća hipoteza:

H2: Utjecaj potkrepljenja na online kupovinu je veći posredstvom pozitivnih stavova prema online kupovini.

2.3. Objave na društvenim mrežama

Društvene mreže su velikom brzinom postale ključna mjesta za razmjenu informacija među potrošačima, ali i mjesta pogodna za oglašavanje i komunikaciju između tvrtki i potrošača. Istraživanja sugeriraju da veća razina prisutnosti na društvenim mrežama može pozitivno utjecati na povjerenje potrošača u online kupovinu, te može postupno dovesti do

²⁰ Milas, G. (2007.), *Psihologija marketinga*, Target d.o.o., Zagreb.

²¹ Smith, M. F. i Sinha, I. (2000.) The impact of price and extra product promotions on store preference, *International Journal of Retail & Distribution Management*, God. 28., Br. 2, str. 83–92

²² Arnold, M. J. i Reynolds, K. E. (2003.) Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, God. 9, Br. 2, str. 77–95

²³ Close, A. G. i Kukar-Kinney, M. (2010.) Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use, *Journal of Business Research*, God. 63, Br. 9-10, str. 986–992

formiranja pozitivnih stavova potrošača o istoj. Tako istraživači²⁴ naglašavaju da pozitivne informacije objavljene na društvenim mrežama mogu osnažiti utjecaj potrošačevog stava prema online kupovini na namjeru online kupnje. Dodatno, društvene mreže i prateće objave na istima imaju snažan značaj za online ponašanje potrošača posebice kada se radi o velikom broju dostupnih informacija namijenjenih potrošaču koji se tek treba odlučiti na kupovinu nekog proizvoda²⁵.

Iz prethodno razmatranog može se zaključiti da društvene mreže mogu imati veliki utjecaj na ponašanje potrošača zbog velikog broja dostupnih informacija, količine vremena provedenog na istima, mnoštva oglašanih pogodnosti, a što za posljedicu ima veliku izloženost raznim oglasima i objavama kako od strane drugih potrošača tako i tvrtki. Za pretpostaviti je da navedeno može voditi ka većoj vjerojatnosti obavljanja online kupovine.

Ovim istraživanjem pokušat će se utvrditi je li utjecaj društvenih mreža, s pratećim objavama, na online kupovinu izraženiji putem pozitivnih stavova potrošača prema online kupovini. Sukladno tome, postavlja se sljedeća hipoteza kako slijedi:

H3: Utjecaj društvenih mreža na online kupovinu je veći posredstvom pozitivnih stavova prema online kupovini.

2.4. Online recenzije

Positive recenzije ili WOM (Word Of Mouth) informacije mogu pojačati stav potrošača prema online kupovini, kao i njegovo povjerenje u određenu web stranicu, odnosno online prodavača²⁶. Prema određenim istraživačkim spoznajama²⁷ online kupci se uvelike rukovode (pre)porukama „od usta do usta“ pri čemu veliki postotak kupaca odluku o online kupnji donosi na temelju recenzija i broja istih.

Drugi istraživači²⁸ potvrđuju da online recenzije imaju snažan utjecaj na donošenje online kupovnih odluka pri čemu se navodi da čak 90% online kupaca čita recenzije, dok 83% njih vjeruje da iste utječu na njihovu odluku. Istraživanje²⁹ pokazuje da 62% potrošača čita online recenzije, 98% njih smatra iste dovoljno pouzdanima, dok 80% potrošača potvrđuje da čitanje recenzija utječe na njihovu kupovnu odluku. Spomenuto je istraživanje pokazalo da čak i mali broj negativnih recenzija može znatno utjecati na stav potrošača prema online kupovini.

Iz prethodnih istraživanja može se zaključiti da recenzije drugih potrošača mogu imati snažan utjecaj na donošenje odluka o kupovini. Ovo istraživanje doprinijet će postojećim spoznajama utvrđivanjem potencijalne i nove uloge stavova o online kupovini kao

²⁴ Lee, M. K. O.; Shi, N.; Cheung, C. M. K.; Lim, K. H. i Sia, C. L. (2011) Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence, *Information & Management*, God. 48., Br. 6, str. 185–191

²⁵ Ioanas, E. i Stoica, I. (2014.) Social media and its impact on consumers behavior, *International Journal of Economic Practices and Theories*, God. 4., Br. 2, str. 295-303

²⁶ Cheung C.M.K.; Lee M.K.O. i Thadani D.R. (2009) The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision, *World Summit on Knowledge Society*, str. 501-510.

²⁷ Al Mana, A. M. i Mirza, A. A. (2013.) The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions, *International Journal of Computer Applications*, God. 82., Br. 9

²⁸ Zhang, K. Z.; Zhao, S. J.; Cheung, C. M. i Lee, M. K. (2014) Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model, *Decision Support Systems*, God. 67, str. 78-89.

²⁹ Ioanas, E. i Stoica, I. (2014.) Social media and its impact on consumers behavior, *International Journal of Economic Practices and Theories*, God. 4., Br. 2, str. 295-303

posrednika između online recenzija i same online kupovine. Temeljem razmatranog, postavlja se sljedeća hipoteza:

H4: Utjecaj online recenzija drugih potrošača na online kupovinu je veći posredstvom pozitivnih stavova prema online kupovini.

2.5. Stavovi potrošača prema online kupovini i online kupovina

Istraživači navode kako utjecaj na stav prema online kupovini predstavlja osnovu za razumijevanje namjere potrošača da uopće kupe preko Interneta³⁰. Prema određenim saznanjima, važnije je obratiti pažnju na afektivnu komponentu stavova potrošača, odnosno emocije koje dominiraju prilikom kupnje ili konzumacije proizvoda nego li na način na koji potrošač vrednuje neki proizvod³¹. Prema prethodnim autorima treba imati na umu da potrošači mogu imati pozitivan stav prema nekom proizvodu, no to ne mora nužno značiti da će ga i kupiti, odnosno koristiti. Nadalje, osoba može imati pozitivne stavove prema nekom objektu stava, ali zbog određenog razloga, može biti negativna prema samom činu kupovine ili konzumacije istog. Navedeno ukazuje na važnu ulogu stavova u kupovini uvažavajući i izravne i neizravne utjecaje.

Istraživači³² su složni u pogledu potrebe izučavanja različitih čimbenika od značaja za ponašanje potrošača ne bi li se tvrtke bolje snašle pri predviđanju potražnje, poboljšanju kupovnog iskustva i njegovanju zadovoljstva potrošača kao okosnice svoje marketinške strategije. Isto tako, istraživači navode da je većina prethodnih studija o online kupnji bila uglavnom orijentirana na izučavanje osobina online kupaca i namjeru online kupovine. Među njima, samo nekoliko istraživanja³³ u fokus stavlja stavove i izučavanje s njima povezanih čimbenika.

Stavovi potrošača predstavljaju intrigantno područje izučavanja jer se povezuju s ponašajućom namjerom potrošača, što je od ranije poznato i u okviru opće prihvaćene Fishbein i Ajzenove teorije razložnog djelovanja koja ima važnu primjenu u marketingu. Prema navedenoj teoriji, stavovi potrošača su u izravnoj vezi s ponašanjem, primjerice kupovinom. Sukladno tome, drugi istraživači naglašavaju izravan utjecaj stavova na namjeru online kupovine i samu kupovinu³⁴, ali prvenstveno naglašavaju važnost izučavanja značaja stavova potrošača za kupovne ishode, primjerice namjeru online kupovine ili online kupovinu³⁵.

U ovom istraživanju proučavaju se čimbenici koji se mogu smatrati relevantnim prediktorima online kupovine i učestalosti iste, a uvjetovane pozitivnim stavovima prema online kupovini što će doprinijeti novim spoznajama s gledišta i izravne i neizravne uloge stavova,

³⁰ Perea y Monsuwé, T.; Dellaert, B. G. C. i de Ruyter, K. (2004) What drives consumers to shop online? A literature review, *International Journal of Service Industry Management*, God. 15, Br. 1, str. 102–121

³¹ Solomon, M. R.; Bamossy, G.; Askegard, S. i Hogg, M.K. (2015), Ponašanje potrošača – europska slika, 4.izdanje, MATE d.o.o., Zagreb.

³² Ciunova-Shuleska, A., Grishin, M. i Palamidovsk, N. (2011.) Assessing young adults attitudes toward online shopping in the Republic of Macedonia, *Ekonomski pregled*, God. 62, Br. 12, str. 752-772

³³ Ibid.

³⁴ Li, N. i Zhang, P. (2002) Consumers online shopping attitudes and behavior: An assessment of research, *AMCIS 2002 Proceedings*, 74, str. 508-517.

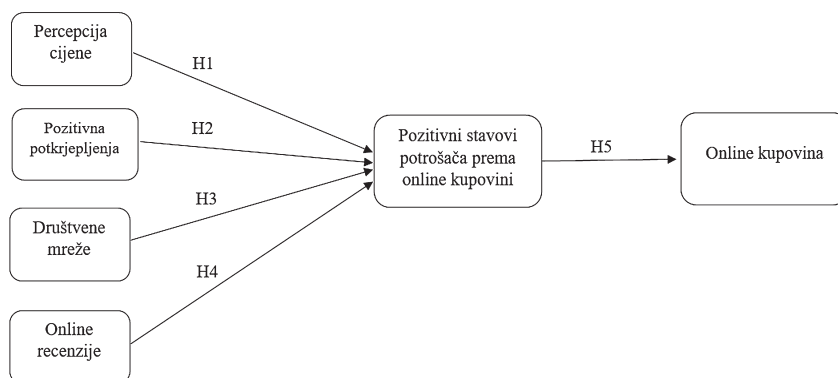
³⁵ Lee, M. K. O.; Shi, N.; Cheung, C. M. K.; Lim, K. H. i Sia, C. L. (2011): Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence, *Information & Management*, God. 48., Br. 6, str. 185–191

kao i teoriji ponašanja potrošača s naglaskom na online strategiju. Shodno razmatranom, hipoteza se formulira kako slijedi:

H5: Pozitivni stavovi potrošača prema online kupovini pozitivno utječu na online kupovinu.

Sukladno prethodno razmatranoj teoriji i postavljenim hipotezama predlaže se konceptualni model kako je vidljivo na Slici 1.

Slika 1. Model utjecaja na online kupovinu



Izvor: Autori

3. Metodologija istraživanja

3.1. Uzorak i provođenje istraživanja

Istraživanje je provedeno u svibnju 2019. godine koristeći metodu online anketiranja. U tu svrhu korišten je prigodni uzorak od 200 ispitanika (studenta) s područja Splitsko-dalmatinske županije. Dobiveni rezultati su analizirani u statističkom programu SPSS ver23 pri čemu su se postavljene hipoteze ispitala korištenjem višestruke regresije, a medijatorni učinak stavova potrošača se analizirao kroz izravne, neizravne i ukupne učinke temeljem sugeriranog pristupa relevantnih istraživača³⁶. Pitanja u anketnom upitniku su obuhvatila istraživane čimbenike pri čemu se od ispitanika tražilo da za određena pitanja izraze stupanj slaganja ili neslaganja, na ljestvici od pet stupnjeva, s ponuđenim tvrdnjama, dok se kod ostalih pitanja mogao odabrati neki od ponuđenih odgovora. Sva su pitanja i tvrdnje samostalno razvijene kako bi se bolje prilagodilo kontekstu istraživanja. U pogledu percepcije značaja cijene ispitanike se pitalo smatraju li da cijene proizvoda online moraju biti jeftinije pri čemu su se za isto mogli izjasniti potvrdno ili niječno. Pozitivna potkrepljenja koja su se ispitala obuhvatila su mogućnost povrata novca i robe, kontaktiranje online trgovine, besplatnu dostavu i popuste pri sljedećoj kupnji pri čemu su se za svaki od potkrepljivača ponudili odgovori: uopće mi nije važno, nije mi od velike važnosti, niti mi je važno niti nevažno, važno mi je i veoma mi je važno. Kod društvenih mreža se ispitala važnost objave na društvenoj

³⁶ Preacher, K. J. i Hayes, A. F. (2008.) Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior Research Methods*, God. 40, Br. 3, str. 879-891

mreži koja promovira proizvod, pri čemu su odgovori bili ponuđeni u obliku: preskočim objavu jer me to ne zanima, privuče mi pažnju, ali ne dovoljno da ga kupim, te ako mi se sviđa, poželim ga imati. Online recenzije su se ispitivale u kontekstu važnosti online recenzija drugih ljudi pri čemu su se ponudili sljedeći odgovori: ne čitam recenzije drugih ljudi, recenzije drugih su mi važne, ali ne utječu na moju kupovnu odluku, redovno čitam recenzije drugih i one uvelike utječu na moju odluku o kupnji. Stavovi prema online kupovini su se ispitivali putem sljedećih tvrdnji: smatram da je online kupovina pouzdana, smatram da je online kupovina sigurna, smatram da je online kupovina zabavna, smatram da je online kupovina isplativa. Ovaj se konstrukt mjerio Likertovom ljestvicom od pet stupnjeva pri čemu su ispitanici mogli izraziti svoje slaganje ili neslaganje kako slijedi: 1-u potpunosti se ne slaže, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem. Online kupovina je obuhvatila učestalost kupnje pri čemu su ispitanici mogli odabrati odgovore: nikad nisam kupovao/la online, jednom ili više puta godišnje, jednom ili više puta mjesečno, jednom ili više puta tjedno. Upitnik je također obuhvatio i demografska pitanja u pogledu dobi, spola i obrazovanja.

3.2. Analiza rezultata istraživanja

Demografske odrednice potrošača su predstavljale kontrolne varijable u analizi dobivenih podataka. Uzorak se sastoji od 77.5% ispitanika ženskog i 2.5% ispitanika muškog spola mlađe dobi pri čemu je 19.7% ispitanika u dobi 18-21 godine, 53.5% u dobi 22-25, 18.3% je dobi 26-29 godina, a 8.5% starije od 30 godina. Istraživanje je provedeno na malođoj populaciji, većinom ispitanici dobne skupine 25-34 godine, uvažavajući globalni statistički pokazatelj³⁷ da mlađa populacija predstavlja aktivnije online kupce. U pogledu obrazovanja, u uzorku je zastupljeno 18.3% ispitanika sa završenom osnovnom/srednjom školom, 38.5% ispitanika preddiplomskog studija, 35.2% ispitanika diplomskog, te 8% poslijediplomskog studija.

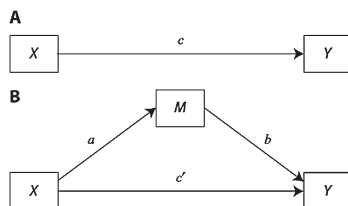
Rezultati istraživanja pokazuju da velik broj ispitanika smatra da se jako dobro (45%) ili odlično (40%) snalazi u online okruženju. Nadalje, rezultati pokazuju da ispitanici imaju pozitivne stavove prema online kupovini, a koji su analizirani uvažavajući odgovore ispitanika gdje se isti slažu ili se u potpunosti slažu s odgovarajućim tvrdnjama. Shodno tome, 51.9% ispitanika smatra online kupovinu pouzdanom. Dodatno, 42.2% ispitanika smatra da je online kupovina sigurna, dok je za 63.6% njih ista ujedno i isplativa. Naposljetku, 56.7% ispitanika je mišljenja da je online kupovina zabavna. Razlozi zbog kojih ispitanici najviše kupuju online su raznovrsnost proizvoda (28%), jednostavnost kupovine (24%), vremenske (23%) i novčane (12%) uštede.

Prije provođenja višestruke regresijske analize, podaci su provjereni u pogledu nedostajućih i netipičnih vrijednosti, normalnosti distribucije i (multi)kolinearnosti. Sve vrijednosti su u redu, te se nastavilo s daljnjom analizom podataka. Rezultati višestruke regresije su pokazali da, od istraživanih prediktora (percepcija cijene, pozitivna potkrepljenja, objave na društvenim mrežama i online recenzije), samo potkrepljenja pozitivno utječu na online kupovinu pri čemu je taj utjecaj jači uz prisustvo pozitivnih stavova prema online kupovini. Za

³⁷ Eurostat (2018.) Internet users in EU, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals

utvrđivanje medijatorne uloge stavova analizirali su se izravni, neizravni i ukupni učinci veza kako je prikazano na Slici 2.

Slika 2. Prikaz sagledavanja izravnih, neizravnih i ukupnih učinaka



Izvor: Preacher i Hayes (2008)

Rezultati su pokazali da nagrade (potkrepljenja) pozitivno utječu na online kupovinu pri čemu taj izravni utjecaj (c'), uvažavajući nestandardizirane regresijske koeficijente, iznosi 0.136 ($p=0.021$). Neizravan utjecaj potkrepljenja na online kupovinu posredstvom stavova (ab) iznosi 0.119 ($a=0.385$, $p=0.000$; $b=0.311$, $p=0.000$), dok ukupni učinci iznose 0.255 ($c=c'+ab$) čime se potvrđuje druga hipoteza H2 koja pretpostavlja pozitivan i jači utjecaj potkrepljenja na učestalost online kupovine posredstvom pozitivnih stavova prema online kupovini. Kod ostalih prediktora nisu značajne sve veze, osim $b=0.311$ ($p=0.000$), a što je nužno da bi se moglo pristupiti analizi neizravnih, izravnih i ukupnih učinaka. Dobivene vrijednosti koeficijenata kod percepcije cijene su $a=0.037$ ($p=0.762$) i $c'=0.161$ ($p=0.118$), kod društvenih mreža $a=0.087$ ($p=0.306$), te $c'=-0.055$ ($p=0.434$). U pogledu online recenzija vrijednosti iznose $a=0.002$ ($p=0.978$) i $c'=0.018$ ($p=0.787$). Obzirom da rezultati istraživanja pokazuju da ostali istraživani prediktora ne utječu na online kupovinu tako se ostale hipoteze (H1, H3, H4) odbacuju. Nadalje, analiza regresije pokazuje da pozitivni stavovi prema online kupovini pozitivno i izravno utječu na učestalost online kupovine ($b=0.311$, $p=0.000$) čime se potvrđuje peta hipoteza (H5).

4. Zaključak

Glavna svrha ovog rada bila je istražiti utjecaj odabranih čimbenika na učestalost online kupovine posredstvom stavova prema online kupovini. Odabrani prediktora koji su bili predmet istraživanja obuhvatili su percepciju cijene, pozitivne nagrade (potkrepljenja), objave na društvenim mrežama i online recenzije. Odabrani čimbenici su se smatrali potencijalno važnima za mlađu populaciju koja je sačinjavala uzorak. Rezultati istraživanja su pokazali da od istraživanih prediktora samo pozitivne nagrade, odnosno potkrepljenja, značajno utječu na učestalost online kupovine posredstvom pozitivnih stavova prema online kupovini, te da takvi pozitivni stavovi imaju važan značaj za učestalost online kupovine. Neočekivano, ostali razmatrani čimbenici se nisu pokazali značajnima za online kupovinu za što se razlog može tražiti u samom uzorku. Naime, moguće je da je ispitanicima bitna online cijena u smislu da ista mora biti što povoljnija, ali ne utječe konkretno na učestalost online kupovine. Nadalje, ispitanicima su online recenzije značajne u informativnom smislu, no ne i za učestalost online

kupovine. Ista je situacija i s objavama na društvenim mrežama koje privlače pažnju ispitanika, no nisu se pokazale značajnima za učestalost online kupovine na ovom konkretnom uzorku. Razlozi za navedeno mogu se tražiti i u tome da mlađi potrošači ne promatraju istraživane čimbenike kao važne determinante online kupovine obzirom na učestalost korištenja online medija, percepcije online okruženja, te online kupovine što su za njih "svakidašnje" i uobičajene aktivnosti. Također, moguće da ispitivani uzorak nije sklon online kupovini u velikoj mjeri. Potonje bi se također moglo dovesti u vezu s rezultatom da ispitanicima nije važna ni cijena, a što se dalje može pripisati mlađoj (studentskoj) populaciji i potencijalno smanjenim prihodima.

Dobiveni rezultati doprinose teoriji ponašanja potrošača s posebnom primjenom na online kupovno ponašanje. Novim spoznajama se može smatrati do sada neistraživani utjecaj odabranog situacijskog čimbenika, odnosno nagrada, te nedovoljna istraživanost stavova potrošača prema online kupovini. Nadalje, novim spoznajama se mogu smatrati i veze koje se nisu potvrdile jer pokazuju da razmatrani čimbenici mogu biti od značaja za informativnost ili privlačenje pažnje, no ne i za učestalost online kupovine.

Osim znanstvenih spoznaja rezultati imaju određene implikacije za praksu. Naime, istraživanje pokazuje da je online tržište poprilično dinamično, a mlađi potrošači nepredvidivi, te da je sukladno tomu nužno stalno osluškivati potrebe ciljnog tržište ne bi li se moglo promptno reagirati. Tako dobiveni rezultati imaju značaj za marketere u smislu razumijevanja online čimbenika i njihova značaja za ostvarenje online kupovine. Marketeri mogu dobivene rezultate uvažiti prilikom kreiranja online komunikacijske strategije naglašavajući pogodnosti koje nude u okviru online kupovnog iskustva. Tako bi se tvrtke mogle primarno fokusirati na potkrepljenja u kontekstu povrata, jamstava, besplatne dostave i odgovarajućih popusta uz pomoć kojih bi mogli potaknuti na online kupovinu i posljedično jačati imidž tvrtke i proizvoda. Slijedom dobivenih rezultata treba također naglasiti kako je, za marketinške stručnjake, od ključnog značaja kreirati pozitivne stavove prema online kupovini ili pak jačati postojeće pozitivne stavove potrošača prema online kupovini, a s ciljem poticanja učestalosti iste. Navedeno je moguće uključivanjem apela na ranije navedene pogodnosti u okviru komunikacijske strategije.

Ograničenja rada se mogu tražiti u samom uzorku koji je obuhvatio studentsku populaciju, odnosno ispitanike u dobi od 18 do 30 (i nešto više) godina. Dodatnim ograničenjem rada se može smatrati i korištena metoda anketnog ispitivanja. Slijedom toga mogu se dati smjernice za buduće djelovanje prema kojima bi se predloženi model mogao ispitati na reprezentativnom uzorku, a koji bi obuhvatio različite dobne skupine i geografska područja. Nadalje, korištenjem kvalitativnih metoda istraživanja, primjerice fokus grupe, mogli bi se pružiti detaljniji uvidi o istraživanim vezama, posebice onima koje se nisu potvrdile ovim istraživanjem. Također, buduće bi istraživanje moglo uključiti i veći broj čimbenika, primjerice više osobnih čimbenika, i različite kategorije proizvoda. Dodatno, valjalo bi istražiti odnose između cijene, online recenzija i objava na društvenim mrežama i učestalosti online kupovine što u ovom radu nije bilo moguće zbog utvrđene nesignifikantnosti rezultata. Uvažavajući navedeno, online kupovina i stavovi potrošača predstavljaju zanimljivo istraživačko područje koje zahtijeva dodatno proučavanje posebice zbog složenosti i dinamičnosti istog.

LITERATURA

1. Al Mana, A. M. i Mirza, A. A. (2013.) The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions, *International Journal of Computer Applications*, God. 82., Br. 9
2. Arnold, M. J. i Reynolds, K. E. (2003.) Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, God. 9, Br. 2, str. 77–95
3. Capitalia (2017.) <https://capitalia.ba/2017/04/14/blog-trgovina-putem-interneta/> (pristup 15.01.2020.)
4. Cheung C. M. K.; Lee M. K. O. i Thadani D. R. (2009.) The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision, *World Summit on Knowledge Society*, str. 501-510.
5. Cheung, M. F. Y. i To, W. M. (2017.) The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: an extension of the theory of planned behavior, *Computers in human behavior*, God. 76., str. 102-111
6. Chiang, C.F. i Jang, S. S. (2007.) The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitudes toward online hotel booking, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, God. 15., Br. 3, str. 49–69
7. Chiang, K. P. i Dholakia, R. R. (2003.) Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation, *Journal of Consumer Psychology*, God. 13, Br. 1/2, str. 177–183
8. Ciunova-Shuleska, A., Grishin, M. i Palamidovsk, N. (2011.) Assessing young adults attitudes toward online shopping in the Republic of Macedonia, *Ekonomski pregled*, God. 62, Br. 12, str. 752-772
9. Close, A. G. i Kukar-Kinney, M. (2010.) Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use, *Journal of Business Research*, God. 63, Br. 9-10, str. 986–992
10. Eurostat (2018.) Internet users in EU, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals (pristup 15.01.2020.)
11. Ioanas, E. i Stoica, I. (2014.) Social media and its impact on consumers behavior, *International Journal of Economic Practices and Theories*, God. 4., Br. 2, str. 295-303
12. Jiang, P. i Rosenbloom, B. (2005.) Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time, *European Journal of Marketing*, God. 39., Br. 1/2, str. 150–174
13. Jusoh, Z. M., Ling, G. H. (2012.) Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping, *International Journal of Humanities and Social Science*, God. 2., Br. 4., str. 223-230
14. Lee, M. K. O.; Shi, N.; Cheung, C. M. K.; Lim, K. H. i Sia, C. L. (2011) Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence, *Information & Management*, God. 48., Br. 6, str. 185–191
15. Li, N. i Zhang, P. (2002) Consumers online shopping attitudes and behavior: An assessment of research, *AMCIS 2002 Proceedings*, 74, str. 508-517
16. Lii, Y. i Sy, E. (2009.) Internet differential pricing: effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses, *Computers in Human Behavior*, God. 25., Br. 3, 770–777.

17. Mandušić, D.; Markić, L. i Grbavac, V. (2004.) On-line kupovina, prednost ili opasnost, Sje-menarstvo, God. 21., Br. 5-6, str. 283-293
18. Milas, G. (2007.), Psihologija marketinga, Target d.o.o., Zagreb
19. Panian, Ž. (2000.) Elektroničko poslovanje – šansa hrvatskog gospodarstva u 21.stoljeću, Ekonomski pregled, God. 51., Br. 3-4, str. 268-280
20. Perea y Monsuwé, T.; Dellaert, B. G. C. i de Ruyter, K. (2004) What drives consumers to shop online? A literature review, International Journal of Service Industry Management, God. 15, Br. 1, str. 102–121
21. Preacher, K. J. i Hayes, A. F. (2008.) Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, Behavior Research Methods, God. 40, Br. 3, str. 879-891
22. Rahman, S.; Khan, M. A. i Iqbal, N. (2018) Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses, South Asian Journal of Business Studies, God. 7., Br. 1, str. 111-128
23. Sadeque, S. (2007) An empirical investigation of consumer price perception and reputation dimensions' effects on attitude toward private label brands, http://www.academia.edu/2543014/An_Empirical_Investigation_of_Consumer_Price_Perception_and_Reputation_Dimensions_Effects_on_Attitude_Toward_Private_Label_Brands (pristup 15.01.2020.)
24. Smith, M. F. i Sinha, I. (2000.) The impact of price and extra product promotions on store preference, International Journal of Retail & Distribution Management, God. 28., Br. 2, str. 83–92
25. Solomon, M. R.; Bamossy, G.; Askegard, S. i Hogg, M.K. (2015), Ponašanje potrošača – europska slika, 4.izdanje, MATE d.o.o., Zagreb.
26. Suki, N. M. i Suki N. M. (2017.) Modeling the determinants of consumers' attitudes toward online group buying: do risks and trusts matters?, Journal of Retailing and Consumer Services, God. 36, str. 180-188
27. Uvodić, A. (2017.), Stavovi i preferencije potrošača o internetu kao kanalu promocije i prodaje, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
28. Zhang, K. Z.; Zhao, S. J.; Cheung, C. M. i Lee, M. K. (2014.) Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model, Decision Support Systems, God. 67, str. 78-89

Summary

ONLINE BUYING BEHAVIOR: INFLUENTIAL FACTORS AND MEDIATING ROLE OF CONSUMER ATTITUDES

Given the technology advances, availability of different selling and buying channels, as well as the consumer behavior trends, the main purpose of this paper is to research the online buying behavior through online buying consumer attitudes. In the focus of this research is the influence of the selected factors (price perception, rewards, social network announcements and online reviews) on the consumer attitudes towards online buying and their impact on the online buying frequency. Attitudes towards online buying pose mediating role and their significance was assessed through direct, indirect and total effects. Data was analyzed using the regression analysis. Research results show that in terms of the researched predictors, unexpectedly, only rewards significantly and positively influence online buying, whereby this impact is stronger through the consumer attitudes towards online buying. Research results have both scientific and practical implications. The paper also provides conclusions, research limitations and future research suggestions.

Keywords: *online buying, consumer attitudes, price, rewards, social networks, online reviews.*

