

# Važni čimbenici za internetsku kupovinu kod milenijske generacije

---

Oreški, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:250751>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE  
ZAGREB**

**SARA OREŠKI**

**ZAVRŠNI RAD**

**VAŽNI ČIMBENICI ZA INTERNETSKU KUPOVINU  
KOD MILENIJSKE GENERACIJE**

**Zagreb, listopad 2018.**

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE  
ZAGREB**

**PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ  
POSLOVNA EKONOMIJA**

**VAŽNI ČIMBENICI ZA INTERNETSKU KUPOVINU  
KOD MILENIJSKE GENERACIJE**

**KANDIDAT: SARA OREŠKI  
KOLEGIJ: MENADŽMENT TRŽIŠNIH KOMUNIKACIJA  
MENTOR: mr. sc. ZRINKA FILIPOVIĆ**

**Zagreb, listopad 2018.**

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA .....	2
3. PROCES ODLUKE O KUPOVINI .....	6
3.1 Podaci o kupovini u Republici Hrvatskoj za vrijeme recesije.....	8
3.2 Podaci o kupovini u Republici Hrvatskoj u 2018. godini.....	10
4. INTERNETSKA KUPOVINA .....	11
5. GENERACIJE POTROŠAČA .....	17
5.1 Generacija od 1946. do 1964. godine, takozvani "Baby boomeri" .....	18
5.2 Generacija od 1965. do 1976. godine, takozvana generacija X .....	18
5.3 Generacija od 1977. do 1994. godine, takozvana generacija Y .....	19
5.4 Generacija od 1995. na dalje, takozvana generacija Z .....	20
6. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA .....	22
6.1 Uzorak i metode prikupljanja .....	22
6.2 Analiza rezultata istraživanja.....	22
6.3 Interpretacija rezultata istraživanja.....	33
7. ZAKLJUČAK .....	36
LITERATURA.....	38

## 1. UVOD

Tržište se konstantno mijenja, eksperimentira se s inovacijama kako bi se prikupili potrošači, detaljno se analiziraju njihove navike, a konkurencija postaje sve jača. Trgovci, od kada postoje, pokušavaju shvatiti i razumjeti potrošače, njihove želje, očekivanja i potrebe. Kako bi stvorili prepoznatljivost, moraju pratiti njihove želje i potrebe te ih zadovoljiti što u ovo vrijeme nije lako. Njihove želje i zahtjevi mijenjaju se svakodnevno, ono što je jučer bilo novo i inovativno, već danas postaje staro i očekuju da svaki proizvod prati novitete i bude u skladu sa potrebama i željama.

Iz dana u dan svjedočimo novim, naprednijim tehnologijama i inovacijama, naša se okolina mijenja pa se sukladno time mijenja percepcija i razmišljanje potrošača. Stoga je jasno da je jedan od važnijih, ako ne i najvažniji, segment marketinga ponašanje potrošača. U današnje vrijeme globalizacije i hiperkonkurencije ponuđen im je širok spektar, ne samo proizvoda i usluga, već i načina kupnje. Danas je život bez interneta nezamisliv, stoga do sve većeg izražaja dolazi internetska kupovina. Većina potrošača živi užurbanim načinom života, slobodno vrijeme koje su prije odvajali za kupovinu se smanjilo, nastoje ga maksimalno iskoristiti pa su odlučili potražiti alternative. Internetska kupovina zadovoljava njihove potrebe. Kupovina je brža, jednostavnija, mogu na jednom mjestu pogledati i usporediti svaki proizvod ili uslugu te u vrlo kratkom roku dođu do onoga što žele. Kompanije su prepoznale njihove nove potrebe i na vrijeme ih znali upotrijebiti, zbog toga je u današnje vrijeme takav način kupovine vrlo popularan i postoje mnogi trgovci koji ga upotrebljavaju. Problem kod potrošača nastaje kada su izloženi velikoj količini istih proizvoda ili usluga i ne znaju koji bi proizvod odabrali, odnosno od kojeg trgovca.

Cilj rada je istražiti čimbenike koji su važni prilikom donošenja odluke o kupovini putem interneta kod pripadnika milenijske generacije. Svrha rada je akademskoj zajednici i trgovcima ukazati na informacije milenijske generacije o korištenju internetske kupovine za kreiranje tržišnih ponuda i za promjene u stvaranju marketinške strategije svog poslovanja.

## 2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača je relativno mlada znanstvena disciplina koja u fokusu ima potrošače i njihovo ponašanje u procesu pribavljanja, korištenja i odlaganja proizvoda. Posljednjih se godina broj potrošača znatno povećao što je potaknulo marketinške stručnjake da još više istraže to područje. Ponašanje potrošača važno je proučavati kako bi se donijele regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu, razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača te kako bi se otkrila uzrok efekt relacija koja uvjetuje obrazovanju mladih i informiranju potrošača. Dinamičan je i specifičan proces te velik broj čimbenika utječe na njega.

Kako bi se jasnije razumio proces ponašanja potrošača važno je prvo definirati samog potrošača. Potrošač je društveno i kulturno biće koje je u isto vrijeme individua, član obitelji, pripadnik grupe ili određene klase ili sloja, predstavnik nacije, rase, vjere, državljanin određene zemlje i tako dalje. Međusobno se razlikuju po dobi, spolu, dohotku, stupnju obrazovanja, mobilnosti i ukusu. To je osoba koja posjeduje novac ili sredstva i volju za kupovinom proizvoda ili usluga.

Termin potrošač može se koristiti za opisivanje dvije različite vrste potrošača:

- krajnji potrošači, odnosno pojedinci
- organizacije kao potrošači

Krajnji potrošač kupuje proizvode i usluge za osobnu upotrebu, upotrebu u domaćinstvu i slično, dok organizacije kao potrošači obuhvaćaju profitne i neprofitne organizacije, državne organe i institucije koje kupuju proizvode, opremu i usluge redi obavljanja svakodnevnih aktivnosti, proizvodnju, daljnje poslovanje i tako dalje.

Ponašanje potrošača je dinamična interakcija spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Jednostavnije se može definirati kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice.<sup>1</sup> Ono uključuje i poslijekupovne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje. Može se reći i da je to ponašanje koje potrošač iskazuje prilikom istraživanja, kupnje te korištenja proizvoda ili usluge.

---

<sup>1</sup>Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio, str. 5.

Svakodnevno potrošači donose odluke vezane uz neke proizvode ili usluge koje su pod utjecajem ovih čimbenika:

- osobnih
- kulturnih
- društvenih
- psiholoških

Osobni čimbenici su veoma važni jer osobne karakteristike najviše utječu na njegovo ponašanje i odluku o kupnji. Čimbenici koji utječu na potrošača su motiv i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje. Potrošač odluku donosi emocionalno, a obrazlaže ju racionalno. Stoga je za očekivati da će upravo saznanja dobivena istraživanjem ljudskog mozga učiniti približavanje potrošaču i permanentnom dijalogu s njim, još uspješnijim i to primjenom prikladnih emocija, jezika i točnijom selekcijom lojalnih. U procesu donošenja odluke o kupnji svaki potrošač ulazi s tri raspoloživa resursa, a to su vrijeme, novac i sposobnost prihvatanja i procesuiranja informacija. Svaki potrošač ima ograničenu količinu resursa koji mu stoje na raspolaganju te mora uložiti napor kako bi ih iskoristio na najbolji mogući način. U današnjem svijetu vrijeme promatramo kao ograničen resurs, a njegovo trošenje predstavlja glavnu okosnicu u potrošačevu stilu života. Stil i strategija kupovine ovise o količini vremena koje stoji na raspolaganju potrošaču. Ako on raspolaže s dovoljnom količinom vremena onda će detaljnije razmatrati informacije i upravo će te informacije imati veliko značenje prilikom donošenja odluke o kupnji. Sljedeći raspoloživi resurs je novac o čijoj količini ovisi i ponašanje i donošenje odluke o kupovini. Kao treća vrsta resursa navodi se informacija koja se može definirati kao sposobnost potrošača da prihvati i procesuirati informacije kako bi lakše donio odluku o kupnji.

Kulturni čimbenici koji utječu na potrošača su kultura, supkultura i društveni sloj. Ovi čimbenici imaju najdublji i najširi utjecaj na ponašanje potrošača prilikom ponašanja potrošača i donošenja odluke o kupnji. Kulturno okruženje u kojem žive potrošači čine ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, a koji se prenose iz generacije

na generaciju kao određena ograničenja i regulatori ponašanja potrošača.<sup>2</sup> Kultura u najširem smislu podrazumijeva čitavo ljudsko stvaralaštvo u određenom društvu, dok u najužem podrazumijeva vrijednosti na području duhovnog stvaralaštva.

Društveni čimbenici su društvo, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici. Navedeni čimbenici utječu na potrošača jer je on konstantno u interakciji s okruženjem u kojem se nalazi. Čovjek je društveno biće i u stalnoj je interakciji sa svojim okruženjem te sve odluke koje potrošač donosi vezane uz ponašanje i donošenje odluke o kupnji su pod utjecajem društvenog okruženja. Obitelj je temeljna skupina čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem te ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje koje uključuje i kupovno ponašanje. Obitelj utječe na obilježja ličnosti, stavove i vrijednosti pojedinca te se mnoge potrošačke odluke donose u obiteljskom okruženju.

Važno je istaknuti da je potrošač i pod utjecajem psiholoških procesa i individualnih karakteristika samog sebe. Sukladno tome, psihološki procesi obuhvaćaju prikupljanje informacija, učenje, mogućnosti promjene stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobni utjecaj. Marketinški stručnjaci moraju shvatiti što se događa u svijesti potrošača kako bi što lakše doprijeli do potrošača i usmjerili ga na kupnju. Istraživanja su pokazala da što su jače pozitivne emocije (podražaj svih pet osjetila), koje kod potrošača izaziva proizvod, to je proizvod vrijedniji u njegovim očima te će biti spremniji potrošiti novac na kupnju i pritom biti zadovoljan i lojalniji kako proizvodu, tako i kompaniji.<sup>3</sup> Također, viši stupanj prisutnosti pozitivnih emocija pri kupnji izravno je povezan s motivacijom kupca koji će se u tim uvjetima prije odlučiti na kupnju određenog proizvoda. Najveći broj odluka o kupnji potrošači donose nesvjesno. Mozak emocionalno iskustvo pohranjuje pri čemu je zadnji dojam odlučujući. Naime, većina odluka o kupnji donosi se nesvjesno u mozgu, prije nego potrošač u svijesti doživi rezultat odlučivanja kao vlastitu i svojevoljnu odluku.

---

<sup>2</sup>Grbac B., Lončarić D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Efri, str. 61.

<sup>3</sup> Ja trgovac, <<https://www.jatrgovac.com/2012/01/zadovoljstvo-i-odanost-kupca-razlikuju-nas-od-konkurencije/>>. Preuzeto 13.09.2018.



Potrošač je s vremenom postao sve moćniji- naziva ga se kraljem, on ima sve više znanja i mogućnosti i upravo zbog toga se neprestano mijenja i njegovo ponašanja. Stara parola "kupac je kralj" u novoj viziji poslovanja dobiva druga značenja. Izgleda da odnos između kompanija i potrošača ide sve više za tim da postanu partneri i da iz tog odnosa izađu s jednakim osjećajem zadovoljstva. Digitalna revolucija donijela je cijeli niz novih sposobnosti u ruke potrošača i poslovnih tvrtki. Kupci su postali pametniji, informiraniji i zahtjevniji. Moglo bi se reći da su zadobili neke nove sposobnosti.

Prema Kotleru i Keleru nove sposobnosti potrošača su<sup>4</sup>:

- kupci imaju znatno povećanu kupovnu moć. Danas je dovoljan samo jedan klik za usporedbu cijena i karakteristika proizvoda konkurenata. Na Internetu mogu dobiti sve odgovore za samo nekoliko sekundi bez da izađu iz svojih domova.
- danas postoji puno veća raznolikost dostupnih dobara i usluga. Gotovo sve je moguće naručiti putem Interneta gdje god se nalazili, a to pomaže ljudima koji žive u zemljama s ograničenom ponudom da ostvare kupnju.
- potrošači imaju veliku količinu informacija gotovo o svemu. Mogu čitati bilo koje novine na svijetu, na bilo kojem jeziku. Imaju pristupe enciklopedijama, rječnicima, ocjenama filmova, izvješćima za kupce i bezbrojnim drugim izvorima putem kojih mogu dobiti potrebne informacije.
- danas kupci također imaju veću lakoću uzajamnog djelovanja, plasiranja i primanja narudžbi. Proizvodi ili usluge, danas se naručuju iz ureda, preko mobilnog telefona 24 sata u danu, 7 dana u tjednu. Njihove narudžbe ubrzo im se dostavljaju u njihov dom, ured ili na e-mail.
- zadnja od novih sposobnosti potrošača je mogućnost uspoređivanja bilješki o proizvodima i uslugama. Razmjena informacija i mišljenja dostupna je na bilo kojoj pričaonici, forumu ili nekom drugom izvoru zasnovanom na zajedničkom interesu.

---

<sup>4</sup>Kotler P., Keller K. (2008).Upravljanje marketingom 12. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o., str11.

### 3. PROCES ODLUKE O KUPOVINI

Marketinški stručnjaci proučavaju ponašanje prilikom kupovine kako bi pronašli odgovore na pitanja zašto, što, gdje i koliko potrošači kupuju.

Kupci prolaze kroz nekoliko faza kako bi donijeli odluku:<sup>5</sup>

#### 1. Spoznaja potrebe

Proces donošenja odluke o kupnji započinje kada potrošač uoči određeni problem ili potrebu za određenim proizvodom ili uslugom. Spoznaja potrebe ili problema javlja se kada potrošač uvidi značajnu razliku između svog trenutnog i željenog stanja. Problem mora biti vrlo značajan za potrošača kako bi ga on spoznao i da bi se uopće pokrenula određena akcija glede rješavanja tog problema. S obzirom na to problemi se mogu podijeliti na rutinske, urgentne, planirane i neplanirane. Rutinski problemi su oni koje potrošač očekuje i koji zahtijevaju trenutnu akciju kao što su potreba za hranom, pićem i drugim stalnim potrebama. Kada potrošač ne očekuje problem, a on se ipak pojavi i zahtjeva trenutnu akciju radi se o urgentnom problemu. Planirani problemi su i njega potrošač očekuje te ne zahtjeva trenutno poduzimanje akcije, a to je na primjer tjedna nabava namirnica. Potrošač može imati i neplanirane troškove koje nije očekivao, ali koji ni ne zahtijevaju trenutačnu akciju.

#### 2. Traženje informacija

Nakon što je potrošač spoznao problem slijedi faza traženja informacija u kojoj je kupac potaknut na traženje daljnjih informacija, a količina prikupljenih informacija ovisi o njegovom nagonu, želji, vrijednosti. Neki potrošači informacije traže samo prije kupnje, dok se drugi konstantno informiraju iako nemaju potrebe za trenutnom kupnjom. Bez obzira na vrijeme, potrošač nastoji pronaći što više podataka vezanih uz proizvod ili uslugu. Informacije će tražiti interno, odnosno razmotrit će stavove i iskustva koje je već stekao te preko eksternih izvora gdje se okreće obitelji, prijateljima, medijima i slično.

---

<sup>5</sup>Profitiraj.hr, <<https://profitiraj.hr/proces-odlucivanja-o-kupnji-neke-usluge-ili-proizvoda-pet-koraka-do-kupnje/>>. Preuzeto 01.09.2018.

### 3. Procjena alternativni

Treća faza je procjena alternativa kod kojih kupac obrađuje informacije da bi došao do odabranog proizvoda. Neki od ključnih kriterija su cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla i slično. Vrednujući kriteriji razlikuju se od potrošača do potrošača te se vremenom mijenjaju stoga mogu u određenom trenutku za potrošača biti prihvatljivi, dok u drugom više nisu. Postoje dva osnovna pravila koja potrošači koriste kod vrednovanja alternativni, a to su: kompenzacijsko i nekompenzacijsko pravilo.<sup>6</sup> Prema kompenzacijskom pravilu potrošač prilikom ocjenjivanja obilježja proizvoda može zamijeniti ili nadomjestiti negativno ocijenjeno obilježje s pozitivnim. Kod nekompenzacijskog pravila odlučivanja nije dopušteno nadomjestiti lošu ocjenu dobrom, već potrošač u tom slučaju odustaje od kupnje proizvoda ili usluge.

### 4. Odluka o kupnji:

Nakon što je potrošač procijenio sve alternative ulazi u fazu u kojoj potrošač stvarno kupuje proizvod. Kupovina se, obzirom na planiranje, može podijeliti u tri skupine, a to su: u cijelosti planirana, djelomično planirana i neplanirana kupovina.<sup>7</sup> Potrošač koji u cijelosti planira kupnju točno zna koji proizvod i/ili marku će kupiti. Djelomično planirana kupnja se događa kada potrošač planira samo proizvod koji će kupiti, dok marka ostaje nepoznata i bira se na licu mjesta. Kada potrošač ne zna ni koji proizvod ni koju marku želi govorimo o neplaniranoj kupnji, a sve odluke donosi u trenutku kupovine.

### 5. Poslijekupovno vrednovanje

Posljednja faza proizlazi iz zadovoljstva ili nezadovoljstva nakon kupnje koje najviše ovisi o kupčevim očekivanjima. Ako proizvod ne ispuni očekivanja, kupac je razočaran, ako ispuni očekivanja, kupac je zadovoljan, ako ih pak premaši, kupac je oduševljen

Zadovoljstvo kupaca je jedan od najvažnijih segmenata jer se zadovoljan kupac vraća i dovodi sa sobom još novih kupaca koje je privuklo njegovo zadovoljstvo. Visoko zadovoljstvo i ispunjenje očekivanja otvaraju emocionalni afinitet prema proizvodu ili usluzi te napose prema robnoj marki, a rezultat je visoka lojalnost kupca. Također manje pažnje obraća na

---

<sup>6</sup>Grbac B., Lončarić D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Efri, str. 158.

<sup>7</sup>Kesić T. (2006). Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio, str. 332

konkurentne marke i postoji velika vjerojatnost da će kupiti i neki drugi proizvod te marke iz istog ili drugog asortimana. Zbog svega toga kompanije pokušavaju premašiti očekivanja kod kupaca, žele stvoriti oduševljenje, a ne samo ispuniti očekivanja. Vrlo je važno držati se toga jer su istraživanja pokazala da zadovoljan kupac u prosjeku priča troje ljudi o dobrom iskustvu, dok se nezadovoljan žali barem jedanaestoricu. Dobar glas putuje daleko, a loš još i dalje i može uvelike naštetiti ugledu i uvjerenjima o kompaniji i njezinim proizvodima. Poželjno je da tvrtke redovito prate zadovoljstvo potrošača što podrazumijeva da bi trebale organizirati sustave prijedloga kako bi ohrabrile kupca da se žali. Informacije iz prve ruke su uvijek najpouzdanije, uzmimo za primjer tablet uređaje sa anketom o zadovoljstvu kupca unutar trgovine na izlasku iz nje. Sve veći broj trgovina se koristi tom taktikom, a anketa je kratka i jednostavna za ispunjavanje. Pitanja se uglavnom odnose na ljubaznost osoblja, raznovrsnost asortimana, dostupnost artikala, urednost prodajnog prostora i sveukupni dojam. Na taj način saznaju koliko im dobro ide i kako se još mogu popraviti.

### **3.1 Podaci o kupovini u Republici Hrvatskoj za vrijeme recesije**

Taj "zašto" pri kupnji, kao i proces odluke o kupnji često ostaju zaključani u glavama potrošača. U prosjeku oko 95% hrvatskih potrošača se, bez obzira kupuje li proizvod ili uslugu, osobno ili putem interneta, prije kupnje informira.<sup>8</sup> Pri tome hrvatski kupci koriste četiri do pet izvora informiranja koji im pomažu u njihovom kupovnom procesu. Agencija Valicon je tijekom ožujka 2013. godine provela prvo hrvatsko istraživanje o kupovnom procesu koje je utvrdilo kako taj proces teče kod hrvatskih potrošača: od početne stimulacije i informiranja, do same kupnje i iskustva nakon toga.

Istraživanje su vršili na više od 3000 ispitanika, tj. 1700 kupaca pet kategorije proizvoda i usluga: kupnja automobila, zabavne elektronike, ugovaranja putovanja i odmora te bankovnih usluga i osiguranja. Pokazalo je koje su točke dodira potrošača i ponude najutjecajnije u različitim fazama procesa kupnje. Tih godina došlo je do značajnih promjena kupovnih navika hrvatskih potrošača zbog krize, a isti se trend primjećivao i u ostalim zemljama regije. Potrošači su sve racionalniji, sve su se češće pitali koji su im proizvodi ili usluge stvarno potrebni, koje bi dodatne vrijednosti od toga dobili i koliko su za to spremni platiti. Istraživanje je pokazalo da bez obzira o kojoj je kategoriji riječ, kupac ne odlučuje o kupnji

---

<sup>8</sup> Ja trgovac, <<https://www.jatrgovac.com/2013/05/valicon-prvo-regionalno-istrazivanje-o-kupovnom-procesu-potrosaca/>>. Pristupano 01.09.2018.

temeljem samo jednog oglasa ili kataloga, riječ je o opsežnom nizu dodirnih točaka koje oblikuju odluku do konačne kupnje.<sup>9</sup> Također potvrdilo se i nešto veća cjenovna osjetnost hrvatskih potrošača, a jedan od važnijih faktora postaje "vrijednost za novac".

Potrošači si uzimaju određeno vrijeme za donošenje odluke o kupnji, od trenutka kada potrošač konačno donese odluku o kupnji, odnosno osvijesti svoju namjeru pa do stvarnog čina kupnje može proći i po nekoliko mjeseci ovisi o kategoriji. Tako na primjer za kupovinu elektronike odlučuju po tri mjeseca, dok za kupovinu automobila po pet mjeseci, a za ugovaranje turističkih usluga čak šest mjeseci ili duže.

**Slika 1: Traženje informacija pri kupnji automobila i zabavne elektronike**



Izvor: Valicon, <[http://www.valicon.net/uploads/2013\\_05\\_06%20-%20Obavijest%20za%20medije.pdf](http://www.valicon.net/uploads/2013_05_06%20-%20Obavijest%20za%20medije.pdf)>.

Preuzeto 01.09.2018.

Istraživanje je također pokazalo da hrvatski potrošač traži najpovoljniju cijenu za ono što želi kupiti, odnosno da mu je cijena najbitniji segment kao što je vidljivo na slici 1. Uz cijenu samog proizvoda ili usluge, važni su mu još i priključni troškovi poput potrošnje goriva ili troškova održavanja automobila, odnosno mogućnosti popusta kod zabavne elektronike.

Uz to primijetili su i da kada je kupac konačno donio odluku o kupnji, većina anketiranih je odlazila na fizičko prodajno mjesto pa pri kupnji automobila to čini oko 50% kupaca, a pri kupnji elektronike njih 77%. Istraživanje je potvrdilo i rastuću važnost marketinga "od usta do usta" obzirom da velika većina potrošača svoja iskustva voli podijeliti s okolinom.

<sup>9</sup>[http://www.valicon.net/uploads/2013\\_05\\_06%20-%20Obavijest%20za%20medije.pdf](http://www.valicon.net/uploads/2013_05_06%20-%20Obavijest%20za%20medije.pdf) (pristupano 01.09.2018.)

### **3.2 Podaci o kupovini u Republici Hrvatskoj u 2018. godini**

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS-a) promet u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj u svibnju 2018. godine porastao je i na mjesečnoj i na godišnjoj razini. Na mjesečnoj razini, ukupan realni promet u trgovini na malo u svibnju je, u odnosu na travanj 2018., porastao za 4,8%.<sup>10</sup>Iz Hrvatske gospodarske komore (HGK) kada je riječ o trgovini dodaju da je to djelatnost koju karakterizira konkurencija, konsolidacija, koncentracija i internacionalizacija. Proces internacionalizacije u trgovini započeo je 1996. godine i nastavio se tijekom idućih godina. Zlatna godina trgovine smatra se 2008., kada je prije globalne ekonomske krize, volumen trgovine i prometa u trgovini na malo prema svim pokazateljima bio najveći. Nakon pada 2009., oporavak tržišta trgovine kreće od kolovoza 2014. godine kada prometi u trgovini na malo konstantno rastu sve do danas.

Povoljna kretanja maloprodajnog prometa posljednjih godina pozitivno su utjecala i na kretanja osobne potrošnje. Vezano uz navike ponašanja potrošača u vrijeme krize došlo je do promjene ponašanja potrošača i sada se može govoriti o trajno promijenjenim navikama potrošača. Iz HGK-a također napominju da su potrošači postali racionalniji i osjetljiviji na cijenu koja postaje važna pri donošenju odluke o kupnji, da su sve manje lojalni i da prilikom kupnje obilaze i po više trgovaca.

---

<sup>10</sup> Glas Slavonije, <<http://www.glas-slavonije.hr/372043/7/HGK-Trgovacki-sektor-nakon-vise-od-deset-godina-izlazi-iz-krize>>. Preuzeto 01.09.2018.

## 4. INTERNETSKA KUPOVINA

Iz dana u dan svjedočimo novim, naprednijim tehnologijama i inovacijama, naša se okolina mijenja pa se sukladno tome mijenjaju i životne navike. Svijet kakav je bio prije sto godina danas više ne postoji. Prije dvadesetak godina pametni telefon nije ni postojao, a sada čak dvije trećine sveukupne populacije na svijetu posjeduje jedan.<sup>11</sup> U današnje vrijeme globalizacije i hiperkonkurencije ponuđen nam je širok spektar, ne samo proizvoda i usluga, već i načina kupovine. U ovo vrijeme, kada je život bez interneta nezamisliv, do sve većeg izražaja dolazi internetska kupovina. Većina potrošača živi užurbanim načinom života, slobodno vrijeme koje su prije odvajali za kupovinu se smanjilo pa su odlučili potražiti alternative. Internetska kupovina zadovoljava njihove potrebe jer u vrlo kratkom roku dođu do onoga što žele. Prodavatelji su shvatili da se moraju prilagoditi kupcima i njihovim novim navikama kako bi opstali na tržištu.

Internet kao jedan od novijih medija postao je vrlo važno sredstvo komunikacije s potrošačima. Od ostalih masovnih medija se razlikuje jer omogućuje interaktivnost koja je značajna u smislu kreiranja veze s potrošačima, razmjene informacija te prilagođavanja ponude sukladno potrebama i željama potrošača.

Internetsku (eng. online) trgovinu možemo definirati kao mjesto na internetu putem kojeg kupac ima mogućnost kupiti proizvode od trgovca u realnom vremenu.<sup>12</sup> Internetska se kupovina odnosi na sve oblike trgovanja u kojima se preoblikovanim ili potpuno novim postupcima (procedurama), mogućim zbog korištenja informacijske i komunikacijske tehnologije, nude i ostvaruju najveće vrijednosti za obje strane u svakom poslu. Kupcima se omogućilo izvršavanje transakcija razmjene dobara, usluga i informacija bez fizičkog susreta. To je u stvari web stranica prodavatelja ili više njih koja sadrži listu proizvoda. Na njoj kupac može iste dodati u košaricu, nakon čega slijedi proces naplate na virtualnoj blagajni.

---

<sup>11</sup>We are social, <<https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Preuzeto 02.09.2018.

<sup>12</sup>GAMS, <<https://ga-ms.hr/usluge/web-shop-internet-trgovina/>>. Preuzeto 02.09.2018.

Internet, kao javna komunikacijska infrastruktura, omogućio je nove oblike trgovanja. Njegovo korištenje omogućuje takozvano 24/7 trgovanje čime su se uklonile vremenske barijere za trgovanje. Naime, kupci mogu kupovati, a prodavači prodavati i izvan radnog vremena trgovine. Također, korištenje interneta omogućuje i globalno trgovanje gdje se uklanjaju prostorne barijere. Trgovanje više nije ograničeno na lokalno tržište, već kupci mogu kupovati bilo gdje u svijetu, a prodavači prodavati na globalnom tržištu. Nadalje, korištenjem interneta omogućuje se simetrija na tržištu, nestaje mogućnost zlouporabe koja proizlazi iz boljeg poznavanja obilježja trgovačkih jedinica, a time se povećava i konkurentnost, javljaju se niže cijene, a veća kvaliteta. Uz to, mogućnost globalnog trgovanja uzrokovalo je i prijenos moći s proizvođača i prodavatelja na kupce. Kupci su postali svjesni svoje pozicije na tržištu pa konstantno povećavaju svoje zahtjeve i želje.

Internetska trgovine se, s obzirom na sudionike, dijeli na dvije vrste:

- maloprodaja: trgovanje pravnih s fizičkim osobama (engl. Business to consumer (B2C)) putem na primjer web trgovina i aplikacija m-trgovanja
- veleprodaja: trgovanje između pravnih osoba (engl. Business to business (B2B))

Oblici internetske trgovine se prema načinu prodaje dijele na:

- E- trgovanje: internetski trgovac je posrednik između proizvođača i kupca i prethodno je nabavio proizvode i usluge
- E- prodaja: internetski trgovac je proizvođač ili pružatelj vlastitih proizvoda i usluga

Internetska trgovina ima mnoge utjecaje, a najvažniji je povećanje ukupnog poslovnog rezultati. Utjecaji se mogu podijeliti na izravne i neizravne. Izravni utjecaji su veći fizički obujam prodaje. Naime s već postojećim kupcima ostvaruju novi prodajni kanal te pridobivaju nove. Također, javljaju se i niži troškovi upravljanja opskrbnim lancima jer se smanjilo angažiranje ljudskih i finansijskih resursa, brži su prodajni ciklusi, a razina zaliha je niža ili nepostojeća. Učinkovitija je i promocija na tržištu, najviše zbog nižih troškova marketinga jer se smanjuju troškovi tiskanja i distribucije promotivnih materijala. S druge strane, neizravni utjecaji su poboljšana prepoznatljivost na tržištu gdje se povećava nematerijalna vrijednost kompanije.



Tehnologija je značajno promijenila internetsko iskustvo za potrošače, a digitalne platforme nastavljaju preoblikovati način na koji potrošači međusobno djeluju i komuniciraju jedni sa drugima, kao i sa kompanijama. Ova nova stvarnost učinila je zadržavanje i lojalnost potrošača težim nego ikada do sada upravo zbog sve veće informiranosti i lakšeg uspoređivanja proizvoda. Sada više nisu ni primorani sjediti za računalom da bi kupovali preko interneta, već isto mogu raditi i preko pametnog telefona ili tableta. Upravo zbog toga je internetska kupovina u porastu jer je dostupna na bilo kojem mjestu u bilo koje vrijeme pa tako potrošači kupuju da ispune vrijeme dok putuju na posao, fakultet, dok čekaju kod doktora, voze se do nekog mjesta i slično. Većina internetskih trgovaca je prilagodilo svoje internetske stranice pametnim telefonima radi lakšeg i bržeg snalaženja, a nerijetko rade i aplikacije radi još lakšeg rukovanja. Istraživanja su pokazala da većina potrošača kupuje robu na internetu preko pametnih telefona te da to rade usputno dok obavljaju druge zadatke.<sup>13</sup>

Zbog toga prodavači više ne šalju informativne i promotivne letke i kupone za kupnju poštom, već ih šalju putem e-maila. Shvatili su da je takav način informiranja mnogo jednostavniji, jeftiniji, brži i efikasniji. Jednostavniji je jer slanje putem e-maila nije toliko zahtjevno koliko putem pošte. Naime, nije potrebno printati i ručno lijepiti ili čak pisati adrese primatelja, umetati materijal u kovertu i zatim još nositi u poštu, sada postoje internetske baze podataka kojima u par klikova možete poslati što i koliko god materijala želite. Jeftinije je jer pošiljalatelj nema troška za papir, printer, tintu, kovertu, poštu ni druge fiksne troškove. Nadalje, slanje putem e-maila je brže upravo zbog toga što nema posrednika, odnosno poruka ne putuje poštom i ne mora se čekati nekoliko dana ili čak tjedana, već željena poruka stigne do primatelja u nekoliko sekundi. Efikasnije je jer je e-mail postao puno zanimljiviji od pošte. Prvo što ljudima padne na pamet kada se sjete pošte su računi i loše vijesti, a promotivne materijale i kupone uglavnom bace bez da su ih pogledali jer pored računa nemaju vremena za njih. S druge strane isti sadržaj koji prime putem e-maila im je zanimljiviji zbog toga što tu poruku pošiljalitelji mogu napraviti puno zanimljivijom sa slikama, efektima, bojama i zanimljivim fondovima. U tu poruku pošiljalitelji stave svoju internetsku stranicu pa primatelji mogu u jednim klikom provjeriti o kojoj se točno akciji, kuponu, novom proizvodu i ostalim promocijama radi.

---

<sup>13</sup>Media Post, <<https://www.mediapost.com/publications/article/319505/the-2018-online-consumer-behavior-study.html>>. Preuzeto 13.09.2018.

Internetska kupovina je postala budućnost kupovine, a povećanje broja internetskih stranica za kupovinu je razlog zašto se sve više i više potrošača okreće prema njima. Trgovci, kako bi opstali u ovom "moru internetskih stranica za kupovinu", moraju biti prepoznatljivi i zanimljivi potrošačima. Pokušavaju ih privući na razne načine, ali znaju da ih mogu vrlo lako izgubiti jer većina potrošača ne vjeruje u potpunosti svim trgovcima. Privlače ih na mnoge načine od izgleda stranice, širine asortimana, snalaženja po stranici, mogućnosti filtriranja proizvoda, prezentacijom, slikom i opisom proizvoda, uvjetima dostave i povrata istog. Svoju internetsku stranicu moraju napraviti što zanimljivijom i jednostavnijom jer je to prvo što potrošač vidi.

Suvremena internetska stranica bi trebala kod potrošača:

- ostaviti dobar prvi dojam kako bi zainteresirala potrošača da ostane na njoj
- stvoriti povjerenje kod potrošača transparentnim podacima o trgovcu
- omogućiti lako rukovanje i snalaženje istom
- biti jasna, pregledna, bez puno nepotrebnih obavijesti (Slika 2)
- pratiti proizvode koji se prodaju, odnosno trebala bi biti tematski povezan zbog što bolje prezentacije proizvoda
- pratiti trendove i dorađivati se jer ono što je prije godinu dana bilo intrigantno, danas je već dosadno

Slika 2 prikazuje usporedbu dobro osmišljenog i loše osmišljenog dizajna internetske stranice s obzirom na navedene kriterije.

**Slika 2: Slika loše i dobro osmišljene internetske stranice**



Izvor: Rad autorice prilagođeno prema web stranici 1- Way Marketing Group,  
<<http://www.1waybusinessconsulting.com/website-traps-to-avoid.html>>. Preuzeto 15.09.2018.

Kako bi zainteresirala potencijalnog kupca i natjerala ga na kupovinu, potrošač treba odabrati dobru sliku proizvoda. Slika ima veliku ulogu pri odabiru proizvoda jer je to prvo što potrošač vidi kada bira proizvod. Ona je postavljena sa zadatkom da predstavlja proizvod, mora ispričati priču koju trgovac ne može i prodati ga. Istraživanja su pokazala da prilikom kupovine poznatog proizvoda potrošači više pažnje obraćaju na sliku, nego na opis proizvoda.<sup>14</sup>

Sukladno tome mnogo "sitnica" može utjecati na doživljaj slike kod potrošača, a važne značajke su:

- veličina slike: veća slika daje potencijalnom kupcu više informacija i detalja, privlači pažnju te povećava namjeru kupnje
- prikaz osoba na slici: slike koje sadrže osobe koje predstavljaju taj proizvod stvaraju veće povjerenje kod potrošača, mogu ga usporediti sa nekime i stvara se poveznica
- jasnoća slike: slika koja je jasna, dobre kvalitete, boja i kontrasta privlači pažnju, zainteresira ga te daje potrošaču više informacija prikazano na slici 3
- efekti na slici: u doradivanju slike ne treba pretjerati jer slika koja sadrži puno svjetlećih i animacijskih efekata ne privlači kupce i stvara loš dojam i neozbiljnost
- prikaz više slika: proizvod koji je slikan iz više perspektiva, u različitim kombinacijama i pogledima daju potrošaču više informacija i stvaraju povjerenje

Na slici 3 dan je prikaz jasne i nejasne slike proizvoda s obzirom na navedene značajke.

### Slika 3: Slika jasne i nejasne slike proizvoda



Izvor: Rad autorice prilagođeno prema web stranici Wish, <<https://www.wish.com/>>. Preuzeto 15.09.2018.

<sup>14</sup> Li, X., Wang, M., Chen, Y. (2012). The impact of product photo on online consumer purchase intention: An image- processing enabled empirical study (uručnik pdf prikaza)

Ono što bi bilo poželjno, odnosno u današnje vrijeme je to obavezno, jest da internetska stranica također sadrži su opis i recenzija proizvoda. U opisu proizvoda trgovac opisuje sve karakteristike proizvoda koje potrošač treba znati. Opis može sadržavati specifikacije proizvoda, veličinu, težinu, za što je proizvod namijenjen i za što se može koristiti, kako se rukuje njime, što proizvod sve uključuje (dodatna oprema), politiku povrata proizvoda ili novca i tako dalje.

Nakon što prime proizvod, potrošači ostavljaju komentar, odnosno recenziju. Trgovci imaju opciju staviti obaveznu recenziju nakon primitka proizvoda ili neobaveznu koja ovisi o želji potrošača. Recenzije su jedne od važnijih stavki na internetskoj stranici trgovca jer ga mogu proslaviti ili uništiti. Većina potencijalnih potrošača kada prvi puta posjeti internetsku stranicu prodavatelja, pročita recenzija. Čita ih radi sigurnosti i povjerenja u trgovca te ako pročita loše komentare i vidi lošu ocjenu, mala je vjerojatnost da će kupiti proizvode. Recenzije se najviše sastoje od pisanog dijela, dok se u posljednje vrijeme pojavljuje i vizualni dio gdje potrošači fotografiraju ili snime proizvod da bi ostali vidjeli kako izgleda uživo.

Slika 4 prikazuje recenziju proizvoda, točnije ručnog sata kojeg je potrošač opisao i priložio fotografiju. Na slici je vidljiva i još jedna mogućnost: "Hvala". Ta opcija omogućuje potrošačima ocjenjivanje komentara, zapravo smatraju li da je taj komentar bio koristan ili ne. Trgovci su osmislili tu opciju kako bi potaknuli što više potrošača na komentiranje proizvoda. Naime, kada potrošač vidi da je njegov komentar bio koristan većini drugih potrošača i da oni to cijene, velika je vjerojatnost da će ponovno na pisati komentar.

#### Slika 4: Slika recenzije proizvoda



Izvor: Preuzeto sa internetske stranice Wish, <<https://www.wish.com/>>. Preuzeto 15.09.2018.

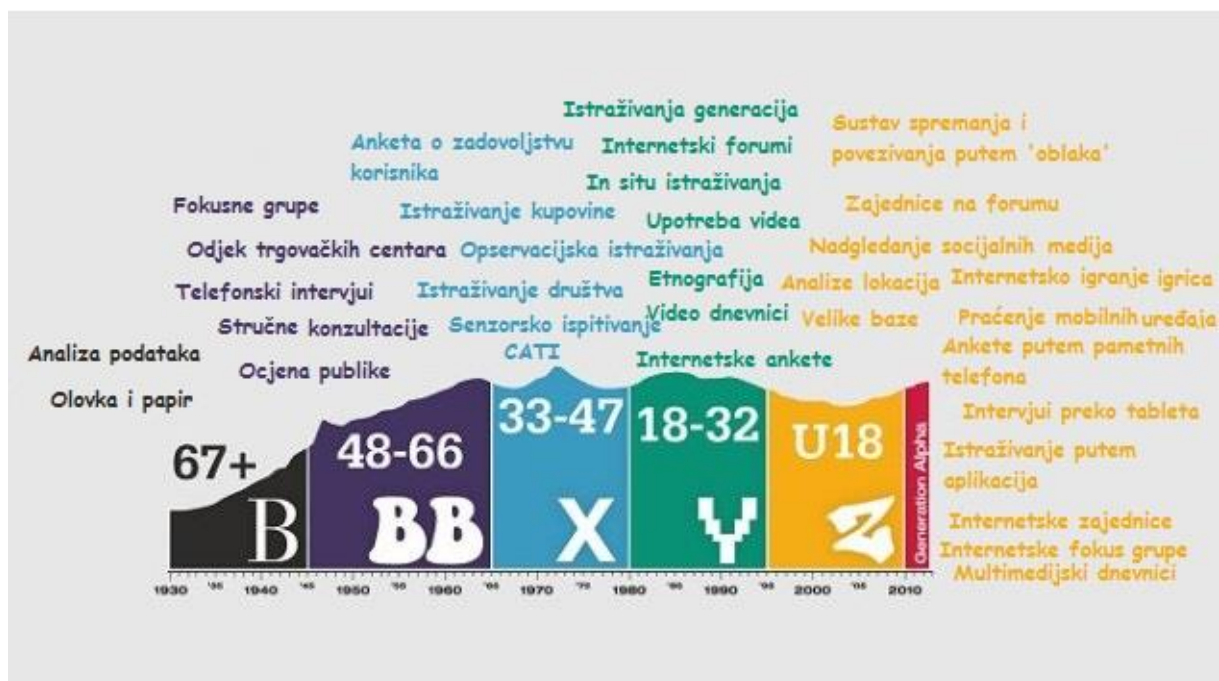
## 5. GENERACIJE POTROŠAČA

Dobna struktura stanovništva se mijenja i to se demografsko kretanje najviše vidi u Europi i drugim razvijenim zemljama uključujući SAD i bogate azijske države. Generacija je skupina ljudi koja je određena ne samo datumom rođenja, već i geografijom. Svaka generacija ima jedinstvena očekivanja, iskustva, generacijsku povijest, način života, vrijednosti i demografiju koji utječu na njihovo ponašanje u kupnji. Ne razmišlja svaka generacija na isti način, niti bi trebala biti tretirana od strane proizvođača na isti način. Kada marketinški stručnjaci razumiju različite karakteristike i ponašanja generacija, tada bi trebalo biti lakše izgraditi čvrst odnos, steći povjerenje i zaključiti posao.

U tom pogledu s obzirom na godine rođenja formirale su se četiri dobne strukture stanovništva opisane na slici 5:

- generacija od 1946. do 1964. godine, takozvani "Baby boomeri"
- generacija od 1965. do 1976. godine, takozvana generacija X
- generacija od 1977. do 1994. godine, takozvana generacija Y
- generacija od 1995. na dalje, takozvana generacija Z

Slika 5: Generacije potrošača



Izvor: Rad autorice prilagođeno prema web stranici Računalo, <<http://www.racunalo.com/baby-boom-generacija-x-y-z-kojoj-grupi-pripadate/>>. Preuzeto 02.09.2018.

## **5.1 Generacija od 1946. do 1964. godine, takozvani "Baby boomeri"**

"Baby boomeri" predstavljaju generaciju rođenih nakon Drugog svjetskog rata, točnije od 1946. do 1964. godine. Neki znanstvenici smatraju da prije njih postoji još jedna generacija potrošača, a to su takozvani maturisti. Njihovo razdoblje definiraju do 1946. godine. "Baby boomeri" su generacija potrošača koja još uvijek predstavlja značajnu potrošačku populaciju. Preživjeli su hladni rat, "njihajuće šezdesete", slijetanje na mjesec, koncert Woodstocka i obiteljsku orijentaciju. 36% "baby boomera" ima barem jedan završen fakultet. Njihovo stajalište prema karijeri je organizacijsko, odnosno ne mijenjaju često posao, već će se držati jednog ako nisu prisiljeni drugačije, važna im je poslovna sigurnost.

Proizvod koji je obilježio tu generaciju je televizor, dok za komunikaciju koriste kućni telefon. Njihova veza sa tehnologijom je da ju polako prihvaćaju. 79% pripadnika te generacije koristi Internet, dok ih je tek 2% samostalno objavilo video na isti, a 30% koristi društvene mreže.<sup>15</sup> Najviše informacija prikupljaju putem televizije, zatim novina pa interneta i radija. Komunikaciju najradije vode licem u lice, no koriste i e-mail ili mobilni uređaj ako zatreba. Prilikom dogovaranja financijskih odluka najradije to rade "licem u lice" u odabranoj kompaniji, no povećava se i broj dogovaranja putem interneta. Predstavljaju generaciju koja je akumulirala dovoljno sredstava koja troše na nekretnine, namještaj, zdravu hranu i napitke, proizvode za pomlađivanje i slično. Fokusirani su na izgradnju vrijednosti, manje su osjetljivi na cijene i vjeruju da vrhunski proizvod daje i vrhunsku vrijednost. Osobno zadovoljenje i javno priznanje važne su karakteristike za ovu generaciju.

## **5.2 Generacija od 1965. do 1976. godine, takozvana generacija X**

Generacija X označava pripadnike naraštaja rođenih od 1965. godine pa sve do 1976. godine. Preživjeli su pad Berlinskog zida, doba side, visoku stopu razvoda, prijenose uživo i ranu mobilnu tehnologiju. 49% generacije ima završen barem jedan fakultet. Njihovo stajalište prema karijeri je "portfolijsko", odnosno lojalni su prema svojoj profesiji, a ne prema poslodavcu.

---

<sup>15</sup> Računalo, <<http://www.racunalo.com/baby-boom-generacija-x-y-z-kojoj-grupi-pripadate/>>. Pristupano 03.09.2018.

Proizvod koji je obilježio tu generaciju je osobno računalo, dok za komunikaciju koriste e-mail i poruke što im je i najdraži izbor komunikacijskog kanala.. Njihova veza sa tehnologijom je da su takozvani "digitalni useljenici" (engl. Digital immigrants) što znači da su rođeni netom prije masovnog širenja digitalne tehnologije. 87% pripadnika generacije koristi Internet, 6% ih je samostalno objavilo video na isti, a 50% koristi društvene mreže.<sup>16</sup> Najviše se informiraju putem televizije, zatim putem interneta pa novina i radija. Kao potrošači, najbrojniji su na tržištima za vozila, uređaje i dječje proizvode. Vole nižu cijenu i funkcionalnost. Reagiraju na iskrenost u oglašavanju, te reklame koje se izruguju tradicionalnom oglašivačkom pristupu. Njihov cinizam čini ih mnogo inteligentnijim kupcima, a financijski pritisci ih čine svjesnijim vrijednosti.

### **5.3 Generacija od 1977. do 1994. godine, takozvana generacija Y**

I baby boomeri i generacija X će jednog dana predati kormilo novoj demografskoj skupini. Generacija Y označava pripadnike naraštaja rođenih od 1977. do 1994. godine. Preživjeli su terorističke napade, rat sa Irakom, uspostavljanje društvenih mreža, "reality tv" i Google Earth. 54% pripadnika generacije ima barem jedan završen fakultet. Prema karijeri se odnose kao "digitalni poduzetnici", odnosno rade zajedno sa organizacijama i važna im je sloboda i fleksibilnost.

Proizvodi koji su obilježili ovu generaciju su pametni telefon i tablet, za komunikaciju najradije koriste poruke ili društvene mreže, dok im je najdraži komunikacijski kanal putem mobitela ili online. Tehnologiju su u potpunosti prihvatili i najviše ju koriste. Čak 90% pripadnika te generacije koristi Internet, 20% ih je samostalno objavilo video na istom, a 75% ih koristi društvene mreže.<sup>17</sup> Informacije najviše potražuju putem televizije, zatim interneta pa novina i radija. Prilikom dogovaranja financijskih odluka, najradije biraju osobno dogovaranje, odnosno licem u lice. Iako im je čitavo znanje svijeta, zahvaljujući tehnologiji, dostupno kao na dlanu i iako su obrazovaniji od svojih prethodnika, nose se s iznimno teškim izazovom - nezaposlenošću, koja, logično stvara ogroman jaz između njihovih želja, očekivanja i stvarnosti.

---

<sup>16</sup>Računalo, <<http://www.racunalo.com/baby-boom-generacija-x-y-z-kojoj-grupi-pripadate/>>. Pristupano 03.09.2018.

<sup>17</sup> Računalo, <<http://www.racunalo.com/baby-boom-generacija-x-y-z-kojoj-grupi-pripadate/>>. Pristupano 03.09.2018.

## 5.4 Generacija od 1995. na dalje, takozvana generacija Z

Generaciji Z pripadaju svi rođeni nakon 1994. godine. Ono što trenutno preživljavaju su ekonomski pad, krize, globalno zatopljenje, pametne telefone, računalni oblak i wiki-leaks. Trenutno su zaposleni ili na nepuno radno vrijeme ili se dodatno usavršavaju putem prakse, a važna im je sigurnost i stabilnost u tome.

Proizvodi koji su obilježili tu generaciju su Google naočale, grafen, nano računanje, 3-D printanje i automobili bez vozača. Za komunikaciju najradije koriste video razgovor (engl. Facetime). Potpuno su se prepustili internetu, često se čuje naziv "tehnoholičari", potpuno su mu posvećeni i nemaju alternativu. Čak je 6 puta veća vjerojatnost da će igrati video igrice, nego voziti bicikl po sunčanom danu. Od 1995. vožnja bicikla u toj dobi pala je za 31%.<sup>18</sup>Šezdesetih godina prošlog stoljeća je tek 27 sati dječjeg programa tjedno postojalo, uglavnom se imitirao subotom, dok danas postoje preko 14 dječjih televizijskih kanala koji se emitiraju svaki dan.

Pripadnici generacije Y i Z, takozvane milenijske generacije, su vrlo važan segment u istraživanju ponašanja potrošača. Generacija Z u razdoblju odrastanja formira svoj identitet, stavove, vrijednosti, kao i potrošačko ponašanje te vrlo rano razvijaju lojalnost prema određenim markama koju zadržavaju i kada odrastu čime stvaraju buduće tržište. Proizvode koriste kako bi izrazili svoj identitet stoga sve više pažnje obraćaju na oglašavanje, odnosno poruke koje brendovi žele prenijeti i kojima se predstavljaju. Imaju indirektan utjecaj na kupovne odluke kućanstva te sve više kupuju ne samo za sebe, nego i cijelu obitelj. Generaciju Y pak karakterizira izražena potreba za prihvaćanjem i povezivanjem s vršnjacima te za društvenim mrežama. Oni su pri vrhuncu svojih fizičkih, psihičkih i kupovnih mogućnosti. Sukladno tome vole isprobavati nove proizvode, preferiraju poznate marke i manje su cjenovno osjetljivi. Već su odabrali brendove kojima su lojalni pa kupuju skupocjenu odjeću, računala i elektroničke uređaje za koje im cijena ne igra veliku ulogu. Također su posvećeni svom imidžu, traže proizvode koji odgovaraju njihovim specifičnim potrebama i zainteresirani su za tetovaže, nakit, obuću, namještaj, sportsku opremu i zabavu. Svaka zemlja ima svoju milenijsku generaciju koje se međusobno razlikuju zbog

---

<sup>18</sup> Računalo, <<http://www.racunalo.com/baby-boom-generacija-x-y-z-kojoj-grupi-pripadate/>>. Pristupano 03.09.2018.



globalizacije, društvenih mreža, brzini promjena, razvoja i dostignuća, no i dalje su više međusobno "povezani" od drugih. Imajući sve navedeno na umu nije ni iznenađujuće da se sve više kompanija okreće baš milenijskoj generaciji prilikom oglašavanja, ali i odabira potrošača. Iako se moraju kontinuirano prilagođavati i modernizirati svoju ponudu za ove potrošače kojima sve brzo dosadi, shvaćaju da će od njih imati najviše koristi.

## 6. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se dobio uvid na čimbenike koji su potrošačima milenijske generacije važni prilikom internetske kupovine, provedeno je istraživanje čiji su uzorak, način prikupljanja podataka, rezultati i ograničenja prikazani u nastavku.

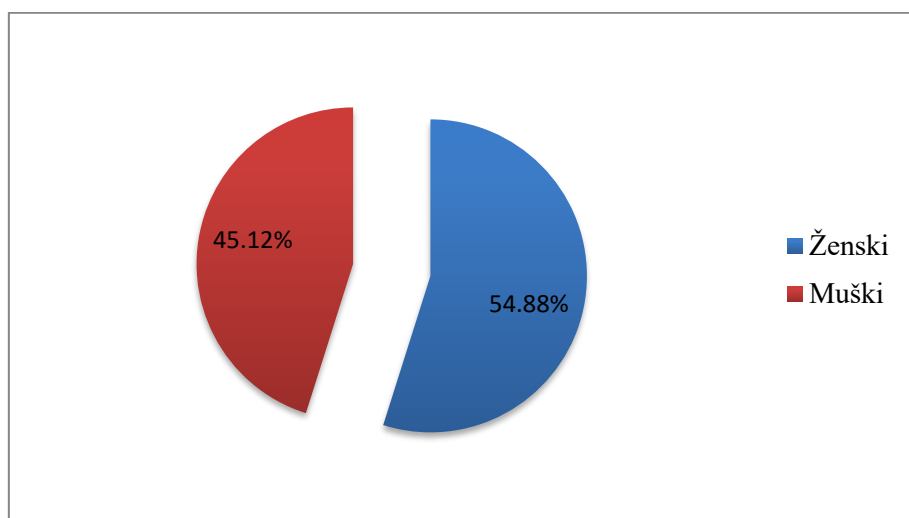
### 6.1 Uzorak i metode prikupljanja

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika s 15 pitanja na uzorku od 82 ispitanika dobi u rasponu od 18 do 31 godine, točnije ispitana je milenijska generacija. Za potrebe provedbe ankete korišten je internetski servis Google Forms (URL: <https://docs.google.com/forms/>). Svi odgovori (ispunjene ankete) pristigli su u periodu od 15. rujna do 16. rujna 2018. godine. Ispitanici su odgovorili na 15 pitanja, birajući jedan ili više odgovora, ovisno o pitanju, za koji vjeruju da najpreciznije opisuje njihovo stajalište od nekoliko ponuđenih.

### 6.2 Analiza rezultata istraživanja

U navedenom grafikonu 1 prikazuje se razdioba ispitanika prema spolu. Iz grafa je vidljivo kako je anketu ispunilo 54,88% pripadnica ženskog spola i 45,12% pripadnika muškog spola.

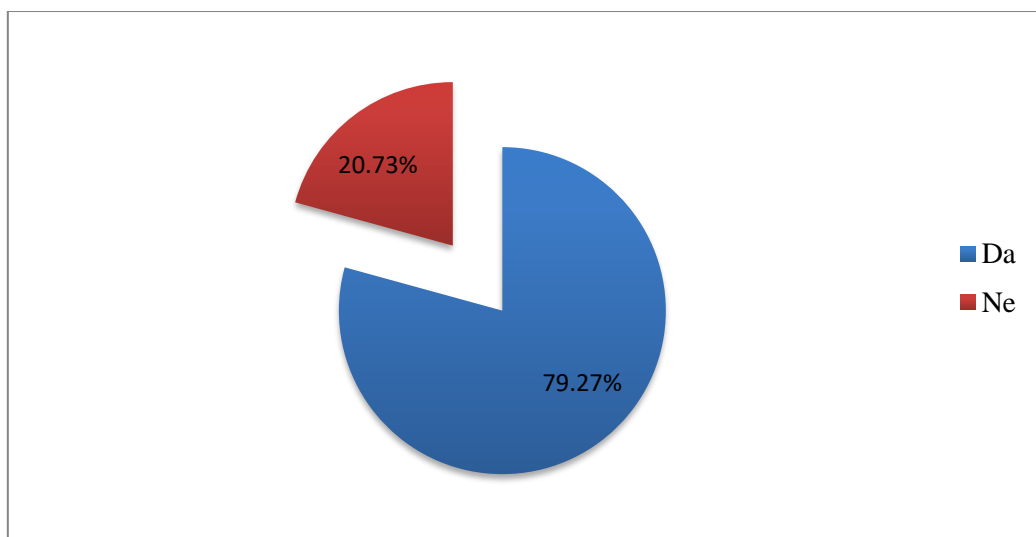
**Grafikon 1: Razdioba ispitanika po spolu**



Izvor: Vlastiti rad autorice prema rezultatima ankete

U sljedećem grafikonu 2 vidljivi su rezultati na treće pitanje kupuju li putem interneta. Od 82 ispitanih 79,27% je odgovorilo pozitivno, a 20,73% je odgovorilo negativno. Za ispitanike koji su se izjasnili da ne kupuju putem interneta anketa je završena, dok ostali ispitanici prelaze u drugi odjeljak pitanja.

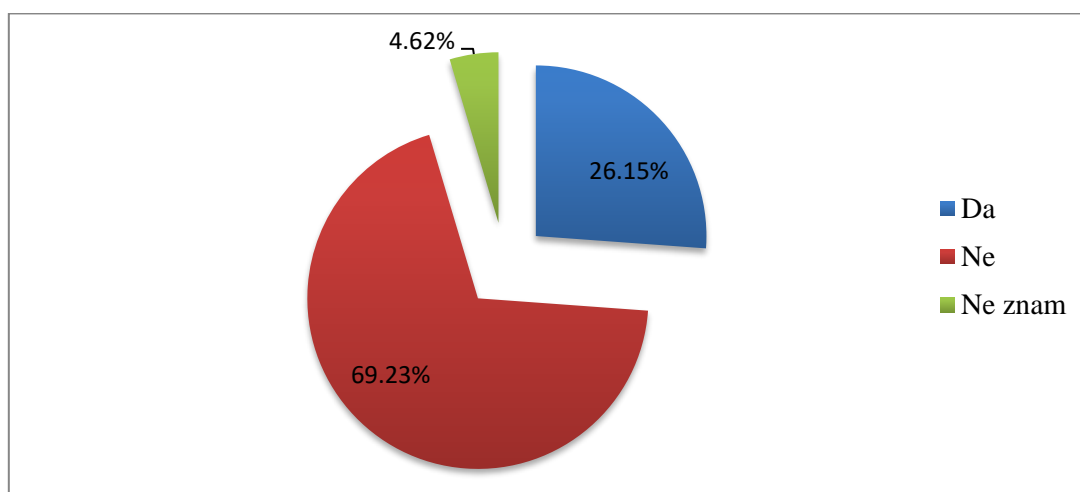
**Grafikon 2: Kupovina putem interneta**



Izvor: Vlastiti rad autorice prema rezultatima ankete

Na četvrto pitanje koje glasi: „Birate li internetsku kupovinu prije uobičajene (odlazak u trgovinu)?“, 69,23% ispitanika odgovorilo je sa 'Ne', 26,15% odgovorilo je sa 'Da', dok je 4,62% odgovorilo sa 'Ne znam'. Rezultati su prikazani na grafikonu 3.

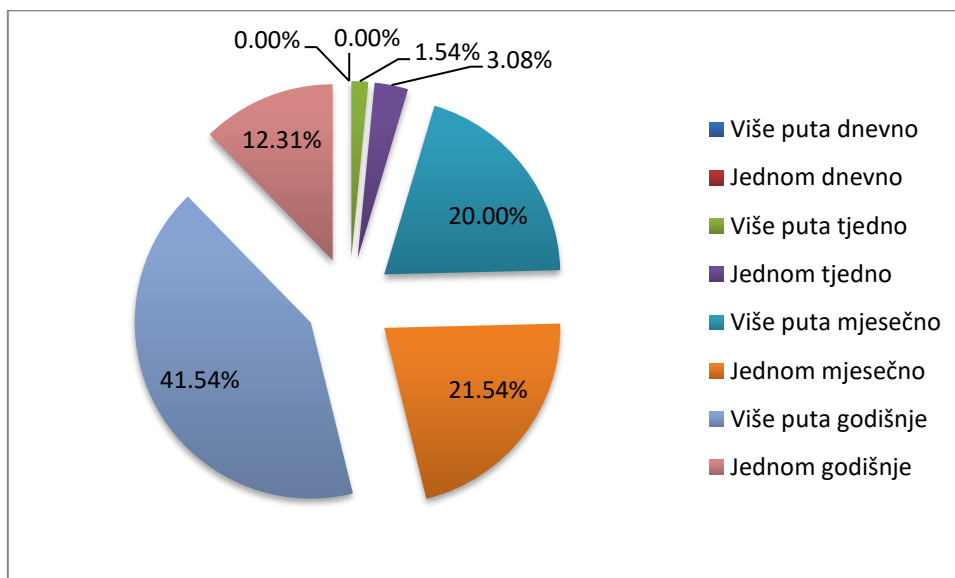
**Grafikon 3: Izbor internetske kupovine prije uobičajene**



Izvor: Vlastiti rad autorice prema rezultatima ankete

Nadalje, ispitanicima je postavljeno peto pitanje koliko često kupuju putem interneta. Rezultati su sljedeći: više puta dnevno- 0%, jednom dnevno- 0%, više puta tjedno- 1,54%, jednom tjedno- 3,08%, više puta mjesečno- 20%, jednom mjesečno- 21,54%, više puta godišnje- 41,54%, jednom godišnje- 12,31% i prikazani su na grafikonu 4.

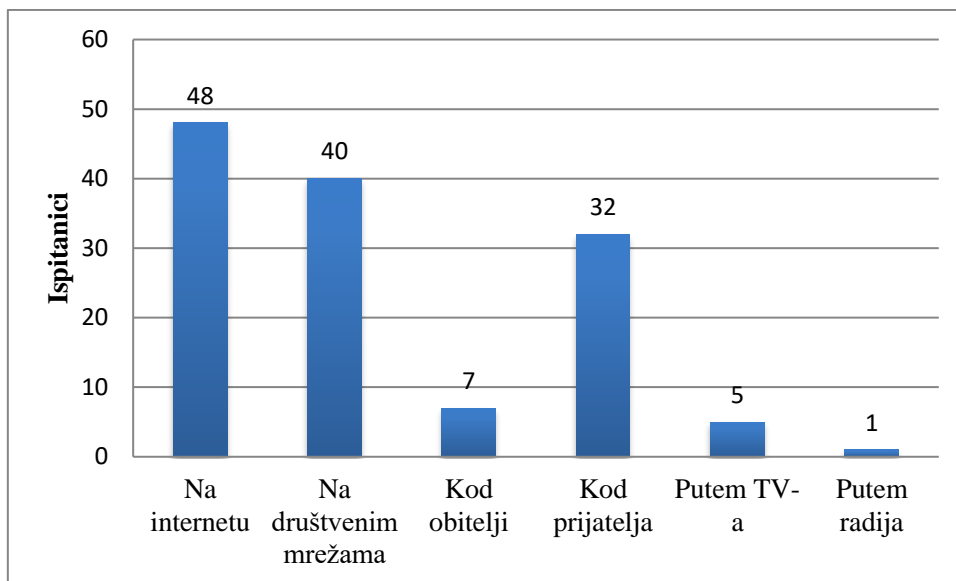
**Grafikon 4: Učestalost kupovine putem interneta**



Izvor: Vlastiti rad autorice prema rezultatima ankete

Na sljedeće pitanje šest gdje se informiraju o internetskim kupovnim stranicama, ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora. Rezultati su sljedeći, a prikazani su na grafikonu 5: na internetu- 73,8%, na društvenim mrežama- 61,5%, kod obitelji- 10,8%, kod prijatelja- 49,2%, putem TV-a- 7,7%, putem radija- 1,5%.

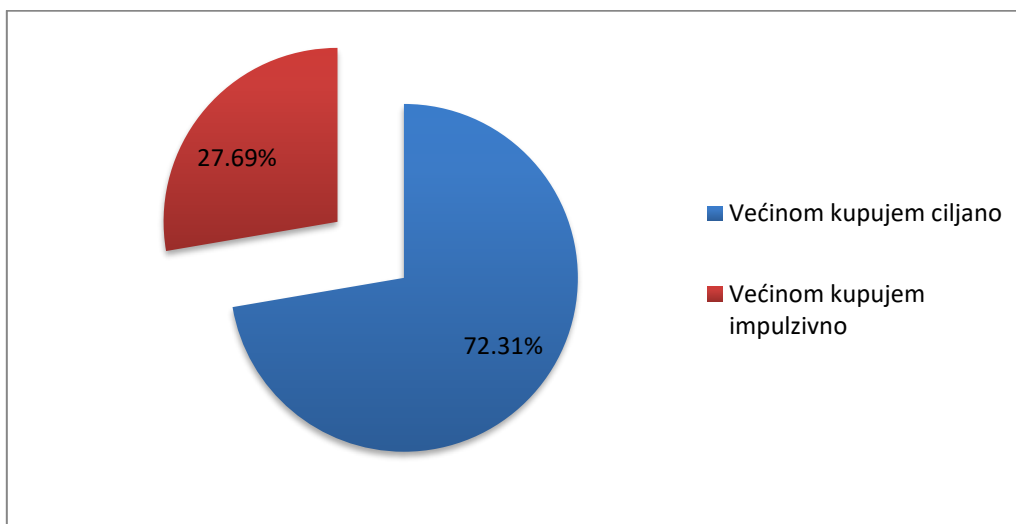
**Grafikon 5: Informiranje o internetskim kupovnim stranicama**



Izvor: Vlastiti rad autorice prema rezultatima ankete

Na sedmo pitanje kupuju li više ciljano ili impulzivno, odnosno neplanirano, ispitanici su odgovorili sljedeće: većinom kupujem ciljano- 72,31%, većinom kupujem impulzivno- 27,69%. Rezultati su prikazani na grafikonu 6.

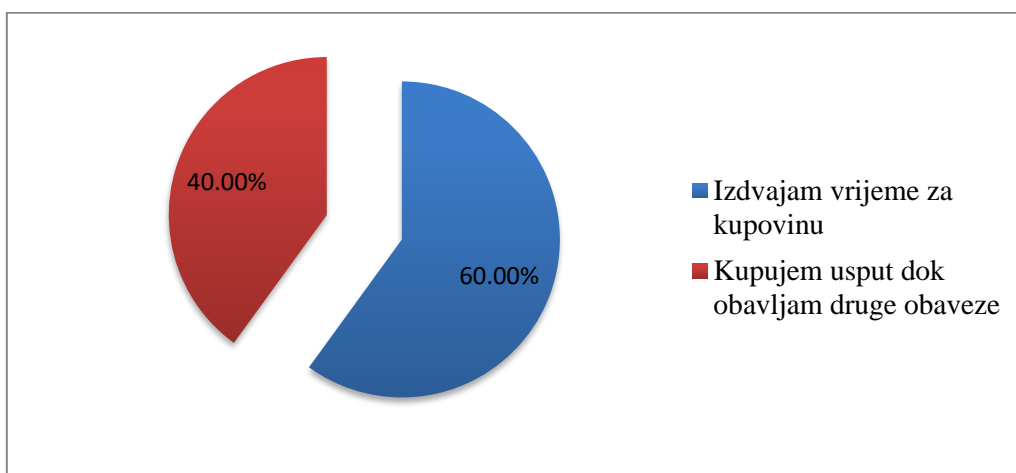
**Grafikon 6: Ciljana ili impulzivna kupovina**



Izvor: Vlastiti rad autorice prema rezultatima ankete

U narednom osmom pitanju ispitanike se pitalo izdvajaju li vrijeme za kupovinu putem interneta ili kupuju usputno dok obavljaju druge obaveze. Rezultati su pokazali da 60% ispitanih izdvaja vrijeme za kupovinu, dok 40% ispitanih kupuje usput dok obavlja druge obaveze, a prikazani su na grafikonu 7.

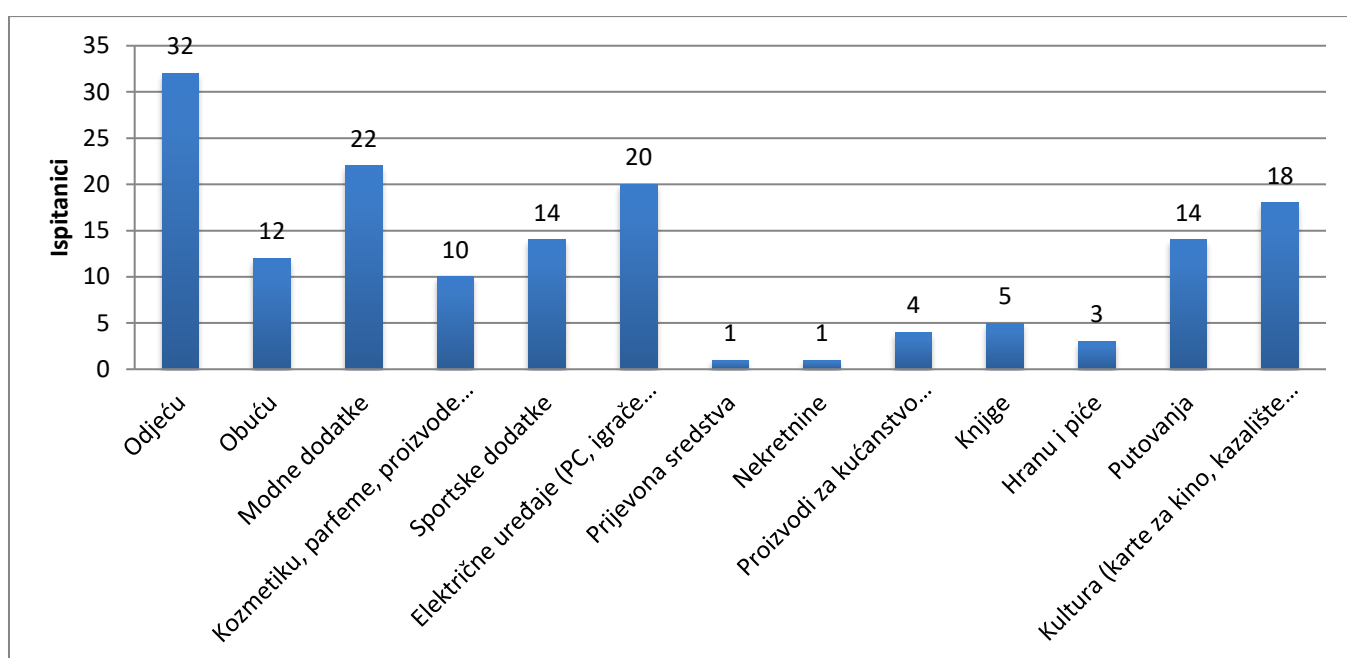
**Grafikon 7: Izdvajanje vremena za kupovinu**



Izvor: Vlastiti rad autorice prema rezultatima ankete

U sljedećem grafikonu 8 prikazani su odgovori na pitanje što najviše kupuju putem interneta gdje su ispitanici mogli odabrati više odgovora. Rezultati su sljedeći: odjeća- 49,2%, obuća- 18,5%, modni dodaci- 33,8%, kozmetika, parfemi, proizvodi za njegu kose, lica i tijela- 15,4%, sportski dodaci- 21,5%, elektronički proizvodi (PC, igrače konzole, bijela tehnika, foto oprema itd.)- 30,8%, prijevozna sredstva- 1,5%, nekretnine- 1,5%, proizvodi za kućanstvo (namještaj, alati, ukrasi itd.)- 6,2%, knjige- 7,7%, hranu i piće- 4,6%, putovanja- 21,5%, kultura (karte za kino, kazalište itd.)- 27,7%.

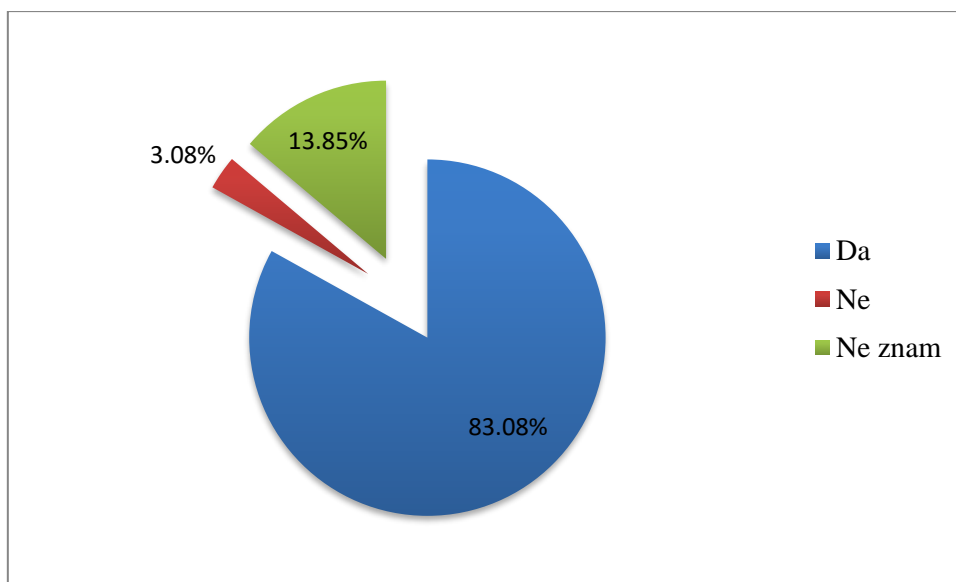
**Grafikon 8: Proizvodi koji se najčešće kupuju putem interneta.**



Izvor: Vlastiti rad autorice prema rezultatima ankete

Ispitanicima je također postavljeno i pitanje je li im važan izgled internetske stranice putem koje naručuju proizvode. Rezultati su prikazani u grafikonu 9 i govore da je 83,08% odgovorilo sa 'Da', 3,08% sa 'Ne', dok je 13,85% odgovorilo sa 'Ne znam'.

**Grafikon 9: Važnost izgleda internetske stranice putem koje naručuju proizvode**



Izvor: Vlastiti rad autorice prema rezultatima ankete



Ispitanicima je postavljeno deveto pitanje u kojoj mjeri su im određene stavke važne gdje su mogli odgovoriti na skali u rasponu od: uopće mi nije važno- nije mi važno- niti mi je važno, niti mi nije važno- važno mi je- u potpunosti mi je važno.

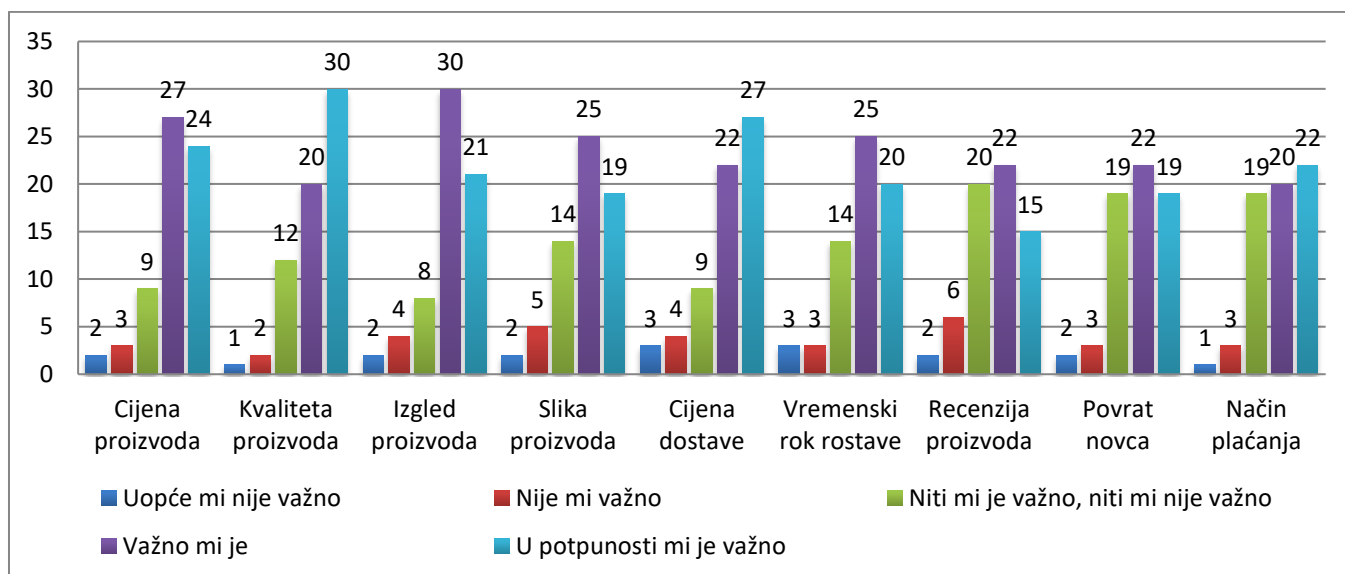
Rezultati su prikazani na grafikonu 10, a izgledaju ovako:

**Tablica 1: Odgovori ispitanika na važnost čimbenika prilikom odabira proizvoda putem internetske kupovine**

Opis/ Odgovori	Uopće mi nije važno	Nije mi važno	Niti mi je važno, niti mi nije važno	Važno mi je	U potpunosti mi je važno
<b>Cijena proizvoda</b>	3,08%	4,62%	13,85%	41,54%	36,93%
<b>Kvaliteta proizvoda</b>	1,54%	3,08%	18,46%	30,77%	46,15%
<b>Izgled proizvoda</b>	3,08%	6,15%	12,31%	46,15%	32,31%
<b>Slika proizvoda</b>	3,08%	7,69%	21,54%	38,46%	29,23%
<b>Cijena dostave</b>	4,62%	6,15%	13,85%	33,85%	41,54%
<b>Vremenski rok dostave</b>	4,62%	4,62%	21,50%	38,46%	30,77%
<b>Recenzije proizvoda</b>	3,08%	9,23%	30,77%	33,85%	23,08%
<b>Povrat novca za loš proizvod</b>	3,08%	4,62%	29,23%	33,85%	29,23%
<b>Način plaćanja</b>	1,54%	4,62%	29,23%	30,77%	33,85%

Izvor: Vlastiti rad autorice prema rezultatima ankete

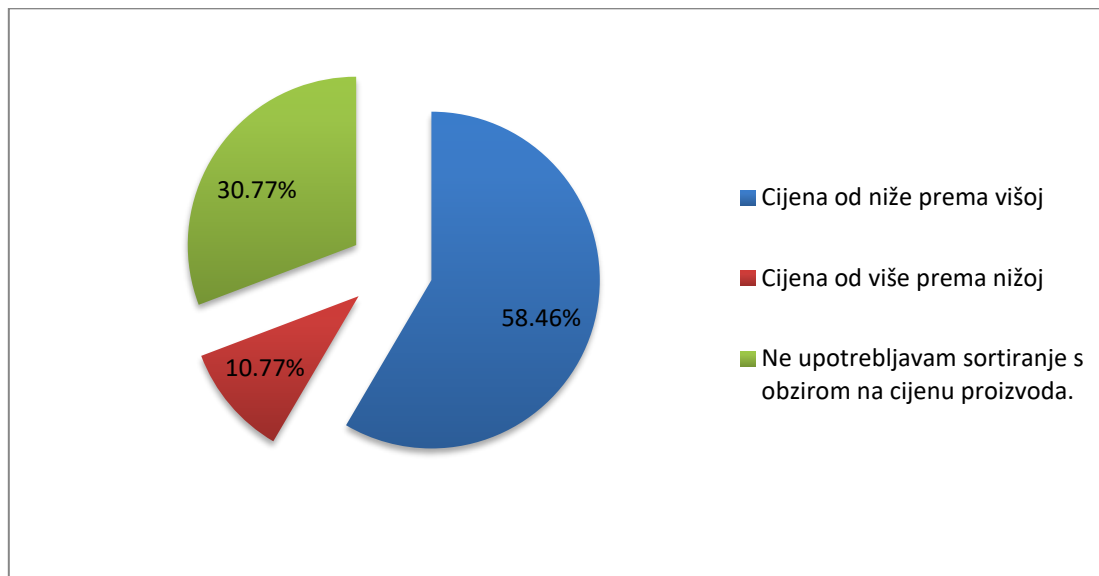
**Grafikon 10: Važnost čimbenika prilikom odabira proizvoda putem internetske kupovine**



Izvor: Vlastiti rad autorice prema rezultatima ankete

Sljedeće deseto pitanje koje je postavljeno ispitanicima je koje sortiranje s obzirom na cijenu proizvoda najčešće upotrebljavaju. Rezultati na postavljena pitanja prikazani se u grafikonu 11, a to su: cijena od niže prema višoj- 58,46%, cijena od više prema nižoj- 10,77%, ne upotrebljavam sortiranje s obzirom na cijenu proizvoda- 30,77%.

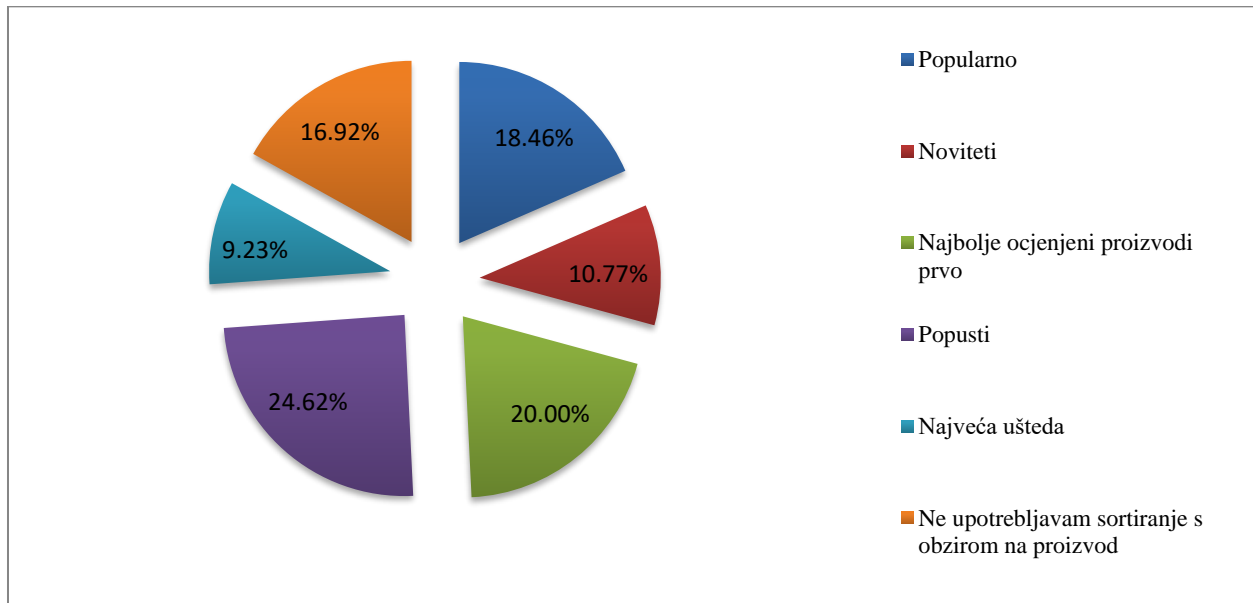
**Grafikon 11: Sortiranje proizvoda s obzirom na cijenu proizvoda**



Izvor: Vlastiti rad autorice prema rezultatima ankete

Sljedeće jedanaesto pitanje koje je postavljeno ispitanicima je koje sortiranje s obzirom na proizvod najčešće upotrebljavaju. Rezultati su prikazani u grafikonu 12, a odgovori su: popularno- 18,46%, noviteti- 10,77%, najbolje ocjenjeni proizvodi prvo- 20%, popusti- 24,62%, najveća ušteda- 9,23%, ne upotrebljavam sortiranje s obzirom na proizvod- 16,92%.

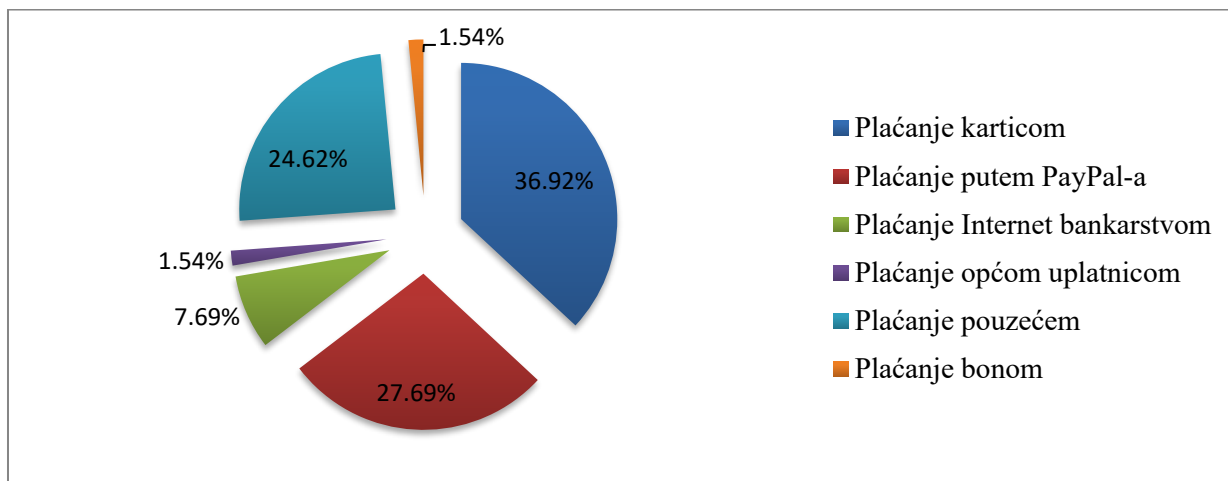
**Grafikon 12: Sortiranje proizvoda s obzirom na proizvod**



Izvor: Vlastiti rad autorice prema rezultatima ankete

Nadalje, na pitanje broj dvanaest: „Koji način plaćanja najradije koristite?“, ispitanici su dali sljedeće odgovore: plaćanje karticom- 36,92%, plaćanje putem PayPal-a- 27,69%, plaćanje Internet bankarstvom- 7,69%, plaćanje općom uplatnicom- 1,54%, plaćanje pouzećem- 24,62%, plaćanje bonom- 1,54%. Rezultati su prikazani na grafikonu 13.

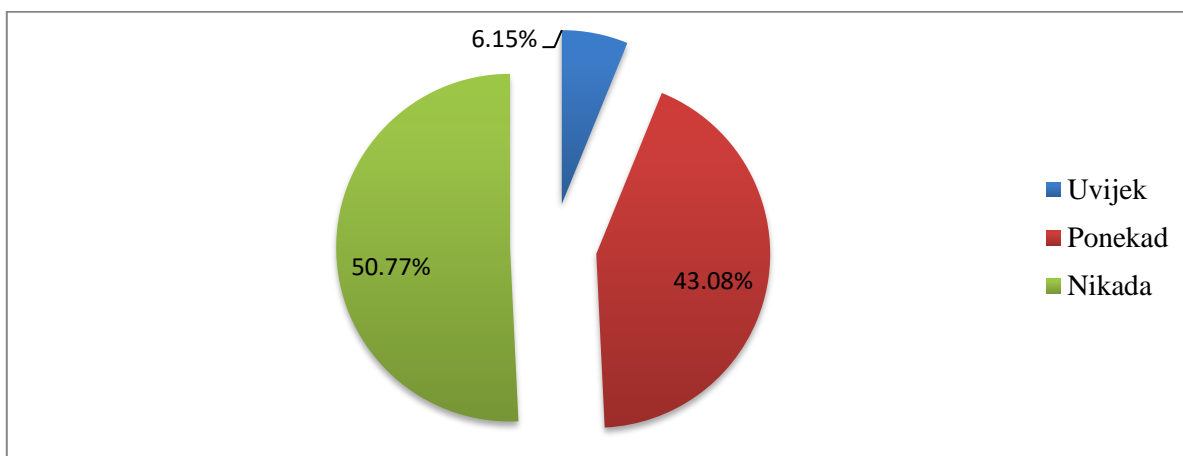
**Grafikon 13: Najradije korišten način plaćanja**



Izvor: Vlastiti rad autorice prema rezultatima ankete

Na posljednje petnaesto pitanje, napišu li recenziju na prodavačevoj stranici nakon što prime proizvod kupljen putem interneta, sudionici ankete odgovorili su: uvijek- 6,15%, ponekad- 43,08%, nikada- 50,77%.

**Grafikon 14: Pisanje recenzije na prodavačevoj stranici nakon primitka proizvoda**



Izvor: Vlastiti rad autorice prema rezultatima ankete

### 6.3 Interpretacija rezultata istraživanja

Za uspjeh svake kompanije i svakog trgovca koji svoje proizvode ili usluge prodaje putem interneta, iznimno je značajno povezivati čimbenike kojima se potrošači koriste prilikom donošenja odluke o internetskoj trgovini. Veliki broj kriterija diktira donošenje potrošačeve odluke o tome što će i na temelju čega će kupiti određeni proizvod ili uslugu. Anketa koja je istraživala upravo te važne čimbenike prilikom donošenja odluke o internetskoj trgovini milenijske generacije pokazala je da 79,27% ispitanih kupuje putem interneta, dok njih 20,73% još uvijek ne. No, bez obzira na taj podatak 69,23% ispitanih i dalje bira odlazak u trgovinu prije internetske, dok je 4,62% neodlučno. Razloga za to može biti mnogo, od nepovjerenja u internetsku kupovinu, nezainteresiranosti, nemogućnosti snalaženja i drugih. S druge strane čak tri četvrtine ispitanih kupuje internetom što znači da ipak uviđaju koristi takvog načina kupovine. Koristi koje dobivaju od internetske kupovine su mogućnost plaćanja bez fizičkog susreta, ukidanje vremenske barijere, kupovina u bilo kojem kutku svijeta i mnoge druge.

Da internetska kupovina nije još uvijek ušla u rutinu potrošača dokazuje i odgovor na pitanje o učestalosti kupovine. Naime, najviše ispitanih kupuje više puta godišnje (41,54%), a nešto manje jednom (21,54%) ili više puta mjesečno (20%). Nadasve mali broj ispitanih kupuje jednom godišnje (12,31%), jednom tjedno (3,08%) i više puta tjedno (1,54%) dok nitko ne kupuje jednom ili više puta dnevno. Da internet polako preuzima upravljanje nad potrošačevim odlukama i razmišljanjem dokazuje i činjenica da najviše pripadnika milenijske generacije informacije o internetskim stranicama pronalazi upravo na internetu i društvenim mrežama. Razlog tomu može biti upravo to što internet omogućava pregled velikog broja informacija, lako uspoređivanje podataka i što je dostupan 24/7. Činjenicu da je usmena predaja i dalje jako zastupljena u društvu potkrjepljuje podatak da 49,2% ispitanih pomoć u odabiru internetskih kupovnih (engl. shopping) stranica potražuje kod prijatelja. Rezultati istraživanja pokazali su da velika većina milenijske generacije (72,31%) unaprijed zna što želi kupiti, odnosno kupuje ciljano. Samo 27,69% odlazi na internetske kupovne stranice bez plana za kupovinu i odaberu proizvod ili uslugu tek nakon što ga otkriju. Zanimljivo je da 40% ispitanih kupuje usputno dok obavlja druge obaveze što dokazuje jednostavnost i brzinu kupovine putem interneta.

Ono što, prema istraživanju, najviše kupuju jest odjeća, a u stopu ju slijede modni dodaci, elektronički proizvodi (PC, igrače konzole, bijela tehnika, foto oprema...), kultura (karte za kazalište, kino...) i putovanja. Rezultati nisu iznenađujući s obzirom na to da su to stvari koje pripadnike te generacije najviše zanimaju. Živimo u svijetu gdje internet, najviše društvene mreže dirigiraju što je "in", a što je "out" i što je važno i što nije. Društvene mreže su postale "platforme za dokazivanje" na kojima je važno tko ima kakvu garderobu, pametan telefon, igraču konzolu te gdje je bio i što je radio pa su ovi rezultati u potpunosti ravnopravni tome. Ono što je također uobičajeno za ovu generacije je da najmanje kupuju nekretnine, prijevozna sredstva i proizvode za kućanstvo jer su u godinama gdje većina ne posjeduje vlastiti automobil i dom niti imaju sredstava za to s obzirom na radni staž.

Što se tiče izgleda internetske stranice, istraživanje je potvrdilo teoriju da je izgled internetske stranice uvelike važan potencijalnim potrošačima te da ih može ili proslaviti ili uništiti. Naime, velikoj većini (83,08%) je izgled internetske stranice važan, a sasvim mali broj sudionika ne razmišlja o tome (13,85%) ili im nije važan (3,08%).

Kompanije, odnosno trgovci bi trebali prilikom osmišljanja proizvoda, njegovih svojstva i prodaje, najviše pažnje pridavati kvaliteti (46,15%), cijeni dostave (41,54%) i cijeni proizvoda (36,93%), nešto manje način plaćanja (33,85%) jer je to ono što je potrošačima najvažnije prilikom odabira proizvoda. Rezultati nisu iznenađujući s obzirom na to da je Republika Hrvatska tek nedavno izašla iz dugogodišnje ekonomske krize i da su zbog nje potrošači i dalje cjenovno osjetljivi te da traže najveću moguću kvalitetu proizvoda za što manje novaca. Iako su im recenzije prilikom odabira proizvoda važne, iznenađujuće je da polovica generacije (50,77%) nikada nije napisalo recenziju za proizvod koji su primili. Nezamjetna količina (6,15%) uvijek napiše recenziju, dok ostatak napiše ponekad. Razni potezi trgovaca sa nagrađivanjem recenzija sada izgledaju sasvim razumljivi jer su prisiljeni na mnoge načine natjerati potrošače da ostavljaju recenziju.

Što se tiče sortiranja proizvoda prilikom kupovine, s obzirom na cijenu proizvoda najviše upotrebljavaju sortiranje cijene od niže prema višoj (58,46%), dok tek mali broj upotrebljava sortiranje cijene od više prema nižoj (10,77%). S druge strane, razmatrajući odabir sortiranja s obzirom na proizvod, rezultati su poprilično ujednačeni. Naime, 18,46% sortira proizvode prema popularnosti, 10,77% prema novitetima, 20% želi najbolje ocjenjene proizvode na

vrhu, 24,62% prema popustima, 9,23% prema najvećoj uštedi, a 16,92% ne upotrebljava ništa. Plaćanje za proizvod prilikom kupovine putem interneta još uvijek nije u potpunosti vjerodostojno svim potrošačima bez obzira na sve mogućnosti, provjere i sustave, no polako se privikavaju. To govori podatak da najviše potrošača željene proizvode najradije plaća karticom (36,92%), PayPal sustavom (27,69%) i pouzećem (24,62%), dok ostatak najradije plaća internet bankarstvom (7,69%), općom uplatnicom (1,54%) i bonom (1,54%). Iako najveći broj potrošača plaća karticom i PayPal sustavom, još uvijek nisu svi svjesni apsolutno svih prednosti internetske kupovine, odnosno plaćanja koje je sada omogućeno u samo nekoliko klika u bilo koje vrijeme, na bilo kojem mjestu.

Kako bi se zaključci nekog istraživanja mogli efikasno koristiti potrebno je biti svjestan i određenih ograničenja istraživanja. Jedno od ograničenja ovog istraživanja jest relativno mali broj ispitanika (82) koja su sudjelovali u istraživanju. Dobiveni rezultati prikladni su za donošenje indikativnih zaključaka dok bi za stvaranje potpune slike bilo potrebno provesti istraživanje na razini puno većeg broja ispitanika. Također, vrijednost ankete je ograničena i zato što spoznaje koje ona može dati ovise o iskrenosti ispitanika i o njihovoj sposobnosti da odgovore na postavljena pitanja. Ipak, uz sva ograničenja metodologije, odgovori ispitanika iskristalizirali su konstatacije da su važni čimbenici prilikom donošenja odluke o internetskoj kupovini milenijske generacije izgled internetske stranice putem koje naručuju kvalitetne proizvode s razumnom cijenom proizvoda i cijenom dostave te njima zadovoljavajućim načinom plaćanja.

## 7. ZAKLJUČAK

U današnjem dinamičnom tržišnom okruženju, najvažnija konkurentna prednost za trgovačko poduzeće jest praćenje trendova, konstantni razvoj i prepoznatljivost. Internet pa i sama internetska kupovina postaje sve popularnija. Internetska kupovina može se definirati kao oblik trgovanja u kojem se preoblikovanim ili potpuno novim postupcima, mogućim zbog korištenja informacijske i komunikacijske tehnologije, nude i ostvaraju najveće vrijednosti za obje strane u svakom poslu. Ima mnoge prednosti, a neke od najvažnijih su mogućnost 24/7 trgovanje, globalno trgovanje, simetrija tržišta izvršenje transakcija bez fizičkog susreta i tako dalje. Takvo okruženje najviše odgovara milenijskoj generaciji koja se rađala i odrastala uz razvoj tehnologije i interneta. Upravo je ta internetska generacija, generacija pametnih telefona, tehnologije, takozvani "tehnoholičari" sve zanimljivija marketinškim stručnjacima i kompanijama zbog svog drugačijeg razmišljanja, potreba i želja.

Provedeno istraživanje o donošenju odluke o kupovini milenijske generacije pokazalo je da skoro 80% ispitanika kupuje putem interneta, dok skoro 70% i dalje preferira uobičajenu kupovinu. Taj podatak je zanimljiv s obzirom da se ova generacija još naziva i tehnološkom generacijom i za očekivati je bilo da će preferirati internetski oblik kupovine u odnosu na klasičan odlazak u trgovinu. Jedna trećina ispitanika kupuje putem interneta više puta godišnje i to čak 72,31% ispitanika kupuje ciljano. Prilikom kupovine putem interneta najviše kupuju odjeću, zatim modne dodatke, električne uređaje, kulturu (karte za kazalište, kino...) i putovanja. Prilikom odabira proizvoda, milenijskoj generaciji se na prvom mjestu važnosti ne nalazi cijena proizvoda, već njegova kvaliteta pa tek nakon cijena proizvoda što znači da traže najbolji omjer cijene i kvalitete. Cijena dostave i izgled internetske stranice putem koje kupuju proizvode su također jedni od važnijih čimbenika prilikom odabira proizvoda. Iznenadujuće je da nakon primitka proizvoda kupljenog putem interneta čak polovica ispitanika nije nikada napisala recenziju. Recenziju uvijek napiše samo 6,15% ispitanih, dok ih 43,08% piše ponekad.

Internetska trgovina se sve više razvija i ulazi u živote potrošača. Konstantna borba za što bolju tržišnu poziciju tjera kompanije i trgovce da primjenjuju razne metode, alate i tehnike za predkupovne, kupovne i poslijekupovne navike kako bi se što bolje plasirali u odnosu na konkurenciju. Tržišna utakmica i fleksibilnost novog internetskog tržišta zahtjeva praćenje



trendova i konstantno napredovanje i usavršavanje. Razvoj tehnologije omogućuje personaliziran pristup pripadnicima različitih generacija. Trgovci trebaju imati na umu značajke svake generacije kako bi mogli s njima izgraditi dugoročne poslovne odnose. Internetsko tržište je danas jedna od najvažnijih platformi za to. Rezultati istraživanja ukazuju da je porasla vrijednost internetskog tržišta jer volja za internetskom kupovinom među potrošačima postoji.

# LITERATURA

## Knjige

1. Grbac B., Lončarić D., (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Efri
2. Kesić T., (2006). Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio
3. Kotler P., Keller K., (2008). Upravljanje marketingom 12 izdanje. Zagreb: Mate d.o.o
4. Meler, M., (1999). Marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
5. Samuelson N., (2005). Ekonomija 18. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.

## Znanstveno- stručni članci i publikacije

1. Filipović, Z., Kraljević, R. (2017). Gender differences and consumer behavior of millennials, De Gruyter
2. Li, X., Wang, M., Chen, Y. (2012). The impact of product photo on online consumer purchase intention: An image- processing enabled empirical study

## Internetski izvori

1. American Marketing Association, <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> >. Pristupano 13.08.2018.
2. Moderni marketing, <<http://hariskolic.blogspot.com/2015/12/faze-u-razvoju-marketinga.html>>. Pristupano 13.08.2018.
3. Profitiraj.hr, <<https://profitiraj.hr/proces-odlucivanja-o-kupnji-neke-usluge-ili-proizvoda-pet-koraka-do-kupnje/>>. Pristupano 01.09.2018.
4. Ja trgovac, <<https://www.jatrgovac.com/2013/05/valicon-prvo-regionalnoistrazivanje-o-kupovnom-procesu-potrosaca/>>. Pristupano 01.09.2018.
5. Valicon, <[http://www.valicon.net/uploads/2013\\_05\\_06%20%20Obavijest%20za%20medije.pdf](http://www.valicon.net/uploads/2013_05_06%20%20Obavijest%20za%20medije.pdf)> Pristupano 01.09.2018.
6. Glas Slavonije, <<http://www.glas-slavonije.hr/372043/7/HGK-Trgovacki-sektor-nakon-vise-od-deset-godina-izlazi-iz-krize>>. Pristupano 01.09.2018.
7. Media Post, <<https://www.mediapost.com/publications/article/319505/the-2018-online-consumer-behavior-study.html>>. Pristupano 13.09.2018.
8. Racunalo.com, <<http://www.racunalo.com/baby-boom-generacija-x-y-z-kojoj-grupi-pripadate/>>. Pristupano 03.09.2018.

## **Popis slika**

Slika 1: Traženje informacija pri kupnji automobila i zabavne elektronike .....	9
Slika 2: Slika loše i dobro osmišljene internetske stranice .....	14
Slika 3: Slika jasne i nejasne slike proizvoda .....	15
Slika 4: Slika recenzije proizvoda.....	16
Slika 5: Generacije potrošača .....	17

## Popis grafikona

Grafikon 1: Razdioba ispitanika po spolu .....	22
Grafikon 2: Kupovina putem interneta.....	23
Grafikon 3: Izbor internetske kupovine prije uobičajene .....	23
Grafikon 4: Učestalost kupovine putem interneta .....	24
Grafikon 5: Informiranje o internetskim kupovnim stranicama.....	25
Grafikon 6: Ciljana ili impulzivna kupovina.....	26
Grafikon 7: Izdvajanje vremena za kupovinu .....	26
Grafikon 8: Proizvodi koji se najčešće kupuju putem interneta.....	27
Grafikon 9: Važnost izgleda internetske stranice putem koje naručuju proizvode.....	28
Grafikon 10: Važnost čimbenika prilikom odabira proizvoda putem internetske kupovine ...	29
Grafikon 11: Sortiranje proizvoda s obzirom na cijenu proizvoda .....	30
Grafikon 12: Sortiranje proizvoda s obzirom na proizvod.....	31
Grafikon 13: Najradije korišten način plaćanja.....	32
Grafikon 14: Pisanje recenzije na prodavačevoj stranici nakon primitka proizvoda.....	32

## **Popis tablica**

Tablica 1: Odgovori ispitanika na važnost čimbenika prilikom odabira proizvoda putem internetske kupovine .....	29
---	----

## Prilog 1: Anketni upitnik - Istraživanje važnih čimbenika prilikom donošenja odluke o kupovini putem interneta

Poštovani,

zahvaljujem na par minuta Vašeg vremena koje ćete utrošiti na odgovaranje na anketna pitanja. Cilj ove ankete je istražiti čimbenike koji su važni prilikom donošenja odluke o kupovini putem interneta.

Anketa se provodi za potrebe izrade završnog rada, sadrži 15 pitanja i potpuno je anonimna.

1. Spol:

- Žensko
- Muško

2. Dob:

- 18 – 31
- 32 – 41
- 42- 51
- 51 i više

3. Kupujete li putem interneta?

- Da
- Ne

4. Birate li internetsku kupovinu prije uobičajene (odlazak u trgovinu)?

- Da
- Ne
- Ne znam

5. Koliko često kupuje putem interneta?

- Više puta dnevno
- Jednom dnevno
- Više puta tjedno
- Jednom tjedno
- Više puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Više puta godišnje
- Jednom godišnje

6. Gdje se informirate o internetskim stranicama?

(Moguće je odabrati više odgovora)

- Na internetu
- Na društvenim mrežama
- Preko obitelji
- Preko prijatelja
- Putem TV-a
- Putem radija

7. Kupujete li više ciljano (unaprijed znate što želite kupiti) ili impulzivno, odnosno neplanirano (odaberete ono što želite kupiti tek kada posjetite stranicu prodavatelja i vidite proizvode)?

- Većinom kupujem ciljano
- Većinom kupujem impulzivno

8. Izdvajate li vrijeme za kupovinu putem interneta ili kupujete usput dok obavljate druge obaveze?

- Izdvajam vrijeme za kupovinu
- Kupujem usput dok obavljam druge obaveze

9. Što najviše kupujete putem interneta?

(Moguće je odabrati više odgovora)

- Odjeću
- Obuću
- Modne dodatke
- Šminke, parfeme, proizvode za njegu tijela, kose, lica
- Sportske dodatke
- Elektronički proizvodi (PC, igrače konzole, bijela tehnika, foto oprema, itd.)
- Prijevozna sredstva
- Nekretnine
- Proizvodi za kućanstvo (namještaj, alati, ukrasi..)
- Knjige
- Hranu i piće
- Putovanja
- Kultura (karte za kino, kazalište...)

10. Je li Vam važan izgled stranice putem koje naručujete proizvode?

- Da
- Ne
- Ne znam



11. Prilikom odabira proizvoda važna mi je:

<b>Opis</b>	<b>Uopće mi nije važno</b>	<b>Nije mi važno</b>	<b>Niti mi je važno, niti mi nije važno</b>	<b>Važno mi je</b>	<b>U potpunosti mi je važno</b>
<b>Cijena proizvoda</b>					
<b>Kvaliteta proizvoda</b>					
<b>Izgled proizvoda</b>					
<b>Slika proizvoda</b>					
<b>Cijena dostave</b>					
<b>Vremenski rok dostave</b>					
<b>Recenzije proizvoda</b>					
<b>Povrat novca za loš proizvod</b>					
<b>Način plaćanja</b>					

12. Koje sortiranje s obzirom na cijenu proizvoda najčešće upotrebljavate?

- Cijena od niže prema višoj
- Cijena od više prema nižoj
- Ne upotrebljavam sortiranja s obzirom na cijenu proizvoda

13. Koje sortiranje s obzirom na proizvod najčešće upotrebljavate?

- Popularno
- Noviteti
- Popusti
- Najveća ušteda
- Najbolje ocjenjeni proizvodi
- Ne upotrebljavam sortiranje s obzirom na proizvod

14. Koji način plaćanja najradije koristite?

- Plaćanje karticom
- Plaćanje putem PayPal-a
- Plaćanje internet bankarstvom
- Plaćanje općom uplatnicom
- Plaćanje poduzećem
- Plaćanje bonom

15. Nakon što primite proizvod kupljen putem interneta, napišete li osvrt na prodavačevoj stranici?

- Uvijek
- Ponekad
- Nikada