

# Percipirani rizici i koristi u kupnji pametnih telefona putem interneta

---

Lažnjak, Maja

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:009992>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-28**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Specijalistički stručni diplomski studij Digitalni marketing**

**PERCIPIRANI RIZICI I KORISTI U KUPNJI PAMETNIH TELEFONA  
PUTEM INTERNETA**

**Diplomski rad**

**Maja Lažnjak**

**Zagreb, listopad 2024.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Specijalistički stručni diplomski studij Digitalni marketing**

**PERCIPIRANI RIZICI I KORISTI U KUPNJI PAMETNIH TELEFONA  
PUTEM INTERNETA**

**PERCEIVED RISKS AND BENEFITS OF BUYING SMARTPHONES ONLINE**

Diplomski rad

**Student: Maja Lažnjak**

**JMBAG: 2225110537**

**Mentor: prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh**

**Zagreb, listopad 2024.**

## **Sažetak**

Istraživanje o percipiranim rizicima i koristima u kupnji pametnih telefona putem interneta pridonosi boljem razumijevanju ponašanja potrošača u digitalnom okruženju. Jedna od glavnih percipiranih koristi odnosi se na mogućnost ostvarivanja dodatnih pogodnosti ili popusta pri kupnji pametnih telefona putem interneta te praktičnost ovog načina kupnje za osobe s ograničenim vremenom ili mobilnošću kako bi se izbjegle gužve u fizičkim prodavaonicama..

Nadalje, percipirani rizici u online kupnji pametnih telefona uključuju zabrinutost zbog mogućih prijevara i neautentičnosti proizvoda. Ispitanici su ocijenili percipirane rizike kupnje pametnih telefona putem interneta kao prihvatljive. Glavni rizik odnosi se na strah od oštećenja ili zagubljenog pametnog telefona pri kupnji putem interneta. Postoji i zabrinutost zbog percepcije drugih ljudi jer neki potrošači osjećaju društveni pritisak kada biraju pametni telefon putem interneta, što može utjecati na njihovo zadovoljstvo.

Unatoč ovim rizicima, kupnja pametnih telefona putem interneta i dalje je popularan izbor zbog brojnih prednosti koje nudi.

**Ključne riječi:** pametni telefon, e – kupnja, percipirani rizici, percipirane koristi, internet

## **Abstract**

Research on the perceived risks and benefits of purchasing smartphones online contributes to a better understanding of consumer behaviour in the digital environment. One of the main perceived benefits relates to the possibility of obtaining additional benefits or discounts when buying smartphones online, and the convenience of this method of purchase for people with limited time or mobility to avoid crowds in physical stores.

Furthermore, perceived risks in online smartphone purchases include concerns about potential fraud and product inauthenticity. Respondents rated the perceived risks of buying smartphones online as acceptable. The main risk is related to the fear of damage or misplaced smartphone when shopping online. There is also concern about other people's perceptions as some consumers feel social pressure when choosing a smartphone online, which can affect their satisfaction.

Despite these risks, buying smartphones online continues to be a popular choice due to the many benefits it offers.

**Keywords:** smartphone, e-purchase, perceived risks, perceived benefits, Internet

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	2
1.2. Izvori podataka i načini prikupljanja .....	3
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	3
2. OBILJEŽJA PROCESA KUPNJE PUTEM INTERNETA.....	4
2.1. Pojmovno određenje i obilježja kupnje putem interneta .....	4
2.2. Prednosti i nedostaci kupnje putem interneta.....	6
2.3. Pregled odabranih znanstvenih istraživanja o kupnji putem Interneta .....	11
3. PERCIPIRANE KORISTI U KUPNJAMA PUTEM INTERNETA.....	14
3.1. Definicija percipirane koristi .....	14
3.2. Vrste percipiranih koristi.....	15
3.3. Povezanost percipirane koristi i ponašanja potrošača u kupnjama putem interneta.....	16
4. PERCIPIRANI RIZICI POVEZANI S KUPNJAMA PUTEM INTERNETA .....	19
4.1. Definicija percipiranog rizika.....	19
4.2. Vrste percipiranih rizika .....	21
4.3. Uloga percipiranog rizika u razumijevanju ponašanja potrošača prilikom kupnje preko interneta .....	24
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCIPIRANIH KORISTI I RIZIKA U KUPNJI PAMETNIH TELEFONA PUTEM INTERNETA.....	27
5.1. Cilj istraživanja .....	28
5.2. Metodologija istraživanja .....	28
5.3. Rezultati istraživanja .....	32
5.4. Rasprava .....	38
5.5. Ograničenja istraživanja .....	40
6. ZAKLJUČAK.....	42
POPIS LITERATURE .....	44
POPIS TABLICA.....	49
POPIS GRAFIKONA.....	49

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(vlastoručni potpis studenta)

---

(mjesto i datum)

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

---

(personal signature of the student)

---

(place and date)

# 1. UVOD

Kupnja pametnih telefona putem interneta postala je sve češća praksa u današnjem digitalnom dobu. S porastom e-trgovine i razvojem online platformi za kupnju, potrošači su sve više skloni obavljanju kupnji elektroničkim putem, uključujući i kupnju skupih i osjetljivih proizvoda poput pametnih telefona. Međutim, iako opcija kupnje pametnih telefona putem interneta nudi mnoge pogodnosti, poput široke ponude, praktičnosti i mogućnosti usporedbe proizvoda, također podrazumijeva i percepciju kupovnog rizika među potrošačima (Majid et al., 2017.). Percipirani rizici u kupnji pametnih telefona putem interneta obuhvaćaju brojne zabrinutosti i strahove koje potrošači mogu osjećati prilikom odluke o ovom tipu kupnje. Ti rizici mogu uključivati strah od prevare, sumnje u kvalitetu proizvoda, mogućnost dobivanja neispravnog uređaja, bojazan od krađe identiteta ili financijskih podataka te zabrinutost zbog problema s dostavom ili isporukom.

S druge strane, potrošači percipiraju i brojne koristi u kupnji pametnih telefona putem interneta koje ih motiviraju da odaberu ovaj način kupnje. To uključuje veću raznolikost opcija, praktičnost obavljanja kupnje iz udobnosti vlastitog doma, mogućnost usporedbe cijena i karakteristika proizvoda te često povoljnije cijene u usporedbi s kupnjom u fizičkim prodavaonicama (Rahman et al., 2022.). Stoga je razumijevanje percepcija rizika i koristi ključno za trgovce i marketinške stručnjake kako bi mogli prilagoditi svoje strategije prodaje i komunikacije s potrošačima. Osim toga, istraživanje ovih aspekata može pomoći u poboljšanju sigurnosnih standarda, pružanju bolje usluge i izgradnji povjerenja između trgovaca i potrošača u online okruženju.

Dosadašnja istraživanja o percipiranim rizicima i koristima u kupnji pametnih telefona putem Interneta donose vrijedan uvid u način na koji potrošači percipiraju online kupnju ove kategorije proizvoda. Pametni telefoni su postali ključni dio suvremenog načina života, ali online kupnja nosi određene rizike i izazove (Hidaya i Yatin, 2020.). Jedno od istraživanja (Horga et al., 2020.) je pokazalo da potrošači često percipiraju različite vrste rizika pri kupnji pametnih telefona putem interneta. To uključuje rizike povezane sa sigurnošću transakcija,



autentičnošću proizvoda, kvalitetom proizvoda, dostavom i povratom proizvoda te pouzdanošću prodavača. Potrošači su svjesni da kupnja pametnih telefona putem interneta može biti riskantna, posebno ako se ne posluje s pouzdanim prodavačima ili platformama. S druge strane, istraživanja su također istaknula niz koristi koje potrošači percipiraju u kupnji pametnih telefona putem Interneta. To uključuje veću udobnost i praktičnost u kupnji, širu ponudu proizvoda, povoljnije cijene i dostupnost raznih aktivnosti unapređenja prodaje te mogućnost usporedbe proizvoda i recenzija drugih korisnika (Forsythe et al., 2004.). Ključni čimbenici koji utječu na percepciju rizika i koristi u kupnji pametnih telefona putem interneta uključuju (Boas 2020.): prethodno iskustvo s online kupnjom, percepciju pouzdanosti i sigurnosti online prodavača, dostupnost informacija o proizvodima te cijene i aktivnosti unapređenja prodaje. Također, društveni utjecaji, kao što su preporuke prijatelja ili obitelji te recenzije drugih korisnika, mogu imati značajan utjecaj na odluku potrošača o kupnji pametnog telefona putem interneta.

### **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet ovog diplomskog rada su percipirani rizici i koristi u kupnji pametnih telefona putem interneta. Kupnja putem interneta predstavlja suvremeni način kupnje koji je mnogo jednostavniji i prihvatljiviji za potrošače. Ovaj način kupnje razvio se s digitalizacijom i tehnološkom revolucijom krajem 20. stoljeća. Danas više od tri četvrtine stanovništva ima pristup internetu, ne samo informacijama već i mogućnosti kupnje (Stefanska et al., 2017.). Ovaj suvremeni način kupnje omogućio je mnogim korisnicima interneta da kupuju na jednostavniji i pristupačniji način.

Slijedom dosad navedenog, cilj ovog rada je istražiti percipirane koristi i rizike koji su povezani s online kupnjom pametnih telefona. Ovaj rad ima za cilj istražiti kako potrošači percipiraju online kupnju ovih proizvoda te koji su percipirani rizici, odnosno percipirane koristi dominantno prisutne u odlučivanju o kupnji pametnih telefona putem interneta.

## **1.2. Izvori podataka i načini prikupljanja**

Teorijski okvir rada se temelji na znanstvenoj i stručnoj literaturi koja je bila dostupna putem bibliografskih baza Knjižnično--dokumentacijskog centra Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, zatim putem Google Scholar, portala Hrčak, referentnih izvora Nacionalne i sveučilišne knjižnice, te međunarodnih baza podataka JSTOR i SAGE. Empirijsko istraživanje proveden je primjenom online ankete.

Anketni upitnik je sastavljen od tvrdnji preuzetih iz relevantne znanstvene literature (Tingci et al., 2013., Abd Aziz et al., 2018, Al Debei et al., 2015.), a kojima je utvrđeno koje su to osnovne koristi, odnosno rizici koje potrošači percipiraju u kupnji pametnih telefona putem interneta. Uzorak istraživanja je bio namjeran, prigodni, veličine 104 ispitanika, koji su u posljednjih 12 mjeseci kupovali pametni telefon. Anketni upitnik distribuiran je putem online platforme Google Forms u razdoblju od 14. rujna do 21. rujna 2024. godine. Prikupljeni primarni podaci analizirani su pomoću računalnog softvera Excel, metodama deskriptivne statistike.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Diplomski rad je podijeljen na šest poglavlja. U Uvodu je najprije opisana problematika teme percipiranih koristi i rizika u kupnji pametnih telefona putem interneta, opisani su predmet i cilj rada, metodologija istraživanja te izvori prikupljanja podataka, kao i struktura rada. Drugo poglavlje opisuje obilježja procesa kupnje putem interneta, uključujući pojmovno određenje tog oblika kupnje, prednosti i nedostatke kupnje putem interneta te pregled dosadašnjih istraživanja na tu temu. U trećem poglavlju opisane su percipirane koristi kupnje preko interneta s opisom njihovih vrsta i povezanošću s ponašanjem potrošača prilikom kupnje putem interneta. U četvrtom poglavlju su na isti način opisani percipirani rizici povezani s kupnjom putem interneta. Peto poglavlje obuhvaća empirijsko istraživanje percipiranih koristi i rizika u kupnji pametnih telefona putem interneta. U Zaključku su iznesene završne misli autorice o istraženju temi.

## **2. OBILJEŽJA PROCESA KUPNJE PUTEM INTERNETA**

Proces kupnje putem interneta predstavlja ključan dio suvremenog tržišta koje se brzo razvija i mijenja. Digitalna transformacija kupnje omogućila je potrošačima pristup širokoj ponudi proizvoda i usluga, što je rezultiralo značajnim promjenama u načinu na koji ljudi obavljaju kupnju (Stefanska et al., 2017.). Razumijevanje obilježja ovog procesa ključno je za trgovce kako bi mogli prilagoditi svoje poslovanje i strategije prodaje sukladno potrebama i preferencijama potrošača. U ovom poglavlju opisat će se ključna obilježja procesa kupnje putem interneta te će se analizirati prednosti i nedostaci kupnje putem interneta.

### **2.1. Pojmovno određenje i obilježja kupnje putem interneta**

Online kupnja, oblik elektroničke trgovine, omogućuje potrošačima da kupe proizvode ili usluge izravno od trgovaca putem interneta, koristeći web preglednik (Aldhmour i Sarayrah, 2016). To je oblik kupnje koji sve više postaje popularan među potrošačima zbog svoje praktičnosti i udobnosti. Kupnja putem interneta, poznata i kao online kupnja ili e-kupnja, predstavlja proces kupnje proizvoda ili usluga putem internetskog sučelja, poput web stranica, mobilnih aplikacija ili drugih elektroničkih platformi (Lim et al., 2016.). Ova vrsta kupnje omogućuje potrošačima da pregledavaju, odabiru i kupuju proizvode iz udobnosti vlastitog doma ili bilo kojeg drugog mjesta s pristupom internetu. S obzirom na sve veću digitalizaciju društva, online kupnja postaje sve popularniji način kupnje za mnoge potrošače diljem svijeta.

Jedno od ključnih obilježja online kupnje je njena praktičnost (Stefanska et al., 2017.). Potrošači više nisu ograničeni radnim vremenima prodajnih mjesta ili geografskim lokacijama istih. Umjesto toga, mogu obavljati kupnju bilo kada i bilo gdje, što znatno olakšava navedeni kupovni proces (Aldhmour i Sarayrah, 2016). Osim toga, online kupnja omogućuje potrošačima da pregledavaju širok opseg proizvoda i usluga u različitim prodavaonicama, što povećava mogućnost pronalaženja željenog proizvoda ili najbolje ponude. Drugo važno obilježje online kupnje je mogućnost usporedbe proizvoda i cijena. U okviru online kupnje, potrošači mogu lako i brzo usporediti karakteristike i cijene različitih proizvoda što im pomaže da donesu informirane odluke o kupnji (Kumar 2016.). Osim toga, recenzije i ocjene drugih

korisnika često su dostupne online, pružajući dodatne informacije o proizvodima koje potrošači mogu uzeti u obzir pri odabiru.

Jedno od najznačajnijih obilježja online kupnje je njena globalna dostupnost. Potrošači mogu kupovati proizvode iz bilo kojeg dijela svijeta i primiti ih dostavljene na svoju adresu. Ova globalna dostupnost omogućuje potrošačima pristup proizvodima i uslugama koje možda nisu dostupne u njihovom lokalnom području, proširujući njihov izbor i mogućnosti. Za razliku od kupnje u fizičkim prodavaonicama, online kupnja omogućuje potrošačima da pronađu gotovo sve što im je potrebno ili žele, i to bez žurbe i dodatnih novčanih troškova (npr. trošak prijevoza, uključujući gorivo, cestarine i parkiranje) ili nenovčanih troškova. Jedna od ključnih prednosti online kupnje je praktičnost koju takav oblik kupnje pruža. Potrošači više nemoraju čekati u reduprilikom plaćanja ili biti izloženi gužvi na prodajnom mjestu (Abd Aziz i Abd Wahid 2018.). Umjesto toga, jednim „klikom“ miša, potrošači mogu kupiti željeni proizvod i imati ga dostavljenog na kućnu adresu uz minimalne troškove dostave. Neki online trgovci čak nude besplatnu dostavu proizvoda i mogućnost plaćanja pouzecom (Kumar, 2016). Istraživanja pokazuju da je namjera kupnje putem interneta u pozitivnom odnosu sa stvarnim online kupovnim ponašanjem (Lim et al., 2016). Drugim riječima, što je jača izraženija namjera pojedinca za online kupnjom, veća je vjerojatnost da će izvršiti kupovno ponašanje online. Ovaj trend jasno ukazuje na rastuću popularnost i prihvaćenost online kupnje među potrošačima. Ova poveznica ukazuje na to da uz niže troškove i na lakši način, bez fizičkog odlaska i izdvajanja vremena, potrošači mogu doći do istih ciljanih proizvoda kao i putem kupnje u fizičkoj prodavaonici.

Sigurnost je također važan aspekt online kupnje. Pouzdane online prodavaonice često nude sigurnosne mjere poput enkripcije podataka i sigurnih plaćanja kako bi zaštitile osobne i financijske informacije potrošača. Međutim, potrošači također trebaju biti oprezni i pažljivo odabrati pouzdane internetske prodavaonice kako bi izbjegli moguće prijevare ili *cyber* napade (Lim et al., 2016.).

Online kupnja često nudi različite mogućnosti plaćanja, uključujući kreditne kartice, PayPal, bankovne transfere i druge digitalne metode plaćanja (Abd Aziz i Abd Wahid 2018.). Ovo pruža potrošačima fleksibilnost i praktičnost pri izvršavanju transakcija, omogućujući im da odaberu

najprikladniju opciju plaćanja prema svojim preferencijama i potrebama.

U svijetu sve veće digitalizacije, online kupnja postaje neizbježna opcija za mnoge potrošače. Njezina praktičnost, pogodnosti i širok izbor proizvoda čine ju privlačnom alternativom tradicionalnoj kupnji u fizičkim prodavaonicama. S razvojem tehnologije i unaprjeđenjem sigurnosnih mjera, očekuje se daljnji rast i razvoj online kupnje kao glavnog načina kupnje u budućnosti.

Online kupnja je dinamičan i sveprisutan aspekt suvremenog načina trgovine. Očekuje se da će online kupnja nastaviti rasti i razvijati se kako se tehnologija i tržište budu dalje razvijali (Lim et al., 2016.).

## **2.2. Prednosti i nedostaci kupnje putem interneta**

Kupnja putem interneta donosi brojne prednosti i nedostatke koji se razlikuju ovisno o perspektivi potrošača, trgovaca i društva u cjelini. Razumijevanje ovih prednosti i nedostataka ključno je za potrošače kako bi mogli donijeti informirane odluke u kupnji putem interneta, kao i za trgovce kako bi mogli prilagoditi svoje strategije prodaje i podrške korisnicima. Iz perspektive potrošača, internet predstavlja moćan izvor informacija o proizvodima i uslugama te se brzo prihvaća kao najučinkovitiji komunikacijski alat današnjice (Rahman et al., 2022.).

U tablici 1. opisane su prednosti i nedostaci kupnje putem interneta.

Tablica 1. Prednosti i nedostaci kupnje putem interneta

Prednosti kupnje putem interneta	Nedostaci kupnje putem interneta
<p><b>Praktičnost:</b> Kupnja putem interneta omogućuje kupcima da kupuju bilo kada i bilo gdje, bez potrebe za odlaskom u prodavaonicu.</p>	<p><b>Nemogućnost isprobavanja proizvoda:</b> Kupci ne mogu fizički isprobati ili pregledati proizvode prije kupnje, što može rezultirati nezadovoljstvom proizvodom nakon što ga prime.</p>
<p><b>Širok izbor proizvoda:</b> Internetske prodavaonice nude širok raspon proizvoda i usluga, omogućujući kupcima veći izbor u usporedbi s lokalnim fizičkim prodavaonicama.</p>	<p><b>Troškovi dostave i čekanja:</b> Dostava proizvoda može biti skupa, a kupci često moraju čekati nekoliko dana ili čak tjedana prije nego što prime svoje narudžbe.</p>
<p><b>Povoljnije cijene:</b> Internetske prodavaonice često nude niže cijene proizvoda od fizičkih prodavaonica zbog smanjenih troškova poslovanja.</p>	<p><b>Sigurnost podataka:</b> Postoji rizik od krađe identiteta ili zloupotrebe kreditnih kartica prilikom online kupnje, što može ugroziti privatnost i financijsku sigurnost kupca.</p>
<p><b>Jednostavno uspoređivanje cijena:</b> Kupci mogu lako usporediti cijene proizvoda između različitih internetskih prodavaonica kako bi pronašli najbolju ponudu.</p>	<p><b>Mogućnost prevare:</b> Postoje različite vrste internetskih prijevara poput lažnih web stranica, nepostojećih proizvoda ili nepoštenih trgovaca koji mogu oštetiti kupce.</p>
<p><b>Dostupnost recenzija i preporuka:</b> Kupci mogu pristupiti recenzijama drugih kupaca kako bi donijeli informiranu odluku o proizvodima ili trgovcima.</p>	<p><b>Ograničena interakcija s prodavačem:</b> Nedostaje osobna interakcija s prodavačem, što može rezultirati nedostatkom podrške ili pomoći prilikom kupnje.</p>
<p><b>Pristup globalnom tržištu:</b> Kupnja putem interneta omogućuje pristup proizvodima i prodajnim mjestima diljem svijeta, što povećava izbor i konkurenciju.</p>	<p><b>Rizik od nepotpune ili netočne informacije:</b> Informacije o proizvodima na internetu mogu biti nepotpune ili netočne, što može dovesti do nepovoljnog kupovnog ishoda.</p>

Izvor: izrada autorice prema Majid et al., 2017., Hubert et al., 2017. Abd Aziz i Abd Wahid 2018.

Jedna od najvećih prednosti online kupnje je praktičnost koju pruža potrošačima. Mogućnost kupnje bilo kada i bilo gdje, bez potrebe za odlaskom u fizičku prodavaonicu, čini proces kupnje

bržim i jednostavnijim (Lim, 2016.). Internet omogućuje potrošačima pristup ogromnom broju proizvoda i usluga iz cijelog svijeta. To im omogućuje da pronađu željeni proizvod ili uslugu bez obzira na geografsku lokaciju. Potrošači mogu lako usporediti cijene različitih proizvoda i pronaći najbolju ponudu bez potrebe za posjetom različitim prodajnim mjestima. Većina online prodavaonica nudi opciju dostave na kućnu adresu, što štedi vrijeme i trud potrošača te omogućuje udobnost primanja proizvoda na vlastiti prag (Hubert et al., 2017.). Pouzdane online prodavaonice često koriste sigurne metode plaćanja i enkripciju podataka kako bi zaštitile osobne i financijske informacije potrošača.

Prednosti kupnje putem interneta brzo privlače i zadržavaju kupce, često pružajući iskustva koja su teško dostižna u fizičkim prodavaonicama. Ove prednosti ne samo da olakšavaju proces kupnje, već također omogućuju potrošačima da uživaju u većoj udobnosti, izboru i vrijednosti. Jedna od najočitijih prednosti online kupovine je praktičnost. Kupci mogu kupovati 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu iz udobnosti vlastitog doma, bez potrebe za putovanjem do fizičke prodavaonice, traženjem parkirališnog mjesta ili čekanjem u redovima (Majid et al., 2017). Ovo je osobito privlačno ljudima s opterećenim dnevnim rasporedom, obiteljima s malom djecom ili onima koji žive u udaljenim područjima. Online prodavaonice često nude širi asortiman proizvoda u usporedbi s fizičkim prodavaonicama koje su ograničene prodajnim i skladišnim prostorom. Kupci imaju pristup globalnim tržištima i mogu birati između različitih marki, stilova i specifikacija proizvoda. Ovo omogućuje lakše pronalaženje točno onoga što traže.

Online prodavaonice često imaju niže cijene zbog manjih operativnih troškova i konkurencije. Kupci mogu brzo usporediti cijene na različitim web stranicama i iskoristiti posebne popuste, promotivne kodove i sezonske rasprodaje (Rahman et al, 2022). Ovo daje kupcima veću vrijednost za novac. Kupci na internetu imaju pristup detaljnim informacijama o proizvodima, uključujući specifikacije, korisničke recenzije i ocjene. Recenzije drugih korisnika pružaju stvarne uvide u kvalitetu i performanse proizvoda, pomažući kupcima u donošenju informiranih odluka (Hubert et al., 2017.). Transparentnost informacija igra ključnu ulogu u izgradnji povjerenja i lojalnosti, jer kupci očekuju da imaju pristup jasnim, točnim i pravovremenim informacijama o proizvodima, cijenama, uvjetima isporuke i politikama povrata, što ih čini sigurnijima u donošenju odluka i povećava njihovu spremnost da se

ponovno vrata istom prodavaču. Uspoređivanje proizvoda nikada nije bilo lakše nego na internetu. Kupci mogu pregledavati više proizvoda odjednom, uspoređivati njihove karakteristike, cijene i recenzije, što im omogućuje donošenje boljih odluka bez potencijalnog pritiska prodajnog osoblja. Mnoge online prodavaonice koriste tehnologiju za praćenje ponašanja kupaca i nude personalizirane preporuke na temelju povijesti pretraživanja i kupovine (Lim, 2016). Ova razina personalizacije povećava relevantnost ponuda i čini iskustvo kupnje ugodnijim i efikasnijim.

Online prodavaonice nude razne opcije plaćanja, uključujući kreditne i debitne kartice, digitalne novčanike i čak kriptovalute (Rahman et al., 2022). Mogućnost odabira preferirane metode plaćanja čini proces kupnje jednostavnijim i prilagođenijim korisnicima.

Nadalje, mnoge online prodavaonice nude fleksibilne politike povrata koje omogućuju kupcima vraćanje proizvoda, i to uz minimalni trud i bez dodatnih novčanih troškova. Ovo uklanja rizik od kupnje neodgovarajućeg proizvoda i povećava povjerenje kupaca.

Kupnja putem interneta značajno smanjuje vrijeme potrebno za obavljanje kupovine (Lim, 2016). Bez potrebe za fizičkim odlaskom u prodavaonicu, kupci mogu brzo pronaći, naručiti i platiti proizvode, što im omogućuje više slobodnog vremena za druge aktivnosti. Mnoge online prodavaonice nude brzu dostavu, a neke čak i istog dana ili sljedećeg dana, što dodatno povećava praktičnost online kupnje. Uz mogućnosti praćenja narudžbi, kupci uvijek znaju kada mogu očekivati isporuku.

Prednosti kupnje putem interneta stvorile su novo iskustvo kupnje koje je prilagođeno modernom načinu života. Fleksibilnost, udobnost, širok izbor, konkurentne cijene i personalizirane ponude samo su neki od razloga zašto sve više potrošača preferira online kupnju u odnosu na kupnju u okviru tradicionalnih fizičkih prodavaonica (Hubert et al., 2017). Kako tehnologija napreduje i e-trgovina se dalje razvija, očekuje se da će online kupnja postajati još privlačnija, donoseći inovacije i poboljšanja koja će dodatno zadovoljiti potrebe suvremenih kupaca.

Kupnja putem interneta postala je neizostavan dio suvremenog života, omogućujući potrošačima pristup širokoj ponudi proizvoda i usluga iz udobnosti vlastitog doma. Međutim, ovaj način kupnje donosi i niz izazova koji mogu utjecati na zadovoljstvo naručitelja proizvoda.



Jedan od glavnih izazova kupnje putem interneta je nedostatak fizičkog dodira i pregleda proizvoda prije kupnje (Majid et al., 2017.). Za razliku od tradicionalne prodavaonice, gdje kupci mogu izravno isprobati ili pregledati proizvode, online kupnja se oslanja na slikovne prikaze proizvoda, opise i recenzije. Ovo može dovesti do nesigurnosti i neizvjesnosti, jer proizvodi često ne ispunjavaju očekivanja kupaca u stvarnosti. Nedostatak taktilnog iskustva može dovesti do razočaranja potrošača, posebice kada su u pitanju proizvodi poput odjeće, obuće ili elektronike (Dowling, Staelin (1994.))

Drugi značajan izazov je kvaliteta i pouzdanost informacija dostupnih na internetskim prodajnim mjestima. Pogrešni opisi proizvoda, netočni slikovni prikazi ili manjak detaljnih informacija o istom, mogu dovesti do pogrešnih odluka pri kupnji (Rahman et al., 2022.). Potrošači se često oslanjaju na recenzije drugih korisnika kako bi stekli bolji uvid u proizvod, no čak i one mogu biti upitne zbog obmanjujućih ili pristranih ocjena. Stoga je transparentnost i točnost informacija ključna za povećanje povjerenja i zadovoljstva kupaca.

Dostava proizvoda potrošaču također predstavljaju veliki izazov u online kupnji. Problemi s dostavom, poput kašnjenja, oštećenja proizvoda ili pogrešnih isporuka, mogu znatno smanjiti zadovoljstvo kupaca (Lim, 2016.). Brza i pouzdana dostava jedan je od glavnih čimbenika koji utječe na percepciju kvalitete usluge. Kupci očekuju pravovremenu dostavu i točne informacije o statusu svojih narudžbi. Svaka odstupanja od ovih očekivanja mogu dovesti do frustracija i nezadovoljstva.

Povrat proizvoda je još jedan aspekt koji može biti izazovan za online kupce. Proces povrata proizvoda često može biti složen i dugotrajan, što odvraća kupce od ponovne kupnje. Jasne i jednostavne politike povrata su ključne za održavanje povjerenja i zadovoljstva kupaca (Rahman et al., 2022.). Kupci žele imati sigurnost da mogu lako vratiti proizvod ako nisu zadovoljni njime ili ako proizvod ne odgovara opisu.

Nadalje, sigurnost i privatnost podataka također su izvor zabrinutosti potrošača u kupnjama na internetu. S porastom *cyber* kriminala, mnogi kupci su zabrinuti za sigurnost svojih osobnih i financijskih podataka. Stoga, online prodavaonice moraju osigurati visoku razinu zaštite podataka kako bi kupci osjećali sigurnost pri korištenju njihovih usluga . (Majid et al., 2017.). Proaktivne mjere, poput SSL enkripcije, sigurnih načina plaćanja i transparentnih politika

privatnosti, mogu pomoći u izgradnji povjerenja i lojalnosti kupaca.

Iako mnoge online prodavaonice nude besplatnu dostavu ili povoljne troškove dostave, neki proizvodi ili trgovci mogu imati visoke troškove dostave koji utječu na konačnu cijenu. Iako većina online prodajnih mjesta nudi brzu dostavu, neki proizvodi mogu imati duže vrijeme dostave, posebno ako dolaze iz inozemstva.

Konačno, online kupnja može ograničiti mogućnosti interakcije s prodavačima i dobivanje dodatnih informacija o proizvodima (Abd Aziz i Abd Wahid 2018.). Ovo može biti posebno problematično kod složenih ili skupih proizvoda.

Iako kupnja putem interneta donosi niz izazova, postoji mnogo načina kako se ti izazovi mogu prevladati kako bi se povećalo zadovoljstvo kupaca. Online kupnja ima mnoge prednosti koje čine proces kupnje bržim, jednostavnijim i praktičnijim, ali postoje i određeni nedostaci koje potrošači trebaju uzeti u obzir prije donošenja odluke o kupnji putem interneta. Ključni elementi uspješne online trgovine uključuju transparentnost informacija, pouzdanu dostavu, jednostavne politike povrata, sigurnost podataka i personalizaciju (Kumar, M., 2016.). Trgovci koji uspješno integriraju ove elemente u svoje poslovanje mogu očekivati veće zadovoljstvo i lojalnost kupaca, što dugoročno doprinosi njihovom uspjehu i rastu na tržištu.

### **2.3. Pregled odabranih znanstvenih istraživanja o kupnji putem interneta**

U ovom poglavlju pružit će se pregled odabranih znanstvenih istraživanja koja se bave kupnjom putem interneta. Analizirat će se ključne teme, metodologija pojedinog istraživanja i glavni zaključci relevantnih studija u području online kupnje. Ova pregledna analiza omogućit će bolje razumijevanje ponašanja potrošača i čimbenika koji utječu na njihove odluke o online kupnji te trendova i promjena na tržištu e-trgovine.

Al Adwann et al. (2021) su istražili čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača pri kupnji putem interneta. Njihov cilj je bio otkriti koji čimbenici utječu na potrošače u vezi s elektroničkom trgovinom, kao i vidjeti vezu između e-zadovoljstva i e-lojalnosti. S razvojem

interneta kao primarnog kanala za online razmjene, poduzeća su se našla pred zahtjevom da razumiju kako potrošači doživljavaju kupnju putem interneta. Rezultati ove studije istaknuli su povezanost između zadovoljstva korisničkim iskustvom prilikom online kupnje i naknadne želje potrošača za ponovnom kupnjom, što izgrađuje njihovu lojalnost prema određenom marki ili prodajnom mjestu.

Al Debei et al. (2015) su istražili stavove potrošača prema online kupnji u Jordanu. Riječ je o istraživanju u okviru kojega su navedeni autori testirali integrirani model koji uključuje povjerenje, percipirane koristi, percipiranu kvalitetu weba i elektroničku usmenu predaju (engl. eWOM– electronic word of mouth) te njihove odnose, a kako bi se ispitali učinci ovih varijabli na stavove potrošača prema online kupnji. Analiza rezultata pokazuje da su stavovi potrošača prema online kupnji oblikovani povjerenjem i percipiranim prednostima. Povjerenje potrošača u online kupovinu proizlazi iz njihove percepcije kvalitete web stranica i elektroničke usmene komunikacije (eWOM), dok su percipirane prednosti online kupovine funkcija percipirane kvalitete web stranica. Dakle, povjerenje i percipirane koristi su ključni prediktori stavova potrošača prema online kupovini, prema rezultatima promatranog istraživanja. Više razine percipirane kvalitete weba dovode do viših razina povjerenja u web mjesto za online kupnju. Utvrđeno je da je percipirana kvaliteta weba izravan prediktor povjerenja, a pritom je percipirana kvaliteta weba ujedno i prva koja pozitivno i značajno utječe na percipirane koristi.

Bhatanagar i Ghose (2004) su testirali model kako bi se ispitala uloga koje percipirane koristi i rizici online kupnje igraju u oblikovanju preferencija potrošača za online kupnju. Ovi su autori razmotrili dvije dimenzije percipiranog rizika, i to rizik proizvoda i sigurnosni rizik. Rizici proizvoda proizlaze iz nemogućnosti potrošača da uživo pregledaju proizvode koje kupuju putem interneta. Sigurnosni rizici proizlaze iz bojazni potrošača da bi otvorena internetska mreža omogućila kompromitaciju njihovih osobnih podataka (Littler i Melanthiou, 2006.). Ovi strahovi mogu značajno utjecati na odluke o kupnji, jer mnogi potrošači preferiraju fizičku interakciju s proizvodima kako bi osigurali njihovu kvalitetu i funkcionalnost. Uz to, nedostatak povjerenja u sigurnost transakcija može rezultirati odgađanjem ili potpunim izbjegavanjem online kupovine.

Bringula et al. (2018) su istražili čimbenike koji utječu na namjeru kupnje pametnih telefona putem interneta. Svojim istraživanjem došli su do zaključaka koji od čimbenika (vezanih uz poduzeća, osobni i tehnički) mogu utjecati na namjere kupnje pametnih telefona putem interneta. Rezultati njihova istraživanja pokazali su da su sigurnost online transakcija i povjerenje potrošača kod plaćanja, dosljedni prediktori namjere online kupnje pametnih telefona. Povjerenje je bilo najjači pokazatelj namjere online kupnje pametnih telefona. Otkriveno je da se prilikom kupnje uređaja prvotno razmatrala cijena.

Horga et al. (2020) su istražili percepcije i namjere ponašanja potrošača povezane s online kupnjom pametnih telefona. Autori su izvršili procjene u vezi s pozitivnim i negativnim aspektima kupnje pametnih telefona putem interneta prema istraživanjima kupaca mobilnih telefona u EU-u te aktivnosti kupnje pametnih telefona i tableta u SAD – u. Rezultati istraživanja pokazali su da je nagli napredak mobilne tehnologije nagnao brojne trgovce da iskoriste pametne telefone kao dopunski alat u prodaji. Autori su došli do spoznaja da se aplikacije za pametne telefone kao novi kanal mogu implementirati u maloprodajnu praksu u svrhu uspostavljanja konstruktivnih odnosa s kupcima.

Nakon pregleda odabranih znanstvenih istraživanja o kupnji putem interneta, može se zaključiti da postoje različite perspektive i stavovi o prednostima i nedostacima internetske kupovine. Istraživanja su pokazala da su praktičnost, širok izbor proizvoda i povoljnije cijene među glavnim prednostima internetske kupovine, dok su nedostaci uključivali nemogućnost isprobavanja proizvoda, troškove dostave i sigurnosne rizike. Važno je da potrošači budu svjesni tih faktora kako bi mogli donijeti informirane odluke o svojim online kupnjama.

### **3. PERCIPIRANE KORISTI U KUPNJAMA PUTEM INTERNETA**

Kako sve više potrošača odabire opciju online kupnje važno je razumjeti koje koristi oni percipiraju prilikom takvih transakcija. Ovo poglavlje opisuje različite aspekte percipiranih koristi u kontekstu online kupnje, analizirajući kako potrošači doživljavaju praktičnost, izbor, cijene, sigurnost i druge čimbenike koji utječu na njihovo iskustvo kupnje na internetu. Kroz dublje razumijevanje percipiranih koristi, može se bolje razumjeti motivacije potrošača za online kupovinom te identificirati strategije koje trgovci mogu primijeniti kako bi poboljšali iskustvo kupnje i zadovoljili potrebe svojih kupaca u digitalnom okruženju.

#### **3.1. Definicija percipirane koristi**

U kontekstu kupnje putem interneta, percipirane koristi predstavljaju subjektivno doživljavanje koristi ili vrijednosti od strane potrošača prilikom online kupovine (Bangun i Handra, 2021.). Ova percepcija može varirati od potrošača do potrošača i može se odnositi na različite aspekte online iskustva kupovine. Definicija percipiranih koristi u online kupovini obuhvaća različite čimbenike koji utječu na doživljaj vrijednosti određenog proizvoda ili usluge. To uključuje aspekte poput praktičnosti, izbora, kvalitete, cijene, sigurnosti, dostupnosti i zadovoljstva kupovinom (Forsythe i Shi, 2003.). Na primjer, potrošač može percipirati korist od praktičnosti online kupovine zbog mogućnosti obavljanja kupnje iz udobnosti vlastitog doma bez potrebe za odlaskom u fizičku prodavaonicu. Također, potrošači mogu percipirati koristi u vidu širokog izbora proizvoda i usluga koji su dostupni na internetu, što im omogućuje da pronađu proizvod koji najbolje odgovara njihovim potrebama i preferencijama.

Jedan od ključnih aspekata percipiranih koristi je percepcija vrijednosti u odnosu na cijenu proizvoda ili usluge. Potrošači često ocjenjuju vrijednost proizvoda na temelju omjera između cijene i koristi koje pruža (Arifin et al., 2018.). Ako potrošač smatra da je korist koju dobiva od proizvoda veća od cijene koju plaća, tada će percipirati visoku vrijednost i vjerojatno će biti skloniji kupnji (Bangun i Handra, 2021.). Percipirane koristi također mogu biti povezane s emocionalnim i psihološkim čimbenicima, poput osjećaja zadovoljstva ili prestiža koji potrošač

dobiva kada kupuje određeni proizvod ili koristi određenu uslugu. Ovi emocionalni aspekti mogu igrati važnu ulogu u odlukama o kupnji i utjecati na potrošačevu percepciju koristi.

Percipirane koristi u online kupovini odražavaju subjektivni doživljaj vrijednosti koji potrošači povezuju s procesom kupnje i samim proizvodom ili uslugom (Arifin et al., 2018.). Razumijevanje ovih percipiranih koristi ključno je za trgovce koji posluju u online okruženju, a kako bi mogli prilagoditi svoje poslovanje i marketinške strategije, odnosno kako bi bolje zadovoljili potrebe i preferencije svojih kupaca te izgradili dugoročne odnose s njima.

### **3.2. Vrste percipiranih koristi**

Vrlo je važno razumjeti vrste percipiranih koristi koje potrošači doživljavaju prilikom online kupovine. Razumijevanje ovih različitih vrsta koristi pomaže istraživačima da bolje analiziraju potrošačko ponašanje i prilagode marketinške strategije kako bi bolje zadovoljili potrebe svojih kupaca. Ovo su ključne prednosti online kupovine pametnih telefona, koje su istražene u različitim studijama. Svaka stavka ističe specifične aspekte koji čine online kupovinu privlačnom za potrošače:

1. Praktičnost kupnje pametnih telefona (Majid i Firend, 2017.): Kupnja putem interneta omogućuje kupcima da kupuju bilo gdje i bilo kada, bez potrebe za fizičkim odlaskom u prodavaonicu. To štedi vrijeme i napore, posebno za ljude koji imaju puno obaveza ili žive u udaljenim područjima.
2. Širi izbor ponude pametnih telefona (Stefanska et al., 2017.): Internetske prodavaonice često nude širi izbor pametnih telefona nego lokalne fizičke prodavaonice. Kupci imaju pristup različitim modelima, markama i specifikacijama, što im omogućuje da pronađu pametni telefon koji najbolje odgovara njihovim potrebama i preferencijama.
3. Povoljnije cijene (Tingci et al., 2013.): Cijene pametnih telefona putem interneta često su konkurentnije nego u fizičkim prodavaonicama. Različite internetske prodavaonice nude različite popuste te provode aktivnosti unapređenja prodaje, a koje mogu rezultirati novčanim uštedama za kupce.
4. Recenzije i ocjene (Al Debei et al., 2015.): Kupci mogu proučiti recenzije i ocjene drugih korisnika prije nego što donesu odluku o kupnji. Ovo im omogućuje bolje informiranje

o proizvodu i njegovim performansama prije nego što ga kupe.

Razumijevanje različitih vrsta percipiranih koristi pomaže prodavačima da bolje analiziraju motivaciju potrošača za online kupovinom i prilagode svoje marketinške aktivnosti u cilju postizanja optimalnih spoznaja.

### **3.3. Povezanost percipirane koristi i ponašanja potrošača u kupnjama putem interneta**

Povezanost percipirane koristi i ponašanja potrošača ključna je komponenta u procesu donošenja odluka o kupnji. Kada potrošači ocjenjuju proizvode ili usluge prije kupnje, oni uzimaju u obzir različite aspekte percipirane koristi kako bi donijeli informirane odluke (Bangun i Handra, 2021.). Ova povezanost utječe na niz koraka u procesu kupnje, uključujući pretraživanje i vrednovanje informacija i kriterija odabira, odluku i poslijekupovno ponašanje. Potrošači traže informacije kako bi identificirali proizvode ili usluge koji najbolje odgovaraju njihovim potrebama i preferencijama (Tingci et al., 2013.). U ovom koraku, percipirane koristi poput praktičnosti, izbora, cijene i kvalitete igraju ključnu ulogu u usmjeravanju potrošačevog interesa prema određenim proizvodima ili markama.

Tijekom i nakon traženja informacija, potrošači evaluiraju različite opcije temeljem koristi koje percipiraju da će ostvariti kupnjom proizvoda. Ovdje, potrošači uspoređuju prednosti i nedostatke svake opcije te procjenjuju vrijednost koju će dobiti za utrošeni novac (Majid i Firend, 2017.). Ovo uključuje procjenu praktičnosti, kvalitete, sigurnosti i drugih čimbenika koji utječu na njihovo iskustvo kupnje pametnih telefona. Kada je riječ o donošenju odluke, potrošači uzimaju u obzir svoje percipirane koristi kako bi odabrali proizvod ili uslugu koja najbolje odgovara njihovim potrebama i preferencijama. Ovdje, percipirana vrijednost proizvoda ili usluge igra ključnu ulogu u poticanju potrošača da realiziraju kupnju.

Nakon što je kupnja obavljena, percipirane koristi mogu utjecati na potrošačeva poslijekupovna ponašanja, uključujući zadovoljstvo kupnjom, ponovnu kupnju i preporuke drugima. Ako potrošač doživi visoku razinu koristi od svoje kupovine, vjerojatnije je da će biti

zadovoljan svojim iskustvom i da će se vratiti u istu prodavaonicu ili odabrati istu marku za buduće kupnje (Forsythe i Shi, 2003.). Povezanost percipirane koristi i ponašanja potrošača prilikom odluke o kupnji odražava ključnu ulogu koju percipirane koristi imaju u usmjeravanju potrošačkih preferencija, odluka i naknadnih ponašanja.

Povezanost između percipirane koristi i ponašanja potrošača u kontekstu online kupovine predstavlja ključno područje istraživanja koje pruža dublje razumijevanje o tome kako percipirane koristi utječu na odluke i ponašanje potrošača tijekom procesa online kupovine (Majid i Firend, 2017.). Razumijevanje ove povezanosti omogućuje trgovcima i marketinškim stručnjacima da prilagode svoje strategije kako bi bolje zadovoljili potrebe i preferencije potrošača te potaknuli veću angažiranost i lojalnost kupaca (Al Debei et al., 2015.). Na primjer, trgovci mogu istaknuti specifične prednosti online kupovine, poput praktičnosti i šireg izbora proizvoda, kako bi privukli kupce. Također, recenzije korisnika i lako dostupne informacije o proizvodima mogu dodatno povećati povjerenje potrošača i olakšati donošenje odluka. Ove strategije ne samo da mogu povećati prodaju, već mogu i doprinijeti izgradnji dugoročnog odnosa s kupcima. Ključni aspekt povezanosti percipirane koristi i ponašanja potrošača leži u tome kako potrošači doživljavaju vrijednost online kupovine. Ako potrošači percipiraju visoku korist od online kupnje u smislu praktičnosti, izbora, cijene, sigurnosti i zadovoljstva, vjerojatno će biti skloniji izvršiti kupnju (Bringula et al., 2018). Studije su pokazale da percepcija koristi igra ključnu ulogu u formiranju pozitivnog stava prema online kupovini i povećanju namjere za kupnje (Majid i Firend, 2017., Al Debei et al., 2015.). Osim toga, percipirane koristi mogu imati utjecaj na dugoročno ponašanje potrošača, poput lojalnosti prema određenoj marki ili prodajnom mjestu. Ako potrošači redovito doživljavaju visoke koristi od svojih online kupnji, vjerojatno će biti skloniji ponovnoj kupnji kod istog trgovca ili marke te će preporučiti proizvode i usluge svojim prijateljima i obitelji (Srinivasan et al., 2002). Osim toga, percipirane koristi mogu utjecati na potrošačevu percepciju vrijednosti proizvoda ili usluge u odnosu na cijenu koju plaćaju. Ako potrošači percipiraju visoku vrijednost za potrošeni novac, vjerojatno će biti skloniji ostvariti kupnju i imati pozitivno iskustvo. S druge strane, ako potrošači percipiraju nisku korist u odnosu na visoku cijenu, vjerojatno će odustati od kupnje ili potražiti alternativne opcije (Srinivasan et al., 2002).



Povezanost između percipirane koristi i ponašanja potrošača u online kupovini ključna je za razumijevanje potrošačkih preferencija, odluka i navika. Marketinški stručnjaci mogu koristiti ovo znanje kako bi prilagodili svoje strategije i poboljšali iskustvo kupnje kako bi privukli nove kupce, zadržali postojeće i izgradili dugoročne odnose s njima.

## **4. PERCIPIRANI RIZICI POVEZANI S KUPNJAMA PUTEM INTERNETA**

Kupnja putem interneta postala je sveprisutna praksa koja transformira način na koji potrošači obavljaju svoje kupnje. Unatoč brojnim prednostima koje nudi online prodavaonica, kao što su praktičnost kupnje, širok izbor proizvoda i povoljnije cijene, postoje i percipirani rizici koji mogu utjecati na percepciju sigurnosti i udobnosti kupovine putem interneta (Dai et al., 2014.). U ovom poglavlju opisuju se različite vrste percipiranih rizika s kojima se potrošači suočavaju tijekom online kupovine.

### **4.1. Definicija percipiranog rizika**

Percipirani rizik se odnosi na troškove i moguće dobitke koji mogu nastati u sklopu procesa kupnje (Dowling, Staelin, 1994.). U kontekstu definicije ovog pojma, Sims i Xu (2012) su opisali percipirani rizik kao subjektivnu procjenu ili percepciju pojedinca ili grupe o mogućem riziku ili štetnom događaju. Ova percepcija može se razlikovati od stvarnog rizika i može biti oblikovana različitim čimbenicima (Dai et al., 2014.).

Koncept percipiranog rizika potrošača je tema koja je široko istraživana i opisana u literaturi, (Cunningham et al., 2005). Percipirani rizik se često definira kao percepcija potrošača o neizvjesnosti i mogućim štetnim posljedicama koje proizlaze iz kupnje određenog proizvoda ili usluge (Littler i Melanthiou, 2006). Različiti istraživači su prepoznali percipirani rizik kao važan čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača (Cunningham et al., 2005.). Percipirani rizici proizlaze iz neizvjesnosti s kojom se potrošači suočavaju kada ne mogu predvidjeti posljedice svoje odluke o kupnji, kao što su vrijednost proizvoda, pouzdanost informacija i druge ključne značajke proizvoda koje preferiraju.

Potrošači percipiraju rizik jer očekuju mogućnost gubitka (Stone i Winter, 1987), pri čemu je percipirani rizik funkcija vjerojatnosti gubitka i važnosti tog gubitka. Opsežno istraživanje potrošačkog ponašanja diljem svijeta pokazalo je da percipirani rizici imaju utjecaj na potrošačko ponašanje (Dowling i Staelin, 1994), budući da potrošači percipiraju rizik kao posljedicu neizvjesnosti i mogućeg nepoželjnog ishoda kupnje (Dowling i Staelin, 1994).

Percipirani rizik je značajan čimbenik u objašnjavanju potrošačkog ponašanja, jer su potrošači često više motivirani izbjegavanjem pogrešaka nego maksimiziranjem koristi od kupnje (Dowling, Staelin, 1994).

Potrošači percipiraju kupovni rizik jer mogu izgubiti vrijeme ili osjećati frustraciju ako kupnja ne bude uspješna. Pored toga, istraživanja pokazuju da je percipirani sigurnosni rizik važan prediktor kupnje mobilnih uređaja (Dai et al., 2014., Bangun i Handra, 2021.).

Kada potrošači percipiraju određeni rizik, to može utjecati na njihovo kupovno ponašanje i odluke. Na primjer, ako osoba percipira visok rizik od neke aktivnosti ili proizvoda, može odlučiti izbjegavati tu aktivnost ili proizvod, čak i ako stvarni rizik nije visok ili ako su dostupni načini zaštite od rizika ili smanjenja tog rizika (Bangun i Handra, 2021.). Dimenzije percipiranih rizika u kontekstu online kupnje uključuju više kategorija, a najčešće se svrstavaju u tri skupine: rizik umreženosti (Dai et al., 2014.), rizik web stranica i rizik proizvoda. Rizik umreženosti odnosi se na zabrinutosti potrošača u vezi sa sigurnošću njihove internetske veze i mogućim *cyber* prijetnjama. Rizik web stranica uključuje aspekte poput pouzdanosti i vjerodostojnosti online prodavaonica, dok rizik proizvoda obuhvaća nesigurnost oko kvalitete i performansi kupljenih proizvoda.

Definicija percipiranog rizika u kontekstu potrošačkog ponašanja pruža temeljno razumijevanje važnosti koju potrošači pridaju procjeni rizika prilikom donošenja odluka o kupnji. Različite vrste rizika, poput financijskog, funkcionalnog i psihološkog rizika, zajedno doprinose percepciji ukupnog kupovnog rizika potrošača (Bringula et al., 2018.). Iako postoje uspostavljeni okviri za analizu dimenzija percipiranog rizika, još uvijek postoji potreba za daljnjim istraživanjem kako bi se bolje razumjele specifične vrste rizika u različitim kontekstima kupnje (Dai et al., 2014.). Razumijevanje percipiranog rizika od presudne je važnosti za marketinške stručnjake, jer im omogućuje prilagodbu svojih strategija i komunikacije s ciljem smanjenja osjećaja rizika kod potrošača i unapređenja ukupnog iskustva kupnje.

## 4.2. Vrste percipiranih rizika

Kada se radi o online kupovini, potrošači se suočavaju s različitim vrstama percipiranog rizika koji mogu utjecati na njihove odluke o kupnji i njihovo ponašanje. Percipirani rizik obično se konceptualizira kao kombinacija dvaju ključnih elemenata: neizvjesnosti i posljedica (Lu, Hsu i Hsu, 2005.). Osim toga, u literaturi o riziku, razmatrane su različite vrste percipiranog rizika, te su iste privukle značajnu pažnju znanstvenika. Među navedenim vrstama rizika su financijski rizik, rizik izvedbe proizvoda koji se još naziva i funkcionalni rizik, zatim, fizički rizik, psihološki rizik, društveni rizik i vremenski rizik (Park et al., 2005). Iako je postojao široko uspostavljen i potvrđen okvir percipiranog rizika u kontekstu kupovine mobilnih uređaja, još uvijek postoji jaz u istraživanju. Nekoliko empirijskih studija koje se bave percipiranim rizikom prilikom online kupovine (Bringula et al., 2018.) donosi različite klasifikacije ili su usmjerene na određene internetske aplikacije. Međutim, nijedna od njih ne istražuje rizike povezane s kupovinom specifičnih marki mobilnih uređaja, čime se otvara mogućnost za daljnja istraživanja u ovoj temi.

U kontekstu provedbe empirijskog anketnog istraživanja u diplomskom radu, mjereni su neki od sljedećih rizika; stoga u nastavku slijede njihovi opisi:

- Percipirani rizici umreženosti (Dai et al., 2014.): Ovi rizici odnose se na opasnosti koje potrošači povezuju s korištenjem internetskih platformi za kupovinu. To uključuje bojazan od krađe identiteta, prijevare, hakerskih napada ili kompromitiranja osobnih podataka. Potrošači mogu biti zabrinuti za sigurnost svojih financijskih informacija ili privatnosti prilikom kupnje putem interneta.
- Rizici internetske stranice (Bringula et al., 2018): Ovi rizici odnose se na percipiranu pouzdanost i autentičnost web stranica na kojima se vrši online kupnja. Potrošači mogu biti zabrinuti za sigurnost transakcija, legitimnost prodavača i pouzdanost usluge korisničke podrške. Rizici web stranice mogu uključivati bojazan potrošača od lažnih web stranica, neispravnih ili zastarjelih sigurnosnih certifikata te nedostatka jasnih uvjeta poslovanja.
- Rizici proizvoda (Bouazi i Azimova, 2024.): Ovi rizici odnose se na zabrinutost potrošača vezano uz kvalitetu, autentičnost i zadovoljstvo kupljenim proizvodom

putem interneta. Potrošači mogu biti zabrinuti zbog razlika između prikaza proizvoda na web stranici i stvarnog proizvoda, zbog mogućnosti prijevare ili obećane mogućnosti reklamacije proizvoda koja ustvari ne postoji te problema s dostavom ili povratom proizvoda. Također, potrošači mogu biti zabrinuti za vlastitu sigurnost, posebno kada je riječ o sumnji u autentičnost proizvoda ili da svojstva navedena na deklaraciji ne odgovaraju stvarnom stanju.

Osim u kontekstu navedenih rizika, određeni su autori (Axcheampong et al., 2019., Fung et al., 2008., Littler i Melanthiou, 2006.) definirali još nekoliko vrsta rizika koje potrošači percipiraju kao potencijalne prepreke u online kupnji mobilnih uređaja. Radi se o rizicima izvedbe proizvoda, odnosno funkcionalnom riziku, financijskim rizicima, društveni rizicima i psihološkim rizicima koji će se pojasniti u nastavku.

Rizik izvedbe predstavlja vjerojatnost da određeni proizvod ili usluga neće ispuniti očekivane zahtjeve po pitanju kvalitete, odnosno da neće funkcionirati kako je obećano (Fung et al. 2008.). Ovaj oblik rizika često se ističe kao jedan od najčešćih razloga zbog kojih potrošači izbjegavaju isprobavanje novih marki mobilnih telefona, s obzirom na to da istraživanja pokazuju da rizik izvedbe proizvoda ima značajan utjecaj na njihovu spremnost na kupnju novih mobilnih uređaja (Forsythe i Shi, 2003). Posebno visok stupanj rizika izvedbe očekuje se prilikom kupnje elektroničkih uređaja, posebno kod proizvoda koji su manje poznati, a zbog ograničenih mogućnosti potrošača da ih detaljno ispituju i testiraju prije kupovine (Bringula et al., 2018.). To sugerira da će rizici povezani s neizvjesnošću u izvedbi proizvoda vjerojatno negativno utjecati na namjere kupnje mobilnih uređaja, posebno kod proizvoda koji su manje poznati (Bhatnagari i Ghose, 2004.).

Rizik izvedbe je povezan sa zabrinutošću potrošača da proizvodi ili usluge neće funkcionirati na očekivani način. Potrošačeva procjena rizika izvedbe temelji se na njihovom znanju i kognitivnim sposobnostima u određenoj kategoriji proizvoda (Littler i Melanthiou, 2006). Potrošači se brinu o tome koliko će proizvod ispunjavati njihova očekivanja u pogledu performansi i funkcionalnosti. Nedostatak adekvatnih informacija o elektroničkim uređajima te ograničeno vrijeme za detaljnu procjenu karakteristika proizvoda dovode do smanjenja povjerenja potrošača u pozitivan ishod kupnje. Stoga, mogućnost isprobavanja proizvoda može biti ključna za potvrdu jednostavnosti korištenja proizvoda i za izgradnju povjerenja

potrošača s visokim percipiranim rizikom izvedbe (Littler i Melanthiou, 2006). Efikasnost proizvoda posebno je važna karakteristika za većinu potrošača, osobito kada je riječ o visokotehnološkim proizvodima (Bhatnagari i Ghose, 2004.). Da bi smanjili percipirani kupovni rezultat, potrošači će vjerojatno tražiti informacije o kapacitetima, korištenim tehnologijama i istraživačkim aktivnostima proizvođača.

Društveni rizik veže se uz mogućnost privlačenja nepovoljne pažnje i reakcije drugih, a u slučaju kupnje određenog proizvoda. Društveni status potrošača koji preferira određene mobilne telefone može biti pogođen zbog pozitivne ili negativne percepcije od strane obitelji, prijatelja ili kolega (Littler i Melanthiou, 2006). Drugim riječima, društveni rizik obuhvaća negativne reakcije drugih (npr. prijatelji, kolege itd.) na kupljeni proizvod. Većina proizvoda visoke tehnologije koristi se u javnosti, a većina potrošača radije bi bila viđena s autentičnim uređajem i poznatom i pouzdanom markom takvog proizvoda (Bouazi i Azimova 2024.). Stoga, ako bi proizvod mogao ne zadovoljiti očekivanja potrošačevog društvenog okruženja, potrošač će vjerojatno odgoditi kupnju takvog proizvoda i odabrati već postojeći proizvod koji zadovoljava očekivanja pripadnika njegovog društvenog okruženja.

Psihološki rizik u kontekstu online kupovine odnosi se na emocionalne i kognitivne nelagode koje potrošači mogu doživjeti prilikom donošenja odluka o kupnji. Ovaj rizik može uključivati strah od pogrešnog izbora, razočaranje zbog neispunjenih očekivanja ili osjećaj krivnje zbog potrošnje. Potrošači često razmatraju kako će se osjećati nakon kupnje i jesu li njihovi izbori socijalno prihvatljivi. Na primjer, zabrinutost oko mogućih problema s proizvodom ili strah da će se osjećati neodgovorno zbog prekomjernog trošenja može utjecati na odluku o kupnji. Trgovci mogu umanjiti psihološki rizik pružanjem jasnih informacija, pozitivnih recenzija i sigurnih politika povrata. Korištenje svjedočanstava zadovoljnih kupaca također može pomoći u jačanju povjerenja i umanjivanju straha od pogrešnog izbora. Razumijevanje psihološkog rizika ključno je za trgovce kako bi potaknuli potrošače na online kupovinu i izgradili dugoročne odnose s njima (Tsiotsou, R., 2013.).

Financijski rizik predstavlja vjerojatnost da će potrošač pretrpjeti financijski gubitak prilikom kupnje proizvoda ili usluge (Axcheampong et al., 2019.). Postoje različiti čimbenici koji mogu doprinijeti ovom riziku u kontekstu kupovine mobilnih telefona. Potrošačima može biti teško odrediti je li cijena mobilnog telefona koji kupuju kod određenog trgovca najniža u usporedbi s drugima na tržištu. Ova percepcija financijskog rizika često dovodi do odustajanja od

kupovine (Bouazi i Azimova 2024.). Nadalje, postoji i mogućnost financijskih gubitaka zbog prijevare, što je glavna briga među potrošačima mobilnih telefona. Kupci se također mogu zabrinuti zbog financijskog gubitka ako kupljeni proizvod ne funkcionira prema očekivanjima (Axcheampong et al., 2019.).

Financijski rizik negativno je povezan s kupnjom mobilnih telefona i pokazalo se da je snažan prediktor namjere kupnje i ponašanja potrošača (Littler i Melanthiou, 2006). Tako na primjer, kada su u pitanju novih proizvoda, većina potrošača odoljet će prihvaćanju novog proizvoda zbog bojazni od negativnih posljedica koje mogu proizaći iz usvajanja novog visokotehnološkog proizvoda (Cunningham et al., 2005). Isto tako, percipirani ekonomski trošak kupnje novog mobilnog telefona ovisi o razini uključenosti potrošača u proces donošenja odluke o kupnji te o važnosti koju potrošač pridaje tom proizvodu. Veća ekonomska vrijednost proizvoda povećava percepciju financijskog rizika za potrošača (Axcheampong et al., 2019.). S obzirom na to da kupnja većine visokotehnoloških proizvoda predstavlja značajan financijski izdatak za potrošače, njihova financijska prednost također je od velike važnosti. Dodatni troškovi, poput održavanja i popravaka proizvoda, mogu dodatno povećati percepciju financijskog rizika kod potrošača (Bouazi i Azimova 2024.). Stoga će potrošači uzeti u obzir percipirani financijski rizik pri kupnji novih visokotehnoloških proizvoda.

### **4.3. Uloga percipiranog rizika u razumijevanju ponašanja potrošača prilikom kupnje preko interneta**

Percipirani rizik igra ključnu ulogu u razumijevanju ponašanja potrošača, posebno u kontekstu online kupnje, gdje su potrošači izloženi različitim vrstama rizika pri donošenju odluka o kupnji proizvoda ili usluga. Ovaj koncept ima snažan utjecaj na potrošačeve stavove, namjere i stvarno ponašanje u kupnji te utječe na njihovu percepciju vrijednosti proizvoda ili usluga (Almoussa, 2011.). Jedan od osnovnih elemenata u razumijevanju uloge percipiranog rizika u procesu kupnje je shvaćanje da potrošači više teže izbjegavanju gubitka nego što teže maksimiziranju dobitka. Ovaj koncept, poznat kao "teorija gubitka", sugerira da je potrošačima važnije izbjeći neželjene posljedice nego ostvariti potencijalne koristi (Ariffin et al., 2018.). Kada potrošači percipiraju rizik, osjećaju se nesigurnima i mogu biti manje skloni donošenju odluke o kupnji ili možda biraju proizvode s manjim rizikom.

Različite vrste percipiranog rizika mogu utjecati na potrošačeve odluke o kupnji na različite načine. Na primjer, financijski rizik odnosi se na zabrinutost potrošača vezanu uz gubitak novca, što može potaknuti potrošače da budu oprezniji prilikom kupovine skupih proizvoda ili usluga (Almoussa, 2011.). Rizik izvedbe odnosi se na sumnju potrošača u performanse proizvoda ili usluga, što može dovesti do odabira poznatih marki ili proizvoda s visokim ocjenama postojećih korisnika, a radi smanjenja tog rizika (Littler i Melanthiou, 2006). Percipirani rizik također može biti izražen u vidu, poput sigurnosnog rizika ili psihološkog rizika. Sigurnosni rizik odnosi se na zabrinutost potrošača u vezi s privatnošću ili sigurnošću njihovih podataka prilikom online kupovine, dok psihološki rizik obuhvaća strahove ili sumnje u vezi s društvenim prihvaćanjem ili samopoštovanjem nakon kupnje određenog proizvoda (Bouazi i Azimova 2024.).

Kako bi se razumjelo kako percipirani rizik utječe na ponašanje potrošača, istraživači često koriste različite metode, uključujući anketna i eksperimentalna istraživanja te analizu tržišta. Ti pristupi omogućuju dublje razumijevanje potrošačkih stavova, preferencija i odluka te pomažu marketinškim stručnjacima u prilagođavanju strategija prodaje i oglašavanja kako bi minimizirali percipirani rizik potrošača i potaknuli veću potrošnju (Bringula et al., 2018). Percipirani rizik igra ključnu ulogu u formiranju potrošačkih odluka o kupnji. Razumijevanje kako potrošači percipiraju i reagiraju na različite vrste rizika može pomoći poduzećima da razviju strategije koje poboljšavaju potrošačko iskustvo i potiču veću lojalnost potrošača (Bouazi i Azimova 2024.).

Percepcija rizika igra ključnu ulogu u ponašanju potrošača i prilikom kupnje putem interneta. Kao što i sami naziv ovog teorijskog koncepta sugerira, percepcija rizika odnosi se na subjektivnu procjenu potrošača o potencijalnim prijetnjama ili negativnim posljedicama koje mogu proizaći iz određene kupovine (Bhati i Rahman, 2019.). U kontekstu online kupovine, percepcija rizika može imati značajan utjecaj na donošenje odluka o kupnji, kao i na zadovoljstvo i lojalnost potrošača. Različite vrste rizika mogu biti prisutne u online kupovini. To uključuje financijski rizik, koji se odnosi na bojazan od gubitka novca ili krađe identiteta (Littler i Melanthiou, 2006)., tehnološki rizik koji se odnosi na sigurnost podataka i privatnost (Boe set al., 2020.), kao i društveni rizik koji uključuje zabrinutost potrošača zbog potencijalnih negativnih reakcija ili osude od strane drugih ljudi zbog određene kupovine (Ariffin, S. K., Mohan, T., Goh, Y. N., 2018.).



Jedan od ključnih faktora koji utječe na percepciju rizika je povjerenje potrošača u online kupnju. Potrošači koji imaju veće povjerenje u sigurnost transakcija i zaštitu privatnosti vjerojatnije će se osjećati sigurno pri obavljanju kupovine putem interneta (Boytey i Antwi, 2021.). S druge strane, nedostatak povjerenja može rezultirati većom percepcijom rizika i smanjenjem vjerojatnosti da će potrošač izvršiti kupnju. Osim povjerenja, i percepcija kvalitete proizvoda igra važnu ulogu u percepciji rizika (Boas, 2020.). Potrošači koji percipiraju proizvod kao visokokvalitetan i pouzdan, vjerojatnije će smatrati rizik manjim nego oni potrošači koji percipiraju proizvod kao niskokvalitetan ili sumnjive vrijednosti.

Ponašanje potrošača u online kupovini također može biti oblikovano strategijama koje potrošači koriste kako bi smanjili percepciju rizika. Na primjer, potrošači mogu koristiti online recenzije i preporuke, tražiti jamstva ili povrat novca, ili čak birati poznate i pouzdane online prodavaonice kako bi smanjili osjećaj nesigurnosti i rizika prilikom kupnje (Hidayat i Yasin, 2020.). Istraživanja (Boas, 2020., Bhati i Rahman, 2019.) su pokazala da postoji kompleksna veza između percepcije rizika i ponašanja potrošača u online okruženju. Razumijevanje ovih dinamika može pomoći marketinškim stručnjacima da bolje prilagode svoje strategije kako bi izgradili povjerenje, smanjili percepciju rizika i potaknuli veću vjerojatnost kupnje kod potrošača. U konačnici, pravilno upravljanje percepcijom rizika može rezultirati povećanom lojalnošću potrošača i većim prodajnim rezultatima u kontekstu kupnji putem interneta.

## **5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCIPIRANIH KORISTI I RIZIKA U KUPNJI PAMETNIH TELEFONA PUTEM INTERNETA**

Tehnologija je transformirala način na koji potrošači obavljaju kupnju, omogućujući prijelaz sa tradicionalnih fizičkih prodavaonica na digitalne platforme. Internet je postao globalno tržište koje omogućuje pristup različitim proizvodima i uslugama bez obzira na geografske barijere. Jedna od najdinamičnijih i najbrže rastućih kategorija proizvoda na ovom tržištu su pametni telefoni (Statista, 2023.). Uz sveprisutnost interneta i porast digitalne pismenosti, kupnja pametnih telefona putem interneta postala je uobičajena praksa među potrošačima širom svijeta (Statista, 2023.). Kupnja pametnih telefona putem interneta nudi brojne prednosti kao što su praktičnost, veći izbor proizvoda, povoljnije cijene i mogućnost brzog uspoređivanja karakteristika različitih modela. Potrošači mogu u nekoliko klikova istražiti ponudu, pročitati recenzije i donijeti informiranu kupovnu odluku. Međutim, uz ove prednosti, kupnja pametnih telefona putem interneta nosi i određene rizike. Među najčešćim zabrinutostima su sigurnost plaćanja, kvaliteta proizvoda, pouzdanost dostave te mogućnost prevare kupca ili mogućnost pogrešne isporuke.

Percepcija koristi i rizika ima značajan utjecaj na odluke potrošača prilikom online kupnje. Dok neki potrošači ističu prednosti poput uštede vremena i novca, drugi su oprezni zbog potencijalnih negativnih iskustava. Ovo poglavlje prikazuje rezultate istraživanja kojim se ispitalo kako potrošači percipiraju koristi i rizike povezane s kupnjom pametnih telefona putem interneta. Empirijsko istraživanje predstavljeno u ovom poglavlju temelji se na anketi provedenoj među potrošačima koji su već kupovali pametne telefone putem interneta. Kroz analizu dobivenih podataka, cilj je bio razumjeti glavne percipirane koristi i rizike u kupnji odabrane proizvodne kategorije putem interneta.

Razumijevanje potrošačkih percepcija može pomoći poduzećima u razvijanju učinkovitijih strategija koje će povećati povjerenje potrošača i potaknuti njihovu kupnju putem interneta. Također, provedeno istraživanje pruža smjernice kako smanjiti percipirane rizike i poboljšati korisničko iskustvo.

## **5.1. Cilj istraživanja**

Internet je postao ključni kanal za trgovinu, transformirajući način na koji potrošači kupuju proizvode i usluge. Pametni telefoni, kao neizostavni dio moderne tehnologije, često su na vrhu popisa proizvoda koji se kupuju online (Statista, 2023.). Međutim, unatoč očitim prednostima online kupnje, potrošači se suočavaju s različitim rizicima koji mogu utjecati na njihovo povjerenje i odluke o kupnji. Stoga, ovo istraživanje ima za cilj utvrditi percepciju koristi i rizika u online kupnji pametnih telefona.

Glavni cilj ovog istraživanja je identificirati i analizirati percipirane koristi i rizike povezane s kupnjom pametnih telefona putem interneta. Identificiranje glavnih koristi koje potrošači percipiraju prilikom kupnje pametnih telefona putem interneta postignuto je dijelom istraživanja o specifičnim prednostima koje potrošači smatraju najvažnijima i razumijevanjem koliko su ove koristi značajne u kontekstu donošenja odluka o kupnji. Analiza percipiranih rizika povezanih s kupnjom pametnih telefona putem interneta uključivala je dio istraživanja rizika koje potrošači najčešće doživljavaju ili očekuju u online kupnjama pametnih telefona.

Demografska obilježnja ispitanika koja su se ispitivala, bila su dob, spol, obrazovanje i ukupni mjesečni prihodi ispitanika. Na temelju dobivenih rezultata, cilj je pružiti preporuke za poboljšanje online prodaje pametnih telefona, predložiti strategije za trgovce kako bi smanjili percipirane rizike i povećali koristi za potrošače te razviti smjernice za poboljšanje korisničkog iskustva i povećanje povjerenja u online kupnju.

## **5.2. Metodologija istraživanja**

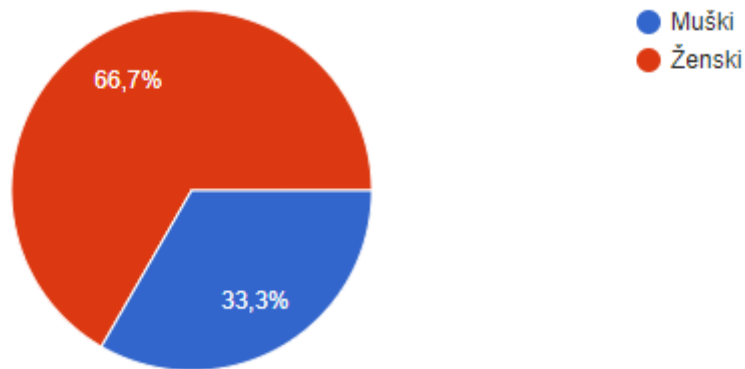
Za potrebe ovog rada, empirijsko istraživanje provedeno je putem anketnog upitnika, a prikupljeni podaci analizirani su korištenjem metoda deskriptivne statistike, uz pomoć softverskog programa Excel. Anketni upitnik kreiran je i distribuiran putem online platforme Google Forms, što je omogućilo jednostavan pristup ispitanicima i prikupljanje podataka u digitalnom obliku za daljnju analizu. Ispitanici su odgovarali na pitanja anonimno, čime je

osigurana povjerljivost podataka i smanjena mogućnost pristranosti u odgovorima. Uzorak istraživanja bio je namjeran i prigodni, a ukupno je sudjelovalo 104 ispitanika. Svi ispitanici su pročitali i razumjeli anketni upitnik te su dali informirani pristanak za sudjelovanje u ovom istraživanju.

Anketni upitnik bio je podijeljen u nekoliko sekcija. Demografski podaci ispitanika obuhvatili su pitanja o dobi, spolu, obrazovanju, zanimanju i ukupnom mjesečnom prihodu ispitanika. Ova su pitanja postavljena na kraju anketnog upitnika. Tvrdnje koje su činile anketni upitnik mjerile su percipirane koristi i percipirane rizike u kupnji pametnih telefona putem interneta. Ispitanici su odgovarali na tvrdnje označavajući svoj stupanj slaganja koristeći Likertovu petostupanjsku ljestvicu. Tvrdnje koje su činile upitnik preuzete su iz relevantnih izvora te su po potrebi prilagođene istraživačkom kontekstu diplomskog rada prema autorima kao što su Ghodeswar (2008.), Shue et al. (2013.), Zielke i Dobbstein (2007.), Bhat i Reddy (1998.), i drugi te su po potrebi prilagođene istraživačkom kontekstu diplomskog rada.

Anketno istraživanje provedeno je u razdoblju od 14. rujna do 21. rujna 2024. godine. Struktura uzorka prikazana je u grafikonima 1-5.

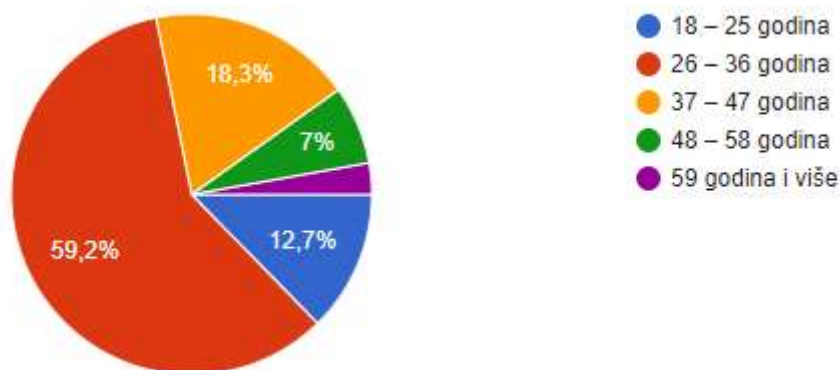
Grafikon 1. Spol ispitanika (n=104)



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 1. je vidljivo da je većina ispitanika ženskog spola, njih 66,7%, dok ih je 33,3% muškog spola. U anketnom uzroku je stoga vidljiva dominacija ženskih ispitanika.

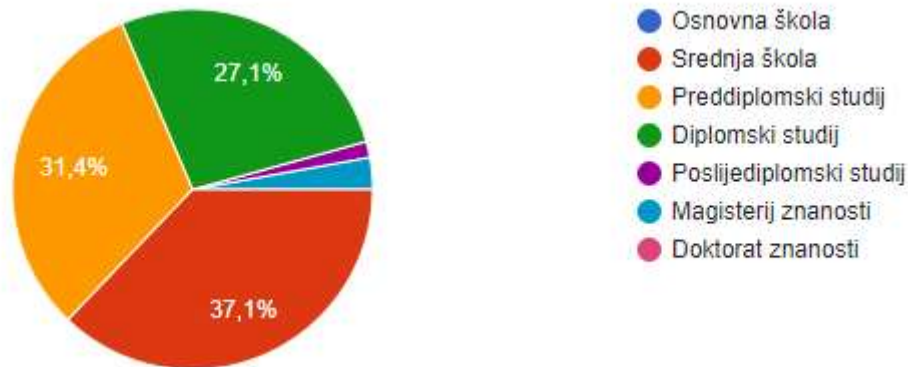
Grafikon 2. Dob ispitanika (n=104)



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 2. je vidljivo kako je najviše ispitanika u dobi od 26 do 35 godina (59,2%) te u dobi od 37 do 47 godina (18,3%). Potom slijede ispitanici u dobi od 18 do 25 godina, njih 12,7%. Najmanje je ispitanika u dobi od 48 do 58 godina, njih 7%.

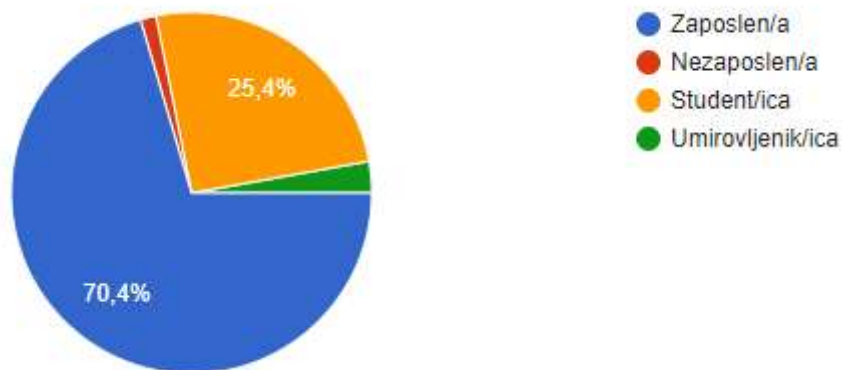
Grafikon 3. Obrazovni status ispitanika (n=104)



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 3. je vidljivo kako najviše ispitanika ima postignuti stupanj srednje stručne spreme (37,1%) te potom preddiplomski studij, njih 31,4%. Konačno, njih 27,1% ima završen diplomski studij.

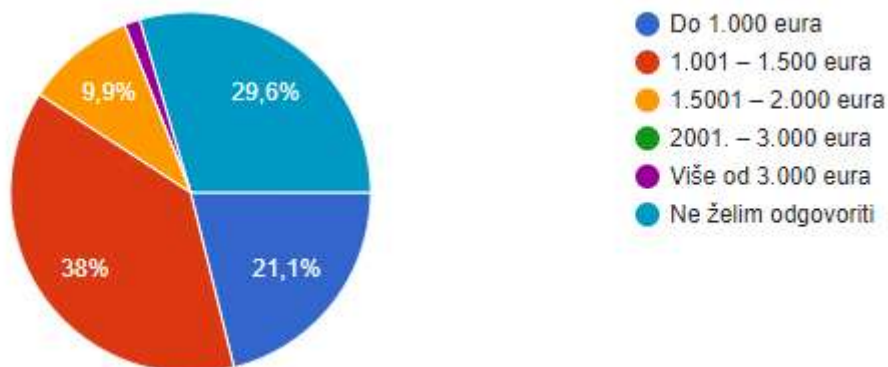
Grafikon 4. Radni status ispitanika



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 4. je vidljivo kako je 70,4% ispitanika stalno zaposleno, dok je njih 25,4% studenata. Najmanje je ispitanika koji su vlasnici poduzeća (2%) te umirovljenici (3%).

Grafikon 5. Ukupna mjesečna primanja ispitanika



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 5. je razvidno kako najviše ispitanika ima mjesečna primanja od 1.000 do 1.500 eura, njih 38%. Potom njih 29,6% se na novo pitanje nije željelo izjasniti, a 21,1% ih ima ukupna mjesečna primanja do 1.000 eura. Konačno, njih 9,9% ima mjesečna primanja od 1.500 do 2.000 eura, dok ih samo 1% ima primanja viša od 3.000 eura.

### 5.3. Rezultati istraživanja

Provedeno anketno istraživanje o percipiranim koristima i rizicima kupnje pametnih telefona putem interneta dalo je određene rezultate. Rezultati istraživanja su prikazani u nastavku.

Tablica 2. Percipirane koristi kupnje pametnih telefona putem interneta (n=104)

VRSTE PERCIPIRANE KORISTI	1	2	3	4	5	ARITMETIČKA SREDINA
<b>Funkcionalne koristi</b>						
Kupnja pametnih telefona putem interneta pruža veću raznolikost opcija u odnosu na kupnju istog proizvoda u fizičkim prodavaonicama.	2	2	41	36	23	3,73

Kupnja pametnih telefona putem interneta praktičnija je od kupnje pametnih telefona u fizičkim prodavaonicama.	2	1	39	38	24	3,72
Pregled ponude pametnih telefona i njihovih specifikacija putem interneta, omogućuje kupcima temeljito istraživanje i usporedbu različitih modela.	3	2	29	37	33	3,70
Kod kupnje pametnih telefona putem interneta dobivaju se dodatne/veće pogodnosti ili pokloni, nego kada je u pitanju kupnja tih proizvoda u fizičkim prodavaonicama.	1	2	35	28	38	3,74
Kupnja pametnih telefona putem interneta mnogo je lakša, praktičnija i jednostavnija jer se proizvod može naručiti s bilo koje lokacije i dolazi direktno na kućnu adresu.	3	4	27	42	29	3,71
<b>Financijske koristi</b>						
Kupnja pametnih telefona putem interneta je ekonomičnija u usporedbi s kupnjom tih proizvoda u fizičkim prodavaonicama.	4	6	33	24	37	3,71
Cijene pametnih telefona koji se kupuju putem interneta povoljnije su od cijena pametnih telefona koji se kupuju u fizičkim prodavaonicama.	3	2	38	26	35	3,69
<b>Vremenske koristi</b>						
Kupnja pametnih telefona putem interneta je brža i jednostavnija od kupnje tih proizvoda u fizičkim prodavaonicama.	3	3	38	39	21	3,73
Kupnja pametnih telefona putem interneta je praktičnija za osobe s ograničenim vremenom ili mobilnošću.	3	1	35	37	23	3,74
Kupnja pametnog telefona putem interneta omogućuje uštedu vremena koje bi inače bilo potrebno za odlazak u fizičku	4	2	35	24	29	3,71



prodavaonicu, čekanje u redu i obavljanje kupnje.						
<b>Hedonističke koristi</b>						
Kupnja pametnih telefona putem interneta je zabavnija i ugodnija, nego kupnja tih proizvoda u fizičkim prodavaonicama.	3	3	33	26	29	3,70
Kupnja pametnog telefona putem interneta, predstavlja mi zabavnu aktivnost .	4	8	37	30	25	3,67
Kada pametne telefone kupujem putem interneta, zaista uživam u tome.	5	6	35	28	30	3,69

Izvor: izračun i izrada autorice

Iz prikaza u tablici 2. jasno je da su ispitanici, u prosjeku, ocijenili percipirane koristi od kupnje pametnih telefona putem interneta umjereno važnima (prosječna ocjena svih tvrdnji = 3,71.) U kontekstu najviše percipiranih koristi, izdvojili su da se kod kupnje pametnih telefona putem interneta dobivaju dodatne/veće pogodnosti ili pokloni nego kod kupnje u fizičkim prodavaonicama (prosječna ocjena = 3,74), potom da je kupnja pametnih telefona putem interneta praktičnija za osobe s ograničenim vremenom ili mobilnošću (prosječna ocjena = 3,74) te je u konačnici kupnja ovih telefona putem interneta brža i jednostavnija nego u fizičkim prodavaonicama (prosječna ocjena = 3,73).

Kao najmanje percipirane koristi, ispitanici su izdvojili kako im kupnja pametnog telefona putem interneta predstavlja zabavnu aktivnost (prosječna ocjena = 3,67), kako zaista uživaju u kupnji pametnih telefona putem interneta (prosječna ocjena = 3,69) te kako su cijene pametnih telefona kupljenih putem interneta povoljnije nego u fizičkim prodavaonicama (prosječna ocjena = 3,69).

Tablica 3. Percipirani rizici u kupnji pametnih telefona putem interneta (n=104)

<b>VRSTE PERCIPIRANOG RIZIKA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>ARITMETIČKA SREDINA</b>
<b>Funkcionalni rizici</b>						
Kupnja pametnog telefona putem interneta je nesigurna kupnja, i to prije svega po pitanju kvalitete tog proizvoda.	23	27	28	20	6	2,60
Kupnja pametnog telefona putem interneta, podrazumijeva i moju zabrinutost hoće li taj proizvod doći do mene u ispravnom stanju.	29	31	19	24	1	2,62
Rizik od oštećenja ili zagubljenog pametnog telefona je veći pri kupnji tog proizvoda putem interneta u odnosu na kupnju tog proizvoda u fizičkim prodavaonicama.	25	33	24	18	4	2,65
Prilikom kupnje pametnog telefona putem interneta, brine me mogućnost da bih mogao dobiti neispravan pametni telefon.	31	26	22	21	3	2,58
Brinem se što ne mogu fizički pregledati pametni telefon prije kupnje pa postoji mogućnost da dobijem onaj koji nije vjerodostojan slici na internetu.	38	21	25	19	1	2,55
<b>Financijski rizici</b>						
Zabrinut/a sam zbog sigurnosti financijskih transakcija prilikom kupnje pametnih telefona putem interneta.	32	35	22	11	4	2,61
Brine me da me kupnja pametnih telefona putem interneta izlaže većem riziku od prevare.	30	37	20	12	5	2,59
Prilikom kupnje pametnog telefona putem interneta, postoji mogućnost prevare i/ili kupnje neispravnog proizvoda, što može rezultirati nepovratnim gubitkom novca.	26	39	22	10	7	2,57
<b>Vremenski rizici</b>						

Kada kupujem pametni telefon putem interneta, zabrinut/a sam zbog mogućnosti kašnjenja ili nepredviđenih problema koji bi mogli usporiti dostavu tog proizvoda.	26	36	27	12	3	2,63
Proces povrata ili zamjene pametnog telefona kupljenog putem interneta može biti dugotrajan i zahtjevan.	29	32	23	15	5	2,64
Ako se pametni telefon, kupljen putem interneta, pokaže neispravnim ili ima tehničke probleme, proces slanja proizvoda na servis ili proces njegova povrata mogu oduzeti značajno vrijeme.	31	29	25	13	4	2,59
<b>Sigurnosni rizici</b>						
Zbog kupnje pametnog telefona putem interneta imam bojazan od mogućeg neovlaštenog pristupa osobnim podacima.	33	27	23	15	4	2,58
Prilikom kupnje pametnog telefona putem interneta, brine me pouzdanost i vjerodostojnost online prodavača.	33	23	27	13	6	2,61
<b>Psihološki rizici</b>						
Brine me da bi kupnja pametnog telefona putem interneta, mogla rezultirati nedostatkom mogjeg osobnog zadovoljstva zbog nemogućnosti isprobavanja uređaja prije kupnje.	34	24	22	16	6	2,61
Brine me da bi kupnja pametnog telefona putem interneta, mogla rezultirati time da u konačnici sumnjam u vlastite kupovne procjene.	35	21	24	14	4	2,65
Brine me da jednostavno neću biti zadovoljan ako pametni telefon kupim putem interneta.	33	21	27	11	2	2,58
<b>Društveni rizici</b>						

Ako pametni telefon kupljen putem interneta ne ispunjava moja očekivanja, mogao bih se osjećati nesigurno u društvu zbog mogućih negativnih komentara.	30	24	27	10	3	2,61
Zabrinut sam što će ljudi misliti ako odlučim kupiti pametni telefon putem interneta.	32	25	30	12	5	2,65
Brine me da bi me drugi mogli osuđivati ako se pametni telefon kupljen putem interneta pokaže kao manjkav ili neispravan.	30	27	32	10	5	2,63

Izvor: izračun i izrada autorice

Iz prikaza u tablici 3. jasno je da su ispitanici ocijenili percipirane rizike od kupnje pametnih telefona putem interneta prihvatljivima i niskorizičnima (prosječna ocjena svih tvrdnji = 2,61.) U kontekstu percipiranih rizika, ispitanici u prosjeku imaju donekle neutralan stav, pri čemu su sljedeće tvrdnje dobile najviše vrijednosti aritmetičkih sredina: da je rizik od oštećenja ili zagubljenog pametnog telefona veći pri kupnji tog proizvoda putem interneta u odnosu na kupnju u fizičkim prodavaonicama (prosječna ocjena = 2,65), potom briga da bi kupnja pametnog telefona putem interneta, mogla rezultirati time da u konačnici sumnjaju u vlastite kupovne procjene (prosječna ocjena = 2,65), kao i briga što bi drugi mogli reći ako se potrošač odluči pametni telefon kupiti putem interneta (prosječna ocjena = 2,65).

Kao najmanje percipirane rizike ispitanici su izdvojili kako ih, u prosjeku, niti brine, niti ne brine sljedeće: da ne mogu fizički pregledati telefon prije kupnje pa postoji mogućnost da dobiju onaj koji nije vjerodostojan slici na internetu (prosječna ocjena = 2,55), kako prilikom kupnje pametnog telefona putem interneta, postoji mogućnost prevare i/ili kupnje neispravnog proizvoda, što može rezultirati nepovratnim gubitkom novca (prosječna ocjena = 2,57) te kako ih brine mogućnost da bi prilikom kupnje putem interneta mogli dobiti neispravan pametni telefon (prosječna ocjena = 2,58).

## 5.4. Rasprava

Kupnja pametnih telefona putem interneta postaje sve popularnija zbog brojnih prednosti koje nudi, poput praktičnosti odabira proizvoda, većeg izbora i povoljnijih cijena. Ipak, uz ove koristi dolaze i određeni rizici koji mogu utjecati na povjerenje potrošača i njihove odluke o tome namjeravaju li realizirati kupnju putem interneta. Ova rasprava analizira rezultate empirijskog istraživanja koje je provedeno kako bi se istražila percepcija koristi i rizika povezanih s online kupnjom pametnih telefona.

Rezultati istraživanja pokazuju da je većina ispitanika bila ženskog spola (66,7%), dok muški spol čini 33,3% uzorka. Ova dominacija ženskih ispitanika može ukazivati na veću uključenost žena u online kupnju pametnih telefona ili veći interes za sudjelovanje u istraživanjima ovog tipa. Ispitanici su uglavnom bili u dobi od 26 do 35 godina (59,2%) te od 37 do 47 godina (18,3%). Manji postotak ispitanika bio je u dobi od 18 do 25 godina (12,7%) i od 48 do 58 godina (7%). Ovi podaci sugeriraju da su mlađe i srednje dobne skupine najaktivnije u online kupnji pametnih telefona, što je u skladu s očekivanjima s obzirom na veću digitalnu pismenost i sklonost tehnologiji kod mlađih generacija.

Najviše ispitanika ima završenu srednju školu (37,1%) ili preddiplomski studij (31,4%), dok 27,1% ispitanika ima završen diplomski studij. Ova obrazovna struktura odražava raznolikost u obrazovnim postignućima potrošača koji sudjeluju u online kupnji pametnih telefona. Većina ispitanika (70,4%) je stalno zaposlena, dok je 25,4% studenata. Najmanje ispitanika su vlasnici poduzeća (2%) i umirovljenici (3%). Što se tiče mjesečnih primanja, najviše ispitanika (38%) ima primanja od 1.000 do 1.500 eura, dok 29,6% nije željelo otkriti svoja primanja. Manji postotak ispitanika ima primanja do 1.000 eura (21,1%), od 1.500 do 2.000 eura (9,9%), dok samo 1% ispitanika ima primanja viša od 3.000 eura.

Ispitanici su ocijenili percipirane koristi od kupnje pametnih telefona putem interneta kao umjereno važne s prosječnom ocjenom svih tvrdnji od 3,71. Najviše percipirane koristi uključuju mogućnost ostvarivanja dodatnih pogodnosti ili popusta pri kupnji pametnih telefona putem interneta (prosječna ocjena = 3,74), praktičnost ovog načina kupnje za osobe s ograničenim vremenom ili mobilnošću (prosječna ocjena = 3,74), te brzinu i jednostavnost online kupnje pametnih telefona (prosječna ocjena = 3,73). Ovi rezultati pokazuju da ispitanici

cijene praktične aspekte online kupnje, poput dodatnih pogodnosti, praktičnosti i uštede vremena. Najmanje, ali još uvijek umjereno bitne, percipirane koristi uključuju zabavnu aktivnost kupnje putem interneta (prosječna ocjena = 3,67), uživanje u kupnji pametnih telefona putem interneta (prosječna ocjena = 3,69) i povoljnije cijene pametnih telefona kupljenih putem interneta (prosječna ocjena = 3,69). Ovi rezultati sugeriraju da ispitanici, u prosjeku doživljavaju online kupnju pametnih telefona kao umjereno zabavnu aktivnost i smatraju da su cijene ovih proizvoda znatno povoljnije ako se oni kupuju online nego u fizičkim prodavaonicama.

Nadalje, ispitanici su ocijenili percipirane rizike kupnje pametnih telefona putem interneta kao prihvatljive, s prosječnom ocjenom svih tvrdnji od 2,61. Percipirani rizik od oštećenja ili zagubljenog pametnog telefona pri kupnji putem interneta ima najvišu prosječnu ocjenu 2,65, te ga slijedi percipirani rizik ispravnosti vlastite kupovne procjene (kojega također karakterizira prosječna ocjena 2,65) te percipirani društveni rizik (konkretno, zabrinutost što bi okolina mogla misliti o kupnji pametnog telefona putem interneta); i ovaj percipirani rizik karakterizira prosječna ocjena od 2,65. Nešto manje potrošači percipiraju nemogućnosti fizičkog pregleda telefona prije kupnje (prosječna ocjena = 2,55), rizik moguće prevare i/ili kupnje neispravnog proizvoda (prosječna ocjena = 2,57) i mogućnost da je telefon neispravan (prosječna ocjena = 2,58).

Ovo istraživanje pokazuje da većina ispitanika percipira kupnju pametnih telefona putem interneta kao korisnu i praktičnu, iako su svjesni određenih rizika. Ispitanici cijene dodatne pogodnosti i praktičnost koju nudi online kupnja, a istovremeno nisu zabrinuti zbog mogućnosti oštećenja proizvoda i društvene osude u slučaju kupnje pametnih telefona putem interneta. Razumijevanje ovih percepcija može pomoći trgovcima i marketinškim stručnjacima u oblikovanju strategija koje će smanjiti rizike i povećati koristi za potrošače, čime će se poboljšati njihovo iskustvo i povjerenje u online kupnju.

## 5.5. Ograničenja istraživanja

Empirijsko istraživanje percipiranih koristi i rizika u kupnji pametnih telefona putem interneta, kao i svako drugo istraživanje, suočava se s određenim ograničenjima koja mogu utjecati na rezultate i njihovu interpretaciju. Temeljem gore navedenih zaključaka, mogu se istaknuti određena ograničenja istraživanja. Istraživanje je pokazalo da je većina ispitanika ženskog spola (66,7%), dok je muški spol zastupljen sa 33,3%. Ova dominacija ženskih ispitanika može rezultirati pristranim rezultatima koji nisu u potpunosti reprezentativni za cijelu populaciju potrošača koji kupuju pametne telefone putem interneta. Najveći postotak ispitanika pripada dobnoj skupini od 26 do 35 godina (59,2%), dok su druge dobne skupine manje zastupljene. Ova neravnoteža može utjecati na rezultate jer mlađe generacije mogu imati drugačije stavove i ponašanja u vezi s online kupnjom u usporedbi sa starijim generacijama.

Iako istraživanje obuhvaća ispitanike s različitim obrazovnim postignućima, većina ih ima završenu srednju školu (37,1%) ili preddiplomski studij (31,4%). Ograničena zastupljenost drugih obrazovnih razina može utjecati na percepciju koristi i rizika, jer obrazovanje može značajno oblikovati stavove prema tehnologiji i online kupnji. Većina ispitanika je stalno zaposlena (70,4%) ili su studenti (25,4%), dok su vlasnici poduzeća (2%) i umirovljenici (3%) znatno manje zastupljeni. Također, većina ispitanika ima mjesečna primanja od 1.000 do 1.500 eura (38%). Ova ograničenja u strukturi zaposlenosti i primanja mogu utjecati na rezultate, jer različite skupine mogu imati različite pristupe i percepcije online kupnje.

Ako je istraživanje provedeno na specifičnom geografskom području ili unutar određene države, rezultati se ne mogu generalizirati na globalnoj razini. Kulturni, ekonomski i tehnološki faktori mogu značajno varirati između različitih regija i utjecati na percepciju koristi i rizika. Percepcija koristi i rizika je subjektivna i može varirati među ispitanicima zbog različitih osobnih iskustava, očekivanja i stavova prema tehnologiji i online kupnji. Ovi subjektivni faktori mogu otežati interpretaciju i primjenu rezultata na širu populaciju.

Korištenje anketnog upitnika za prikupljanje podataka također može imati svoje nedostatke, uključujući mogućnost neiskrenih odgovora, nesporazuma ili pogrešne interpretacije pitanja od strane ispitanika. Također, upitnici ne mogu uvijek zahvatiti sve aspekte percipiranih koristi i rizika. Ovo istraživanje pruža trenutni uvid u percepcije ispitanika, ali ne uzima u obzir kako

se te percepcije mogu mijenjati tijekom vremena. Dugoročno praćenje promjena u stavovima prema online kupnji pametnih telefona moglo bi pružiti dublji uvid u dinamiku percepcija koristi i rizika.

Uzimajući u obzir ova ograničenja, buduća istraživanja mogla bi nastojati uključiti uravnoteženiji uzorak ispitanika, koristiti kombinaciju kvalitativnih i kvantitativnih metoda za dublje razumijevanje percepcija te provoditi longitudinalne studije kako bi se pratili trendovi i promjene u stavovima potrošača prema online kupnji pametnih telefona.



## 6. ZAKLJUČAK

Internet je postao neizostavan alat za trgovinu, drastično mijenjajući načine na koje potrošači kupuju proizvode i usluge. Pametni telefoni, kao simboli moderne tehnologije, često se nalaze među najčešće kupljenim proizvodima putem interneta. Teorijski okviri koji se bave percipiranim rizicima i koristima pružaju razumijevanje kako potrošači donose odluke o kupnji. Teorija percipiranog rizika, koju su prvi razvili Bauer i Cox, naglašava da potrošači procjenjuju rizike koji proizlaze iz nesigurnosti u vezi s proizvodom i procesom kupnje. U kontekstu online kupnje pametnih telefona, ključni rizici uključuju sigurnost plaćanja, kvalitetu proizvoda te probleme s dostavom. Potrošači su često zabrinuti zbog mogućnosti prijevare tijekom online transakcija, što može značajno utjecati na njihovu spremnost da obave kupnju putem interneta. Ove zabrinutosti dodatno pojačava nemogućnost fizičkog pregleda proizvoda prije kupnje, što može rezultirati sumnjom u kvalitetu kupljenog uređaja. Problemi s dostavom, uključujući kašnjenja i potencijalna oštećenja tijekom transporta, također su česti izvori zabrinutosti.

S druge strane, potrošači važno koriste koje očekuju od proizvoda i procesa kupnje. Glavne koristi koje potrošači percipiraju prilikom online kupnje pametnih telefona uključuju praktičnost, širok izbor proizvoda i mogućnost usporedbe cijena. Praktičnost i udobnost online kupnje omogućavaju potrošačima da kupuju iz udobnosti vlastitog doma i u bilo koje doba dana, što je posebno privlačno za one s užurbanim načinom života. Širok izbor proizvoda i mogućnost usporedbe cijena omogućavaju potrošačima bolje informirane odluke i pronalazak najboljih ponuda na tržištu.

Empirijsko istraživanje provedeno na uzorku od 104 ispitanika potvrđuje ove teorijske pretpostavke. Rezultati su pokazali da potrošači visoko cijene praktičnost, širok izbor proizvoda i mogućnost usporedbe cijena, ali i da nisu zabrinuti po pitanju online kupnje pametnih telefona, a s obzirom na prevladavajuće neutralne percepcije, odnosno odgovore na pojedinu tvrdnju.

Zaključak ovog empirijskog istraživanja percipiranih koristi i rizika u kupnji pametnih telefona putem interneta ukazuje na to da većina ispitanika smatra online kupnju korisnom i praktičnom. Ispitanici su prepoznali brojne koristi, uključujući dodatne pogodnosti,

praktičnost i brzinu procesa, dok su percipirani rizici ocijenjeni kao prihvatljivi i manje izraženi. Ipak, istraživanje također ukazuje na određene demografske neravnoteže u uzorku, poput prekomjerne zastupljenosti ženskog spola i određene dobne skupine, što može utjecati na generalizaciju rezultata.

Ograničenja istraživanja, uključujući subjektivnost percepcije, geografska ograničenja i nedostaci provedbe anketnog istraživanja, dodatno naglašavaju potrebu za oprezom prilikom interpretacije rezultata. Ova ograničenja sugeriraju da bi buduća istraživanja trebala težiti uravnoteženijim uzorcima i uključivanju različitih metodoloških pristupa kako bi se dobila cjelovitija slika o percepcijama potrošača. Istraživanje pruža uvide u to kako potrošači doživljavaju online kupnju pametnih telefona, što može biti korisno za trgovce i marketinške stručnjake u oblikovanju strategija koje će smanjiti rizike i povećati koristi za potrošače. Razumijevanje ovih percepcija može pomoći u unapređenju korisničkog iskustva i jačanju povjerenja u online kupovinu, što je ključno u današnjem digitalnom okruženju.

Poboljšanje sigurnosnih mjera, poput implementacije naprednih sigurnosnih protokola za online plaćanje, može značajno povećati povjerenje potrošača. Osiguranje kvalitete proizvoda kroz detaljne specifikacije i recenzije te optimizacija dostavnih usluga može umanjiti sumnje u kvalitetu proizvoda i osigurati pouzdanu dostavu.

Sve navedeno može rezultirati dugoročno poboljšanim poslovnim rezultatima i održivosti online trgovine.

## POPIS LITERATURE

1. Abd Aziz, N. N., Abd Wahid, N. (2018) Factors influencing online purchase intention among university students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), str. 702-717.
2. Acheampong, S. Kankam-Kwarteng, C., Donkor, J. (2021) Customer Perceived Risks and the Choice of Mobile Phone Brand in Ghana, *European Scientific Journal*, 15(7), str. 239-258
3. Aksoy, C., Ergen, A. (2020) Changes in consumer behavior of gen y'ers in covid-19 pandemic. *Aurum Journal of Social Sciences*, 5(2), str. 127-147.
4. Al Adwan, A., Zamil, A. M., Areiqat, A. Y. (2021) Factors affecting online shopping behavior of consumers understanding factors leading to consumers' loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, str. 1-8.
5. Al-Debei, M.M., Akroush, M.N., Ashouri, M.I. (2015) Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality, *Internet Research*, 25(5), str. 707-733.
6. Almousa, M. (2011) Perceived risk in apparel online shopping: A multi dimensional perspective, *Canadian Social Science*, 7(2), str. 23-31.
7. Ariffin, S. K., Mohan, T., Goh, Y. N. (2018) Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), str. 309-327.
8. Bangun, C. S., Handra, T. (2021) How theory of planned behavior and perceived risk affect online shopping behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), str. 169-179.
9. Bhatanagar, A., Ghose, S. (2004) Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping, *Journal of Business Research*, 57(12), str. 1352-1360.
10. Bhatti, A., Ur Rahman, S. (2019). Perceived benefits and perceived risks effect on

- online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), str. 33-54.
11. Boas, V. AV., Sousa, B., Fernandes, P.O. (2020) Trust and Perceived Risk in Consumer Behaviour: A Preliminary Study in Electronic Commerce, *Education Excellence and Innovation Management through Vision*, 15(2), str. 13 – 21.
  12. Bouazi, G., Azimova, T. (2024) Effect of perceived benefits and risks on online shopping intention: An analysis of Turkish Consumers, *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 11(1), str. 18-33.
  13. Boyetey, G. B., Antwi, S. (2021) Perceived risk versus perceived value for money: Assessing online retail shopping behavior among Ghanaians. *iBusiness*, 13(3), str. 117-143.
  14. Bringula, R.P., Moraga, S.D., Catacutan, A.E., Jamis, M.N., Mangao, D.F. (2018) Factors influencing online purchase intention of smartphones: A hierarchical regression analysis, *Cogent Business & Management*, London, UK.
  15. Cheng P.V. (2006). "The validity of an extended technology acceptance model (TAM) for predicting intranet/portal usage", Doctoral thesis, University of North Carolina, Chapel Hill, NC.
  16. Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), str. 357-372.
  17. Dai, B., Forysthe, S., Kwon, W. (2014) The Impact of Online Shopping: Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), str. 24.
  18. Dowling G.R., Staelin R. (1994). A model of perceived risk and intended risk handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), str. 119-134.
  19. Engriani, Y., Novaris, A. (2019) The Effect of Perceived Benefit, Electronic Word of Mouth and Perceived Web Quality on Online Shopping Attitude in Shopee with Trust as an Intervening Variable, *Advances in Economics, Business and Management*

Research, 124, str. 978-987.

20. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., Gardner, L. (2004) Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping, *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), str. 55-75.
21. Forsythe, S.M., Shi, B. (2003) Consumer patronage and risk perceptions in Internet Shopping, Auburn University, 308 Spidle Hall, Auburn, AL 36849, USA, str. 867-875.
22. Hidayat, S.M., Yasin. N.M.(2020) Consumer Perceived Risk and Perceived Benefits Online Buying Behavior, School of Professional and Continuous Education, University Teknologi.
23. Horga, M.G., Nica, E., Nancu, D. (2020) Perceptions and behavior-related intentions of consumers in smartphone-based mobile commerce, *Globalization and its Socio-Economic Consequences*, The 20th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020, str. 32 – 41.
24. Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., Eberhardt, T. (2017) Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risk and the Impact of Application Context, *Psychology and Marketing*, 34(2), str. 175 -194.
25. Kumar, M. (2016). Consumer behavior and satisfaction in e-commerce: a comparative study based on online shopping of some electronic gadgets, *Procedia Economics and Finance* 7, str. 62–67.
26. Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015),str. 401–410.
27. Littler, D., Melanthiou, D. (2006). “Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking”, *Journal of Retailing and Consumer Services*,13(6), str. 431-43.
28. Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived

- risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), str. 106-120.
29. Majid, M., Firend, Al.R. (2017) Social Media, Online Shopping Activities and Perceived Risks in Malaysia, *International Journal of Economics and Financial Management*, 1(1), str. 12-24.
  30. Nissa, V., Susanto, P. (2021) The Impact of Perceived Risk, Satisfaction and Price Image on Repurchase Intention Using Mobile Commerce (M-Commerce): Case Study of Urban Communities in West Sumatra, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 192, str. 433-439.
  31. Park, J., Lennon, S. J., Toel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), str. 695-719.
  32. Pelet, Panagiota Papadopoulou, J.E. (2014) Consumer Behavior in the Mobile Environment: An Exploratory Study of m-commerce and Social Media, *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10(4), str. 36-48.
  33. Rahman, B., Sultana, S. (2022) Factors Influencing Purchasing Behavior of Mobile Phone Consumers: Evidence from Bangladesh, *Open Journal of Social Sciences*, 10, str. 1-16.
  34. Sanchez-Alzate, J.A., Sanchez-Torres, J.A. (2016) Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases, *Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellin Facultad de Minas*, 5, str. 336-341.
  35. Sharma, J.K., Kurien, D. (2017) Perceived Risk in E-Commerce: A Demographic Perspective, *NMIMS Management Review*, 34(1), str. 31-57.
  36. Sims, J., Xu, L. (2012) Perceived Risk of Online Shopping: Differences between the UK and China, *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2012.25*, str. 49-58.
  37. Stefanska, M., Knezevic, B., Stojkovic, D. (2017) Mobile Commerce and Consumers's Online Purchase Orientation in Poland, Croatia and Serbia, *Entrenova, Dubrovnik*, str. 150-159.

38. Tham, K.W., Dastane, O., Johari, Z., Ismail, N.B. (2019) Perceived Risk Factors Affecting Consumers's Online Shopping Behavior, *Journal of Asian Finance, Economics and Bussiness*, 6(4), str. 245-256.
39. Tingchi Liu, M., Brock, J.L., Cheng Shi, G., Chu, R., Tseng, T. (2013) Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), str. 225-248.
40. Tsiotsou, R. (2013). "The role of perceived risk in the online shopping process." *Journal of Business Research*, 66(2), str. 258-265.

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Prednosti i nedostaci kupnje putem interneta

Tablica 2. Percipirane koristi kupnje pametnih telefona putem interneta

Tablica 3. Percipirani rizici u kupnji pametnih telefona putem interneta

## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Obrazovni status ispitanika

Grafikon 4. Radni status ispitanika

Grafikon 5. Ukupna mjesečna primanja ispitanika



# ŽIVOTOPIS AUTORICE



## Maja Lažnjak

**Datum rođenja:** 06/11/1996 | **Državljanstvo:** hrvatsko |

**Adresa:** Strmec Bukevski 40, 10410, VELIKA GORICA, Hrvatska (Kućna)

### ● RADNO ISKUSTVO

27/10/2016 - 13/03/2017 Zagreb, Hrvatska  
**RAD U TRGOVINI-STUDENTSKI POSAO DM**

Punjenje polica

27/10/2016 - 14/12/2016 Zagreb, Hrvatska  
**RAD U TRGOVINI-STUDENTSKI POSAO H&M HENNES & MAURITZ D.O.O.**

Slaganje odjeće i obuće  
Rad u garderobi

24/03/2017 - 31/05/2024 Zagreb, Hrvatska  
**RAD U TRGOVINI-STUDENTSKI POSAO KONZUM**

Punjenje polica  
Rad na blagajni

10/06/2024 - 30/09/2024 Žitnjak, Hrvatska  
**STUDENT U OPĆIM POSLOVIMA JAMNICA PLUS D.O.O.**

Rad na recepciji  
Rad u pošti

### ● OBRAZOVANJE I OSPOBLJAVANJE

22/07/2017 - 16/06/2021 Zagreb, Hrvatska  
**BACC.OEC.** Ekonomski fakultet u Zagrebu

**Internetske stranice:** <https://www.efzg.unizg.hr/> | **Područje studija:** Turističko poslovanje

16/10/2021 - TRENUTAČNO Zagreb, Hrvatska  
**MAG.OEC.** Ekonomski fakultet u Zagrebu

**Internetske stranice:** <https://www.efzg.unizg.hr/> | **Područje studija:** Digitalni marketing

### ● JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **HRVATSKI**

Drugi jezici:

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija	
<b>ENGLESKI</b>	C1	C1	C1	C1	C1
<b>NJEMAČKI</b>	A1	A2	A1	A1	A1

*Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik*

### ● DIGITALNE VJEŠTINE

MS Office (Word, Powerpoint, Outlook, Excel) | Korištenje raznih e-mail adresa i sučelja (Outlook, Gmail, Yahoo) | Social Media (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) | Društvene mreže (Facebook, Instagram, Youtube, Viber, WhatsApp, TikTok)

## **PRILOG: ANKETNI UPITNIK**

### **ANKETNI UPITNIK - ISTRAŽIVANJE PERCIPIRANIH KORISTI I RIZIKA U KUPNJI PAMETNIH TELEFONA PUTEM INTERNETA**

Poštovani/a,

pozivam Vas da sudjelujete u istraživanju o percepciji koristi i rizika u kupnji pametnih telefona putem interneta. Cilj istraživanja je ispitati mišljenja i iskustva vezana uz online kupnju pametnih telefona. Vaši odgovori pomoći će u boljem razumijevanju kako kupci doživljavaju ovaj proces.

Napominjem da je Vaše sudjelovanje u istraživanju dobrovoljno. Anketa je u potpunosti anonimna. Prikupljeni podaci koristit će se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada koji je prijavljen i koji se izrađuje u okviru Stručnog diplomskog studija Digitalni marketing (studij se izvodi u sklopu Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu). Prikupljeni podaci će se u radu prikazivati isključivo skupno (kao postoci i/ili srednje vrijednosti), i to u vidu tabličnih i/ili grafičkih prikaza.

Ljubazno Vas molim, ako ste u posljednjih 12 mjeseci kupovali pametni telefon, da se odazovete popunjavanju ovog anketnog upitnika. Unaprijed Vam zahvaljujem na izdvojenom vremenu i sudjelovanju.

Pročitao/pročitala sam i razumio/razumjela ovaj informirani pristanak te pristajem sudjelovati u ovom istraživanju.

- Da
- Ne

---

Jeste li u posljednjih 12 mjeseci kupovali pametni telefon?

- Da
- Ne (*Zahvaljujem na Vašoj spremnosti da sudjelujete u istraživanju, no upitnik dalje ne trebate ispunjavati*)

Tablica 1. Percipirane koristi kupnje pametnih telefona putem interneta

<b>Funkcionalne koristi</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Kupnja pametnih telefona putem interneta pruža veću raznolikost opcija u odnosu na kupnju istog proizvoda u fizičkim prodavaonicama.	1	2	3	4	5
Kupnja pametnih telefona putem interneta praktičnija je od kupnje pametnih telefona u fizičkim prodavaonicama.	1	2	3	4	5
Pregled ponude pametnih telefona i njihovih specifikacija putem interneta, omogućuje kupcima temeljito istraživanje i usporedbu različitih modela.	1	2	3	4	5
Kod kupnje pametnih telefona putem interneta dobivaju se dodatne/veće pogodnosti ili pokloni, nego kada je u pitanju kupnja tih proizvoda u fizičkim prodavaonicama.	1	2	3	4	5
Kupnja pametnih telefona putem interneta mnogo je lakša, praktičnija i jednostavnija jer se proizvod može naručiti s bilo koje lokacije i dolazi direktno na kućnu adresu.	1	2	3	4	5
<b>Financijske koristi</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Kupnja pametnih telefona putem interneta je ekonomičnija u usporedbi s kupnjom tih proizvoda u fizičkim prodavaonicama.	1	2	3	4	5
Cijene pametnih telefona koji se kupuju putem interneta povoljnije su od cijena pametnih telefona koji se kupuju u fizičkim prodavaonicama.	1	2	3	4	5
<b>Vremenske koristi</b>					
Kupnja pametnih telefona putem interneta je brža i jednostavnija od kupnje tih proizvoda u fizičkim prodavaonicama.	1	2	3	4	5
Kupnja pametnih telefona putem interneta je praktičnija za osobe s ograničenim vremenom ili mobilnošću.	1	2	3	4	5
Kupnja pametnog telefona putem interneta omogućuje uštedu vremena koje bi inače bilo potrebno za odlazak u fizičku prodavaonicu, čekanje u redu i obavljanje kupnje.	1	2	3	4	5

<b>Hedonističke koristi</b>					
Kupnja pametnih telefona putem interneta je zabavnija i ugodnija, nego kupnja tih proizvoda u fizičkim prodavaonicama.	1	2	3	4	5
Kupnja pametnog telefona putem interneta, predstavlja mi zabavnu aktivnost.	1	2	3	4	5
Kada pametne telefone kupujem putem interneta, zaista uživam u tome.	1	2	3	4	5

Tablica 2. Percipirani rizici u kupnji pametnih telefona putem interneta

<b>Funkcionalni rizici</b>					
Kupnja pametnog telefona putem interneta je nesigurna kupnja, i to prije svega po pitanju kvalitete tog proizvoda.	1	2	3	4	5
Kupnja pametnog telefona putem interneta, podrazumijeva i moju zabrinutost hoće li taj proizvod doći do mene u ispravnom stanju.	1	2	3	4	5
Rizik od oštećenja ili zagubljenog pametnog telefona je veći pri kupnji tog proizvoda putem interneta u odnosu na kupnju tog proizvoda u fizičkim prodavaonicama.	1	2	3	4	5
Prilikom kupnje pametnog telefona putem interneta, brine me mogućnost da bih mogao dobiti neispravan pametni telefon.	1	2	3	4	5
Brinem se što ne mogu fizički pregledati pametni telefon prije kupnje pa postoji mogućnost da dobijem onaj koji nije vjerodostojan slici na internetu.	1	2	3	4	5
<b>Financijski rizici</b>	1	2	3	4	5
Zabrinut/a sam zbog sigurnosti financijskih transakcija prilikom kupnje pametnih telefona putem interneta.	1	2	3	4	5
Brine me da me kupnja pametnih telefona putem interneta izlaže većem riziku od prevare.	1	2	3	4	5
Prilikom kupnje pametnog telefona putem interneta, postoji mogućnost prevare i/ili kupnje neispravnog proizvoda, što može rezultirati nepovratnim gubitkom novca.	1	2	3	4	5
<b>Vremenski rizici</b>					

Kada kupujem pametni telefon putem interneta, zabrinut/a sam zbog mogućnosti kašnjenja ili nepredviđenih problema koji bi mogli usporiti dostavu tog proizvoda.	1	2	3	4	5
Proces povrata ili zamjene pametnog telefona kupljenog putem interneta može biti dugotrajan i zahtjevan.	1	2	3	4	5
Ako se pametni telefon, kupljen putem interneta, pokaže neispravnim ili ima tehničke probleme, proces slanja proizvoda na servis ili proces njegova povrata mogu oduzeti značajno vrijeme.	1	2	3	4	5
<b>Sigurnosni rizici</b>					
Zbog kupnje pametnog telefona putem interneta imam bojazan od mogućeg neovlaštenog pristupa osobnim podacima.	1	2	3	4	5
Prilikom kupnje pametnog telefona putem interneta, brine me pouzdanost i vjerodostojnost online prodavača.	1	2	3	4	5
<b>Psihološki (osobni, vlastiti) rizik</b>					
Brine me da bi kupnja pametnog telefona putem interneta, mogla rezultirati nedostatkom osobnog zadovoljstva zbog nemogućnosti isprobavanja uređaja prije kupnje.	1	2	3	4	5
Brine me da bi kupnja pametnog telefona putem interneta, mogla rezultirati time da u konačnici sumnjam u vlastite kupovne procjene.	1	2	3	4	5
Brine me da jednostavno neću biti zadovoljan ako pametni telefon kupim putem interneta.	1	2	3	4	5
<b>Društveni rizici</b>	1	2	3	4	5
Ako pametni telefon kupljen putem interneta ne ispunjava moja očekivanja, mogao bih se osjećati nesigurno u društvu zbog mogućih negativnih komentara.	1	2	3	4	5
Zabrinut sam što će ljudi misliti ako odlučim kupiti pametni telefon putem interneta.	1	2	3	4	5
Brine me da bi me drugi mogli osuđivati ako se pametni telefon kupljen putem interneta pokaže kao manjkav ili neispravan.	1	2	3	4	5

Jeste li do sada kupovali pametni telefon putem interneta?

- a) Da
- b) Ne

Kako biste ocijenili svoje iskustvo online kupnje pametnog telefona?

- a) Izrazito nezadovoljan/na
- b) Djelomično nezadovoljan/na
- c) Niti zadovoljan/na, niti nezadovoljan/na
- d) Djelomično zadovoljan/na
- e) Izrazito zadovoljan/na
- f) Nisam do sada kupovao/la pametni telefon putem interneta

Koju marku pametnog telefona preferirate:

- a) Apple
- b) Samsung
- c) Huawei
- d) Xiaomi
- e) Ostalo

### **Opći podaci o ispitaniku**

#### **1. Vaš spol**

- a) Muški
- b) Ženski

#### **2. Vaša dob**

- a) 18 – 25 godina
- b) 26 – 36 godina
- c) 37 – 47 godina
- d) 48 – 58 godina
- e) 59 godina i više

#### **3. Vaš stupanj završenog obrazovanja**

- a) Osnovna škola    b) Srednja škola    b) Preddiplomski studij    c) Diplomski studij  
d) Poslijediplomski studij    e) Magisterij znanosti    f) Doktorat znanosti

**4. Vaš trenutni radni status**

- a) Zaposlen/a  
b) Nezaposlen/a  
c) Student/ica  
d) Umirovljenik/ica

**5. Vaša ukupna osobna mjesečna primanja**

- a) Do 1.000 eura  
b) 1.001 – 1.500 eura  
c) 1.5001 – 2.000 eura  
d) 2001. – 3.000 eura  
e) Više od 3.000 eura  
f) Ne želim odgovoriti