

PERCIPIRANI RIZIK KORIŠTENJA MOBILNE PLATFORME U FAZI KUPOVNE ODLUKE – EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE NAMJERE REZERVACIJE TURISTIČKOG SMJEŠTAJA

PERCEIVED RISK IN USING MOBILE PLATFORM DURING PURCHASE DECISION STAGE – AN EMPIRICAL STUDY OF TOURIST ACCOMMODATION RESERVATION INTENTION

Goran Dedić²³³

Davor Traljić²³⁴

DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2018.570>

Sadržaj: *Uloga mobilnih uređaja u procesu donošenja odluke o kupnji na tržištu krajnje potrošnje, relativno je novo i neistraženo područje istraživanja u marketingu. Istovremeno, u svijetu je zamjetan brzi trend razvoja mobilnih uređaja i intenziviranje njihove uporabe za potrebe pristupa Internetu. Stoga se može reći kako se radi o značajnom i zanimljivom području znanstvenog interesa. Dostupna istraživanja pokazuju kako velik udio potrošača koristi mobilnu platformu u fazama koje prethode kupnji, dok sami čin kupnje većinom obavljaju putem ostalih platformi. Jedan od ključnih razloga nekorištenju mobilne platforme za samu kupnju je percipirani rizik korištenja te platforme u kupovnoj fazi. Stoga se u ovome istraživanju fokus stavlja upravo na utjecaj percipiranog rizika korištenja mobilne platforme na namjeru njenog korištenja u fazi kupnje. Empirijsko istraživanje provedeno je uz uporabu uzorka studentske populacije, u kontekstu rezervacije turističkog smještaja. Koristeći elemente prilagođenog multidimenzionalnog modela percipiranog rizika uz primjenu metode najmanjih kvadrata (PLS), definiran je strukturni model utjecaja pojedinih dimenzija percipiranog rizika na sklonost korištenju mobilnih uređaja u fazi kupovine, tj. rezervacije smještaja. Istraživanje ukazuje na različitu snagu utjecaja pojedinih dimenzija percipiranog rizika na namjeru korištenja mobilne platforme, pri čemu percipirani funkcionalni i vremenski rizik korištenja mobilne platforme iskazuju statistički značajne utjecaje. Rezultati istraživanja ukazuju na važnost adekvatnog oblikovanja i optimiziranja dodirnih točki koje se javljaju u procesu kupnje putem mobilne platforme s ciljem ubrzanja i olakšavanja korištenja iste. Temeljem nalaza empirijskog istraživanja, diskutiraju se implikacije rada s teoretskog i praktičnog aspekta. Konačno, dan je pregled najvažnijih ograničenja rada kao i prijedlozi budućih istraživanja.*

Ključne riječi: *Kupovno ponašanje potrošača, percipirani rizik, mobilna platforma*

Abstract: *The role of mobile devices in the consumer purchase decision process is a relatively new field of inquiry in marketing. Continuous and rapid advances in mobile technology, coupled with the global trend of increased consumer usage of mobile devices for Internet access, makes this an important and interesting area for scientific inquiry. Existing research shows that a large share of consumers use the mobile platform in pre-purchase stages of buying decision process, while the majority of the actual purchases are performed through other platforms (mainly using personal computers). One of the main reasons why the mobile platform has not been used more in purchase decision stage is the perceived risk of using mobile at that stage in the process. Hence, the focus of this paper is on the impact of the perceived risk in using mobile platform for purchases on the intent of its use in the purchase decision phase.*

²³³ Sveučilište u Splitu – Ekonomski fakultet, Cvite Fiskovića 5, 21000 Split, Hrvatska

²³⁴ MDM-Marketing društvenih mreža, Vinkovačka 53, 21000 Split, Hrvatska

Empirical research in the context of tourist accommodation booking was conducted using a judgmental sample of the student population. Using an adapted multidimensional model of perceived risk and partial least squares method, a structural model of the impact of the perceived risk dimensions on the intention to use mobile devices during the purchase stage (reservation of accommodation) was developed. Data analysis reveals differences in the effect of perceived risk dimensions on the intent of using the mobile platform in purchase stage. Perceived functional and temporal risks show significant effects, while effects of perceived psychological and financial risks are not significant. Empirical results demonstrate the importance of design and optimization of touch-points occurring in the purchasing process on mobile platforms, aimed at providing more functional and time-efficient user experience. Theoretical and practical implications of the research are discussed, followed with an overview of the research limitations as well as suggestions for future research.

Key words: *Consumer Behaviour, Perceived risk, Mobile platform*

1. UVOD

Globalizacija i tehnološki napredak obilježavaju doba u kojem živimo. Svijet se, uslijed brzog razvoja računalne i komunikacijske tehnologije u informacijskom smislu pretvara u „globalno selo“. Internet i njegova sveprisutna primjena se ističe kao jedan od najvažnijih pokretača revolucije u pristupu i razmjeni informacija, a samim time i komuniciranju. Podaci Eurostata pokazuju kako je 2014. godine čak 83.1% kućanstava u EU imalo pristup internetu, dok se u nekim od zemalja članica (npr. Nizozemskoj i Luksemburgu) ta razina kreće na 97% [1].

Iako se u počecima njegovog razvoja, pristup Internetu prvenstveno temeljio na korištenju stolnih računala, strelovit razvoj mobilnih uređaja koji se dogodio u zadnjih 10 godina, doveo je do značajnih promjena, te sada mobilni uređaji preuzimaju primat kao dominantni modalitet pristupa Internetu. Naime, mobilni su se uređaji tijekom proteklog desetljeća razvili specifičan oblik prijenosnog računala koje podržava široki raspon informacijskih usluga, te omogućava pristup informacijama bilo kada i bilo gdje [2]. Kao posljedica takvog razvoja mobilnih uređaja, dolazi i do promjene u strukturi korištenja različitih digitalnih platformi u komunikacijske svrhe. Dinamiku porasta korištenja mobilnih platformi možda najbolje ilustrira podatak da je u periodu od 2010 do 2015, uočen porast korištenja mobilnih uređaja sa 0.4 na 2.8 sati dnevno, uz stagnaciju vremena provedenog na računalu [3]. Nadalje, studija koju je provela tvrtka comScore pokazuje kako na globalnoj razini mobilna platforma predstavlja dominantan oblik kanala korištenog u pristupanju informacijama putem Interneta (*tzv. digitalnim minutama*), pri čemu 25% korisnika na tržištima uključenim u istraživanje isključivo koriste mobilne uređaje [4].

Razlozi ovakvim trendovima su brojni – mobilni su uređaji u pravilu jednostavniji za korištenje i dostupniji od računala. Jednostavnost pristupa i prikupljanja informacija putem mobilnih uređaja predstavlja jedan od ključnih razloga odabiranja mobilne platforme za pretragama za informacijama [5], što je činjenica koju dobro ilustrira i podatak o većem broju pretraživanja korištenjem mobilne platforme nego računala [6].

Prethodno raspravljani porast popularnosti mobilnih uređaja, doveo je i potrebe razmatranja uloge koje – u kontekstu ponašanja potrošača tijekom procesa kupnje, mobilni uređaji imaju ili potencijalno mogu imati. Dostupna istraživanja pokazala su kako velik broj potrošača koristi

mobilnu platformu u fazama koje prethode samoj kupnji, dok je čin kupnje većinom rezerviran za ostale platforme [7], [4]. U nastojanju da se identificiraju razlozi ovakvom ponašanjem, u literaturi se kao bitni čimbenici koji doprinose nekorisćenju mobilne platforme u aktivnosti kupnje, ističu percipirana nesigurnost podataka, potencijal neautoriziranog praćenja obrazaca ponašanja korisnika, problemi s funkcionalnošću sučelja (uslijed malih fizičkih dimenzija uređaja), odnosno – sumarno, kombinacija percipiranih rizika i troškova korištenja te platforme [8], [9]. Upravo je utjecaj percipiranog rizika na sklonost korištenju mobilne platforme u fazi kupnje predmet fokusa ovog istraživanja.

2. PERCIPIRANI RIZIK

Percipirani rizik je, kao koncept, u literaturu koja se bavi ponašanjem potrošača ušao još 60-ih godina prošlog stoljeća, kada je Raymond Bauer predložio sagledavanje ponašanja potrošača iz perspektive aktivnosti preuzimanja rizika [10]. Nakon tog inicijalnog impulsa, proučavanje percipiranog rizika u kupovnom ponašanju je postalo područje aktivnog znanstvenog interesa. U izučavanju problematike percipiranog rizika primijenjeni su različiti pristupi od kojih je jedan od zastupljenijih bio multiplikativni, koji kombinira očekivanja potencijalnih ishoda i važnost koju potrošači pridaju pojedinim ishodima. Kritike ovakvog pristupa se mogu naći u upitnoj utemeljenosti multiplikativnog pristupa kod, u osnovi, ordinalnih varijabli. Stoga se kao alternativa javlja strukturalni pristup mjerenja očekivanja, koji je primijenjen i u ovome radu. Konkretno, pristup na kojem se temelji analiza percipiranog rizika u ovome radu polazi od definicije rizika kao „subjektivnog očekivanja gubitka“ i modela kojeg su razvili Stone i Grønhaug [11]. Usvojeni model koncipira percipirani rizik kroz multidimenzionalni strukturalni model sačinjen od šest dimenzija: financijski, fizički, psihološki, društveni, vremenski/temporalni i funkcionalni/rizici performansi. S obzirom na prirodu same mobilne platforme i usluge koje se su sagledavane (turistički smještaj) iz konceptualnog modela su eliminirane dvije dimenzije percipiranog rizika:

- Fizički rizik – s obzirom na mobilnu platformu kao predmet istraživanja, nije realno očekivati percepciju bilo kakvih prijetnji po pitanju potrošačevog fizičkog stanja, uslijed čega nema smisla ni mjeriti percepciju fizičkog rizika u promatranom kontekstu.
- Društveni rizik – pošto društveni rizik proizlazi iz percepcije potrošača o tome kako će drugi reagirati na odabir proizvoda ili usluge, a predmet istraživanja je potrošačev izbor platforme za fazu kupnje, uključivanje društvenog rizika u model ne bi bilo opravdano.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje je provedeno korištenjem metode ispitivanja putem anketnog upitnika na namjernom, prosudbenom uzorku studenata viših godina (3.,4.,5.) Ekonomskog fakulteta u Splitu. Anketni upitnik proveden je na uzorku od 81 ispitanika, od kojih 39.5% osoba muškog spola i 60.5% osoba ženskog spola. Ovakav se uzorak smatra prihvatljivim jer prethodna

Goran Dedić

Docent na katedri za Marketing, Ekonomskog Fakulteta Sveučilišta u Splitu.

Doktorirao na Ekonomskom Fakultetu u Splitu na problematici utjecaja kulturoloških razlika na percipiranu kvalitetu usluga.

Magistrirao na Sveučilištu Staffordshire (UK). Nastavni i istraživački fokus na problematici marketinga u uslužnim djelatnostima i izazovima primjene i utjecaja novih tehnologija u marketinškom kontekstu.



istraživanja pokazuju kako su upravo mlađi i obrazovaniji potrošači skloniji prihvaćanju inovacija općenito, pa tako i u kupovnom procesu [12].

Na početku anketnog upitnika od ispitanika se tražilo da se izjasne koriste li internet za pretraživanje informacija o turističkom smještaju. Navedeno pitanje imalo je kontrolnu funkciju, kako bi se iz odgovora eliminirali oni koji nisu koristili internet za pretraživanje. Pošto je svih 81 ispitanika na kontrolno pitanje odgovorilo potvrdno, u nastavku analize nije bilo potrebe za eliminacijom odgovora.

Temeljem analize podataka doneseni su zaključci o utjecaju pojedinih komponenti rizika na ukupni rizik korištenja mobilne platforme za kupnju, odnosno rezervaciju smještaja.

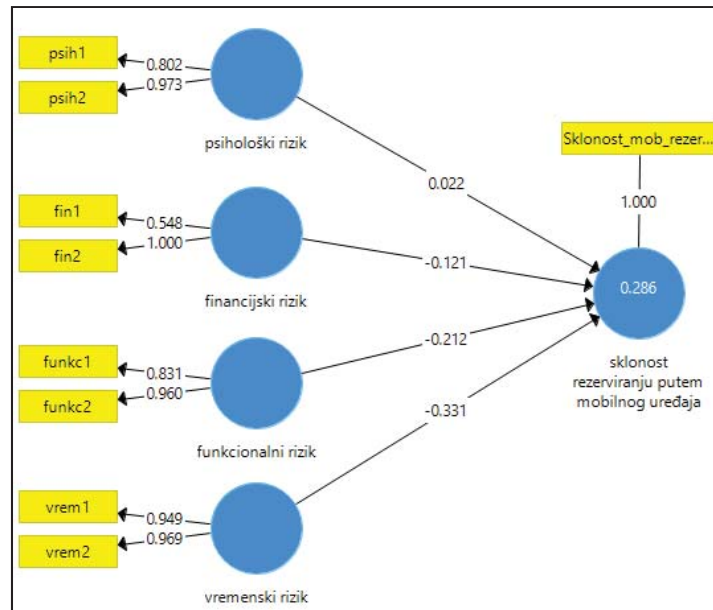
4. REZULTATI I ANALIZA

S obzirom na specifičnost podataka, za analizu je korištena metoda parcijalnih najmanjih kvadrata PLS (engl. „partial least squares“). S obzirom na iterativnu prirodu postupka PLS metode, ona je pogodna za primjenu na malim uzorcima [13],[14], a budući da je istraživanje provedeno na relativno malom uzorku s obzirom na kompleksnost samog modela, PLS se nameće kao pogodna metoda procjene parametara modela.

U ovom slučaju, radi se o reflektivnom PLS modelu, u kojem varijable indikatori predstavljaju određenu manifestaciju (refleksiju) latentne varijable. Analiza je provedena u 2 faze. Inicijalno se provodi testiranje valjanosti i pouzdanosti latentnih varijabli, te varijabli indikatora kako bi se testirao mjerni model. Potom se vrši testiranje signifikantnosti modela putem t-testa kako bi se donio zaključak o vezi percepcije rizika i sklonosti izbora mobilnog uređaja za rezervaciju smještaja.

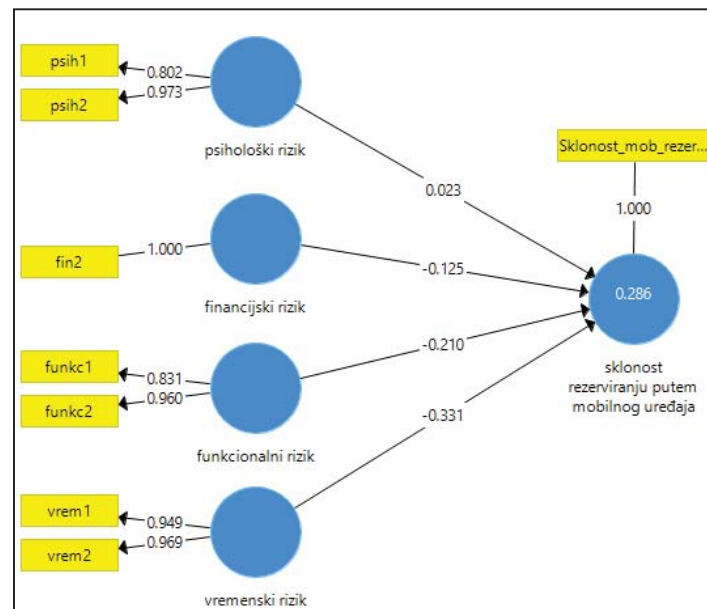
U prvom koraku analize testirana je kompozitna pouzdanost (engl. „composite reliability“). Preporučena vrijednost indikatora kompozitne pouzdanosti viša je od 0.7. Prilikom provođenja testa zaključeno je kako su sve varijable na zadovoljavajućoj razini, stoga se može zaključiti kako model pokazuje zadovoljavajuću razinu interne konzistencije.

U sljedećem koraku testirana je konvergentna valjanost (engl. „convergent validity“). Za procjenu konvergentne valjanosti korištene su vanjske veze (engl. „outer loadings“) latentnih varijabli s indikatorima te prosječna ekstrahirana varijanca (engl. „average variance extracted“ - u nastavku teksta AVE). Da bi se pokazala valjanost, vrijednost indikatora konvergentne valjanosti mora biti veća od 0.7, te AVE veća od 0.5. Prilikom testiranja sve su veze pokazale kompozitnu pouzdanost veću od navedene vrijednosti osim varijable financijskog rizika fin1. Budući da je varijabla pokazala vrijednost konvergentne valjanosti manju od 0.7, a ujedno veću od 0.4 (0.548), vršen je test eliminacije varijable. Kako je latentna varijabla financijskog rizika prije eliminiranja pokazivala razinu AVE veću od 0.5 (0.806), a nakon eliminiranja nije došlo do značajnog popravljivanja AVE niti kompozitne pouzdanosti, varijabla fin1 ostavljena u modelu i nije izvršena eliminacija u ovom koraku testiranja.



Slika 1: Model PLS – SEM, Izvor: izrada autora (smart PLS)

Usljedio je test diskriminantne valjanosti. Za testiranje diskriminantne valjanosti korišteno je praćenje unakrsnih veza (engl. „cross loadings“) među indikatorima. Vanjska veza indikatora mora biti veća od svih veza s ostalim konstruktima, odnosno unakrsnih veza, kako bi model bio diskriminantno valjan. Kako je to bio slučaj sa svim varijablama indikatorima, osim varijable fin1, ona je ipak eliminirana iz modela. Nakon eliminacije sve vanjske veze indikatora bile su veće od unakrsnih veza pa je moguće govoriti o odgovarajućoj diskriminantnoj valjanosti modela.



Slika 2: Korigirani model PLS – SEM, Izvor: izrada autora (smart PLS)

Nakon što je testiran mjerni model, prelazi se na drugu fazu analize u kojoj se vrši testiranje strukturnog modela. U prvom redu izvršen je test kolinearnosti korištenjem faktora inflacije varijance (engl. „variance inflation factor“ u nastavku teksta VIF). Sve vrijednosti VIF-a u testu pokazale su se zadovoljavajućima, pa se po pitanju kolinearnosti predloženi model može smatrati validnim. Kako je vidljivo na slici 2, koeficijent determinacije varijable sklonosti

rezerviranju putem mobilnog uređaja ulazi u raspon vrijednosti ($R^2 = 0.286$) prihvatljive za istraživanja u društvenim znanostima. Zbog toga možemo zaključiti kako je model valjan u smislu da egzogene varijable na prihvatljiv način stvaraju predikcije endogene varijable.

Finalni korak u analizi podataka, testiranje je povezanosti percepcije ukupnog rizika i sklonosti korištenja mobilnog uređaja za kupnju. Korištena je bootstrapping procedura kako bi se dobili podaci o standardnim pogreškama i t-vrijednostima za koeficijente puta (engl. "path coefficients") među latentnim varijablama.

Rezultati pokazuju kako 2 od 4 dimenzije percipiranog rizika pokazuju negativnu i statistički značajnu (na razini značajnosti od 5%) vezu sa sklonosti rezerviranju putem mobilnog uređaja. Radi se o funkcionalnom riziku i vremenskom riziku.

Preostale dvije dimenzije percipiranog rizika - financijski i psihološki rizik, pokazuju malu i statistički nesigurnu vezu sa sklonosti kupnji putem mobilnog uređaja.

Davor Traljić

Magistar na Ekonomskom fakultetu u Splitu na problematici uloge mobilnih platformi u kupovnom ponašanju potrošača.

Iskusan specijalist

Digitalnog marketinga s ekstenzivnim iskustvom rada u marketingu na poslovima digitalnog oglašavanja, upravljanja društvenim medijima, optimizacije za tražilice i upravljanja odnosima s kupcima.



5. DISKUSIJA REZULTATA I IMPLIKACIJE ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je bio testirati izravni utjecaj dimenzija percipiranog rizika na namjeru korištenja mobilne platforme u fazi kupnje, na primjeru rezervacije turističkog smještaja. Analiza prikupljenih podataka ukazuje da samo određene komponente percipiranog rizika ostvaruju statistički značajan utjecaj na namjere ponašanja u promatranoj populaciji. Konkretno, istraživanje je ukazalo na negativnu i statistički značajnu vezu između percepcije vremenskog i funkcionalnog rizika s namjerom rezervacije smještaja putem mobilnih uređaja. Nadalje, analiza nije pokazala značajnu povezanost percipiranih psiholoških i financijskih rizika korištenja mobilne platforme s namjerama ponašanja ispitanika.

Može se reći kako ovakvi rezultati nisu neočekivani. Naime, kako je i raspravljano u uvodnom dijelu rada, neka od najvažnijih ograničenja primjenjivosti mobilne platforme u domeni prodaje proizlaze iz fizičkih karakteristika mobilnih uređaja i objektivnih ograničenja koje te karakteristike stavljaju na mogućnost oblikovanja korisničkog sučelja i ukupnog iskustva korištenja mobilnih uređaja za potrebe aktivnosti kupnje. Može se reći kako su percipirani funkcionalni i vremenski rizici izravna posljedica upravo karakteristika mobilnih uređaja i izazova koji u korištenju za potrebe kupnje, proizlaze iz tih karakteristika.

Nadalje, uzevši u obzir populaciju koja je obuhvaćena ovim istraživanjem (studenti u dobi od 20-25 godina, odnosno tzv. generacija milenijalaca) i njen doživljaj digitalne informacijske tehnologije kao uobičajene i nužne, očekivanima se mogu smatrati i nesigurne veze percipiranih psiholoških i financijskih rizika korištenja mobilne platforme s namjerama kupovnog ponašanja.

Zaključno, može se reći da se kao preduvjet efektivnog iskorištenja mobilne platforme kao kanala prodaje, pred marketinške stručnjake kao iznimno važan postavlja izazov olakšavanja i ubrzanja procesa kupovine putem mobilnih platformi.

Temeljem nalaza rada, kao korake prema ispunjenju tog izazova može se istaknuti slijedeće elemente:

- Optimiziranje korisničkog sučelja - kako bi se osiguralo intuitivno i jednostavno korištenje, te responzivnost na mobilnim platformama
- Pojednostavljenje i automatizacija koraka u procesu kupnje – kako bi se smanjio broj interakcija potrebnih za ostvarenje kupnje
- Konzistencija među platformama – kako bi se skratio period učenja i navikavanja na sučelje prilikom promjene platforme s koje se pristupa stranici/trgovini.

U konačnici, ovo istraživanje predstavlja doprinos razmatranju problematike uloge i uporabe mobilnih platformi u kupovnom procesu. Spoznaje iz ovoga rada bi se u daljnjim istraživanjima mogle proširiti kroz uklanjanje nekih od ograničenja rada – prvenstveno ograničenja proizašlih iz relativno malog i specifičnog uzorka istraživanja.

LITERATURA

- [1] Eurostat (2017) *Internet access and use statistics - households and individuals - Statistics Explained*. [online] Dostupno na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_access_and_use_statistics_-_households_and_individuals#Main_statistical_findings [Pristupljeno 09.07. 2017].
- [2] Wang, D., Park, S i Fessenmaier, D.R. (2012) *The role of smartphones in mediating the touristic experience*. Journal of Travel Research, 51(4), str. 371-387.
- [3] Chaffey, D. (2016) *Mobile marketing statistics compilation* [online] Smart Insights. Dostupno na: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/> [Pristupljeno 02.05. 2016.].
- [4] comScore (2017) *Global Mobile Overview* [pdf]. Dostupno na: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-Global-Mobile-Report> [pristupljeno 11 Studenog, 2017].
- [5] De Haan, E., Kannan, P.K., Verhoef, P.C. i Wiesel, T. (2015) *The role of mobile devices in the online Customer Journey*. Marketing Science Institute Working Paper Series 2015, Cambridge, str.15-124.
- [6] Dischler, J. (2015) *Building for the next moment*, [online], Dostupno na: <http://adwords.blogspot.hr/2015/05/building-for-next-moment.html> [Pristupljeno 10.05.2017].
- [7] Verhoef, P. C., Neslin, S. i Vroomen, B. (2007) *Multichannel consumer management: understanding the research-shopper phenomenon*. International Journal of Research in Marketing, 24(2), str.129–148.
- [8] Bauer, H., Reichardt, T., Barnes, S., Neumann, M. (2005) *Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework i empirical study*. Journal of Electronic Commerce Research, 6(3)
- [9] Lai, J-Y., Debbarma, S. and Ulhas, K.R. (2012) *An empirical study of consumer switching behaviour towards mobile shopping: a Push-Pull-Mooring model*. International Journal of Mobile Communications, Vol. 10, No. 4, pp.386–404.
- [10] Taylor, J.W. (1974) *The Role of Risk in Consumer Behavior*. Journal of Marketing. Vol. 38 (April, 1974), pp. 54-60
- [11] Stone, R. i Grønhaug, K. (1993) *Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline*. European Journal of Marketing, 27(3).
- [12] Kopaničová, J. i Klepochová, D. (2016) *Consumers in New Millennium: Attitudes Towards Adoption of New Technologies in Purchasing Process*. Studia Commercialia Bratislavensia, Vol 9, Iss 33, Pp 65-74.

- [13] Hair, J.F., Ringle, C.M i Sarstedt, M. (2011) *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. Journal of Marketing Theory and Practice, 19 (2), str. 139-152.
- [14] Hair, J. F. et. al. (2014) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London, Sage.