

# Uvođenje tehnoloških inovacija u prodavaonice i prihvaćenost među mladim potrošačima

---

**Novaković, Nikola**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*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:148:648516>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-01**



*Repository / Repozitorij:*

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



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Diplomski sveučilišni studij**  
**Poslovna ekonomija - smjer Trgovina**

**UVOĐENJE TEHNOLOŠKIH INOVACIJA U  
PRODAVAONICE I PRIHVAĆENOST MEĐU MLADIM  
POTROŠAČIMA**

Diplomski rad

Nikola Novaković

**Zagreb, rujan, 2023.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Diplomski sveučilišni studij**  
**Poslovna ekonomija - smjer Trgovina**

**UVOĐENJE TEHNOLOŠKIH INOVACIJA U  
PRODAVAONICE I PRIHVAĆENOST MEĐU MLADIM  
POTROŠAČIMA**

**INTRODUCTION OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN  
STORES AND ACCEPTANCE AMONG YOUNG  
CONSUMERS**

Diplomski rad

**Student: Nikola Novaković**

**JMBAG studenta: 0067512757**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Kristina Petljak**

**Zagreb, rujan, 2023.**

## Sažetak

Predmet ovog diplomskog rada jesu tehnološke inovacije u maloprodaji, dok je cilj ovog rada pružiti pregled trendova u kontekstu tehnoloških inovacija u maloprodaji te istražiti prihvaćenost tehnoloških inovacija u maloprodaji od strane mladih potrošača. Općenito govoreći, primjena tehnoloških inovacija smatra se jednim od glavnih pokretača, kako gospodarskog, tako i društvenog napretka pojedine države. Vrijedi istaknuti kako su tehnološke inovacije snažno utjecale na maloprodajnu industriju, mijenjajući način na koji poduzeća posluju te surađuju s kupcima. U radu se pozornost usmjerava na pregled i mogućnosti tehnoloških inovacija u maloprodaji uz naglašavanje njihovih prednosti i nedostataka. Također, u radu je apostrofirano stanje u maloprodaji u Republici Hrvatskoj u kontekstu tehnoloških inovacija te je pozornost pridana čimbenicima koji utječu na prihvaćanje tehnoloških inovacija od strane kupaca. Provedeno je i primarno istraživanje o prihvaćenosti tehnoloških inovacija među mladim potrošačima. U istraživanju je sudjelovalo 135 ispitanika, njih 101 (74,8 %) ženskog spola, a ostatak ispitanika (34, tj. 25,2 %) muškog spola. Rezultati su pokazali kako ispitanici smatraju da su im blizina prodavaonice, prometna povezanost, cijena te kvaliteta proizvoda najvažniji čimbenik za odabir konkretne prodavaonice. Isto tako, rezultati pokazuju kako mladi ispitanici ocjenjuju da u prodavaonice pretežito prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj nemaju dobro implementiran sustav informacijske tehnologije te da zapravo ima značajnog mjesta za napredak u tom kontekstu.

***Ključne riječi:*** *tehnološke inovacije, maloprodaja Republike Hrvatske, unapređenje poslovanja*

## Summary

The subject of this graduate thesis is technological innovation in retail, while the aim of this paper is to provide an overview of trends in the context of technological innovations in retail and to explore the acceptance of technological innovations in retail by young consumers. Generally speaking, the application of technological innovation is considered one of the main drivers of both economic and social progress of an individual state. It is worth pointing out that technological innovation has strongly impacted the retail industry, changing the way companies operate and collaborate with customers. The paper focuses on the overview and possibilities of technological innovations in retail while emphasizing their advantages and disadvantages. Also, the paper emphasizes the situation in retail of the Republic of Croatia in the context of technological innovations and attention is paid to factors that influence the acceptance of technological innovations by customers. A primary research on the acceptance of technological innovation among young consumers was also conducted. The study included 135 participants, 101 (74.8%) female, and the rest of the respondents (34, 25.2%) male. The results showed that respondents believe that the proximity of the store, traffic connections, price and quality of products are the most important factor for choosing a specific store. Also, the results show that young respondents estimate that in stores predominantly food products in the Republic of Croatia do not have a good implementation of the information technology system and that there is actually a significant place for progress in this context.

**Key words:** *technological innovations, retail of the Republic of Croatia, business improvement*

## **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

Zagreb, 19.09.2023.

## **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 unauthorised 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.

Vlastoručni potpis

Zagreb, 19.09.2023.

## Sadržaj:

<b>1. UVOD</b> .....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	2
<b>2. TEHNOLOŠKE INOVACIJE U MALOPRODAJI</b> .....	3
2.1. Definicija i vrste inovacija.....	3
2.2. Prednosti i nedostaci tehnoloških inovacija.....	6
2.3. Pregled tehnoloških inovacija korištenih u maloprodaji .....	8
<b>3. ANALIZA KORIŠTENJA TEHNOLOŠKIH INOVACIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ</b> .....	14
3.1. Gospodarski značaj maloprodaje .....	14
3.2. Tehnološke inovacije koje se koriste u maloprodaji prehrambenih i neprehrambenih proizvoda .....	16
3.3. Pregled tehnoloških inovacija u maloprodaji Republike Hrvatske .....	17
<b>4. ISTRAŽIVANJE PRIHVAĆENOSTI TEHNOLOŠKIH INOVACIJA MEĐU MLADIM POTROŠAČIMA</b> .....	19
4.1. Pregled postojećih istraživanja .....	20
4.2. Metodologija istraživanja .....	22
4.3. Rezultati istraživanja .....	23
4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.....	47
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	49
<b>LITERATURA</b> .....	51
<b>POPIS TABLICA</b> .....	55
<b>POPIS SLIKA</b> .....	56
<b>POPIS GRAFIKONA</b> .....	57
<b>ŽIVOTOPIS STUDENTA</b> .....	59



# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Činjenica jest kako se uvjeti na tržištima kontinuirano mijenjaju. Sukladnom tome, kako bi tržišni subjekt zadržao svoju poziciju, mora se prilagoditi nastalim uvjetima čak iako to ponekad podrazumijeva promjenu strategije poslovanja. Naime, kako bi se privukli potrošači, menadžment prodavaonica sve se više usmjerava ka uvođenju tehnoloških inovacija u poslovne objekte kako bi se kupcima olakšao izbor te sama kupnja proizvoda. Mogućnosti transformacije maloprodaje novim tehnologijama goleme su, a s obzirom na činjenicu neprestanih snižavanja cijena tehnologija, to, u današnjem vremenu, nije nešto što sebi mogu priuštiti samo oni koji kotiraju kao najsnažniji i najveći na tržištu. Dakle, svaki trgovac koji želi preživjeti trenutnu tranzicijsku krizu i nastaviti poslovanje u slijedećem desetljeću, trebao bi napraviti sustavnu analizu mogućnosti uvođenja tehnoloških inovacija koje se nude na pojedinom tržištu te djelovati u skladu s tim.

Predmet ovog diplomskog rada jesu tehnološke inovacije u maloprodaji, dok je cilj ovog rada pružiti pregled trendova u kontekstu tehnoloških inovacija u maloprodaji te istražiti prihvaćenost tehnoloških inovacija u maloprodaji od strane mladih potrošača

## 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U ovom se radu koriste relevantni sekundarni izvori podataka, tj. bibliografski izvori poput stručnih knjiga, znanstvenih članaka, relevantnih web stranica te statističkih podataka. Također, u radu se koriste i primarni izvori podataka koji su prikupljeni iz istraživanja koje je provedeno u obliku *online* anketnog upitnika. Rezultati se analiziraju te komentiraju u istraživačkom dijelu rada.

### 1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet glavnih dijelova. U uvodu je objašnjen cilj te predmet rada, navedeni su izvori podataka te metode prikupljanja podataka uz objašnjenje strukture rada. U drugom dijelu rada analiziraju se tehnološke inovacije u maloprodaji prilikom čega se pozornost usmjerava na određenje pojmova te postojeće klasifikacije tehnoloških inovacija u maloprodaji, prednosti i nedostatke tehnoloških inovacija u maloprodaji te na mogućnosti tehnoloških inovacija korištenih u maloprodaji. U trećem se dijelu rada analizira korištenje tehnoloških inovacija na području Republike Hrvatske. Pritom se pozornost usmjerava na gospodarski značaj maloprodaje te se nudi pregled korištenja tehnoloških inovacija u maloprodajama prehrambenih, ali i neprehrambenih proizvoda. U četvrtom se dijelu rada daje pregled istraživanja o prihvaćenosti tehnoloških inovacija među mladim potrošačima. Također, u tom su dijelu rada prikazani i rezultati primarnog istraživanja te su naglašena moguća ograničenja, ali i sve preporuke za buduća istraživanja. Na osnovi teorijskih, ali i istraživačkih spoznaja, donesen je zaključak.

Na samom kraju rada, moguće je pronaći popis korištenih bibliografskih jedinica, popis tablica, popis slika, popis grafikona, priloge te životopis autora.

## 2. TEHNOLOŠKE INOVACIJE U MALOPRODAJI

### 2.1. Definicija i vrste inovacija

Općenito govoreći, primjena tehnoloških inovacija smatra se jednim od glavnih pokretača, kako gospodarskog, tako i društvenog napretka pojedine države. Različite vrste tehnoloških inovacija zauzimaju središnje mjesto u postizanju ciljeva različitih poslovnih strategija te održavanju konkurentske prednosti na tržištu (*Varadarajan, 2018*).

U ovom će se poglavlju dati pregled značenja pojma inovacija te vrsta istih, ali i prednosti i nedostataka tehnoloških inovacija u maloprodaji. Također, u ovom će se dijelu rada pružiti pregled različitih tehnoloških inovacija koje se već koriste ili imaju potencijal za korištenje unutar maloprodajnog sustava.

Ekonomski uspjeh i općeniti gospodarski rast ovise, prije svega, o mogućnosti određene nacije da stvori neka nova dobra i nove vrijednosti, ali i da, istovremeno, poboljša kvalitetu većih postojećih dobara. U tom kontekstu treba istaknuti kako se teoretičari ekonomskog rasta generalno slažu oko činjenice da je napredak i razvijanje tehnologije jedna od najvažnijih odrednica dugoročnog gospodarskog rasta. Iz tog je aspekta vrijedno razmatrati i čimbenik inovacije kao jedan od ključnih za postizanje određenog ekonomskog uspjeha (*Ćosić i Fabac, 2001*).

Do danas se pokazala validnom i održivom definicija inovacija Schumpetera iz 1934. godine. Prema *Schumpeteru (1934; Ćosić i Fabac, 2001)*, inovacija čini, tj. predstavlja određenu novu kombinaciju načina proizvodnje:

1. Implementacija novih dobara
2. Implementacija novih načina proizvodnje
3. Otvaranje novih tržišta
4. Osvajanje novih izvora dobavljanja
5. Nova organizacija industrije (*Prema Ćosić i Fabac, 2001*).

*Jones (1999 prema Ćosić i Fabac, 2001)* tvrdi kako se inovacije mogu ostvariti unutar četiri glavna područja:

1. Inovacije proizvoda

2. Inovacije procesa
3. Inovacije sistema
4. Kulturne inovacije.

Slično tome, Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) razlikuje sljedeće inovacije:

1. Tehnološke inovacije koje podrazumijevaju tehnološke proizvode te procese zajedno sa značajnim tehnološkim poboljšanjima konkretnih proizvoda ili procesa
2. Marketing inovacije koje podrazumijevaju implementaciju novih marketinških metoda
3. Organizacijske inovacije koje su temeljene na implementaciji novih organizacijskih metoda u poslovanju pojedinog poduzeća.

Naime, inovacije proizvoda podrazumijevaju stvaranje novih proizvoda ili, s druge strane, unapređenje te poboljšanje već postojećih proizvoda s ultimativnim ciljem olakšavanja korištenja istih proizvoda te poboljšanja osnove funkcionalnosti proizvoda. S obzirom na to, inovacije proizvoda generalno se mogu promatrati kao temeljne ili kao postupne pri čemu se temeljna inovacija proizvoda odnosi na razvijanje proizvoda koji se uvelike razlikuju u pogledu njihove namjene, karakteristika, svojstava, dizajna ili korištenih materijala i komponenti. Takve inovacije vrlo često uključuju potpuno nove tehnologije ili inovativne kombinacije već postojećih tehnologija. S druge strane, postupne inovacije proizvoda podrazumijevaju postupna poboljšanja već postojećih proizvoda što se najčešće postiže poboljšanjem performansi (Novaković, Peulić i Matijević, 2020; NN, 2016).

Nadalje, inovacije procesa podrazumijevaju provođenje novih ili poboljšanje već postojećih metoda proizvodnje uključujući poboljšanja opreme, tehnike ili organizacije proizvodnje. Te su metode usmjerene na proizvodnju novih ili poboljšanje već postojećih proizvoda koji se ne mogu proizvesti u tradicionalnim tvornicama, tj. klasičnim metoda. Pritom se učinkovitost inovacija procesa može vidjeti u smanjenju troškova proizvodnje po jedinici (Stošić, 2013).

Pritom je moguće identificirati sljedeće faze razvoja inovacija:

- Fluidna faza: U ovoj fazi inovacija proizvoda je na vrhuncu, a konkurentska prednost postiže se funkcionalnim performansama proizvoda. Inovacije pokreću potrebe korisnika i tehnički doprinosi, a cilj je eksperimentirati te uvoditi česte promjene

- Prijelazna faza: Inovacije proizvoda prelaze na inovacije procesa unutar određene proizvodne jedinice što dovodi do smanjene fleksibilnosti. Tijekom ove faze proširuju se interne tehničke mogućnosti
- Faza specifičnosti: S akumuliranim iskustvom zadaci postaju standardizirani, ručni postupci se automatiziraju i uvode se stroge specifikacije. Ova faza rezultira smanjenim troškovima proizvodnje i primjetnim povećanjem procesnih inovacija. Proizvodni proces postaje rigidniji, a istovremeno povećava proizvodnju kako bi se iskoristila ekonomija razmjera (*Stošić, 2013*).

Nadalje, marketinške inovacije odnose se na primjenu novih marketinških metoda, uključujući značajne promjene u dizajnu proizvoda, pakiranju, promociji, pozicioniranju proizvoda i politici određivanja cijena. Svrha im je, zapravo, zadovoljiti potrebe kupaca, otvoriti nova tržišta ili, s druge strane, u potpunosti repositionirati proizvode u svrhu povećanja proizvoda pojedine tvrtke. U tom kontekstu treba reći kako marketinške inovacije uključuju provedbu novih marketinških metoda od strane tvrtke, a same metode mogu se razviti interno ili, s druge strane, mogu se implementirati po uzoru na neke druge tvrtke. Dakle, ključne komponente marketinških inovacija uključuju promjene dizajna proizvoda kao dio novog marketinškog koncepta, pozicioniranje proizvoda uvođenjem novih prodajnih kanala i metoda, promotivne strategije i strategije određivanja cijena temeljene na potražnji (*Stošić, 2013*).

Konačno, organizacijske inovacije obuhvaćaju inovacije u poslovnim praksama, radnom okruženju i vanjskim odnosima proizvodno-poslovnog sustava. Kao takve, za cilj imaju poboljšanje poslovnih rezultata, smanjenje administrativnih i transakcijskih troškova, poboljšanje radnih uvjeta (produktivnosti) i pristup vanjskom znanju. Posebnost organizacijske inovacije zapravo je provedba nove organizacijske metode koju tvrtka prethodno nije primjenjivala, a koja u potpunosti proizlazi iz strateških upravljačkih odluka. Dakle, ključne komponente organizacijskih inovacija uključuju inovativne poslovne prakse, promjene u radnom okruženju i usvajanje novih načina organiziranja odnosa s drugim tvrtkama ili institucijama (*Novaković, Peulić i Matijević, 2020*).

Dakle, zaključno treba istaknuti kako su tehnološke inovacije nove ideje, uređaji ili metode koje značajno poboljšavaju način na koji se tehnologija koristi u određenoj industriji. Prema *Krstić (2013)*, inovacije imaju višestruki značaj. Naime, one predstavljaju jedan od ključnih čimbenika koji omogućavaju unapređivanje produktivnosti. Isto tako, one pomažu poboljšanju poslovnog

uspjeha uvođenjem drugačijeg načina rada te imaju mogućnost smanjiti pa čak i minimizirati troškove proizvodnje putem povećanja efikasnosti rada. Konačno, *Krstić (2013)* tvrdi kako inovacije predstavljaju izvor realne konkurentske prednosti te efikasan način za održavanje boljitka ekonomije u cjelini. O široj slici prednosti i nedostataka tehnoloških inovacija bit će riječ u nastavku rada.

Konačno, u kontekstu maloprodaje, tehnološke inovacije odnose se na upotrebu novih tehnologija za poboljšanje korisničkog iskustva, povećanje učinkovitosti i poticanje rasta u maloprodajnoj industriji. Činjenica je kako su tehnološke inovacije revolucionirale maloprodajnu industriju, pružajući nove načine trgovcima da surađuju s kupcima, povećaju učinkovitost i potaknu rast (*Bijakšić, Markić i Bevanda, 2014*).

## 2.2. Prednosti i nedostaci tehnoloških inovacija

Tehnološke inovacije promijenile su društva, revolucionirale različite sektore i ponudile značajne prednosti. Iz prethodnog je teksta jasno kako inovacije, a posebno one tehnološke prirode imaju brojne prednosti.

Naime, jedna od primarnih prednosti je potencijal za povećanje učinkovitosti i produktivnosti. Činjenica jest kako tehnološki napredak automatizira procese, pojednostavljuje operacije i smanjuje ljudske pogreške, što dovodi do poboljšane proizvodnje i isplativosti. Takve inovacije omogućuju poduzećima učinkovitiju proizvodnju robe i usluga što zasigurno rezultira većom dobiti i gospodarskim rastom. U tom kontekstu treba istaknuti kako je tehnologija u službi omogućavanja gotovo svim suvremenim organizacijama vrlo učinkovite te djelotvorne raspodjele resursa uz minimizaciju troškova što ima pozitivan utjecaj na konkurentnost istih te na njihovu tržišnu poziciju. Naime, tehnologija pozitivno utječe na povezanost i s dobavljačima, ali i s kupcima te na taj način uvelike pomaže samoj prodaji (*Andelinović i Validžić, 2019*).

Jedna od značajnih prednosti uvođenja tehnoloških inovacija u proizvodne sustave je pristup informacijama. Naime, koristeći se podacima koji su dobiveni temeljem složenih analiza poslovanja, računalni softveri mogu omogućiti brzu procjenu učinkovitosti pojedine kampanje ili strategije, ali i usklađenost s poreznim obvezama te praćenje razina zaliha (Chron, 2018).

Štoviše, tehnološke inovacije često dovode do poboljšane praktičnosti za pojedince pri čemu se posebno ističe uloga pametnih telefona te brzog interneta zajedno s digitalnom komunikacijom.

Na taj način digitalne tehnologije omogućavaju pristup golemim informacijskim resursima te olakšavaju komunikaciju preko geografskih granica (*Andelinović i Validžić, 2019*).

Treba reći kako su tehnološke inovacije također imale ključnu ulogu u rješavanju različitih društvenih izazova.

Primjerice, tehnologije čiste energije imaju mogućnost ublažiti štetu u okolišu prouzročenu potrošnjom fosilnih goriva. Napredak u obnovljivim izvorima energije kao što su solarna energija i energija vjetra također nude održive alternative smanjujući emisije ugljika i boreći se protiv klimatskih promjena. Isto tako, inovacije u prometu, kao što su električna vozila i autonomni sustavi doprinose smanjenju onečišćenja i povećanju učinkovitosti prijevoza, dok inovacije u medicini doprinose poboljšanju tretmana te uspješnosti liječenja (*Andelinović i Validžić, 2019*).

S druge strane, kada se govori o tehnološkim inovacijama, na umu treba imati i određene nedostatke koje one pružaju.

Naime, jedna od glavnih briga je potencijal za raseljavanje radnih mjesta i ekonomsku nejednakost. Jasno je da, kako automatizacija i umjetna inteligencija napreduju, određene uloge radnih mjesta mogu zastarjeti što dovodi do nezaposlenosti i razlika u prihodima. Pitanja privatnosti i sigurnosti još su jedan značajan nedostatak tehnoloških inovacija. Naime, kako digitalni sustavi i prikupljanje podataka postaju sve rašireniji, povećava se rizik od kršenja podataka, kibernetičkih napada i narušavanja privatnosti. U tom je kontekstu važno razumjeti kako su zaštita osobnih podataka i osiguravanje čvrstih mjera kibersigurnosti nužni za održavanje povjerenja i zaštitu prava pojedinaca (*Andelinović i Validžić, 2019*).

Isto tako, iako poduzeća mogu uživati brojne prednosti implementacijom i korištenjem tehnoloških inovacija, pretjerano oslanjanje može dovesti do tzv „tehnološke ovisnosti“. Riječ je o fenomenu pri kojem se pretjeranim oslanjanjem na tehnološke inovacije zaboravljaju osnove poslovanja što može dovesti do nesnalaženja u uobičajenim situacijama u uvjetima kada pojedina tehnološka inovacija zakaže (*Chron, 2018*).

Nadalje, brz tempo tehnološkog napretka može dovesti do društvenih poremećaja. Naime, prilagodba novim tehnologijama i praćenje trendova koji se mijenjaju mogu biti izazovni za pojedince, tvrtke, pa čak i same države. Digitalni jaz između onih koji imaju pristup tehnologiji

i onih koji nemaju može pogoršati postojeće nejednakosti te dovesti do značajnijih društvenih, tj. socijalnih problema (*Andelinović i Validžić, 2019*).

Nadalje, iako inovacije dovode do napretka i stvaranja novih industrija i proizvoda, bitno je naglasiti kako postojeće istovremeno zastarijevaju. Upravo zbog toga, tvrtke koje nemaju interesa prilagoditi se tehnološkim inovacijama, mogu biti suočene s marginalizacijom, tj. mogu biti nepoželjne te se tako naći u poziciji borbe za konkurencijom te naposljetku ispasti s tržišta (*Andelinović i Validžić, 2019*).

Isto tako, trošak inovacija također može biti negativna strana istih. Naime, provedba inovativnih ideja zahtijeva značajna ulaganja u istraživanje i razvoj, izradu prototipova i testiranje. Ti procesi mogu biti dugotrajni i resursno intenzivni, a istovremeno bez jamstva pozitivnog povrata ulaganja. Međutim, poduzeća mogu ublažiti te rizike uspostavom učinkovitih odjela za istraživanje i razvoj, poticanjem partnerstava ili suradnje te pažljivom procjenom potencijalnih koristi prije pokretanja inicijative za inovacije (*Andelinović i Validžić, 2019*).

Kako bi se negativni učinci inovacija sveli na najmanju moguću mjeru i kako bi se, paralelno, maksimizirale njihove koristi, ključno je učinkovito upravljanje inovacijama. U tom smislu tvrtke imaju mogućnost osnovati namjenske inovacijske timove ili koristiti specijalizirana rješenja za upravljanje inovacijama kako bi organizirale i odredile prioritete ideja, pojednostavile procese i potaknule samu kulturu inovacija unutar organizacije. Osim toga, usklađivanjem inovacijskih inicijativa sa standardima za okoliš, društvo i upravljanje pomaže se osigurati odgovorne i održive prakse (*Rready, 2022*).

### 2.3. Pregled tehnoloških inovacija korištenih u maloprodaji

Slobodna tržišta rada, kapital, proizvodi i ideje pokazali su se plodnim tлом za inovacije i tehnološke promjene. Također, činjenica je kako intenzivno tržišno natjecanje među poduzećima i industrijama potiče i osigurava inovacije. Samim time, poticanje timova unutar tvrtki na stvaranje, implementaciju i korištenje inovativnih ideja značajno utječe na ukupnu poslovnu konkurentnost (*Gregorić, Hegeduš i Kolenko, 2018*).

Vrijedi istaknuti kako su tehnološke inovacije snažno utjecale na maloprodajnu industriju, mijenjajući način na koji poduzeća posluju te surađuju s kupcima. U ovom se dijelu rada pruža pregled ključnih tehnoloških inovacija koji se mogu koristiti u maloprodajnom sektoru.



### 1) Umjetna inteligencija (AI) i strojno učenje (ML)

Naime, umjetna inteligencija i strojno učenje tehnologije su koje su u potpunosti revolucionirale različite aspekte maloprodaje, uključujući personalizirani marketing, korisničku uslugu, upravljanje zalihama i optimizaciju lanca opskrbe.

Ističu se chatbotovi i virtualni asistenti koji su temeljeni na umjetnoj inteligenciji i koji pružaju 24/7 korisničku podršku čime se posljedično poboljšava iskustvo kupovine (*Liang, Lee i Workman, 2020*). S druge strane, algoritmi koji su bazirani na strojnom učenju imaju mogućnost analizirati podatke o kupcima u svrhu isporučivanja personaliziranih preporuka proizvoda i ciljane marketinške kampanje, povećavajući na taj način zadovoljstvo i lojalnost kupaca (*Kaur, Khullar i Verma, 2020*).

### 2) Internet stvari (IoT)

IoT omogućuje povezivanje fizičkih uređaja s internetom, stvarajući mrežu međusobno povezanih uređaja u maloprodajnom okruženju. Trgovci na malo koriste takve tehnologije za prikupljanje podataka u stvarnom vremenu o ponašanju kupaca, praćenje razina zaliha, ali i za automatizaciju procesa. Primjerice, pametne police opremljene RFID oznakama omogućuju praćenje zaliha u stvarnom vremenu, smanjujući tako situacije izvan zaliha te, u konačnici, poboljšavajući operativne učinkovitosti (*McKinsey and Company, 2022*).

### 3) Proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR)

Riječ je o tehnologijama koje pružaju zanimljiva te impresivna iskustva kupcima. Naime, proširena stvarnost omogućuje kupcima vizualizaciju proizvoda u svom stvarnom okruženju pomažući im tako donošenje potpuno informiranih odluka o kupnji (*Xue, Parker i Hart, 2023*). S druge strane, virtualna stvarnost omogućuje virtualne posjete trgovinama, poboljšavajući tako praktičnost za kupce i proširujući doseg trgovaca izvan fizičkih lokacija. Ove su se tehnologije pokazale posebno korisnima u industriji namještaja, mode i kozmetike (slika 1) (*Xue, Parker i Hart, 2023*).

Trenutno se virtualna stvarnost vrlo uspješno koristi u e-trgovini stvarajući impresivne virtualne trgovine s učinkovitim digitalnim modelima proizvoda, dobavljačima i atraktivnim okruženjima.

Slika 1. Primjer korištenja tehnologije proširene stvarnosti



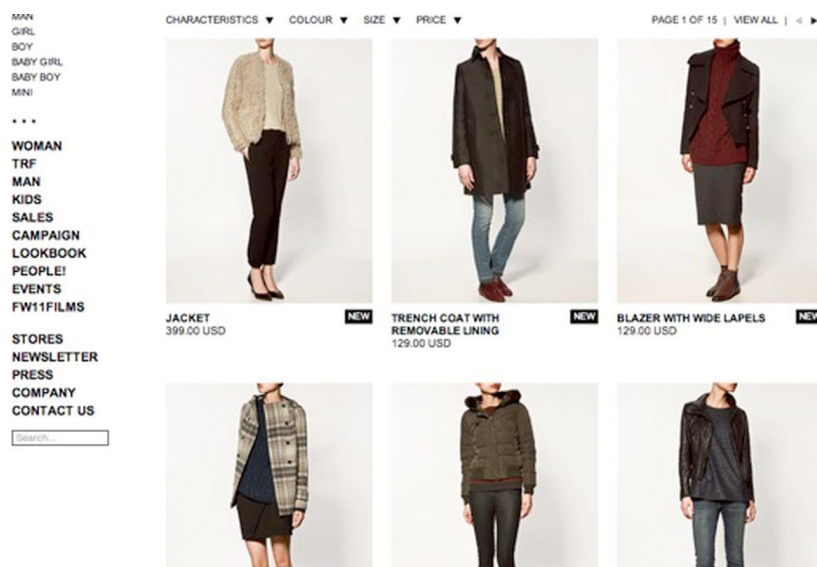
Izvor: Digi.AI.tyic. (2020). Scope of virtual reality & augmented reality in fashion industry.

Dostupno na: <https://www.digialtyic.com/blog/scope-of-virtual-reality-augmented-reality-in-fashion-industry/> (09.09.2023).

#### 4) Mobilna trgovina

Sve veća upotreba pametnih telefona značajno je utjecala na maloprodajne sustave. Naime, mobilna trgovina omogućuje kupcima pregledavanje i kupnju proizvoda putem mobilnih aplikacija i optimiziranih web stranica. U tom smislu treba istaknuti kako različita rješenja za mobilno plaćanje poput digitalnih novčanika i aplikacija za mobilno bankarstvo uvelike olakšavaju sigurne transakcije. Uz to, trgovci na malo koriste mobilno trgovanje za interakciju s kupcima putem personaliziranih obavijesti, programa vjernosti te ponuda temeljenih na lokaciji (*Chen i Li, 2016*). Na slici 2 nalazi se primjer korištenja mobilne trgovine.

Slika 2. Primjer korištenja mobilne trgovine



Izvor: Racked. (2011) Zara Online Shopping Launches Tomorrow. Dostupno na:

<https://www.racked.com/2011/9/6/7752293/zara-online-shopping-launches-today>

(09.09.2023).

## 5) Analitika velikih podataka

Maloprodajna industrija generira značajne količine podataka, uključujući preferencije kupaca, povijest transakcija te interakcije na društvenim mrežama. Analitika velikih podataka koristi te podatke u svrhu stjecanja vrijednih uvida za donošenje budućih poslovnih strategija te odluka. Također, trgovci na malo koriste prediktivnu analitiku za predviđanje potražnje, optimizaciju strategija određivanja cijena te prepoznavanje trendova (*Ransbotham et al., 2018*).

## 6) Robotika i automatizacija

Tehnologije automatizacije kao što su robotska automatizacija procesa (RPA) i autonomni roboti uvelike pojednostavljaju maloprodajne operacije te poboljšavaju učinkovitost. Naime, roboti mogu obavljati zadatke poput upravljanja zalihama ili ispunjavanja narudžbi smanjujući na taj način ljudsku pogrešku i cjelokupne troškove rada. Također, automatizirani sustavi naplate poput samoposlužnih blagajni poboljšavaju iskustvo kupovine smanjenjem vremena čekanja i povećanjem praktičnosti (*Guha i Grewal, 2022*).

## 7) Blockchain tehnologija

*Blockchain* tehnologija nudi sigurne i transparentne transakcije, sljedivost te autentifikaciju u maloprodajnom sektoru. Također, ona omogućuje učinkovito upravljanje lancem opskrbe tako što prati kretanje robe te provjerava autentičnost proizvoda (*Hirata, Labrou i Watanabe, 2021*).

## 8) Glasovna trgovina

Pojava glasovne trgovine potaknuta je sve većim usvajanjem glasovnih asistenata, tj. pametnih zvučnika i uređaja s glasovnom podrškom. Naime, takvi su uređaji opremljeni naprednim mogućnostima obrade prirodnog jezika te omogućuju besprijekornu komunikaciju između kupaca i virtualnih asistenata olakšavajući tako glasovne transakcije (*Mari, 2019*). Kupci se na taj način mogu vrlo prikladno baviti različitim maloprodajnim aktivnostima eliminirajući tako eventualnu potrebu za ručnim pregledavanjem.

Sve prethodno navedene tehnološke inovacije preoblikovale su maloprodajnu industriju pružajući tako nove mogućnosti, ali istovremeno i izazove za mnoga poduzeća. Korištenjem tih tehnologija trgovci na malo mogu značajno poboljšati angažman kupaca, pojednostaviti svoje poslovanje, poboljšati donošenje odluka te, u konačnici, potaknuti rast poslovanja. Međutim, vrlo je važno da trgovci pažljivo procijene te integriraju tehnološke inovacije u svoju postojeću infrastrukturu. U obzir pritom treba uzeti sve izazove provedbe implementacije nove tehnologije što podrazumijeva izazov sigurnosti podataka, složenosti integracije te troškove. Pored toga, trgovci bi trebali osigurati da se takve tehnologije u potpunosti usklade s njihovim poslovnim strategijama i ciljevima, kao i da zadovolje promjenjive potrebe i očekivanja svojih kupaca.

Također, važno je istaknuti kako brzi napredak tehnologije i dalje kontinuirano uvodi nove inovacije u maloprodajni sektor. Naime, nove tehnologije kao što su 5G, rubno računalstvo te napredak robotike imaju potencijal za daljnje revolucioniranje maloprodajnih operacija i korisničkih iskustava (*Yang i Garnier, 2022*). Upravo zbog takvih brzih događanja na polju nove tehnologije, trgovci na malo trebali bi biti informirani o tom razvoju te procijeniti njihov potencijalni utjecaj na konkretno poslovanje.

Iz ovog je pregleda jasno kako su tehnološke inovacije značajno promijenile maloprodajnu industriju nudeći nove mogućnosti tvrtkama da surađuju s kupcima, optimiziraju poslovanje te da ostanu konkurentne u modernom, digitalnom dobu. Bitno je razumjeti kako sve prethodno nabrojane tehnologije imaju mogućnost biti implementirane u maloprodajni sektor pojedine države, ali, isto tako, kako je i prethodno rečeno, sama implementacija ovisi o brojnim čimbenicima. Upravo zbog velikih razlika između pojedinih gospodarstava, u sljedećem se dijelu rada pozornost usmjerava na maloprodajni sektor u Republici Hrvatskoj, ulogu maloprodaje u gospodarstvu Republike Hrvatske i na tehnološke inovacije koje su implementirane u maloprodaji Republike Hrvatske.

### 3. ANALIZA KORIŠTENJA TEHNOLOŠKIH INOVACIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

#### 3.1. Gospodarski značaj maloprodaje

Poznavanje i implementacija informacijsko-komunikacijskih tehnologija jedan je od vodećih pokretača društvenog, ali i gospodarskog napretka određene zemlje (*Zoroja, 2018*). U ovom se dijelu rada tumači gospodarski značaj maloprodaje te se daje pregled aktualnosti tehnoloških inovacija u maloprodaji Republike Hrvatske.

Maloprodaja predstavlja pojam kupnje različitih gotovih proizvoda te usluga od strane kupaca pri čemu lanac maloprodaje općenito najčešće započinje s proizvođačem, a ponekad i s dobavljačem proizvoda i usluga te uvijek završava u radu s trgovcima na malo (*Anić, 2002*).

*Berekoven (1986 prema Segetlija, 2005)* navodi obilježja maloprodajnih poslovnih jedinica:

- a) Veličina poslovnice
- b) Asortiman poslovnice te raznolikost asortimana
- c) Obilježja lokacije na kojoj se nalazi pojedina poslovnica
- d) Oblik kontakta s kupcem unutar poslovnice
- e) Način posluživanja te naplate u poslovnici
- f) Pravni oblik poslovnice te način financiranja iste
- g) Obilježja konkretnog poduzeća kojoj pripada poslovnica te
- h) Konceptija obilježja instrumenata marketinške politike.

Prema *Dunkoviću (2015)*, maloprodaja podrazumijeva tipičnu djelatnost prodaje robe izravno različitim skupinama potrošača, dok veleprodaja uključuje prodaju proizvoda određenim poslovnim kupcima. *Dunković (2015)* ističe i kako se u pojedinim regijama maloprodaja definira posvećivanjem najmanje 80 % prodajnih aktivnosti svim korisnicima i krajnjim potrošačima (*Dunković, 2015*).

Jasno je kako uspješna maloprodajna poduzeća zahtijevaju strateško planiranje i dobro definiran plan ulaska na tržište koji je usmjeren na ciljanu skupinu potrošača. Pritom je uloga moderne informacijske tehnologije vrlo važna - tvrtke dobivaju pristup ključnim podacima, informacijama i uvidima o tržišnim konkurentima i primarnoj ciljnoj publici.

Naime, kada se raspravlja o maloprodajnom sektoru, važno je razumjeti da je on vitalni dio cjelokupnih trgovinskih i gospodarskih aktivnosti. Maloprodaja uključuje kontinuirani proces odabira, razvoja, prikazivanja i nabave različitih vrsta robe. Također, maloprodaja podrazumijeva komuniciranje informacija o potražnji kupaca, pohranu i upravljanje zalihama za prodaju te pružanje usluga velikom broju pojedinačnih i organiziranih potrošača ispunjavanjem njihovih specifičnih zahtjeva (*Mirković, 2012*).

U kontekstu ove teme, važno je reći kako je maloprodaja zapravo jedan od ključnih pokazatelja općenitog stanja pojedinog nacionalnog gospodarstva te njegovog trenutnog položaja na samom nacionalnom tržištu.

I u gospodarskom razvoju Republike Hrvatske maloprodajni sektor ima vrlo važnu ulogu.

Naime, maloprodajna industrija ostvaruje znatne prihode i ista doprinosi rastu nacionalnog gospodarstva. Ona služi kao ključna veza između proizvođača i potrošača, olakšavajući pritom distribuciju robe i usluga diljem zemlje (*Mirković, 2012*). Činjenica je kako maloprodajna poduzeća, bilo da se radi o malim lokalnim trgovinama ili velikim lancima supermarketa, pružaju osnovne potrepštine i pogodnosti koje zadovoljavaju različite potrebe i preferencije hrvatskih potrošača.

Nadalje, maloprodajni sektor stvara mogućnosti zapošljavanja u značajnim razmjerima. Naime, taj je sektor izvor poslova za širok raspon pojedinaca, uključujući prodajne suradnike, voditelje trgovina, logističko osoblje i predstavnike korisničkih službi. S obzirom na to, zapošljavanje koje stvara maloprodajna industrija, ne samo da smanjuje stope nezaposlenosti, već i poboljšava ukupni životni standard u zemlji.

Također, prisutnošću dinamičnog i konkurentnog maloprodajnog sektora potiče se osnivanje novih poduzeća i uvođenje inovativnih proizvoda i usluga na tržište. Posljedično, poticanjem zdrave konkurencije, maloprodaja potiče i cjelokupni gospodarski rast pojedine zemlje.

Treba reći kako zapravo gospodarska važnost maloprodaje nadilazi njezine izravne doprinose. Naime, kao takva, ona podržava razne povezane industrije, kao što su proizvodnja, logistika, oglašavanje i marketing. Isto tako, potražnja koju stvaraju maloprodajne djelatnosti potiče

proizvodnju i potiče ulaganja u te sektore što dovodi do daljnjeg gospodarskog razvoja i otvaranja radnih mjesta.

Dakle, maloprodaja u Republici Hrvatskoj značajno doprinosi BDP-u, zaposlenosti pa, posljedično, i ukupnoj gospodarskoj aktivnosti zemlje. S obzirom na to, prepoznavanje važnosti maloprodaje i poticanje njezina razvoja ključno je za održavanje uspješnog i prosperitetnog gospodarstva u Republici Hrvatskoj.

### 3.2. Tehnološke inovacije koje se koriste u maloprodaji prehrambenih i neprehrambenih proizvoda

Nesumnjivo, maloprodaja je izrazito dinamičan sektor gospodarstva. Mnogi autori ističu promjene i trendove koji se događaju u maloprodaji. Te ključne promjene uključuju (*Lovreta, 2011*):

- Prijelaz s fragmentirane na integriranu maloprodaju
- Prelazak s lokalne na globalnu maloprodaju
- Transformacija iz tradicionalnih trgovinskih mreža u inovativne maloprodajne formate
- Evolucija od lokacije do prostorno neograničene maloprodaje
- Prelazak s konvencionalne maloprodaje na maloprodaju privatnih marki
- Napredovanje od nesofisticirane do tehnološki intenzivne maloprodaje
- Promjene neovisne i fragmentirane maloprodaje u maloprodaju kojom se sustavno upravlja
- Prijelaz s ranjive i slabe maloprodaje na maloprodaju sa snažnim i dominantnim položajem u marketinškim kanalima

Istaknuti autori u upravljanju maloprodajom također identificiraju nekoliko važnih trendova koji oblikuju maloprodajni sektor. Ti trendovi uključuju sve veću ulogu interneta u maloprodaji, veći naglasak na društvenoj odgovornosti trgovaca, cjenovnu konkurenciju, demografske promjene, širenje veličine trgovine, razvoj ekskluzivnih robnih marki (maloprodajnih i proizvodnih), korištenje tehnologije u maloprodaji i globalizaciju maloprodajne industrije (*Levy i Weitz, 2019*).



Osim toga, postoji sve veća konvergencija između tradicionalnih trgovaca hranom i trgovaca neprehrambenim proizvodima. Neprehrambeni proizvodi, posebno u većim maloprodajnim formatima, sve su prisutniji u prodavaonicama prehrambenih proizvoda. Taj je trend potaknut padom udjela dohotka dodijeljenog kupnji hrane u razvijenim zemljama u posljednjem desetljeću. Kao odgovor na to, trgovci na malo traže nove načine za ostvarivanje prihoda i prilagodbu promjenjivom okruženju (*Levy i Weitz, 2019*).

Digitalni svijet donio je radikalne promjene u tradicionalnim maloprodajnim praksama. Naime, digitalna tehnologija podržava i pojednostavljuje fizička iskustva potrošača u kupnji, a tvrtkama omogućuje prikupljanje dodatnih važnih informacija o svojim kupcima. Digitalizacijom poslovanja i procesa tvrtke postaju fleksibilnije i lako mogu uskladiti svoje marketinške strategije s promjenama u okolišu i potrebama potrošača. Inovativna i suradnička suradnja između poduzeća i potrošača izazov je, ali predstavlja i značajnu priliku za rješavanje pitanja povezanih s preferencijama potrošača koje se stalno mijenjaju (*Pantano i Vanucci, 2019*).

Danas se maloprodajni sektor suočava sa znatnim izazovima zbog visoke mobilnosti potrošača, potrebe za snažnom orijentacijom prema praćenju i analizi ponašanja potrošača te prelaska na internetsku ili e-trgovinu. Stoga je digitalna transformacija maloprodajnog poslovanja neizbježna i ključno je pametno i što prije provesti sve potrebne prilagodbe.

### 3.3. Pregled tehnoloških inovacija u maloprodaji Republike Hrvatske

U svrhu poboljšanja korisničkog iskustva, racionalnog poslovanja te poboljšanja ukupne učinkovitosti, u maloprodajnom sektoru Republike Hrvatske implementirana je nekolicina tehnoloških inovacija. Te inovacije iskorištavaju snagu digitalnih tehnologija kako bi stvorile povezanije i praktičnije okruženje za kupnju. U ovom se dijelu rada navodi nekoliko specifičnih tehnoloških inovacija implementiranih u maloprodajnoj industriji Republike Hrvatske:

1. Platforme za e-trgovinu: Sa sve većom popularnošću internetske kupovine, mnogi trgovci u Republici Hrvatskoj uspostavili su platforme za e-trgovinu. Ove platforme omogućuju kupcima pregledavanje i kupnju proizvoda online, pružajući im praktičnost kupovine s bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme. Implementiran online sustav narudžbi

imaju mnogi veći tržišni akteri, posebice oni koji prodaju pretežito neprehrambene proizvode. Tu valja spomenuti prodavaonice poput Elipsa, Zare, Notina, About you i sl. Međutim, i pojedini veliki trgovački lanci prehrambene industrije poput Konzuma imaju implementiran sustav online narudžbi koji omogućava naručivanje pretežito prehrambenih proizvoda s bilo koje lokacije na određeno mjesto te na taj način olakšava cjelokupno potrošačko iskustvo.

2. Mobilne aplikacije: Kako bi unaprijedili e-trgovinu, trgovci na malo u Republici Hrvatskoj razvili su mobilne aplikacije u svrhu angažiranja kupaca i pružanja personaliziranog iskustva kupovine. Takve aplikacije omogućuju korisnicima pregledavanje proizvoda, primanje obavijesti o promocijama i popustima, kupnju i praćenje narudžbi. Tako valja navesti Lidl plus aplikaciju te Kaufland mobilnu aplikaciju koje osiguravaju sve prethodno navedene benefite za potrošače, ali i trgovce.
3. Rješenja za beskontaktno plaćanje: Kako bi omogućili brže i sigurnije transakcije, trgovci na malo u Republici Hrvatskoj usvojili su rješenja za beskontaktno plaćanje. Naime, korisnici imaju mogućnost korištenja beskontaktnih debitnih ili kreditnih kartica, kao i usluga mobilnog plaćanja kao što su Apple Pay i Google Pay, za plaćanje bez fizičkog kontakta. Ova je tehnologija stekla značajnu popularnost, posebno tijekom pandemije COVID-19, jer smanjuje potrebu za rukovanjem gotovinom ili dodirivanjem terminala za plaćanje.
4. Elektroničko označavanje polica: Neki trgovci u Republici Hrvatskoj implementirali su elektroničke sustave označavanja polica. Takvi sustavi zamjenjuju tradicionalne papirnate naljepnice digitalnim zaslonima koji se mogu daljinski ažurirati čime se omogućava brzo ažuriranje cijena, prikazivanje promotivnih ponuda i pružanje detaljnih informacija o proizvodu. Elektroničko označavanje polica poboljšava točnost cijena, smanjuje ručni rad i omogućuje dinamičke strategije određivanja cijena.
5. Sustavi upravljanja zalihama: Trgovci na malo u Republici Hrvatskoj koriste napredne sustave upravljanja zalihama kako bi optimizirali razine zaliha, pratili kretanje

proizvoda i automatizirali procese naručivanja. Ti sustavi koriste tehnologije kao što su RFID (radiofrekvencijska identifikacija) oznake i skeniranje crtičnog koda kako bi osigurali točne podatke o zalihama i, u konačnici, pojednostavili rad lanca opskrbe.

6. Analitika podataka i upravljanje odnosima s klijentima: Hrvatski trgovci koriste analitiku podataka i različite informacijske sustave kako bi stekli uvid u ponašanje, preferencije i trendove kupaca. Naime, analizirajući podatke o kupcima, trgovci mogu personalizirati marketinške kampanje, ponuditi ciljane promocije i pružiti bolju korisničku uslugu. S obzirom da se tako stječe razumijevanje kupčevih potreba i preferencija, takvi sustavi omogućuju trgovcima da s njima izgrade dugoročne odnose.

Važno je napomenuti da se usvajanje i opseg svih ovih tehnoloških inovacija može razlikovati među trgovcima u Republici Hrvatskoj, ovisno o njihovoj veličini, resursima i poslovnim strategijama. Ipak, jasno je kako sve ove inovacije zajedno doprinose jačanju maloprodajnog okruženja u Hrvatskoj, poboljšavaju korisnička iskustava i potiču rast poslovanja. Naime, procesi globalizacije i utjecaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija prirodni su i nužni čimbenici u oblikovanju novog svjetskog poretka vođenog novim tržišnim zakonima, međunarodnim ekonomskim politikama te novim pristupima tržišnoj konkurenciji i propisima te je, s obzirom na to, potrebno na razini pojedinih nacionalnih gospodarstva težiti ka globalnom uspjehu (*Lamza-Maronić, Glavaš i Budimir, 2011*).

Zaključno, činjenica je kako su inovacije i upotreba tehnologije ključni za stvaranje ugodnijih iskustava kupovine i utjecanje na uvjeravanje pojedinog kupaca. Maloprodajne organizacije, posebno velike trgovine poput supermarketa i trgovačkih centara, nastoje pružiti jedinstvena iskustva kupovine koja dovode do zadovoljstva i lojalnosti kupaca. S obzirom da je zadovoljstvo kupaca ključno za opstanak, uspjeh i rast bilo kojeg poslovanja, potrebno je ulagati kontinuirane napore u istraživanje prihvaćenosti tehnoloških inovacija te strateško planiranje koje će biti bazirano na relevantnim istraživačkim spoznajama.

#### **4. ISTRAŽIVANJE PRIHVAĆENOSTI TEHNOLOŠKIH INOVACIJA MEĐU MLADIM POTROŠAČIMA**

U ovom će se dijelu rada, prije svega, pružiti pregled već postojećih istraživanja koja govore o prihvaćenosti tehnoloških inovacija među mladim potrošačima. Potom, prikazat će se rezultati primarnog istraživanja koje je provedeno putem anketnog upitnika te će se rezultati interpretirati u kontekstu teorijskog dijela rada. Također, istaknut će se ograničenja provedenog istraživanja te će se ponuditi smjernice za rješavanje istih u budućim istraživačkim naporima da se odgovori na postavljena istraživačka pitanja.

#### 4.1. Pregled postojećih istraživanja

Brz tempo tehnološkog razvoja doveo je do sve većeg broja tehnoloških inovacija na tržištu. To je dovelo do potrebe za razumijevanjem prihvaćanja tih inovacija među potrošačima, posebno među mladim potrošačima, jer oni imaju važnu ulogu u usvajanju i širenju novih tehnologija.

Samim time, prihvaćanje tehnoloških inovacija među mladim potrošačima postalo je značajno područje istraživanja.

Pregledom relevantne literature i analizom istraživačkih napora u kontekstu ove teme, identificirano je nekoliko čimbenika koji utječu na prihvaćanje tehnoloških inovacija (*Zabkar, Brenčić i Dimitrović, 2010*).

- Percipirana korisnost: percipirana korisnost igra ključnu ulogu u prihvaćanju tehnologije. Ukoliko mladi potrošači pojedinu tehnološku inovaciju smatraju korisnom u ispunjavanju vlastitih potreba i poboljšanju svakodnevnog života, vjerojatnije je da će istu i usvojiti.
- Percipirano uživanje: Aspekt užitka također je značajan u prihvaćanju tehnoloških inovacija među mladim potrošačima. Naime, ukoliko mladi potrošači smatraju da je pojedina tehnologija ugodna za upotrebu, povećava se i vjerojatnost usvajanja iste. Bitno je naglasiti kako čimbenici kao što su dizajn korisničkog sučelja, interaktivnost i zanimljivost značajki značajno doprinose percipiranom užitku.

- Samoefikasnost: Samoefikasnost se odnosi na vjerovanje pojedinca u njegovu sposobnost učinkovitog korištenja i navigacije tehnologijom. U istraživanju (*Zabkar, Brenčić i Dimitrović (2010)*) je utvrđeno da više razine samoefikasnosti pozitivno utječu na prihvaćanje tehnoloških inovacija među mladim potrošačima. Isto tako, pružanje jasnih uputa, korisničkih sučelja i obrazovnih resursa može poboljšati samoefikasnost.
- Društveni utjecaj: Preporuke prijatelja, obitelji i utjecajnih pojedinaca značajno utječu na ponašanje mladih potrošača u vezi usvajanja i prihvaćanja tehnoloških inovacija.

Činjenica je kako su mladi potrošači poznati po svojoj spremnosti da prihvate tehnološki napredak i inovacije. Međutim, dob nije jedini čimbenik koji utječe na prihvaćanje tehnoloških inovacija među mladim potrošačima.

Još jedan važan čimbenik koji utječe na prihvaćanje tehnoloških inovacija među mladim potrošačima je dostupnost tehnologije. Istraživanje *Chen i Li (2016)* pokazalo je da dostupnost tehnologije može uvelike utjecati na vjerojatnost njezina usvajanja od strane potrošača. Samim time, vjerojatnije je da će mladi potrošači prihvatiti nove tehnologije ukoliko su im lako dostupne.

Osim toga, povjerenje u zabrinutost za tehnologiju i privatnost igra određenu ulogu u prihvaćanju tehnoloških inovacija među mladim potrošačima. Povjerenje u tehnologiju odnosi se na stupanj u kojem pojedinac vjeruje da je tehnologija pouzdana i sigurna, dok se zabrinutost za privatnost odnosi na strah od neovlaštenog pristupa osobnim podacima (*Dhagarra, Goswami i Kumar, 2020*).

U istraživanju koje je provedeno od strane *Matić i Prskalo (2016)* rezultati su pokazali kako mladi ljudi (N=213) nemaju strah od neznanja prilikom korištenja samoposlužne košarice te da je 70 % mladih zapravo pokazalo spremnost u korištenju novih tehnologija. Isto tako, većina ispitanika (> 73 %) iskazuje pozitivan stav prema korištenju pametne samoposlužne košarice. Istraživanje naglašava kako mladi ljudi pozitivno percipiraju implementaciju te korištenje pametne tehnologije u maloprodajne objekte s obzirom da veći broj ispitanika ne iskazuje strah od narušavanja privatnosti i sigurnosti.

Istraživanje koje je provedeno do strane *Knežević, Bilić i Petrović (2015)* za cilj je imalo odgovoriti na dva istraživačka pitanja:

- 1) utječe li razvoj novih komunikacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača i mijenja li njihove stavove i mišljenja vezana za tržište prehrambenih proizvoda?
- 2) ostaju li potrošači vjerni tradicionalnom načinu kupovine prehrambenih proizvoda unatoč razvoju novih tehnologija?

Rezultati su pokazali kako, unatoč razvijenim tehnologijama, potrošači još uvijek ostaju vjerni kupovini hrane u trgovačkim lancima i na tržnicama, ali i da su svjesni kako će daljnji razvoj tehnologija utjecati i na potrošače i na proizvođače.

Istraživanje *Lemon i Verhoef (2016)* također je predstavilo značajna i zanimljiva otkrića koja se odnose na izazove s kojima se svakodnevno suočavaju maloprodaje u kontekstu suvremenog poslovnog okruženja. Naime, ističe se kako su maloprodajne organizacije prepoznale potrebu za preusmjerenjem fokusa izvan pukog povećanja prodaje na privlačenje i zadržavanje kupaca što se postiže poboljšanjem cjelokupnog korisničkog iskustva. Naime, pružajući kupcima vrijednu podršku pri donošenju odluka tijekom procesa kupovine, resursi temeljeni na tehnologiji doprinose poboljšanju ukupnog zadovoljstva kupaca. Međutim, autori naglašavaju kako se prava vrijednost ovih tehnoloških rješenja ne ogleda isključivo u njihovoj sofisticiranosti, već u provedbi integrirane analize konteksta i odgovarajućih strategija od strane menadžera.

Istraživanje *Pantano i Di Pietro (2011)* proučavalo je utjecaj imerzivnih trgovina na maloprodajni proces potrošača, važnost imerzivnih trgovina za inovacije potrošača u maloprodajnom kontekstu i način na koji takve trgovine zadovoljavaju potrebu potrošača za inovativnošću. Ukratko, istraživanje naglašava pozitivan utjecaj imerzivne trgovine na maloprodajno iskustvo potrošača, njihovu percepciju prodajnog mjesta i njihovu motivaciju za buduće kupnje. Rezultati istraživanja naglašavaju i važnost uključivanja preferencija potrošača i povratnih informacija u dizajn imerzivnih trgovina.

U sljedećem se dijelu rada objašnjava metodologija te se predstavljaju i analiziraju rezultati provedenog anketnog istraživanja.

#### 4.2. Metodologija istraživanja

U ovom je anketnom istraživanju sudjelovalo 135 ispitanika u dobi od 17 do 30 godina. Pritom većinu čine ispitanici u dobi od 21 do 25 godina (čak 63,7 %) te ispitanici ženskog spola (74,8 %). Anketa je online putem prosljeđena u studentske Facebook grupe i na e-mail liste na način da je targetirana skupina mladih potrošača. Istraživanje se sastojalo od 17 pitanja većinom zatvorenog tipa (Prilog 2). Na samom početku ispitanicima je rečeno kako sudjelovanje u istraživanju traje oko 5 minuta te da je u potpunosti dobrovoljno i anonimno. Također, ispitanici su upoznati kako će se rezultati istraživanja biti korišteni isključivo u svrhe ovog diplomskog rada te na grupnoj razini. Uz to, rečeno im je kako u svakom trenutku mogu odustati od sudjelovanja u istraživanju bez ikakvih posljedica (Prilog 1).

#### 4.3. Rezultati istraživanja

Prije pregleda rezultata istraživanja, potrebno je opisati socio - demografske karakteristike ispitanika.

Od 135 ispitanika, njih 101 (74,8 %) jest ženskog spola, dok je ostatak ispitanika (34, tj. 25,2 %) muškog spola. U tablici 1 prikazane su ostale socio-demografske karakteristike ispitanika.

Tablica 1. Socio-demografske i socio-ekonomske karakteristike ispitanika ( $N=135$ )

<b>Dob</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
13 do 16 godina	0	0 %
17 do 20 godina	26	19,3 %
21 do 25 godina	86	63,7 %
26 do 30 godina	23	17 %
<i>N</i>	<b>135</b>	<b>100,00 %</b>
<b>Mjesto stanovanja</b>		
Grad Zagreb	76	56,3 %
Zagrebačka županija	18	13,3 %
Bosna i Hercegovina	3	2,2 %
Ostalo	38	28,2 %
<i>N</i>	<b>135</b>	<b>100,00 %</b>
<b>Radni status</b>		
Zaposlen/a u stalnom radnom odnosu	15	11,1 %
Zaposlen/a na određeno vrijeme	6	4,4 %
Honorarni rad	4	3 %
Neprijavljeni rad	0	0,00 %
Samozaposlen/a	2	1,5 %
Nezaposlen/a	5	3,7 %
Učenik/student	103	76,3 %
<i>N</i>	<b>135</b>	<b>100,00 %</b>
<b>Stupanj obrazovanja</b>		
Bez školske spreme, tj. nezavršena osnovna škola	0	0,00 %
Završena osnovna škola	4	3 %
Završena srednja škola	71	52,6 %
Završena viša škola ili fakultet	60	44,4 %
Završen doktorat	0	0,00 %
<i>N</i>	<b>135</b>	<b>100,00 %</b>
<b>Osobni mjesečni prihodi</b>		
Manje od 150 €	26	19,3 %
Od 151 € do 250 €	21	15,6 %
Od 251 € do 500 €	14	10,4 %
Od 501 € do 750 €	14	10,4 %
Od 751 € do 1 000 €	9	6,7 %
Od 1 001 € do 1 200 €	8	5,9 %
Više od 1 200 €	3	2,2 %
Nemam mjesečni osobni prihod	40	29,6 %
<i>N</i>	<b>135</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: Primarno istraživanje



Iz tablice 1 vidljivo je kako je najveći broj ispitanika iz dobne skupina od 21 do 25 godina (63,7 %). Potom slijedi dobna skupina od 17 do 20 godina (19,3 %) i dobna skupina od 26 do 30 godina (17 %). Treba uočiti kako niti jedan ispitanik nije mlađi od 17 godina, niti stariji od 30 godina.

Što se tiče mjesta stanovanja, najveći dio ispitanika živi u Zagrebu, čak njih 76 (56,3 %). 13,3 % ispitanika izvještava kako živi u Zagrebačkoj županiji. Ostatak ispitanika izvještava o mjestu stanovanja u inozemstvu (2,2 %) te u drugim pojedinačnim gradovima ili dijelovima RH (28,2 %).

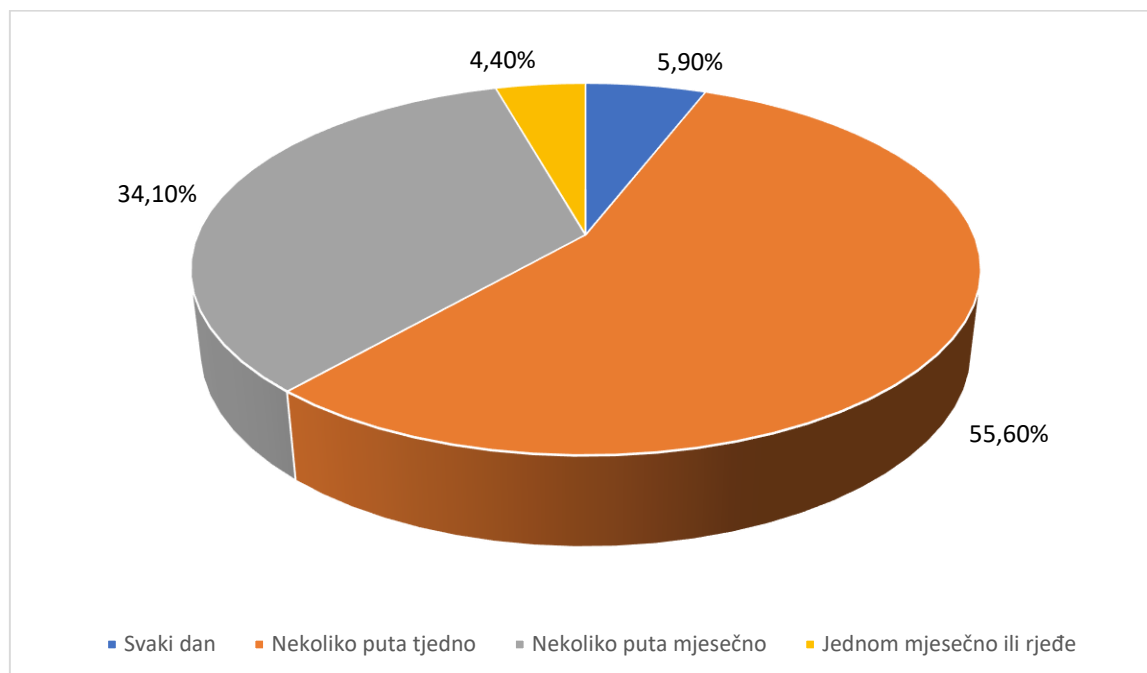
U istraživanju je sudjelovao veliki broj učenika, tj. studenata, čak njih 103 (76,3 %). Iz tablice 1 vidljivo je kako je 11,1 % ispitanika u stalnom radnom odnosu, dok je manji dio zaposlen na određeno vrijeme (4,4 %), radi honorarno (3 %), ili je samozaposleno (1,5 %) ili u potpunosti nezaposleno (3,7 %).

Tablica 1 pokazuje kako najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu (52,6 %) ili višu školu/fakultet (44,4 %). Vrlo mali dio ispitanika (3 %) kao najviši stupanj obrazovanja navodi završenu osnovnu školu.

Konačno, ispitanici su odgovarali na pitanje o osobnim mjesečnim prihodima. Iz tablice 1 vidljivo je kako zapravo najveći dio ispitanika zapravo nema osobne mjesečne prihode (29,6 %) ili su isti manji od 150 € (19,3 %). Također, vrijedi istaknuti kako samo 3% ispitanika izvještava o mjesečnim prihodima koji su veći od 1 200 €. U tablici 1 moguće je vidjeti preciznu raspodjelu ispitanika prema kriteriju osobnih mjesečnih prihoda.

U daljnjem istraživanju ispitanici su odgovarali na set pitanja koji je vezan uz posjećenost prodavaonica pretežito prehrambenih proizvoda.

Grafikon 1. Učestalost posjeta prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda

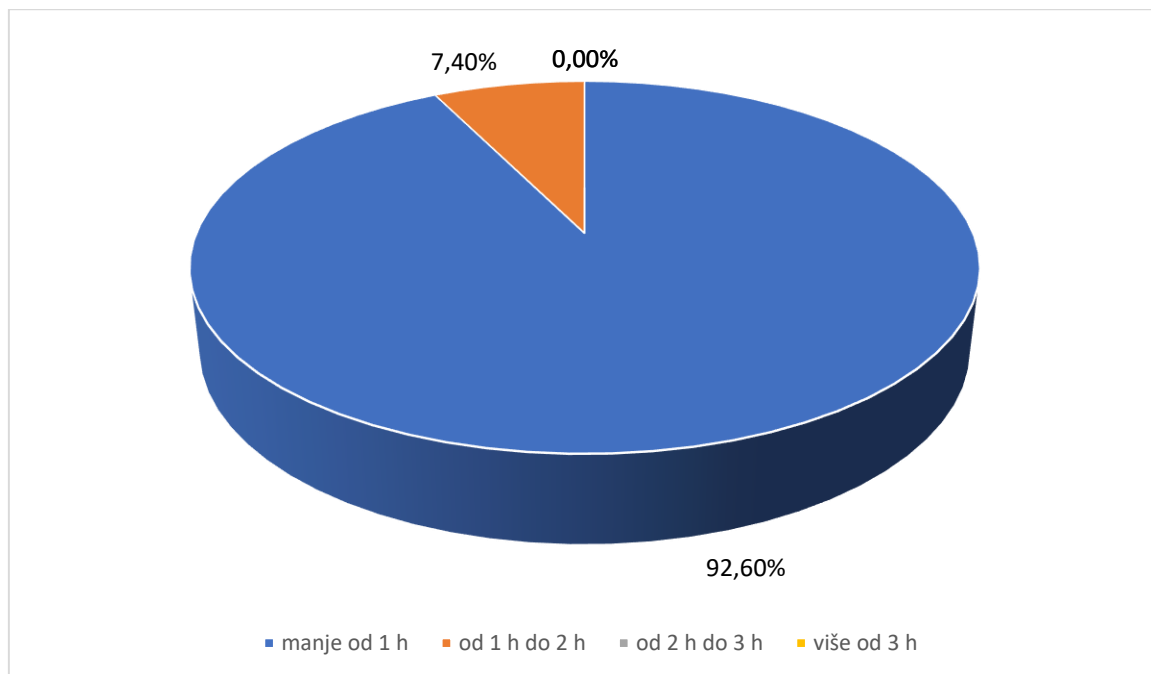


Izvor: Primarno istraživanje

Prema podacima iz grafikona 1, najveći broj ispitanika (75, tj. 55,6 %) prodavaonice prehrambenih proizvoda posjećuje nekoliko puta tjedno. Nešto više od trećine ispitanika (46, tj. 34,1 %) prodavaonice prehrambenih proizvoda posjećuje nekoliko puta mjesečno. Potom, mali dio ispitanika prodavaonice prehrambenih proizvoda posjećuje svakodnevno (8, tj. 5,9 %), dok najmanji broj ispitanika (6, tj. 4,4 %) prodavaonice prehrambenih proizvoda posjećuje jednom mjesečno ili rjeđe.

Ispitanici su bili zamoljeni i da procijene prosječno trajanje posjeta prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda. Rezultati se nalaze na grafikonu 2.

Grafikon 2. Prosječno trajanje posjeta prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda ( $n=135$ )

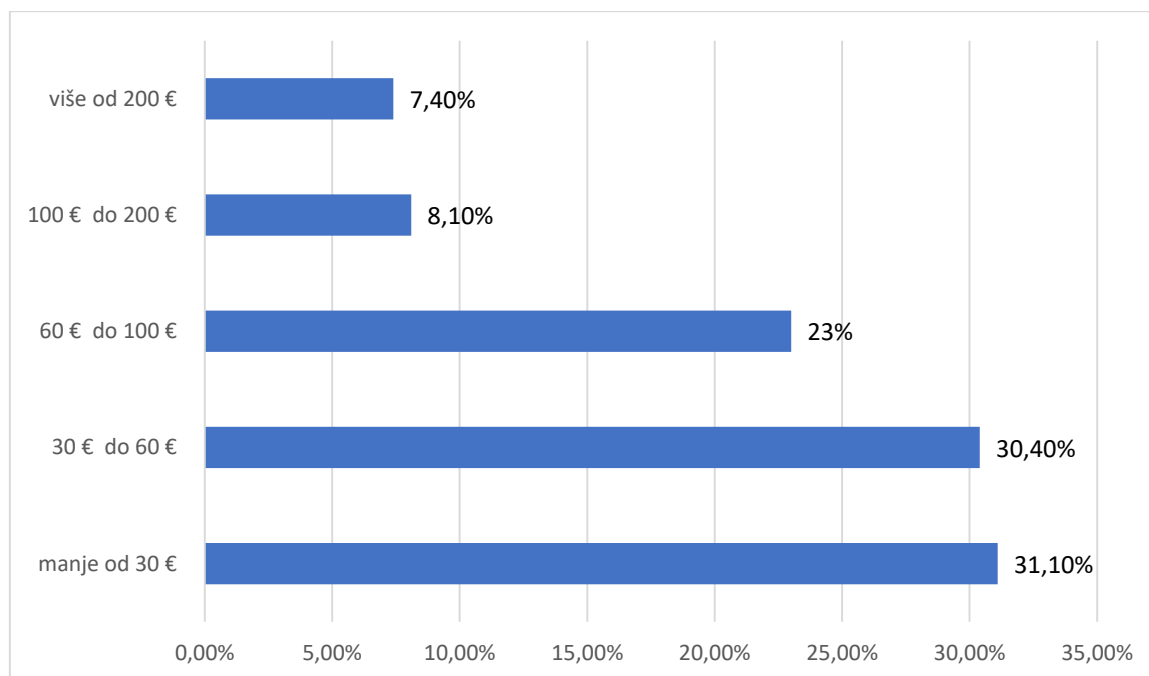


Izvor: Primarno istraživanje

Iz grafikona 2 vidljivo je kako najveći broj ispitanika (njih 125, tj. 92,6 %) obavlja kupovinu unutar 1 sata, dok ostatak izvještava kako u prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda provodi između 1 i 2 sata (7,4 %).

Posljednje pitanje u tom setu jest pitanje mjesečne potrošnje u prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda. Rezultati su vidljivi na grafikonu 3.

Grafikon 3. Prosječna mjesečna potrošnja u prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda ( $n=135$ )



Izvor: Primarno istraživanje

Iz grafikona 3 vidljivo je kako 31,1 % ispitanika u prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda u prosjeku troši do 30 €. Također, gotovo trećina ispitanika izvještava kako se taj iznos kreće od 30 € do 60 €. U zbroju, gotovo dvije trećine ispitanika u prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda u prosjeku troši do 60 €, a kada se u obzir uzme kako 23 % ispitanika u prosjeku potroši između 60 € i 100 €, može se zaključiti da gotovo 85 % ispitanika u prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda u prosjeku potroši do 100 €. Tek manji broj ispitanika (8,1 %) potroši između 100 € i 200 €, a još manji broj njih (7,4 %) potroši više od 200 €.

Odgovori na set pitanja koji je vezan uz posjećenost prodavaonica pretežito prehrambenih proizvoda u skladu su s podacima iz tablice 1, tj. sa socio-ekonomskim karakteristikama ispitanika. Naime, budući da najveći dio ispitanika ovog istraživanja čine zapravo mladi ljudi u dobi od 21 do 25 godina (63,7 %) te da je pretežito riječ o učenicima, tj. studentima (76,3 %) koji zapravo nemaju osobne mjesečne prihode (29,6 %) ili su oni manji od 250 € (34,9 %), vrlo

je jasno kako zapravo takva populacija ne provodi značajno puno vremena u prodavaonicama prehrambenih proizvoda te da iznosi koje u prosjeku potroše nisu visoki.

Sljedeći set pitanja na koji su ispitanici odgovarali odnosio se na prosudbu ocjenom od 1 do 5 (1 - nimalo, 5 - izrazito mnogo) koliko pojedini čimbenici utječu na odluku ili učestalost posjećivanja prodavaonica pretežito prehrambenih proizvoda. Ispitivani čimbenici koji potencijalno utječu na takvu odluku jesu:

- Maloprodajni format
- Blizina prodavaonice
- Cijena robe
- Kvaliteta robe i usluge
- Atmosfera prodavaonice
- Imidž prodavaonice i
- Prometna povezanost.

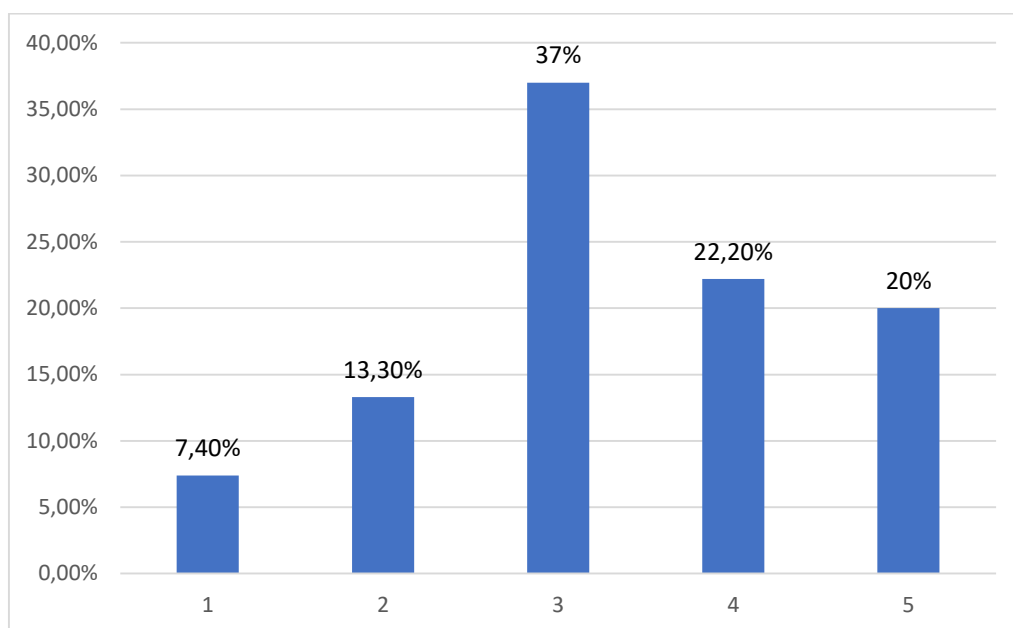
Grafikoni u nastavku rada (grafikoni 4 – 10) jasno prikazuju raspodjele odgovora ispitanika o važnosti konkretnih čimbenika pri procjeni o odlasku u prodavaonicu pretežito prehrambenih proizvoda, a isti su rezultati prikazani u tablici 2.

Tablica 2. Procjena važnosti čimbenika pri procjeni o odlasku u prodavaonicu pretežito prehrambenih proizvoda (1 – nimalo, 5 – izrazito mnogo) ( $n=135$ )

Čimbenik, tj. kriterij	Procjena	N	%
<b>Maloprodajni format (supermarketi, hipermarketi, online prodavaonice...)</b>	1	10	7,4 %
	2	18	13,3 %
	3	50	37 %
	4	30	22,2 %
	5	27	20 %
<b>Blizina prodavaonice</b>	1	0	0,00 %
	2	3	2,2 %
	3	12	8,9 %
	4	49	36,3 %
	5	71	52,6 %
<b>Cijena robe</b>	1	2	1,5 %
	2	3	2,2 %
	3	18	13,3 %
	4	48	35,6 %
	5	64	47,4 %
<b>Kvaliteta robe i usluge</b>	1	,1	0,7 %
	2	5	3,7 %
	3	18	13,3 %
	4	55	40,7 %
	5	56	41,5 %
<b>Atmosfera u prodavaonici</b>	1	9	6,7 %
	2	27	20 %
	3	41	30,4 %
	4	39	28,9 %
	5	19	14,1 %
<b>Imidž prodavaonice</b>	1	15	11,1 %
	2	32	23,7 %
	3	35	25,9 %
	4	43	31,9 %
	5	10	7,4 %
<b>Prometna povezanost</b>	1	3	2,2 %
	2	9	6,7 %
	3	24	17,8 %
	4	46	34,1 %
	5	53	39,3 %

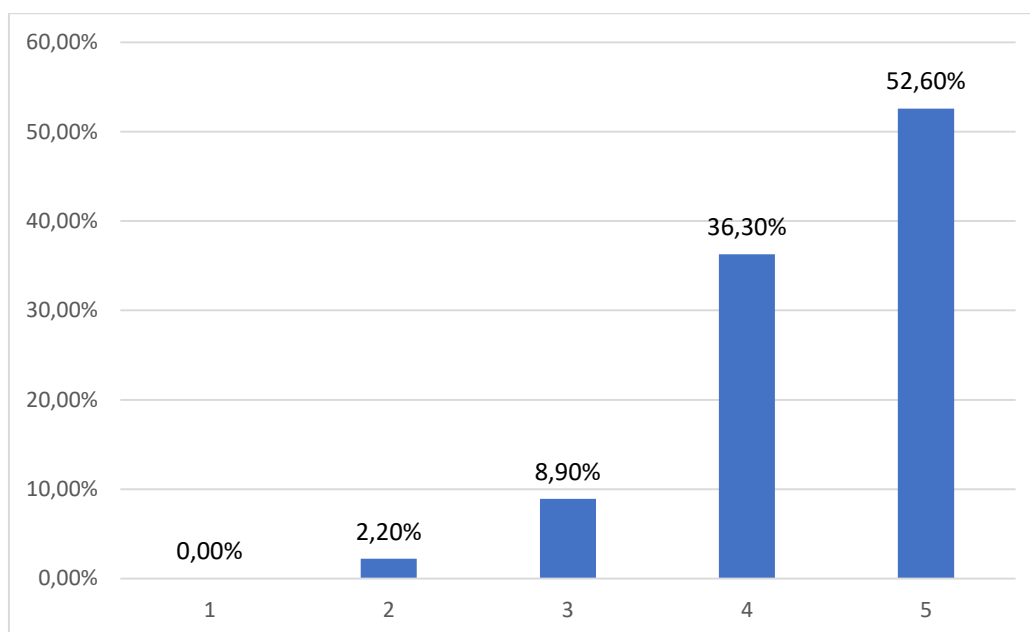
Izvor: Primarno istraživanje

Grafikon 4. Maloprodajni format



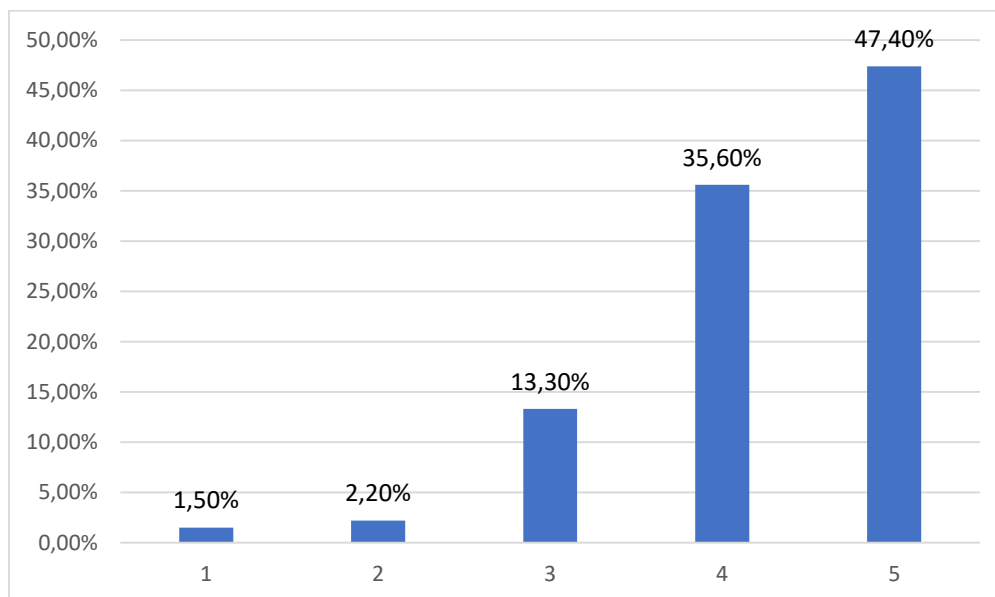
Izvor: Primarno istraživanje

Grafikon 5. Blizina prodavaonice



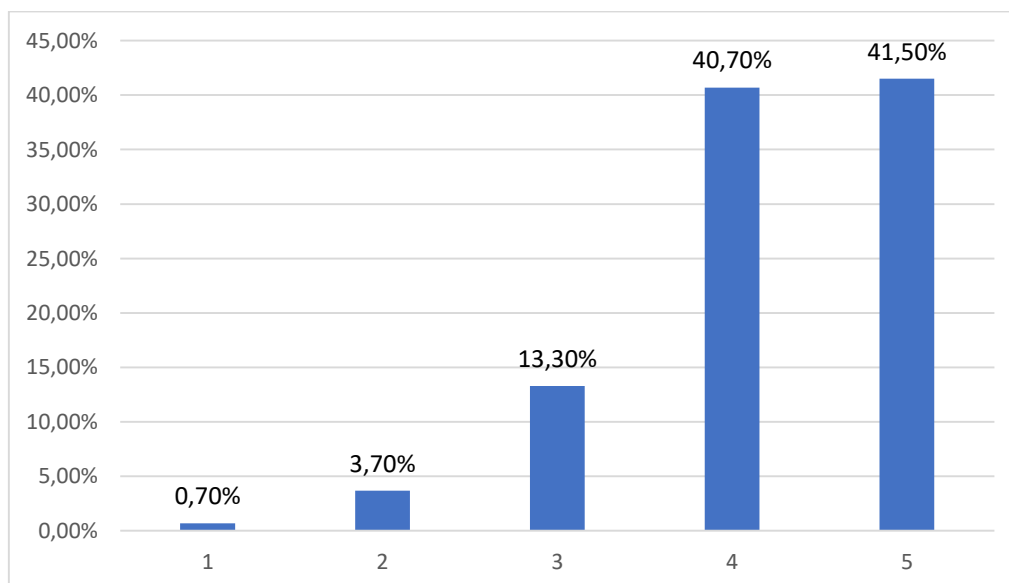
Izvor: Primarno istraživanje

Grafikon 6. Cijena robe



Izvor: Primarno istraživanje

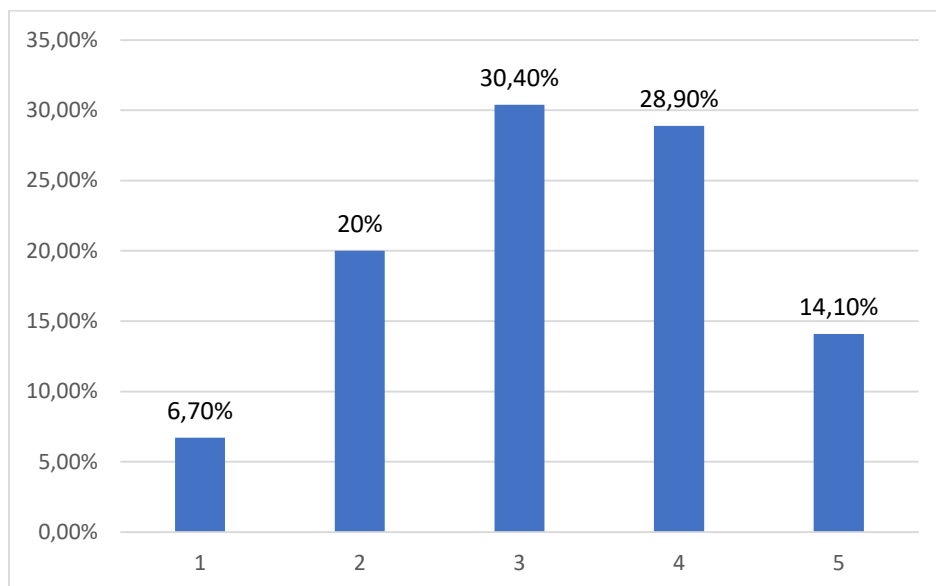
Grafikon 7. Kvaliteta robe i usluge



Izvor: Primarno istraživanje

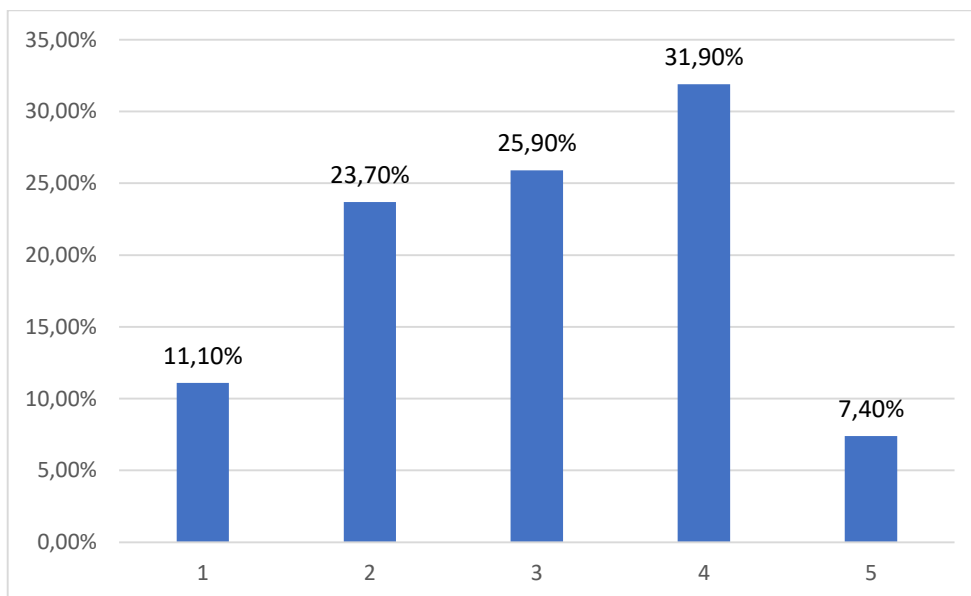


Grafikon 8. Atmosfera prodavaonice



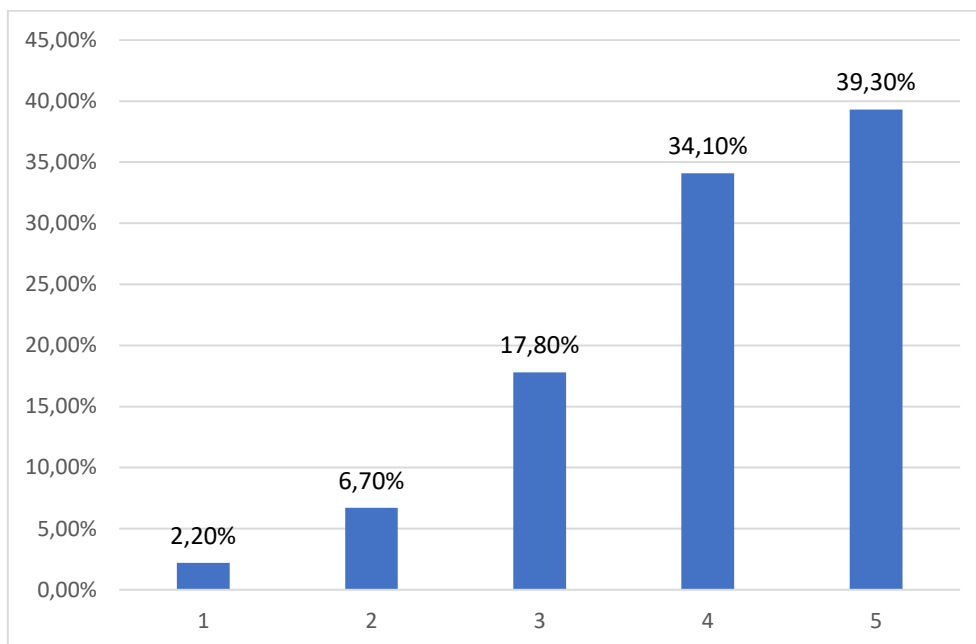
Izvor: Primarno istraživanje

Grafikon 9. Imidž prodavaonice



Izvor: Primarno istraživanje

Grafikon 10. Prometna povezanost



Izvor: Primarno istraživanje

Što se tiče maloprodajnog formata, najveći broj ispitanika (37 %) izjavljuje kako maloprodajni format za njih predstavlja srednje značenje pri procjeni o odlasku u prodavaonicu. Međutim, ističe se kako gotovo 43 % ispitanika smatra da je maloprodajni format prodavaonice zapravo važan ili izrazito mnogo važan čimbenik pri odluci o odlasku u prodavaonicu. Manji broj ispitanika (20,7 %) smatra kako čimbenik maloprodajnog formata nije važan čimbenik pri toj odluci, a njih čak 7,4 % smatra kako nije nimalo važan čimbenik (grafikon 4). Slične raspodjele odgovora ima i čimbenik atmosfere u prodavaonici. Raspodjele odgovora vidljive su na grafikonu 8.

Što se tiče udaljenosti prodavaonice od lokacije osobe, ispitanici izjavljuju kako zapravo ona predstavlja važan čimbenik u odluci o posjetu konkretnoj prodavaonici. Naime, tek 2,2 % ispitanika izjavljuje kako blizina ne predstavlja važan čimbenik prilikom odluke o posjeti prodavaonici, dok ih nešto manje od 14 % izjavljuje kako zapravo ne može procijeniti. Ostatak ispitanika (58,9 %) smatra kako je blizina prodavaonice važan čimbenik pri odluku o posjeti prodavaonici (grafikon 5).

Cijena robe, također se nameće kao važan čimbenik pri toj odluci. Naime, čak 83 % ispitanika smatra cijenu važnim ili vrlo važnim čimbenikom pri odluci o posjetu određenoj prodavaonici.

Sličnu distribuciju odgovora imaju i čimbenici prometne povezanosti i kvalitete robe i usluge. Raspodjele odgovora vidljive su na grafikonu 6, 8 i 10.

Nešto drugačiji trend važnosti bilježi čimbenik imidža prodavaonice. Naime, pokazalo se kako imidž prodavaonice zapravo ne predstavlja značajan čimbenik pri odluci o odlasku o prodavaonicu prehrambenih proizvoda (grafikon 9). Ovakva raspodjela najbližnja je normalnoj raspodjeli, tj. zvonolikoj raspodjeli te dočarava važnost raznolikosti mišljenja.

Nadalje, ispitanici su odgovarali i na set pitanja vezan uz procjenu važnosti obavljanja pojedinih aktivnosti u prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda. Procjenjivane aktivnosti bile su:

- Kupovina prehrambenih proizvoda
- Kupovina odjevnih artikala
- Razgledavanje prodavaonica
- Uspoređivanje s drugim prodavaonicama (npr. uspoređivanje cijene)
- Posjećivanje ugostiteljskih objekata (npr. kafića, restorana i sl.) i
- Obavljanje popratnih i usputnih aktivnosti (lutrija, kiosk, autopraona i sl.).

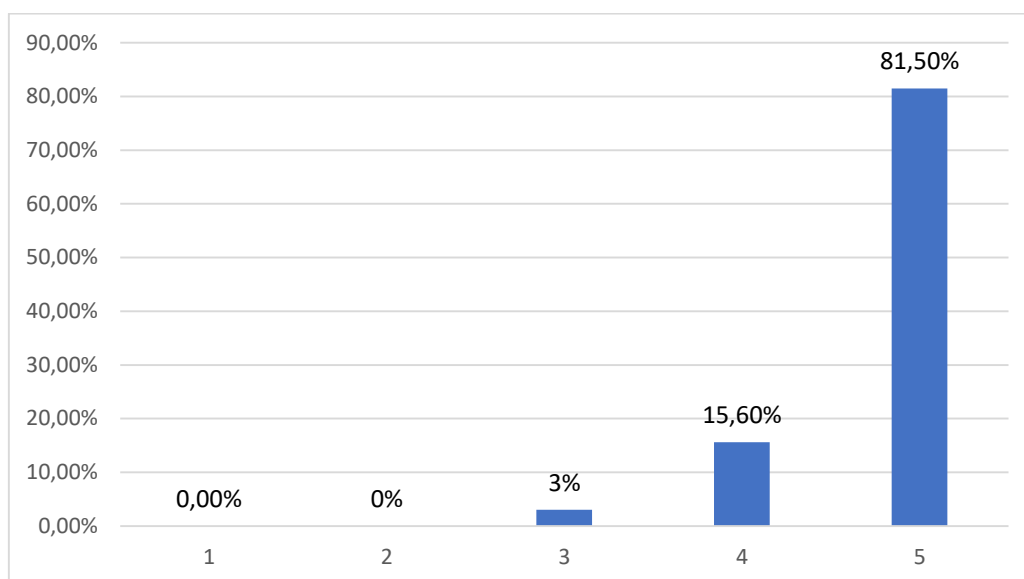
Tablica 3. Procjena ispitanika o važnosti obavljanja pojedinih aktivnosti u prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda (1 - nimalo važno, 5 – izrazito mnogo važno) ( $n=135$ )

Čimbenik, tj. kriterij	Procjena	N	%
<b>Kupovina prehrambenih artikala</b>	1	0	0,00 %
	2	0	0,00 %
	3	4	3 %
	4	21	15,6 %
	5	110	81,5 %
<b>Kupovina odjevnih artikala</b>	1	61	45,2 %
	2	31	23 %
	3	26	19,3 %
	4	9	6,7 %
	5	8	5,9 %
<b>Razgledavanje prodavaonica</b>	1	33	24,4 %
	2	25	18,5 %
	3	48	35,6 %
	4	17	12,6 %
	5	12	8,9 %
<b>Uspoređivanje s drugim prodavaonicama</b>	1	10	7,4 %
	2	16	11,9 %
	3	36	26,7 %
	4	51	37,8 %
	5	22	16,3 %
<b>Posjećivanje ugostiteljskih objekata</b>	1	50	37 %
	2	36	26,7 %
	3	23	17 %
	4	23	17 %
	5	3	2,2 %
<b>Obavljanje popratnih i usputnih aktivnosti</b>	1	56	41,5 %
	2	33	24,4 %
	3	28	20,7 %
	4	13	9,6 %
	5	5	3,7 %

Izvor: Primarno istraživanje

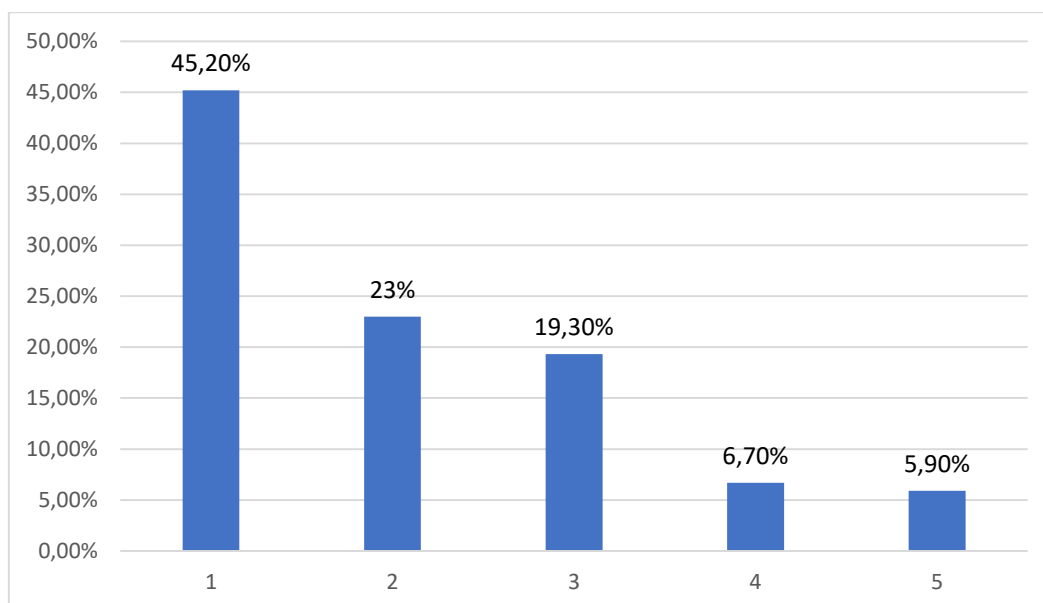
Tablica 3 prikazuje raspodjele odgovora ispitanika o važnosti mogućnosti obavljanja određenih aktivnosti pri posjeti prodavaonici pretežito prehrambenih proizvoda. Rezultati su prikazani i grafovima koji slijede u nastavku (grafikoni 11 – 16).

Grafikon 11. Kupovina prehrambenih artikala



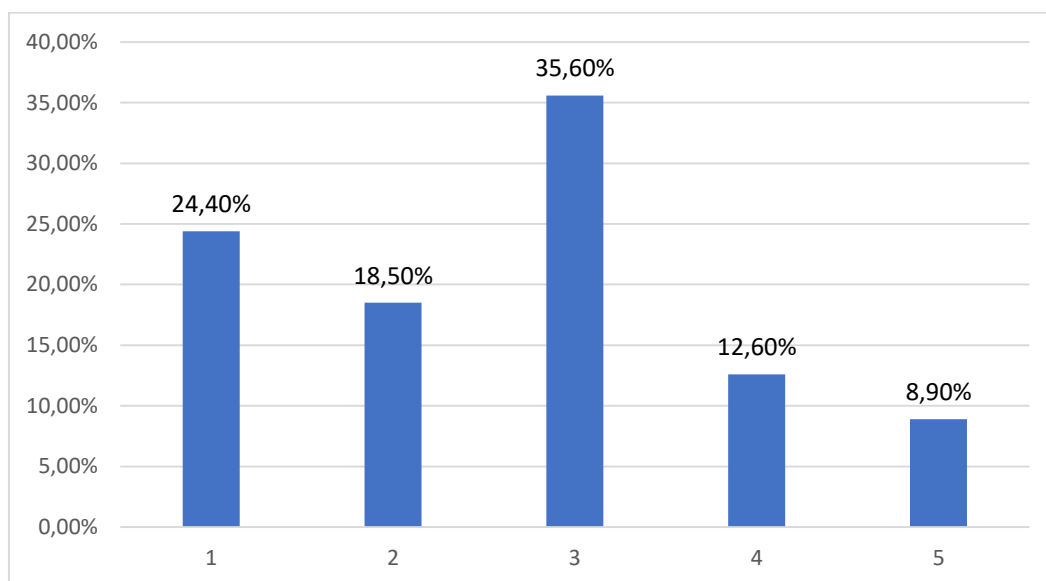
Izvor: Primarno istraživanje

Grafikon 12. Kupovina odjevnih artikala



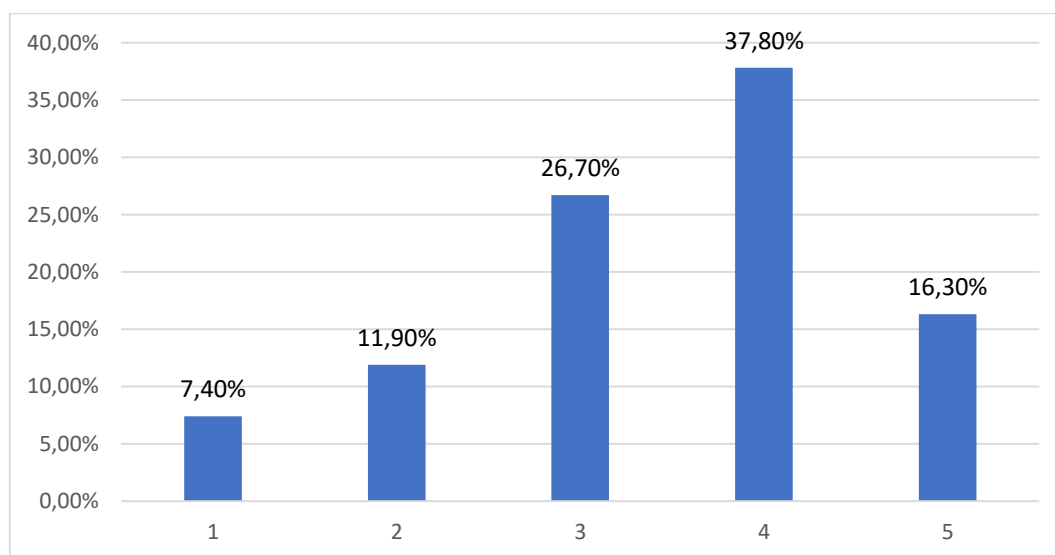
Izvor: Primarno istraživanje

Grafikon 13. Razgledavanje prodavaonice



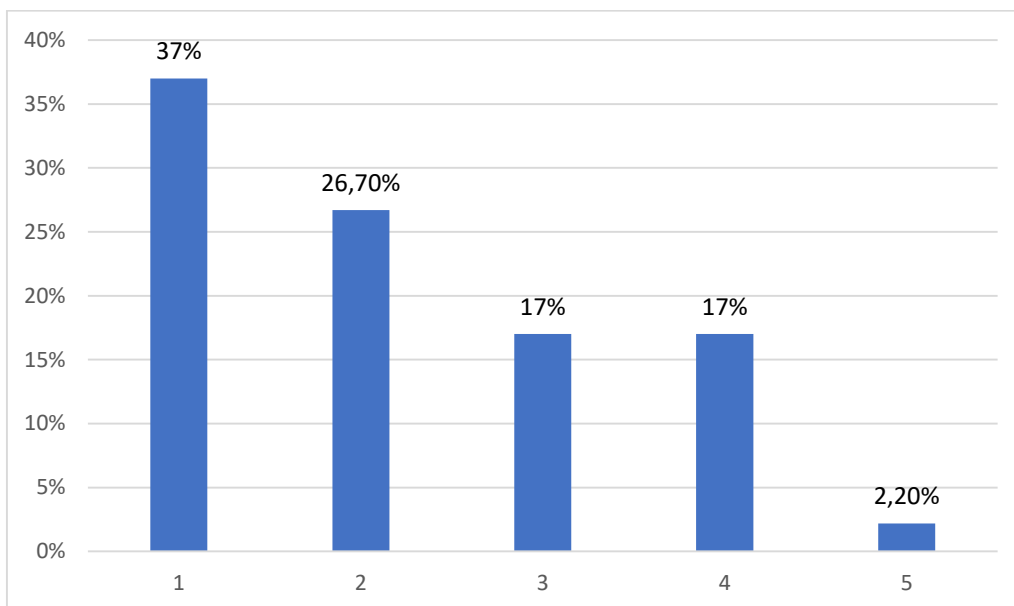
Izvor: Primarno istraživanje

Grafikon 14. Uspoređivanje s drugim prodavaonicama



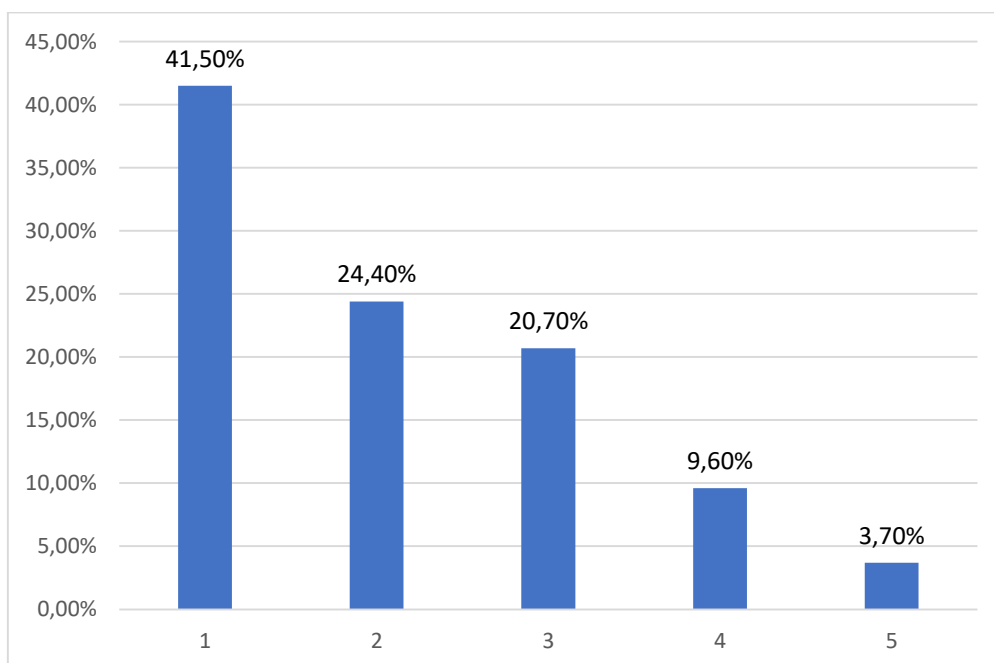
Izvor: Primarno istraživanje

Grafikon 15. Posjećivanje ugostiteljskih objekata (npr. kafića i restorana u tržnim centrima)



Izvor: Primarno istraživanje

Grafikon 16. Obavljanje popratnih i usputnih aktivnosti (lutrija, kiosk, autopraona i sl.)



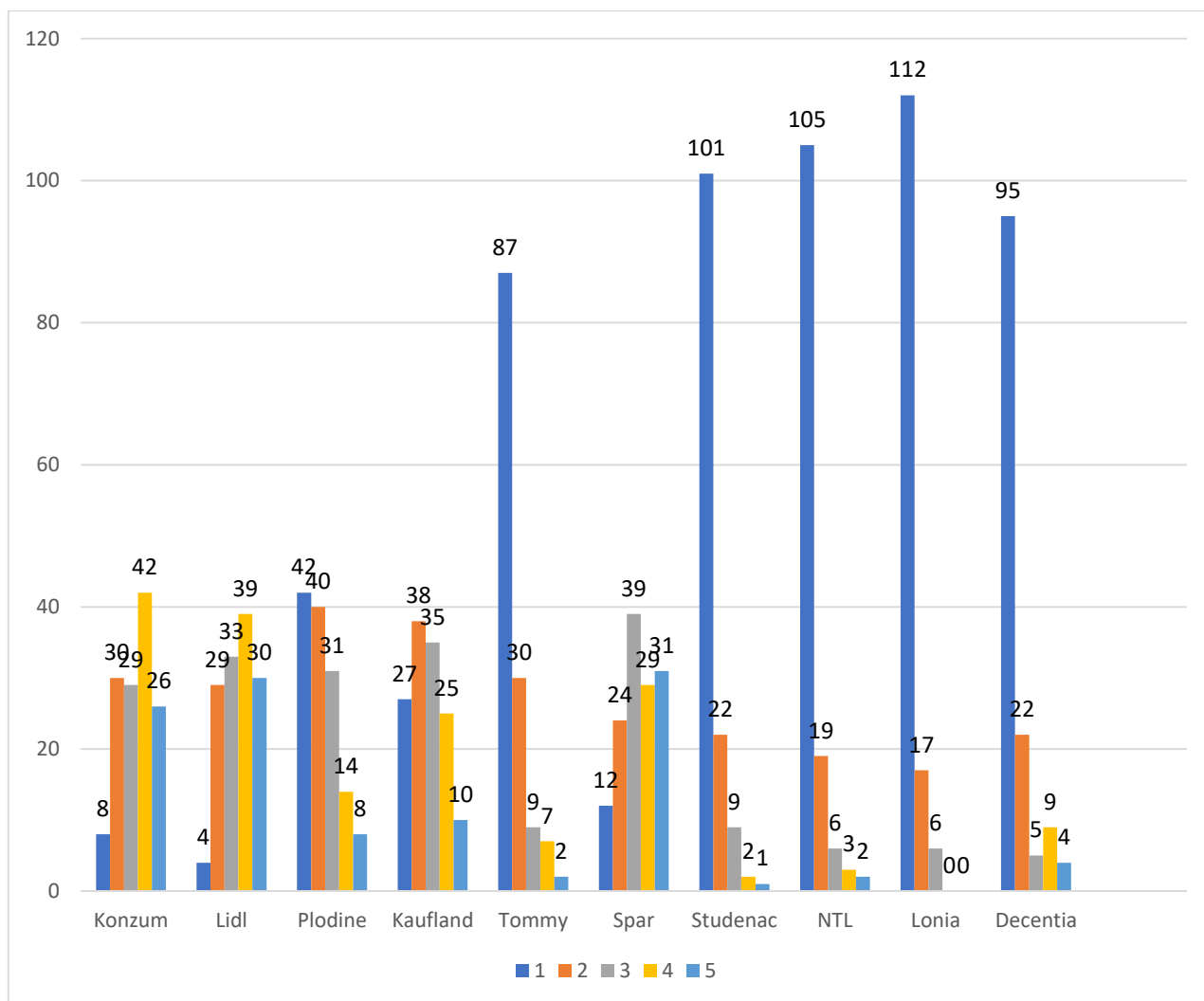
Izvor: Primarno istraživanje

Rezultati pokazuju kako je, očekivano, ispitanicama zapravo najvažnija mogućnost obavljanja kupovine prehrambenih artikala. Naime čak 97,1 % ispitanika smatra tu mogućnost važnom ili vrlo važnom. S druge strane, kupovina odjevnih artikala, posjećivanje ugostiteljskih objekata i obavljanje nekih drugih popratnih aktivnosti poput uplaćivanja lutrijskog listića ili pranja automobila u najvećoj mjeri ne predstavljaju važnu mogućnost u mišljenju ispitanika ovog istraživanja. Vrlo sličan obrazac raspodjele imaju i mogućnosti razgledavanja prodavaonice te uspoređivanja s drugim prodavaonicama.

U daljnjem su istraživanju ispitanici procjenjivali učestalost posjećivanja određenih prodavaonica pretežito prehrambenih proizvoda te vlastito zadovoljstvo ponudom u istim prodavaonicama. Rezultati su prikazani na grafikonu 17 i grafikonu 18.

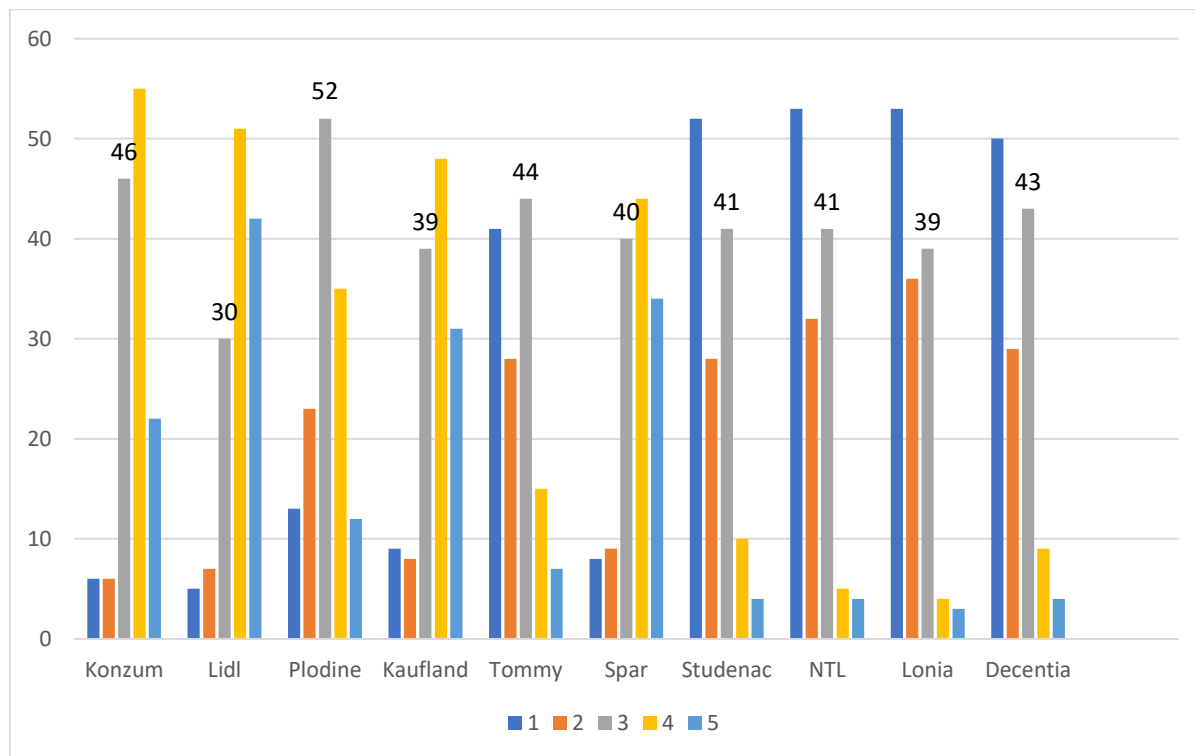


Grafikon 17. Raspodjela odgovora ispitanika o učestalosti posjećivanja određenih prodavaonica pretežito prehrambenih proizvoda ( $n=135$ )



Izvor: Primarno istraživanje

Grafikon 18. Raspodjela odgovora ispitanika na zadovoljstvo ponudom u određenim prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda ( $n=135$ )



Izvor: Primarno istraživanje

Kada se usporede frekvencije odgovora učestalosti posjećivanja i zadovoljstva ponudom u određenim prodavaonicama, vidljivo je kako ne postoji jasna poveznica između ta dva konstrukta iz čega proizlazi kako učestalost posjećivanja ne ovisi isključivo o zadovoljstvu ponudom u određenoj prodavaonici. Naime, iako za pojedine prodavaonice grafovi frekvencija učestalosti posjećivanja i zadovoljstva ponudom izgledaju jednako (primjerice Lidl), uspoređujući druge relacije, jasno je kako zasigurno postoji i nekoliko drugih varijabli koje utječu na odabir pojedine prodavaonice. Ovakav nalaz potkrepljuje i prijašnje podatke koji su prikazani u tablici 2, a koji govore kako su mladima zapravo važan čimbenik odabira pojedine prodavaonice zapravo blizina, prometna povezanost, cijena proizvoda, kvaliteta proizvoda i sl. Sljedeći set pitanja bio je vezan uz korištenje tehnologije u maloprodajnim prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda. Ispitanike se pitalo da ocijene ocjenom od 1 do 5 učestalost

susreta s nekom od navedenih tehnologija prilikom posjeta takvim prodavaonicama. Rezultati su prikazani u tablici 4.

Tablica 4. Procjena ispitanika o učestalosti korištenja tehnologija u prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda (1 - nikada, 5 - vrlo često) ( $n=135$ )

<b>Tehnologija</b>	<b>Procjena</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Samoposlužne balagajne</b>	1	12	8,9 %
	2	14	10,4 %
	3	32	23,7 %
	4	47	34,8 %
	5	30	22,2 %
<b>Samoposlužni skeneri</b>	1	24	17,8 %
	2	26	19,3 %
	3	29	21,5 %
	4	34	25,2 %
	5	22	16,3 %
<b>Interaktivna ogledala</b>	1	83	61,5 %
	2	31	23,0 %
	3	17	12,6 %
	4	4	3,0 %
	5	0	0,0 %
<b>Samostojeći kiosci za narudžbu i plaćanje</b>	1	82	60,7 %
	2	27	20,0 %
	3	16	11,9 %
	4	8	5,9 %
	5	2	1,5 %
<b>Roboti prodavači</b>	1	127	94,1 %
	2	6	4,4 %
	3	2	1,5 %
	4	0	0,0 %
	5	0	0,0 %
<b>Informacije o prodavaonici na touch ekranima</b>	1	83	61,5 %
	2	34	25,2 %
	3	13	9,6 %
	4	5	3,7 %
	5	0	0,0 %

Izvor: Primarno istraživanje

Iz tablice 4 jasno je vidljivo kako su ispitanici najčešće susretani sa samoposlužnim blagajnama. Naime, samo grafički prikaz raspodjele odgovora kod čestice „samoposlužne blagajne“ izgleda pozitivno asimetrično, dok grafički prikaz raspodjele odgovora kod čestice „samoposlužni skeneri“ ima oblik normalne distribucije. Svi drugi grafički prikazi zapravo su negativno

asimetrični što znači da se ispitanici u većoj mjeri ne susreću s takvim tehnologijama u hrvatskim prodavaonicama prehrambenih proizvoda.

Ispitanici su zatim naveli tehnološke inovacije za koje vjeruju da bi trebale biti implementirane u prodavaonice pretežito prehrambenih proizvoda. S obzirom da je pitanje bilo otvorenog tipa, sistematizacijom odgovara došlo se do zaključka kako najveći broj odgovara zapravo podrazumijeva uvođenje većeg broja samoposlužnih blagajni. Neki od drugih prijedloga su:

- Automati za provjeru dostupnosti artikala u određenom trenutku
- Automati za provjeru akcijskih cijena i položaja proizvoda u prodavaonici
- Sustavi nagrađivanja (primjerice kuponi)
- Automatizirani sustavi za povrat ambalaže
- Prodavaonice s drive in sustavom
- Robotizirano pakiranje proizvoda na blagajni
- Sustavi očitavanja cijene napunjene košarice i sl.

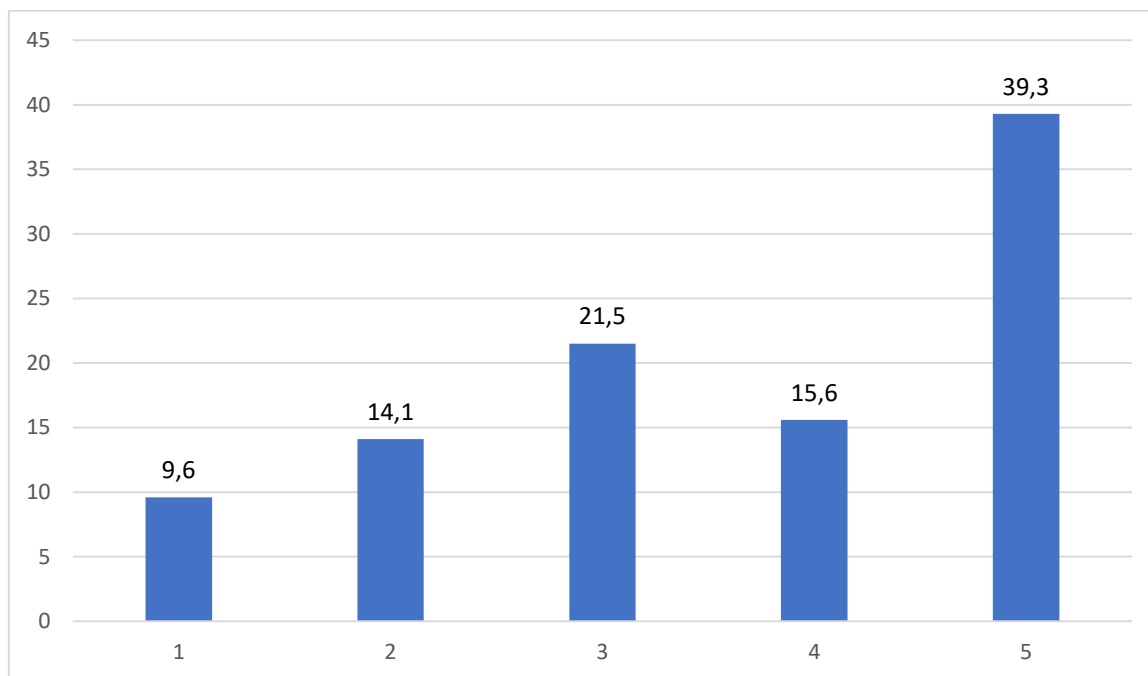
Također, ispitanici ističu Konzum, Kaufland i Spar kao prodavaonice broj 1 u pogledu dostupnosti inovativnih tehnologija.

Konačno, ispitanici su zamoljeni da procijene slaganje sa sljedećim tvrdnjama:

1. Instalirala/o bih mobilnu aplikaciju prodavaonice koju redovito posjećujem kada bi ona bila dostupna.
2. Samoposlužne blagajne olakšavaju kupnju te smanjuju gužve.
3. Prodavaonice koje posjećujem generalno koriste sustave nove tehnologije.

Rezultati su prikazani na grafikonima 19, 20 i 21.

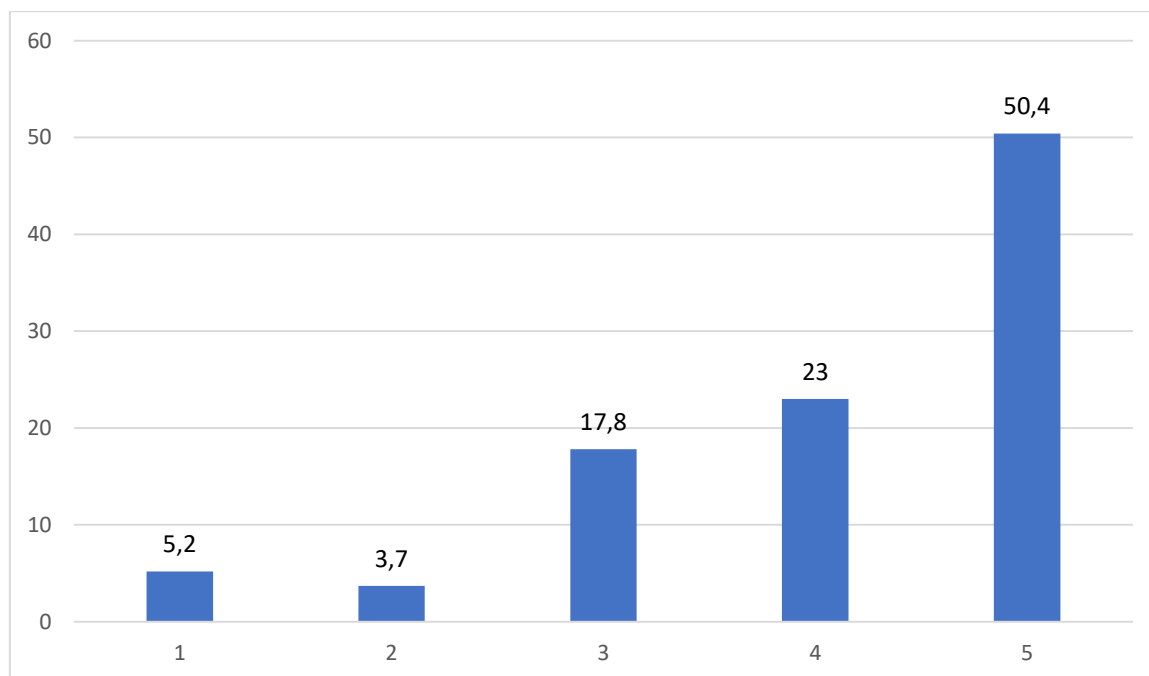
Grafikon 19. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Instalirala/o bih mobilnu aplikaciju prodavaonice koju redovito posjećujem kada bi ona bila dostupna" (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem) ( $n=135$ )



Izvor: Primarno istraživanje

Iz grafikona 19 jasno je kako bi najveći broj ispitanika (njih 53, tj. 39,3 %) sigurno instalirao mobilnu aplikaciju prodavaonice koju redovito posjećuje ukoliko bi ona bila dostupna. Treba istaknuti i kako se veliki broj ispitanika nalazi na dijagramu između dvije krajnosti odgovora, a da tek nešto manje od 10 % ispitanika tvrdi sa sigurnošću da takvu mobilnu aplikaciju ne bi instalirali.

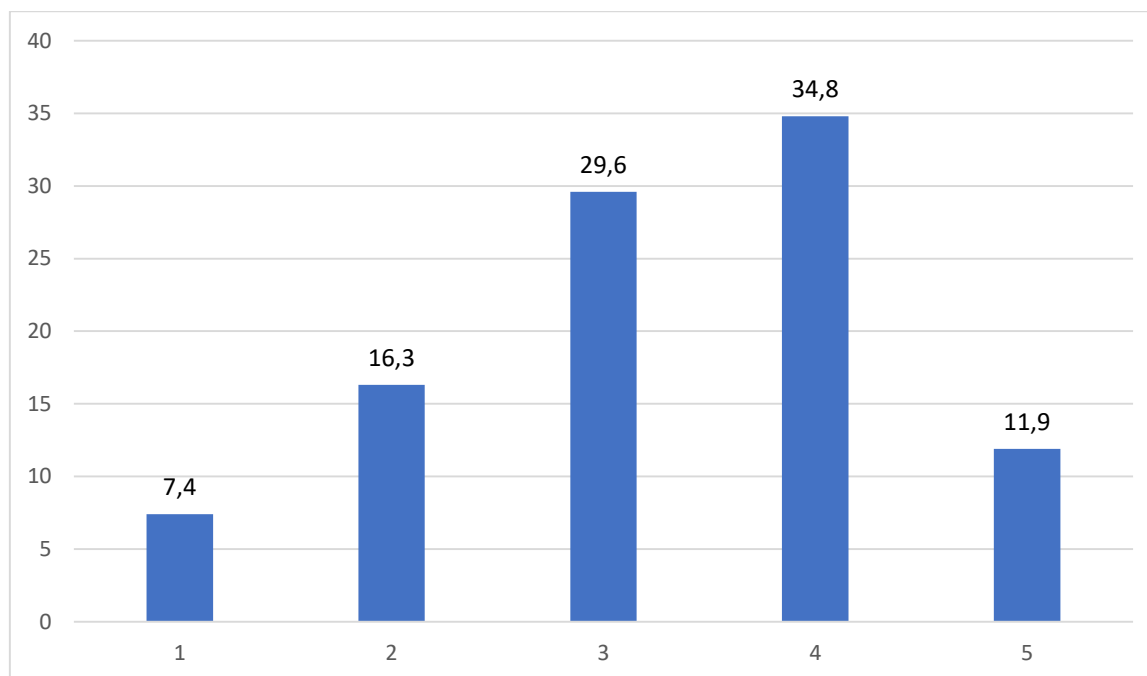
Grafikon 20. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Samoposlužne blagajne olakšavaju kupnju te smanjuju gužvu" (1 - uopće se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem) ( $n=135$ )



Izvor: Primarno istraživanje

Grafikon raspodjele odgovara ispitanika na pitanje vjeruju li da samoposlužne blagajne olakšavaju kupnju te smanjuju gužvu zapravo je pozitivno asimetričan pri čemu više od 50 % ispitanika tvrdi kako se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom (grafikon 20). Ovi rezultati sukladni su rezultatima koji su analizirani prethodno, a vezani su uz učestalost korištenja samoposlužnih blagajni (tablica 4). Isto tako, rezultati vezani uz percepciju korisnosti samospoluznih blagajni sukladni su i istraživanju *Matić i Prskalo (2016)* koje je pokazalo kako mladi ljudi zapravo nemaju strah od neznanja prilikom korištenja samoposlužne košarice te kako 70 % mladih ima volju za korištenjem istih.

Grafikon 21. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Prodavaonice koje posjećujem generalno koriste sustave nove tehnologije" (1 – uopće se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem) ( $n=135$ )



Konačno, iz grafikona 21 jasno je kako se ispitanici generalno ne mogu u potpunosti složiti s tvrdnjom da prodavaonice generalno koriste ili ne koriste sustave nove tehnologije. Naime, tek 11,9 % ispitanika u potpunosti se slaže s izjavnom tvrdnjom, dok se 7,4 % ispitanika uopće ne slaže. Zbog toga, grafički prikaz normalne je distribucije.

#### 4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

U svrhu realne i kvalitetne interpretacije rezultata dobivenih istraživanjem te donošenja točnih zaključaka, važno je osvijestiti nedostatke, tj. ograničenja ovog istraživanja te ponuditi preporuke kako iste u daljnjem istraživačkom radu eliminirati.

Najprije, iako je cilj ovog istraživanja bio istražiti stavove i percepciju mladih potrošača o tehnološkim inovacijama u maloprodaji, način uzorkovanja onemogućava apsolutnu generalizaciju rezultata čak i na mlade potrošače. Naime, uzorak je dobiven putem Facebook grupa, e-mail lista i poznanstava. Na taj način su izuzeti, primjerice, mladi ljudi koji ne koriste

aktivno Internet i druge digitalne kanale što svakako sužava mogućnost generalizacije. Isto tako, istraživanje je prvenstveno koristili pitanja zatvorenog tipa, a takva pitanja ograničavaju mogućnost ispitanika da detaljno izrazi svoja razmišljanja. Za buduća istraživanja valja koristiti pristup mješovitih metoda. Naime, uključivanjem otvorenih pitanja ili provođenjem kvalitativnih intervjua, istraživači mogu prikupiti relevantnije informacije te na taj način omogućiti bolje razumijevanje perspektiva i iskustava ispitanika. Isto tako, korištenje različitih metoda prikupljanja podataka, kao što su ankete, intervjui, promatranja ili eksperimenti, može pružiti sveobuhvatnije i snažnije razumijevanje teme istraživanja.

Također, važno je razumjeti kako anketni upitnik ni na koji način nije validiran, a bez odgovarajuće validacije postoji rizik da pitanja sadržana ne mjere namjeravane konstrukte što svakako smanjuje pouzdanost i valjanost rezultata. Kako bi se osigurala pouzdanost i valjanost nalaza istraživanja, buduće studije trebale bi razmotriti validaciju korištenog instrumenta ankete. To uključuje provođenje pilot testova ili prethodno testiranje ankete s malim uzorkom kako bi se procijenila jasnoća, relevantnost i sveobuhvatnost pitanja.

Isto tako, postoji mogućnost provođenja longitudinalnih studija. Naime, longitudinalno istraživanje prati sudionike tijekom duljeg razdoblja, omogućujući promatranje promjena, trendova i obrazaca tijekom vremena. Ovaj pristup pruža sveobuhvatnije razumijevanje dinamike i dugoročnih učinaka varijabli koje se istražuju u odnosu na studije presjeka.

Važno je napomenuti da ovi nedostaci ne poništavaju cijeli istraživački napor, ali ih treba uzeti u obzir pri tumačenju rezultata i razmatranju širih implikacija.



## 5. ZAKLJUČAK

U ovom je radu istraživana spremnost mladih potrošača da prihvate nove informacijske tehnologije u maloprodajnom sektoru u Republici Hrvatskoj, s naglaskom na ulogu inovacija u oblikovanju ponašanja i iskustava potrošača. Rezultati istraživanja pokazuju kako su mladima najvažniji čimbenici koji utječu na odabir prodavaonice pretežito prehrambenih proizvoda zapravo blizina, prometna povezanost te cijena i kvaliteta proizvoda. Isto tako, rezultati pokazuju kako se u hrvatskim maloprodajama zapravo ne nalaze implementirani sustavi tehnoloških inovacija. O postojanju pojedinih, poput primjerice samoposlužnih blagajni i samoposlužnih skenera, izvještava tek nekolicina ispitanika. S druge strane, mladi ljudi vjeruju kako bi u hrvatske maloprodaje bilo vrijedno uvesti veći broj samoposlužnih blagajni, automate za provjeru dostupnosti artikala u određenom trenutku, automate za provjeru akcijskih cijena i položaja proizvoda u prodavaonici, sustave nagrađivanja (primjerice kuponi), automatizirane sustave za povrat ambalaže, drive in sustave, robotizirano pakiranje proizvoda na blagajni, sustave očitavanja cijene napunjene košarice i sl.

U kontekstu ovog rada ponovno treba naglasiti potencijal inovacija za poticanje gospodarskog rasta i održivosti u maloprodajnom sektoru. Naime, prihvaćanjem novih tehnologija trgovci na malo u Republici Hrvatskoj mogu otvoriti nove mogućnosti, doprijeti do širih tržišta i potaknuti širenje poslovanja.

Nadalje, integracija održivih i ekološki prihvatljivih inovacija može doprinijeti razvoju ekološki osviještenije maloprodajne industrije, rješavajući aktualne i sveprisutne probleme povezane sa smanjenjem otpada, energetsom učinkovitošću i etičkom nabavom.

Iz svega je jasno kako Republika Hrvatska doživljava val digitalne transformacije, pri čemu trgovci pokušavaju usvojiti inovativne tehnologije kako bi unaprijedili svoje poslovanje, poboljšali angažman kupaca i stekli konkurentsku prednost na tržištu. Međutim, proces implementacije takvih tehnologija u velike sustav nije niti malo lak i podrazumijeva različite izazove koji se odnose primjerice na financijsko opterećenje, rizike privatnosti i sigurnosti pa i prihvaćenost među kupcima.

U svemu tome važno je razumjeti kako je razumijevanje prihvaćanja tehnoloških inovacija među mladim potrošačima ključno kako bi poduzeća i trgovci mogli učinkovito usmjeriti svoje strateško djelovanje. Čimbenici kao što su percipirana korisnost, užitak, samoefikasnost i društveni utjecaj vrlo su važni konstrukti koje u tom kontekstu valja kontinuirano pratiti i

ispitivati. U međuvremenu, važno je uložiti različite resurse u implementaciju tehnologija u maloprodaju s obzirom da je upravo tehnološki napredak uvelike odgovoran za pojačanu konkurentnost u toj industriji i promjenu ponašanja potrošača.

## LITERATURA

1. Anđelinović, M., & Validžić, A. (2019). Perspektive razvoja tehnoloških inovacija kroz optimizaciju funkcije prodaje. *Hrvatski časopis za osiguranje*, (2), str. 21-35.
2. Anić, I. D. (2002). Razvitak hrvatske maloprodaje i ekonomsko okruženje. *Ekonomski pregled*, (53), 9-10, str. 883-902.
3. Bijakšić, S., Markić, B., & Bevanda, A. (2014). *Business intelligence and analysis of selling in retail*. Zagreb: Informatologia.
4. Chen, X., & Li, S. (2016). Understanding Continuance Intention of Mobile Payment Services: An Empirical Study. *Journal of Computer Information Systems*, 57(4), str. 287-298.
5. Chron. (2018). Advantages & Disadvantages of Innovative Technology. Dostupno na: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-innovative-technology-24267.html> (09.09.2023).
6. Ćosić, K., & Fabac, R. (2001). Gospodarski rast, tehnološki razvitak i suvremeno obrazovanje. *Ekonomski pregled*, 52(5-6), str. 516-544.
7. Digi.AI.tyic. (2020). Scope of virtual reality & augmented reality in fashion industry. Dostupno na: <https://www.digialtyic.com/blog/scope-of-virtual-reality-augmented-reality-in-fashion-industry/> (09.09.2023).
8. Dhagarra, D., Goswami, M. & Kumar, G. (2020). Impact of Trust and Privacy Concerns on Technology Acceptance in Healthcare: An Indian Perspective. *International Journal of Medical Informatics*, 141 (104164)
9. Eurostat. (2005). *Oslo Manual – Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. Paris: OECD.
10. Gregorić, M., Hegeduš, I., & Kolenko, K. (2018). Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj Republike Hrvatske. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 8 (Special issue/Posebno izdanje), str. 23-43.
11. Guha, A., & Grewal, D. (2022). How robots will affect the future of retailing. *AMS Review*, 12, str. 245-252.
12. Hirata, E., Lambrou, M., & Watanabe, D. (2021). Blockchain technology in supply chain management: insights from machine learning algorithms. *Maritime Business Review*, 6(2), str. 114-128.

13. Kaur, V., Khullar, V., & Verma, N. (2020). Review of artificial intelligence with retailing sector. *Journal of Computer Science Research*, 2(1), str. 1-7.
14. Knežević, S., Bilić, N., & Petrović, T. (2015). Utjecaj novih komunikacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača u kupovini prehrambenih proizvoda. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (1-2/2015), str. 85-97.
15. Kovač, I., Palić, M., & Hrkać, M. (2021). Prednosti i nedostaci elektroničke maloprodaje u Republici Hrvatskoj s aspekta potrošača u 2020. godini. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 19(1), str. 93-111.
16. Krstić, M. (2013). *Upravljanje inovacijama*. Beograd: Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo.
17. Lamza-Maronić, M., Glavaš, J., & Budimir, M. (2011). *Globalizacija ICT – Utjecaj na razvoj trgovine*. Osijek.
18. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), str. 1-70.
19. Levy, M., & Weitz, B. A. (2019). *Retailing Management (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.
20. Liang, Y., Lee, S.-H., & Workman, J. E. (2020). Implementation of Artificial Intelligence in Fashion: Are Consumers Ready? *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(1), str. 3-18.
21. Lovreta, S. (2011). *Trgovinski menadžment (10th ed.)*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
22. Mari, A. (2019). *Voice Commerce: Understanding Shopping-Related Voice Assistants and their Effect on Brands*. Paper presented at the IMMAA Annual Conference, Northwestern University in Qatar, Doha.
23. Matić, M., & Prskalo, D. (2016). Analiza spremnosti potrošača na uvođenje novih tehnologija u trgovini na malo. *Oeconomica Jadertina*, 6(1), str. 32-41.
24. McKinsey and Company. (2022). What is the Internet of Things. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-the-internet-of-things> (01.05.2023).
25. Mirković, M. (2012). *Trgovina i unutrašnja trgovinska politika: pretisak s komentarima*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
26. Novaković, V., Peulić, V., & Matijević, G. (2020). Inovacija kao pokretač ekonomskog razvoja. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 10(1), str. 230-249.

27. NN. (2016). The importance of timing in retail innovation. *Strategic Direction*, 32(5), str. 31-33.
28. Pantano, E., & Di Pietro, L. (2012). Understanding Consumers Acceptance of Technology-Based Innovations in Retailing. *Journal of Technology Management and Innovations*, 7(4), str. 1-19.
29. Pantano, E., & Vanucci, V. (2019). Who is innovating? An exploratory research of digital technologies diffusion in retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, str. 297-304.
30. Racked. (2011) Zara Online Shopping Launches Tomorrow. Dostupno na: <https://www.racked.com/2011/9/6/7752293/zara-online-shopping-launches-today> (09.09.2023).
31. Ransbotham, S., Kiron, D., Gerbert, P., & Reeves, M. (2018). Reshaping business with artificial intelligence: Closing the gap between ambition and action. *MIT Sloan Management Review*, 59(1), str. 1-14.
32. Rready. (2022). Guide to Innovation Management. Dostupno na: <https://www.rready.com/innovation-management> (15.05.2023).
33. Segetlija, Z. (2005). Razvojne tendencije i strukturne promjene u hrvatskoj trgovini na malo.. *Ekonomski pregled*, 56(1-2), str. 39-59.
34. Stošić, B. (2013). *Menadžment inovacija – inovacioni projekti, modeli i metodi*. Beograd: FON.
35. Varadarajan, R. (2018). *Innovation, Innovation Strategy, and Strategic Innovation*. Emerald Publishing Limited.
36. Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, str. 537-546.
37. Zoroja, J. (2014). *Utjecaj informacijsko-komunikacijskih tehnologija na konkurentnost zemalja Europske unije*. Doktorski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.
38. Xue, L., Parker, C. J., & Hart, C. A. (2023). How augmented reality can enhance fashion retail: a UX design perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), str. 59-80.
39. Yang, X., & Garnier, M. (2022). Rethinking the impact of interactive technologies on the retailing experience: Synthesis, conceptual approach, and research agenda. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 37(3), str. 13-58.



## POPIS TABLICA

Tablica 1. Socio-demografske i socio-ekonomske karakteristike ispitanika (N=135).....	24
Tablica 2. Procjena važnosti čimbenika pri procjeni o odlasku u prodavaonicu pretežito prehrambenih proizvoda (1 – nimalo, 5 – izrazito mnogo) (n=135).....	30
Tablica 3. Procjena ispitanika o važnosti obavljanja pojedinih aktivnosti u prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda (1 - nimalo važno, 5 – izrazito mnogo važno) (n=135) ....	36
Tablica 4. Procjena ispitanika o učestalosti korištenja tehnologija u prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda (1 - nikada, 5 - vrlo često) (n=135) .....	43

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Primjer korištenja tehnologije proširene stvarnosti .....	10
Slika 2. Primjer korištenja mobilne trgovine .....	10



## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Učestalost posjeta prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda.....	26
Grafikon 2. Prosječno trajanje posjeta prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda (n=135).....	27
Grafikon 3. Prosječna mjesečna potrošnja u prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda (n=135).....	28
Grafikon 4. Maloprodajni format .....	31
Grafikon 5. Blizina prodavaonice .....	31
Grafikon 6. Cijena robe .....	32
Grafikon 7. Kvaliteta robe i usluge .....	32
Grafikon 8. Atmosfera prodavaonice .....	33
Grafikon 9. Imidž prodavaonice.....	33
Grafikon 10. Prometna povezanost .....	34
Grafikon 11. Kupovina prehrambenih artikala.....	37
Grafikon 12. Kupovina odjevnih artikala.....	37
Grafikon 13. Razgledavanje prodavaonice .....	38
Grafikon 14. Uspoređivanje s drugim prodavaonicama.....	38
Grafikon 15. Posjećivanje ugostiteljskih objekata (npr. kafića i restorana u tržnim centrima).....	39
Grafikon 16. Obavljanje popratnih i usputnih aktivnosti (lutrija, kiosk, autopraona i sl.) .....	39
Grafikon 17. Raspodjela odgovora ispitanika o učestalosti posjećivanja određenih prodavaonica pretežito prehrambenih proizvoda (n=135).....	41
Grafikon 18. Raspodjela odgovora ispitanika na zadovoljstvo ponudom u određenim prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda (n=135) .....	42

Grafikon 19. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Instalirala/o bih mobilnu aplikaciju prodavaonice koju redovito posjećujem kada bi ona bila dostupna" (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem) (n=135).....	45
Grafikon 20. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Samoposlužne blagajne olakšavaju kupnju te smanjuju gužvu" (1 - uopće se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem) (n=135).....	46
Grafikon 21. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Prodavaonice koje posjećujem generalno koriste sustave nove tehnologije" (1 – uopće se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem) (n=135).....	47

## ŽIVOTOPIS STUDENTA

### Osobni podaci

Prezime/ Ime **Novaković Nikola**  
Adresa(e) Stenjevečka 46, 10090, Zagreb  
Telefonski broj(evi) 0916002212  
Broj(evi) faksa -  
E-mail novakovic.nikola1401@gmail.com  
Državljanstvo Hrvatsko  
Datum rođenja 14. siječnja 1995.  
Spol M

### Radno iskustvo

Datumi 01.09.2020. -  
Zanimanje ili radno mjesto Direktor  
Glavni poslovi i odgovornosti Nabava sirovina, nadzor i organizacija rada, kontrola i vođenje poduzeća i financija  
Ime i adresa poslodavca Laboro term d.o.o., Jelkovečka cesta 5, 10360, Sesvete  
Vrsta djelatnosti ili sektor Građevinski sektor

Datumi 01.08.2018. – 15.01.2019.  
Zanimanje ili radno mjesto Voditelj poslovanja  
Glavni poslovi i odgovornosti Nabava robe, nadzor i organizacija rada, kontrola i vođenje financija, član društva  
Ime i adresa poslodavca Lalus usluge d.o.o., Dobriše Cesarića 71, 10090, Zagreb  
Vrsta djelatnosti ili sektor Uslužne djelatnosti

Datumi 10.10.2017. – 01.03.2018.  
Zanimanje ili radno mjesto Voditelj poslovanja  
Glavni poslovi i odgovornosti Vođenje računovodstva i financija  
Ime i adresa poslodavca Road services j.d.o.o., Fočanska 4<sup>a</sup>, 10000, Zagreb  
Vrsta djelatnosti ili sektor Iznajmljivanje vozila i prijevoz osoba

Datumi 01.08.2017. – 30.08.2017.  
Zanimanje ili radno mjesto Koordinator promocija  
Glavni poslovi i odgovornosti Koordinacija hostesa i promotivog programa, organizacija promocije  
Ime i adresa poslodavca Obrt Stella – Tanja Čačija,  
Vrsta djelatnosti ili sektor promidžba

Datumi 01.05.2016. – 01.10.2016.  
Zanimanje ili radno mjesto Poslovodstvo  
Glavni poslovi i odgovornosti Nabava robe, nadzor i organizacija rada, kontrola i vođenje financija  
Ime i adresa poslodavca Snowy j.d.o.o., Antuna Šoljana 7<sup>a</sup>, 10000, Zagreb – bistro Premier, Obala dr. Franje Tuđmana 48, Turanj  
Vrste djelatnosti ili sektor Uslužne djelatnosti

Datumi 02.07.2014. – 19.04.2016.  
 Zanimanje ili radno mjesto Fizički poslovi  
 Glavni poslovi i odgovornosti Izrada pvc stolarije  
 Ime i adresa poslodavca Laboro term d.o.o., Jelkovečka cesta 5, 10360, Sesvete  
 Vrsta djelatnosti ili sektor Građevinski sektor

### **Obrazovanje i osposobljavanje**

Datumi 1.10.2017. -  
 Naziv dodijeljene kvalifikacije  
 Glavni predmeti / stečene profesionalne vještine Diplomski studij – smjer trgovina  
 Ime i vrsta organizacije pružatelja obrazovanja i osposobljavanja Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Datumi 22.07.2013. – 26.09.2017.  
 Naziv dodijeljene kvalifikacije Prvostupnik poslovne ekonomije  
 Glavni predmeti / stečene profesionalne vještine Preddiplomski studij poslovne ekonomije  
 Ime i vrsta organizacije pružatelja obrazovanja i osposobljavanja Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Datumi 19.03.2018. – 23.03.2018.  
 Naziv dodijeljene kvalifikacije Volonter  
 Glavni predmeti / stečene profesionalne vještine odjel financija  
 Ime i vrsta organizacije pružatelja obrazovanja i osposobljavanja Ekonomska klinika Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu

Datumi 1.9.2009. – 17.05.2013.  
 Naziv dodijeljene kvalifikacije SSS  
 Glavni predmeti/ stečene profesionalne vještine Opća gimnazija  
 Ime i vrsta organizacije pružatelja obrazovanja i osposobljavanja Gimnazija Lucijana Vranjanina

### **Osobne vještine i kompetencije**

Materinski jezik(ci) **Hrvatski jezik**

Drugi jezik(ci) **Engleski jezik i španjolski jezik**

Samoprocjena	<b>Razumijevanje</b>		<b>Govor</b>		<b>Pisanje</b>
<i>Europska razina (*)</i>	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	

<b>Engleski jezik</b>	B2	B2	B2	B2	B2
<b>Španjolski jezik</b>	A2	A2	A1	A1	A1

(\*) [Zajednički europski referentni okvir za jezike](#)

Računalne vještine i  
kompetencije      poznavanje MS Office paketa

Vozačka dozvola      B kategorija, vlastito vozilo

## **PRILOZI**

## **Prilog 1. Uvodna izjava i uputa za istraživanje**

Poštovani/a,

Student sam zadnje godine diplomskog studija ekonomije i u svrhu izrade diplomskog rada provodim istraživanje o stavovima mladih potrošača o tehnološkim inovacijama u prodavaonicama.

Istraživanje traje oko 5 minuta, u potpunosti je dobrovoljno i anonimno, a rezultati istraživanja bit će korišteni isključivo u svrhe ovog rada, na grupnoj razini. To znači da su Vaši odgovori povjerljivi i ni na koji način ne mogu biti provjeravani.

Iako bi Vaše sudjelovanje bilo od velikog značaja, slobodni ste odustati u svakom trenutku. Za sva pitanja ili zanimanje za rezultate istraživanja možete me kontaktirati putem e-mail adrese: [novakovic.nikola1401@gmail.com](mailto:novakovic.nikola1401@gmail.com).

Hvala! :)

## Prilog 2. Anketni upitnik

### 1. Spol:

- M
- Ž

### 2. Dob:

- 13 do 16 godina
- 17 do 20 godina
- 21 do 25 godina
- 26 do 30 godina
- 31 do 40 godina
- više od 40 godina

### 3. Stupanj obrazovanja:

- bez školske spreme / nezavršena osnovna škola
- završena osnovna škola
- završena srednja škola
- završena viša škola ili fakultet
- završen magisterij ili doktorat

### 4. Radni status:

- zaposlen/-a u stalnom radnom donosu
- zaposlen/-a na određeno vrijeme
- radim honorarno
- radim neprijavljeno
- samozaposlen/-a
- nezaposlen/-a
- učenik/student

### 5. Osobni mjesečni prihod:

- manje od 150 €
- od 151 € do 250 €
- od 251 € do 500 €
- od 501 € do 750 €
- od 751 € do 1 000 €
- od 1 001 € do 1 200 €
- više od 1 200 €
- nemam mjesečni osobni prihod

### 6. Mjesto stanovanja:

- grad Zagreb
- Zagrebačka županija
- susjedne županije
- drugdje u RH
- ostalo

### 7. Koliko često posjećujete prodavaonice pretežito prehrambenih proizvoda?

- svaki dan
- nekoliko puta tjedno
- nekoliko puta mjesečno
- jednom mjesečno ili rjeđe

### 8. Koliko u prosjeku traje jedan vaš posjet prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda?

- manje od sat vremena
- jedan do dva sata
- dva do tri sata
- više od tri sata



**9. Koliko u prosjeku trošite mjesečno u prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda?**

- manje od 30 €
- 30 do 60 €
- 61 do 100 €
- 101€ do 200 €
- više od 200 €

**10. Ocijenite ocjenom 1 do 5 koliko pojedini čimbenici utječu na vašu posjećenost prodavaonica pretežito prehrambenih proizvoda.**

Čimbenici posjećenosti	1 nimalo	2 neznatno	3 umjereno	4 znatno	5 izrazito mnogo
Maloprodajni format (supermarketi, hipermarketi, online prodavaonice...)	1	2	3	4	5
Blizina prodavaonica	1	2	3	4	5
cijena robe	1	2	3	4	5
kvaliteta robe i usluga	1	2	3	4	5
atmosfera prodavaonice	1	2	3	4	5
imidž prodavaonice	1	2	3	4	5
prometna povezanost	1	2	3	4	5

**11. Ocijenite ocjenom 1 do 5 koliko Vam je važno moći obaviti pojedine aktivnosti u prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda.**

	1 nimalo	2 neznatno	3 umjereno	4 znatno	5 izrazito mnogo
kupovina prehrambenih artikala	1	2	3	4	5
kupovina odjevnih artikala	1	2	3	4	5
razgledavanje prodavaonica	1	2	3	4	5
Uspoređivanje s drugim prodavaonicama (npr. uspoređivanje cijene)	1	2	3	4	5
posjećivanje ugostiteljskih objekata (npr. kafića i restorana u tržnim centrima)	1	2	3	4	5
obavljanje popratnih i usputnih aktivnosti (lutrija, kiosk, autopraona i sl.)	1	2	3	4	5
ostalo (molimo navedite što):	1	2	3	4	5

**12. Ocijenite ocjenom 1 do 5 učestalost posjećivanja navedenih prodavaonica pretežito prehrambenih proizvoda.**

	<b>1 nikada</b>	<b>2 rijetko</b>	<b>3 ponekad</b>	<b>4 često</b>	<b>5 vrlo često</b>
Konzum	1	2	3	4	5
Lidl	1	2	3	4	5
Plodine	1	2	3	4	5
Kaufland	1	2	3	4	5
Tommy	1	2	3	4	5
Spar	1	2	3	4	5
Studenac	1	2	3	4	5
NTL	1	2	3	4	5
Lonia	1	2	3	4	5
Decentia	1	2	3	4	5

**13. Ocijenite ocjenom 1 do 5 zadovoljstvo ponudom u navedenim prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda.**

	<b>1 nimalo</b>	<b>2 neznatno</b>	<b>3 umjereno</b>	<b>4 znatno</b>	<b>5 izrazito mnogo</b>
Konzum	1	2	3	4	5
Lidl	1	2	3	4	5
Plodine	1	2	3	4	5
Kaufland	1	2	3	4	5
Tommy	1	2	3	4	5
Spar	1	2	3	4	5
Studenac	1	2	3	4	5
NTL	1	2	3	4	5
Lonia	1	2	3	4	5
Decentia	1	2	3	4	5

**14. Ocijenite ocjenom 1 do 5 učestalost susreta s nekom od navedenih tehnologija prilikom posjeta prodavaonicama pretežito prehrambenih proizvoda?**

	<b>1 nikada</b>	<b>2 rijetko</b>	<b>3 ponekad</b>	<b>4 često</b>	<b>5 vrlo često</b>
Samoposlužne blagajne	1	2	3	4	5
Samoposlužni skeneri	1	2	3	4	5

Interaktivna ogledala	1	2	3	4	5
Samostojeći kiosci za narudžbu i plaćanje	1	2	3	4	5
Roboti prodavači	1	2	3	4	5
Informacije o prodavaonici na touch ekranima	1	2	3	4	5

**15. Ocijenite ocjenom 1 do 5 stupanj slaganja s navedenim izjavama.**

	<b>1 Uopće se ne slažem</b>	<b>2 Ne slažem se</b>	<b>3 Niti se slažem, niti se ne slažem</b>	<b>4 Slažem se</b>	<b>5 U potpunosti se slažem</b>
Instalirala/o bih mobilnu aplikaciju prodavaonice koju redovito posjećujem kada bi ona bila dostupna.	1	2	3	4	5
Prodavaonice koje posjećujem generalno koriste sustave nove tehnologije	1	2	3	4	5
Samoposlužne blagajne po meni olakšavaju kupnju i smanjuju gužve.	1	2	3	4	5

**16. Molimo navedite koje biste nove tehnologije uveli u prodavaonice pretežito prehrambenih proizvoda!**

**17. Molimo navedite koju biste prodavaonicu pretežito prehrambenih proizvoda u RH naveli kao broj 1 u pogledu dostupnosti inovativnih tehnologija.**