

# Specifičnosti elektroničke maloprodaje na tržištu proizvoda široke potrošnje

---

**Bedić, Patrick**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2020**

*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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:036770>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-06-26**



*Repository / Repozitorij:*

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



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Diplomski studij Marketing**

**SPECIFIČNOSTI ELEKTRONIČKE MALOPRODAJE NA  
TRŽIŠTU PROIZVODA ŠIROKE POTROŠNJE**

**Diplomski rad**

**Patrick Bedić**

**Zagreb, rujan, 2020.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Diplomski studij Marketing**

**SPECIFIČNOSTI ELEKTRONIČKE MALOPRODAJE NA  
TRŽIŠTU PROIZVODA ŠIROKE POTROŠNJE**  
**SPECIFICS OF ELECTRONIC RETAILING ON THE  
CONSUMER GOODS MARKET**

**Diplomski rad**

**Patrick Bedić, 0067496864**

**Mentor: prof. dr. sc. Mirko Palić**

**Zagreb, rujan, 2020.**

## **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 rada, 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.

Student: Patrick Bedić

U Zagrebu, 10. rujna 2020.

---

## SAŽETAK

Elektronička maloprodaja preoblikuje i daje novi zamah maloprodajnom tržištu proizvoda široke potrošnje na globalnoj razini. Maloprodajni trgovački lanci na tržištu proizvoda široke potrošnje više ne bi trebali razmatrati kojem kanalu se opredijeliti, da li isključivo fizičkim prodavaonicama ili staviti fokus na elektroničku maloprodaju.

Naravno da se tradicionalno ustaljene navike potrošača neće promijeniti preko noći, ali valja imati na umu kako upravo taj potrošač očekuje dodanu vrijednost i jednostavnost prilikom svoje kupovine te vapi za uštedom vremena. Stoga maloprodajni lanci trebaju razmišljati u smjeru kako bi pobijedili u dugom roku, a to znači da će objediniti oba kanala i prihvatiti holističku strategiju rasta svojeg poslovanja.

Diplomski rad predstavlja pojmove vezane uz elektroničku maloprodaju, daje prikaz maloprodajnog tržišta proizvoda široke potrošnje u svijetu i u Republici Hrvatskoj te sintetizira teoriju i analizira elektroničku maloprodaju na tržištu proizvoda široke potrošnje. Također, prikazuje marketinšku strategiju te ulogu integrirane marketinške komunikacije i upravljanja odnosima s potrošačima kod maloprodajnih poduzeća.

Svrha ovog rada je putem primarnog istraživanja spoznati koje specifičnosti elektroničke maloprodaje na tržištu proizvoda široke potrošnje potiču potrošača na kupnju putem interneta. Odabrano je osam specifičnosti na temelju analiziranja stručne literature i relevantnih istraživanja putem kojih se želi doći do odgovora na istraživačko pitanje.

Na temelju istraživanja koje je provedeno putem on-line upitnika na uzorku od 305 ispitanika, zaključeno je da su specifičnosti koje potiču potrošača na kupnju putem interneta kod elektroničkih trgovina maloprodajnih lanaca na tržištu proizvoda široke potrošnje: mogućnost odabira dostave i jednostavnost on-line kupnje.

**Ključne riječi:** elektronička maloprodaja, tržište proizvoda široke potrošnje, specifičnosti elektroničkih trgovina, marketing u maloprodaji

## **SUMMARY**

Electronic commerce is reshaping and giving a new swing to the retail market for consumer goods globally. Retail chains on the consumer goods market should no longer consider which channel to opt for, whether solely physical stores or focusing on electronic retailing.

Of course, the traditionally established habits of consumers will not change overnight, but it should be kept in mind that this consumer expects added value and simplicity when shopping and cries out for time savings. Therefore, retail chains need to think in the direction of winning in the long run, and that means that they will unite both channels and accept a holistic strategy of growth of their business.

This master thesis presents concepts related to electronic retail, provides an overview of the retail market of consumer goods in the world and in the Republic of Croatia and synthesizes the theory and analyses electronic retail on the consumer goods market. It also shows the marketing strategy and the role of integrated marketing communications and customer relationship management in retail businesses.

The purpose of this paper is through primary research to find out which specifics of electronic retail on the consumer goods market encourage consumers to buy online. Eight specifics were selected based on the analysis of professional literature and relevant research through which the answer to the research question is sought.

Based on a survey conducted through an online questionnaire on a sample of 305 respondents, it was concluded that the specifics that encourage consumers to buy online in electronic shops of retail chains on the consumer goods market are: possibility to select way of delivery and ease of online purchase.

**Key words:** electronic retailing, consumer goods market, specifics of online shops, retail marketing

# Sadržaj

Sažetak/Summary

|   |    |
|---|----|
| 1. UVOD .....   | 1  |
| 1.1. Predmet i cilj rada.....   | 1  |
| 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....   | 2  |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada.....  | 3  |
| 2. ELEKTRONIČKA MALOPRODAJA .....   | 4  |
| 2.1. Razvoj elektroničke maloprodaje u kontekstu elektroničke trgovine.....   | 4  |
| 2.1.1. Kategorije elektroničke trgovine .....   | 7  |
| 2.1.2. Poslovni modeli u elektroničkoj trgovini .....   | 9  |
| 2.1.3. Prednosti i nedostaci elektroničke maloprodaje .....   | 10 |
| 2.2. Elektronička maloprodaja u svijetu .....   | 13 |
| 2.3. Elektronička maloprodaja u Republici Hrvatskoj .....   | 17 |
| 2.4. Trendovi u elektroničkoj maloprodaji .....   | 20 |
| 3. ANALIZA MALOPRODAJNOG TRŽIŠTA PROIZVODA ŠIROKE POTROŠNJE.....  | 23 |
| 3.1. Tržište proizvoda široke potrošnje u svijetu.....  | 23 |
| 3.2. Tržište proizvoda široke potrošnje u Republici Hrvatskoj .....   | 26 |
| 3.3. Analiza percepcije i zadovoljstva maloprodajnim lancima na tržištu proizvoda široke potrošnje u Republici Hrvatskoj..... | 31 |
| 3.4. Analiza elektroničkih trgovina na tržištu proizvoda široke potrošnje .....   | 35 |
| 3.4.1. Elektroničke trgovine na tržištu proizvoda široke potrošnje u svijetu .....  | 37 |
| 3.4.2. Elektroničke trgovine na tržištu proizvoda široke potrošnje u Republici Hrvatskoj.....                                 | 42 |
| 4. MARKETING U ELEKTRONIČKOJ MALOPRODAJI NA TRŽIŠTU PROIZVODA ŠIROKE POTROŠNJE.....   | 45 |
| 4.1. Maloprodajna marketinška strategija na tržištu proizvoda široke potrošnje .....  | 45 |
| 4.2. Integrirana marketinška komunikacija u elektroničkoj maloprodaji na tržištu proizvoda široke potrošnje .....             | 46 |
| 4.2.1. Uloga interneta i novih medija u integriranoj marketinškoj komunikaciji.....   | 49 |
| 4.3. Važnost upravljanja odnosima s potrošačima u elektroničkoj maloprodaji na tržištu proizvoda široke potrošnje .....       | 53 |
| 5. ISTRAŽIVANJE SPECIFIČNOSTI ELEKTRONIČKE MALOPRODAJE NA TRŽIŠTU PROIZVODA ŠIROKE POTROŠNJE .....                            | 55 |
| 5.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja.....   | 55 |
| 5.2. Uzorak i metodologija istraživanja.....  | 56 |
| 5.3. Rezultati istraživanja .....   | 58 |
| 5.3.1. Redovne kupovne navike ispitanika .....  | 58 |
| 5.3.2. Kupnja putem interneta .....   | 59 |

|  |    |
|--|----|
| 5.3.3. Specifičnosti elektroničke maloprodaje..... | 66 |
| 5.4. Rasprava.....                                 | 73 |
| 5.5. Ograničenja istraživanja.....                 | 75 |
| 6. ZAKLJUČAK.....                                  | 76 |
| POPIS LITERATURE.....                              | 78 |
| POPIS SLIKA.....                                   | 84 |
| POPIS TABLICA.....                                 | 85 |
| POPIS PRILOGA.....                                 | 86 |
| ŽIVOTOPIS.....                                     | 91 |



# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Tržište proizvoda široke potrošnje oduvijek je bilo vrlo dinamično, izazovno i tržište s velikim stopama rasta. U posljednja dva desetljeća mnogi akteri na tom tržištu od proizvođača, distributera do maloprodajnih lanaca počeli su prihvaćati novi oblik poslovanja i prodaje proizvoda i usluga – putem interneta.

Generacije potrošača koje tek ulaze na tržište rada i dobivaju svoju platežnu moć, sklonije su prihvaćati nove, inovativne i brže načine interakcije prilikom kupovine proizvoda ili usluga. Škare kaže da je potencijal tog segmenta potrošača, pogotovo studentske populacije, velik već u kratkom roku, jer se radi o budućim visokoobrazovanim potrošačima s potencijalno iznadprosječnim primanjima i visokim stupnjem poznavanja i primjene novih tehnologija (Škare, 2006.).

Razvojem interneta, pravila poslovanja drastično su promijenjena u različitim segmentima bilo profitnih, bilo neprofitnih djelatnosti. Potrošači su na neki način natjerali ponuđače usluga, proizvoda i informacija najprije da postanu „on-line“, a unazad par godina također da postanu i „mobilni“, s obzirom da je i internet postao mobilan (Ferenčić, 2012.).

U današnje vrijeme teško je zamisliti život bez mobilnih uređaja. U doba sveprisutnih pametnih telefona, ljudi su osigurani od zaboravnosti (Schmidt i Cohen, 2013.), pristupaju i konzumiraju nezamislivu količinu digitalnoga sadržaja, postaju kreatori novih ideja te mogu iz udobnosti svoga doma kupiti sve što im zatreba, pa čak i obaviti tjednu nabavu namirnica.

Srića, (2019.), kaže da je u žarištu tih procesa elektronička trgovina, koja pak je jedan od nezaustavljivih trendova moderne ekonomije. Digitalizacijom se s jedne strane ostvaruje tradicionalni san svih potrošača: na što brži, jeftiniji i informiraniji način doći do željenog proizvoda ili usluge i s druge strane tradicionalni san svih prodavača: što lakše i brže doći do kupaca i zadovoljiti njihove potrebe uz što niže troškove.

Kako se u tim okolnostima navike potrošača mijenjaju, tako se moraju mijenjati i poslovne strategije poduzeća. Maloprodajni trgovci na tržištu proizvoda široke potrošnje, kako bi pratili trendove koje nameće tržište i potrošači, trebaju se reorganizirati, konsolidirati resurse, osmisliti strategiju koja će im osigurati trenutnu ili možda još bolju poziciju na tržištu.

Diplomski rad „Specifičnosti elektroničke maloprodaje na tržištu proizvoda široke potrošnje“ daje pregled elektroničke maloprodaje u svijetu i Republici Hrvatskoj, prikazuje tržište proizvoda široke potrošnje u svijetu i Republici Hrvatskoj, objašnjava uže područje elektroničke maloprodaje na tržištu proizvoda široke potrošnje te analizira ulogu marketinga u elektroničkoj maloprodaji sa znanstvenog i praktičnog aspekta.

Temeljni cilj rada jest kroz istraživački dio rada odgovoriti na pitanje: Koje specifičnosti elektroničke maloprodaje na tržištu proizvoda široke potrošnje potiču potrošača na kupnju putem interneta? Namjera je, dakle, ispitati koji su to čimbenici koji pozitivno utječu na nekog potrošača kako bi se on upustio u kupoprodajnu transakciju. Odgovor na to pitanje dat će bolji uvid o ponašanju potrošača u elektroničkoj maloprodaji na tržištu proizvoda široke potrošnje.

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

U svrhu pisanja diplomskoga rada koristit će se sekundarni i primarni izvori podataka. Od sekundarnih podataka koristit će se stručne i znanstvene knjige, članci te publikacije dostupne u knjižnici Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, u specijaliziranim bazama podataka kao što su Ebsco i Emerald. Sekundarni podaci bit će obrađeni metodama analize, komparacije i sinteze.

Kako bi se ispunili ciljevi rada, pored sekundarnog, provest će se jednokratno deskriptivno istraživanje na internetu, putem platforme Qualtrics, na prigodnom uzorku ispitanika.

### 1.3. Sadržaj i struktura rada

U uvodu rada izneseni su elementi vezani uz problem istraživanja, predmet i ciljeve rada te metodologija potrebna za izradu rada. U drugom poglavlju daje se povijesni razvoj elektroničke maloprodaje i prikaz stanja u svijetu i Republici Hrvatskoj.

Također, navodi se distinkcija pojmova te analiza trendova u elektroničkoj maloprodaji. Treće poglavlje najprije prikazuje tržište proizvoda široke potrošnje u općenitom smislu, daje pregled stanja u svijetu i Republici Hrvatskoj. Nadalje, prikazuje detaljnu analizu percepcije i zadovoljstva maloprodajnim lancima na tržištu proizvoda široke potrošnje u Republici Hrvatskoj.

U posljednjem dijelu trećeg poglavlja u fokusu je elektronička maloprodaja, odnosno elektronička trgovina na tržištu proizvoda široke potrošnje. U četvrtom poglavlju promatraju se marketinške strategije i uloga marketinga u elektroničkoj maloprodaji na tržištu proizvoda široke potrošnje. Ovdje se daje pregled marketinških aktivnosti u digitalnom okruženju. Peto poglavlje donosi metodološki okvir istraživanja uz prikaz rezultata istraživanja i raspravu u kojoj se uspoređuju rezultati s postavljenim hipotezama. Na samom kraju rada, u posljednjem poglavlju, predstaviti će se zaključna razmatranja.

## 2. ELEKTRONIČKA MALOPRODAJA

U ovom poglavlju govori se o razvoju elektroničke maloprodaje u kontekstu elektroničke trgovine, zatim o njenim kategorijama, prihvaćanju od strane potrošača i poslovnim modelima. Nakon toga slijedi usporedni osvrt na stanje elektroničke maloprodaje u svijetu, odnosno u razvijenim zemljama sa stanjem u Republici Hrvatskoj. Naposljetku ovoga poglavlja govori se o trendovima u elektroničkoj maloprodaji.

### 2.1. Razvoj elektroničke maloprodaje u kontekstu elektroničke trgovine

Elektronička trgovina svoj nastanak može zahvaliti razvoju interneta. Internet, odnosno globalna mreža, pak je nastala na ideji o komunikacijskoj mreži četiriju sveučilišta u SAD-u, sada već daleke 1960. godine. Isti taj sustav umrežavanja koji se tada koristio, koristi se i danas u elektroničkoj trgovini kako bi prodavači u digitalnom okruženju pronašli potencijalne kupce, a kupci pronašli idealan proizvod ili uslugu za sebe (Babić i ostali, 2011.).

Procvat komunikacijskih tehnologija napreduje velikom brzinom. Tijekom prvog desetljeća 21. stoljeća broj ljudi koji koriste internet širom svijeta narastao je s 350 milijuna na više od dvije milijarde. U istom razdoblju broj korisnika mobilnih uređaja povećao se sa 750 milijuna na više od 6 milijardi. Usvajanje tih tehnologija širi se u sve kutke našeg planeta, s većom tendencijom rasta u razvijenim zemljama (Schmidt i Cohen, 2013.).

Internet, kao osnovni pokretač informacijsko-komunikacijske revolucije, doveo je do potpune globalizacije trgovine. Zbog svoje raširenosti i relativno povoljne cijene ulaska na tržište, internet je pojednostavio način poslovanja i komunikacije među poslovnim subjektima (Turban i ostali, 2010.).

Prije definiranja pojma elektroničke maloprodaje, potrebno je objasniti pojam elektroničkog poslovanja.

Škare definira elektroničko poslovanje (engl. *electronic business, e-business*) kao intenzivnu primjenu informacijske i komunikacijske tehnologije u poslovanju određenog poduzeća (Previšić i ostali, 2011.). Elektroničkim poslovanjem poduzeća razvijaju svoje poslovanje, unapređuju proizvodnost i učinkovitost te optimiziraju poslovne procese.

Organizacija poslovanja znatno se mijenja pod utjecajem elektroničkog poslovanja, omogućujući pojednostavljenje, ubrzanje i automatizaciju poslovnih procesa. Zbog širine pojma često se definira na različite načine i poistovjećuje s drugim pojmovima, npr. s elektroničkim trgovanjem. Zapravo se može reći da elektroničko poslovanje predstavlja širi pojam od elektroničke maloprodaje (Turban i ostali, 2010.).

Babić i ostali, (2011.), dobro su konstatirali da, kao i kod mnogih drugih novijih pojmova iz područja informacijskih znanosti, tako ni definiranje elektroničke maloprodaje, odnosno trgovine, nije jednoznačno.

U leksikonu marketinga, Previšić i ostali, (2011.), kažu da je elektronička maloprodaja ili elektroničko trgovanje, prodaja i kupnja proizvoda odnosno pružanje i korištenje usluga putem interneta i drugih elektroničkih mreža. Engleske riječi kao što su: *electronic commerce*, *e-commerce*, *electronic retailing* i *e-tailing* u tom se kontekstu rabe kao sinonimi.

Turban elektroničko trgovanje definira kao proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga i/ili informacija putem interneta (Turban i ostali, 2010.), koje nudi veliko smanjenje troškova poslovanja i potrebnog vremena za transakcije, u usporedbi s tradicionalnim *brick and mortar*<sup>1</sup> poslovnicama (Dadić i ostali, 2018.).

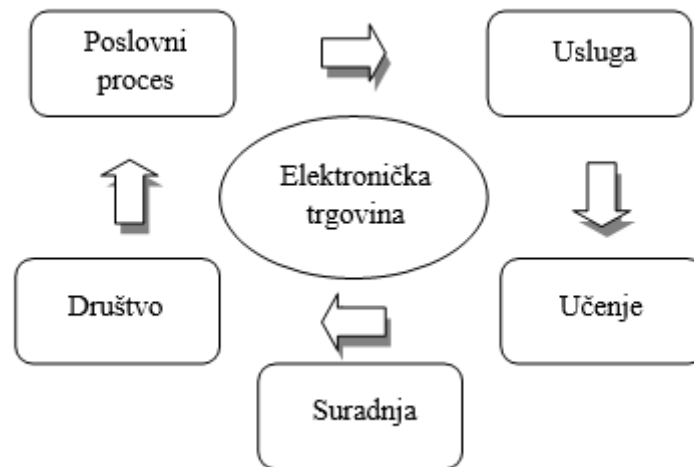
Prema toj definiciji Turban i ostali, (2010.), elektroničku trgovinu gledaju kroz sljedeću perspektivu, što prikazuje Slika 1:

1. Poslovnog procesa - obavljanje poslovnih procesa putem internetske mreže
2. Usluge - alat kojim se smanjuju troškovi, podiže razina usluge kupcu te ubrzava dostava
3. Učenja - alat koji omogućuje treninge i edukacije
4. Suradnje - unutar i van poduzeća
5. Društva - mjesto okupljanja za članove koji imaju zajedničke interese (društvene mreže).

---

<sup>1</sup> *Brick and mortar* - (prema Leksikonu marketinga): Poslovanje poduzeća isključivo u tradicionalnom okruženju

**Slika 1. Elektronička trgovina promatrana kroz različite perspektive**



Izvor: Izrada autora prema Turban, E.; et al (2010.) *Electronic Commerce 2010 – a managerial perspective*, 6. izdanje, Pearson, Boston

Spremić, (2004.), s druge strane pojam elektroničke trgovine definira iz ove četiri perspektive:

1. komunikacijske perspektive; elektronička trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda/usluga ili sredstava plaćanja putem javnih telefonskih linija, javno dostupnih računalnih mreža ili nekim drugim elektroničkim putem
2. perspektive poslovnih procesa; elektronička trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unaprjeđenju poslovanja
3. perspektive pružanja usluga; elektronička trgovina je sredstvo kojim poduzeće, korisnici i menadžment nastoje smanjiti troškove pružanja usluga uz povećanje razine kvalitete dobara i povećanje brzine i njihove isporuke
4. virtualne perspektive; elektronička trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem interneta i njegovih usluga.

Na stranicama Ministarstva gospodarstva navedeno je kako je elektronička trgovina sastavni dio e-poslovanja te kao takva predstavlja kupovinu i prodaju roba, usluga, proizvoda te informacija putem interneta. Kod elektroničke trgovine, kao i kod svih ostalih oblika prodaje na daljinu, sklapanje ugovora o kupoprodaji između trgovca i potrošača odvija se bez fizičkoga kontakta, korištenjem jednog ili više sredstava daljinske komunikacije.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Ministarstvo gospodarstva: <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> - pristupljeno 13.4.2020.

### 2.1.1. Kategorije elektroničke trgovine

Iz prethodno navedenih definicija može se zaključiti kako za elektroničku trgovinu moraju biti ispunjena tri uvjeta: 1.) kupnja, prodaja ili razmjena 2.) proizvoda, usluge i/ili informacije te 3.) putem interneta, odnosno u digitalnom okruženju.

S obzirom na sudionike u kupoprodajnim transakcijama elektronička trgovina može se podijeliti u nekoliko osnovnih kategorija (Barkley i ostali, 2007. u Popović, 2016.):

1. Poduzeće - potrošač (eng. *business-to-customer*, B2C): kada se roba, usluge i/ili informacije prodaju, prenose ili razmjenjuju između poduzeća i pojedinaca, krajnjih kupaca, odnosno potrošača. Ova se kategorija još naziva i *elektronička maloprodaja* (eng. *e-tailing*).
2. Poduzeće - poduzeće (eng. *business-to-business*, B2B): kada se transakcije odvijaju na relaciji između dva poduzeća ili poduzeća i upravnih tijela, obrazovnih ili zdravstvenih institucija.
3. Potrošač - potrošač (eng. *customer-to-customer*, C2C): kada se kupoprodajne transakcije odvijaju između pojedinaca. Ova je kategorija prilično popularna, jer u nju spadaju i oglasi u kojima pojedinci nude robu ili usluge drugim pojedincima (npr. mali oglasi, intelektualne usluge), a spadaju i transakcije s karakteristikom nadmetanja cijene, odnosno e-aukcije.
4. Potrošač - poduzeće (eng. *customer-to-business*, C2B): u ovom slučaju pojedinac prodaje robu ili usluge poduzećima.

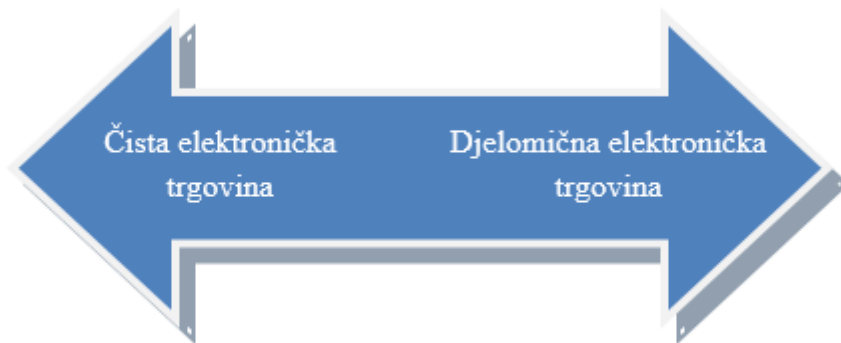
Popović, (2016.), kaže kako je od svih navedenih kategorija, većini potrošača upravo najbliža kategorija elektroničke maloprodaje (eng. *business-to-customer*, B2C) jer je ljudi većinom promatraju sa stajališta svakodnevice - kao pojedinci, odnosno potrošači. Danas B2C označava maloprodajnu trgovinu koja se obavlja iz udobnosti svojega doma ili radnog mjesta, uz pomoć interneta.

Turban i ostali, (2010.), otišli su još dublje u raščlanjivanje kategorija, stoga elektroničku trgovinu gledaju kroz prizmu digitalizacije (transformaciju iz fizičkog u digitalno okruženje) i kategoriziraju je kao „čistu“ nasuprot „djelomičnoj“ elektroničkoj trgovini. Digitalizacija se odnosi na sljedeće tri dimenzije elektroničke trgovine: proizvod ili uslugu, poslovni proces te način isporuke.

Prema tom konceptu, isti autori dijele trgovinu na sljedeće formate (Slika 2.):

1. tradicionalna trgovina (eng. *brick-and-mortar*), gdje su sve tri dimenzije (proizvod ili usluga, poslovni proces i način isporuke) fizičke, odnosno nema ničeg u digitalnom okruženju
2. djelomično elektronička trgovina, gdje je nužno da minimalno jedna do maksimalno dvije, od tri navedene dimenzije (proizvod ili usluga, poslovni proces i način isporuke) mogu biti u digitalnom okruženju
3. čista elektronička trgovina, gdje su sve tri dimenzije (proizvod ili usluga, poslovni proces i način isporuke) u digitalnom okruženju.

**Slika 2. Podjela trgovine po formatima s obzirom na stupanj digitalizacije**



Izvor: Izrada autora prema Turban, E.; et al (2010.) *Electronic Commerce 2010 – a managerial perspective*, 6. izdanje, Pearson, Boston



### 2.1.2. Poslovni modeli u elektroničkoj trgovini

Poslovni model je metoda po kojoj se odvija poslovanje nekog poduzeća s ciljem ostvarivanja prihoda i rasta (Turban i ostali, 2010.).

Poduzeće može imati jedan ili više poslovnih modela. Što se tiče elektroničke trgovine, u posljednja dva desetljeća nastali su brojni inovativni poslovni modeli. Neka poduzeća, kao što je Amazon distribuiraju proizvode i usluge isključivo putem interneta, druga poduzeća internet koriste kao dopunski prodajni kanal pored onih tradicionalnih te na taj način omogućuju potrošaču novu pogodnost, treća se okreću modernim, zaposlenim kupcima koji imaju malo slobodnog vremena, a gotovo sva poduzeća koriste internet kao izvor informiranja potencijalnih kupaca (Parasuraman i ostali, 2005., u Popović, 2016.).

Postoje mnogi pregledi modela poslovanja elektroničkih trgovina, a ovdje će biti prikazan pregled nekoliko autora (Turban i ostalih, 2008.; Rappa, 2006.; Currie 2004. u Popović, 2016.):

1. On-line prodavaonica (eng. *e-shop*, *web shop*, *online shop*): najčešći poslovni model u kojem poduzeće svoje usluge i proizvode prezentira na internetskoj stranici i nudi mogućnost izravne kupovine putem te stranice. Osim prodaje, internetska stranica se koristi i za izravni marketing, pri čemu je moguće napraviti marketing krojen po mjeri svakog pojedinog kupca te se na taj način postiže personalizirani kontakt s potencijalnim kupcem. Poduzeće na taj način može doći do velikoga broja potencijalnih kupaca, do kojih tradicionalnim putem ne bi moglo doći, a usto su troškovi marketinga niži.
2. E-trgovački centar (eng. *e-mall*): skup od više on-line prodavaonica koje djeluju pod zajedničkim nazivom kao i klasični trgovački centar. Ponekad je e-trgovački centar preslika klasičnog trgovačkog centra koji doista postoji u realnome životu. Karakteristično je da je moguće pronaći različite marke „pod jednim krovom“, a ponekad i korištenje zajedničke blagajne za kupovine iz svih on-line prodavaonica toga centra. Kupac u tome vidi jednostavnost kupovine zbog pristupa različitim prodavaonicama na jednom mjestu.

3. Model pretplate: kupac za određene usluge plaća dnevnu, višednevnu ili najčešće mjesečnu pretplatu kako bi dobio ekskluzivan pristup proizvodima, uslugama ili informacijama koje uobičajeni kupac bez pretplate ne može dobiti. Pretplata se plaća bez obzira na učestalost korištenja, a najpoznatiji su: pretplata za korištenje interneta pružatelju telekomunikacijskih usluga, pretplata za gledanje video sadržaja ili pretplata na novine, odnosno časopis. U ovaj se poslovni model svrstavaju i naknade za članstvo na internetskim stranicama ili aplikacijama za mobilne uređaje koje isključivo pretplatnicima nude ekskluzivne popuste na proizvode i/ili usluge ili pak dostupnost ekskluzivnog sadržaja.
4. Virtualne zajednice: poput različitih foruma, grupa za diskusiju, blogova i danas nezaobilaznih društvenih mreža. Virtualne zajednice su postale pravi donositelji profita za sve oglašivače, koji koriste veličinu zajednice da njihova poruka dođe do što većega broja ljudi. Virtualne zajednice broje milijune korisnika, a neke od najvećih su Facebook (>2,4 mlrd.), Instagram (oko milijardu), Tik Tok (oko 800 mil.), Twitter (>380 mil.)<sup>3</sup>. Marketinška poruka koju šalju oglašivači najčešće je napravljena „po mjeri“ svakog korisnika, a takva preciznost postiže se uz sofisticirane programe koji prate aktivnosti korisnika na zadanoj internetskoj stranici i prema tome određuju kakav bi sadržaj oglasa određenim skupinama korisnika bio najprivlačniji.

### 2.1.3. Prednosti i nedostaci elektroničke maloprodaje

Elektronička maloprodaja ima svojih prednosti, ali i nedostataka. Nedostaci se lako rješavaju budući da su mnoge institucije dale prioritet rješavanju problema u području elektroničkog trgovanja, jer se smatra jednim od glavnih pokretača gospodarstva u budućnosti (Babić i ostali, 2011.).

Prema Hultenu, (2002.), elektronička trgovina svoj eksponencijalni rast i veliku popularnost zahvaljuje brojnim pogodnostima u odnosu na klasične načine trgovanja.

Elektronička maloprodaja mijenja tradicionalni način kupnje, pruža potrošaču veći i bogatiji izbor te veću fleksibilnost u vremenu, mjestu i načinu kupnje (Anić i ostali, 2013.).

---

<sup>3</sup> Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> - pristupljeno 24.4.2020.

Međutim, bilo je potrebno vrijeme da potrošač prihvati novi kanal prodaje i da se njegove uhodane navike promijene.

Mnoga istraživanja bavila su se područjem koje se naziva Teorija prihvatanja tehnologije, no model koji je istraživačkoj zajednici najviše privukao pozornost bio je Model prihvatanja tehnologije (TAM) (eng. *Technology Acceptance Model*). Model prihvatanja tehnologije objašnjava što to utječe na odluku pojedinca da prihvati i počne koristiti neku novu tehnologiju (Renko i Popović, 2015.).

Popović, (2016.), opisuje kako su, prema tom modelu, dva čimbenika koja najviše utječu na pojedinca u takvoj situaciji: 1) percipirana korisnost i 2) percipirana jednostavnost korištenja nove tehnologije. Percipirana korisnost i percipirana jednostavnost korištenja određuju stav pojedinca prema novoj tehnologiji i prema tome određuju i namjeru njenog korištenja, a utjecaj vanjskih čimbenika na prihvatanje nove tehnologije je posredovan upravo preko ove dvije varijable.

Mnogi autori prednosti i nedostatke elektroničke maloprodaje prikazuju s aspekta kupca i aspekta prodavača te će stoga i ovdje biti tako prikazani.

Za razliku od klasične prodavaonice, elektronička maloprodaja nudi brojne pogodnosti. Kupnja putem interneta može se obaviti relativno brzo, pri čemu kupac može izbjeći gužve i štedjeti dragocjeno vrijeme. Putem elektroničke maloprodaje, kupac može svaki proizvod ili uslugu vidjeti u bilo koje vrijeme, budući da nema regularnih radnih vremena (Dadić i ostali, 2018.).

S aspekta kupca neke od glavnih prednosti su sljedeće: neograničeno tržište na kojem može kupovati (globalno tržište), izbjegavanje gužvi, kupnja iz udobnosti vlastitog doma, ušteda vremena, mogućnost kupnje 24/7, dostupnost informacija u roku od nekoliko sekundi, izbjegavanje pritisaka od strane prodajnog osoblja, mogućnost usporedbe proizvoda ili usluga, mogućnost povrata robe, brza dostava, mogućnost odabira načina plaćanja te mnogi drugi (Babić i ostali, 2011.).

S aspekta prodavača neke od glavnih prednosti su sljedeće: manji ukupni troškovi poslovanja, smanjena potreba skladištenja, manje papirologije, manja potreba za ljudskim resursima, brža prilagodba zahtjevima kupca, brža reakcija na potrebe tržišta, povećana konkurentnost, povećana učinkovitost poslovanja, fleksibilnost poslovanja te mnogi drugi (Babić i ostali, 2011.).

Iako elektronička maloprodaja nudi posebne pogodnosti na strani kupca i prodavača, svakako valja spomenuti i nedostatke s kojima se kupac i prodavač susreću.

S aspekta kupca neki od glavnih nedostataka su sljedeći: nepovjerenje u transakcije putem interneta, mogućnost prevare, krađa osobnih podataka, slaba razina privatnosti kupca na internetu, slaba internetska povezanost u nerazvijenim područjima, mogućnost pogrešne dostave proizvoda na adresu kupca, lažno predstavljanje proizvoda od strane prodavača (Babić i ostali, 2011.).

Uspoređujući s klasičnom trgovinom, u elektroničkoj maloprodaji kupac nema mogućnost opipati, pomirisati niti osjetiti proizvod, odnosno nema mogućnost koristiti se sa svojim osjetilima, što mnogim kupcima otežava donošenje odluke o kupnji (Krafft i ostali, 2010.).

Međutim, današnji kupac je lukav i dobro informiran, svakako postoji mogućnost da kupac isproba određeni proizvod u prodavaonici, a u udobnosti svoga doma, bez gužve ili ometanja naruči i kupi putem internetske trgovine maloprodajnoga trgovca. Ovdje se svakako poništavaju nedostaci koje potrošač percipira te zbog pogodnosti koja mu se nudi, poseže za novim kanalom prodaje – internetom.

Nadalje, s aspekta prodavača neki od glavnih nedostataka prodaje putem interneta su: visoki troškovi pronalaska novih kupaca, kontinuirano ulaganje u razvijanje poslovanja na internetu, viši troškovi marketinga, nedostatak profesionalne i educirane radne snage (Babić i ostali, 2011.).

Šimičević i ostali, (2012.), u svojem radu su istraživali povezanost percipiranih barijera, kompjuterskih vještina, internetskih vještina i razine korištenja interneta s kupnjom proizvoda i/ili usluga putem interneta. Nakon provedenog istraživanja došli su do zaključka da postoji pozitivna korelacija između određenoga postotka potrošača koji su kupovali putem interneta i razine kompjuterskih vještina i internetskih vještina.

Stoga se može reći da će elektroničku maloprodaju prije prihvatiti potrošači koji su iskusniji u rukovanju s novim tehnologijama i informatički su pismeni, odnosno ponajviše potrošači mlađe i srednje dobi.

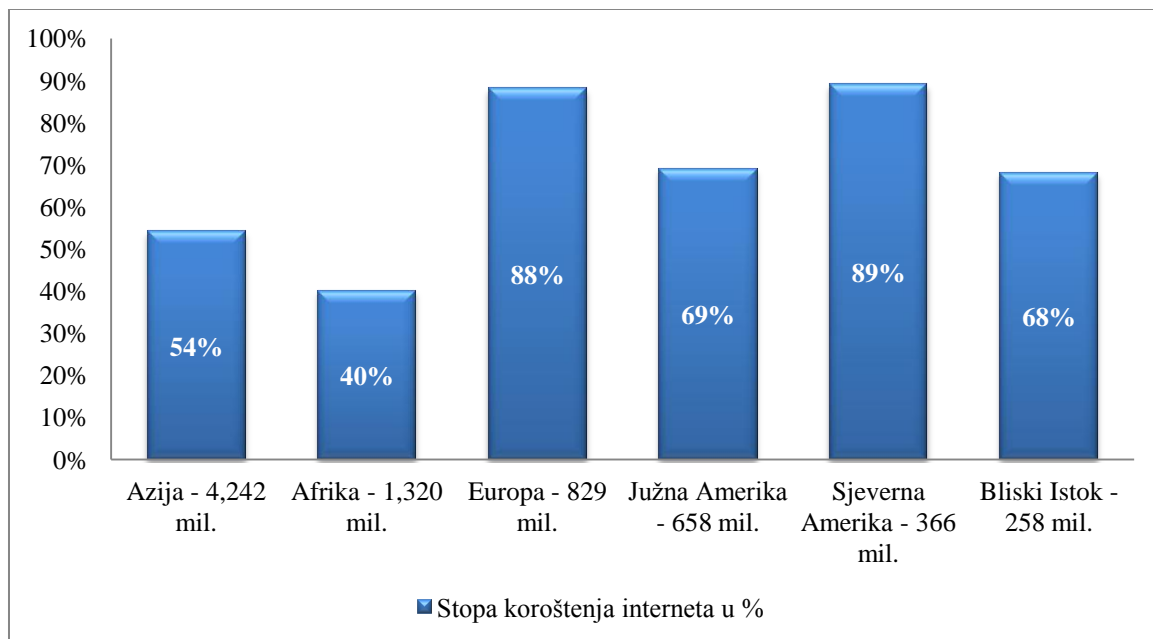
## 2.2. Elektronička maloprodaja u svijetu

Kad se govori o elektroničkoj maloprodaji u svijetu i njezinoj veličini i razvijenosti, potrebno je najprije sagledati kolike su stope penetracije interneta te na kojoj je razini razvijenost infrastrukture putem koje se korisnici spajaju na internet.

Ukoliko je razina raspršenosti informacijske i komunikacijske tehnologije u nekoj zemlji niska, može ograničiti razinu svijesti o elektroničkoj trgovini (Popović, 2016.).

Razvijene zemlje svijeta polako dolaze do pune penetracije korištenja interneta. Sjeverna Amerika i Europa na kojima brojčano obitava oko 15% svjetske populacije, približavaju se punoj adaptaciji interneta od respektivnih 89% (Sj. Amerika), odnosno 88% (Europa). Južna Amerika i Bliski Istok približno imaju iste stope korištenja interneta od 68% ukupne populacije. Azija i Afrika, s druge strane, na kojima obitava preko 70% stanovništva svijeta, imaju puno manje stope adaptacije interneta. Tek polovica Azije koristi internet (54%), dok adaptacija interneta u Africi iznosi 40%. Prema tome na tim prostorima postoji golemi potencijal za budući period nakon što se izgradi adekvatna infrastruktura za korištenje internetom (O'Shares, 2019.). Što i ne čudi, budući da su na tim kontinentima pretežno slabije razvijene zemlje i zemlje u razvoju. Slika 3. prikazuje navedene vrijednosti.

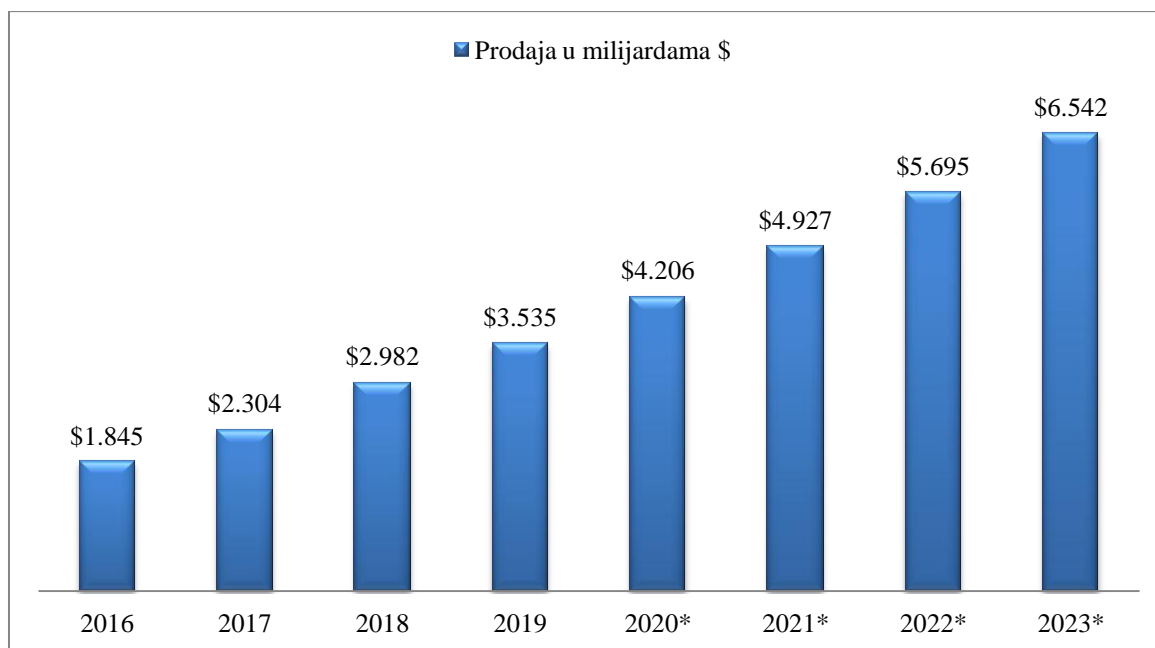
**Slika 3. Odnos broja stanovništva svijeta i stope adaptacije interneta**



Izvor: Izrada autora prema O'Shares ETF Investments (2019.) Mega trends driving Internet and e-commerce growth Q42019, Boston

Globalnu elektroničku maloprodaju u narednom periodu očekuje robustan rast (Slika 4). Ukupan volumen prodaje elektroničke maloprodaje na globalnoj razini u 2018. godini približio se 3.000 milijardi američkih dolara, a do 2020. godine procjenjuje se da će se volumen prodaje približiti vrijednosti od 5.000 milijardi američkih dolara, što predstavlja stopu rasta od približno 65% (O'Shares, 2019.).

**Slika 4. Prikaz ukupnog volumena prodaje elektroničke maloprodaje u svijetu (2016.–2023.)**



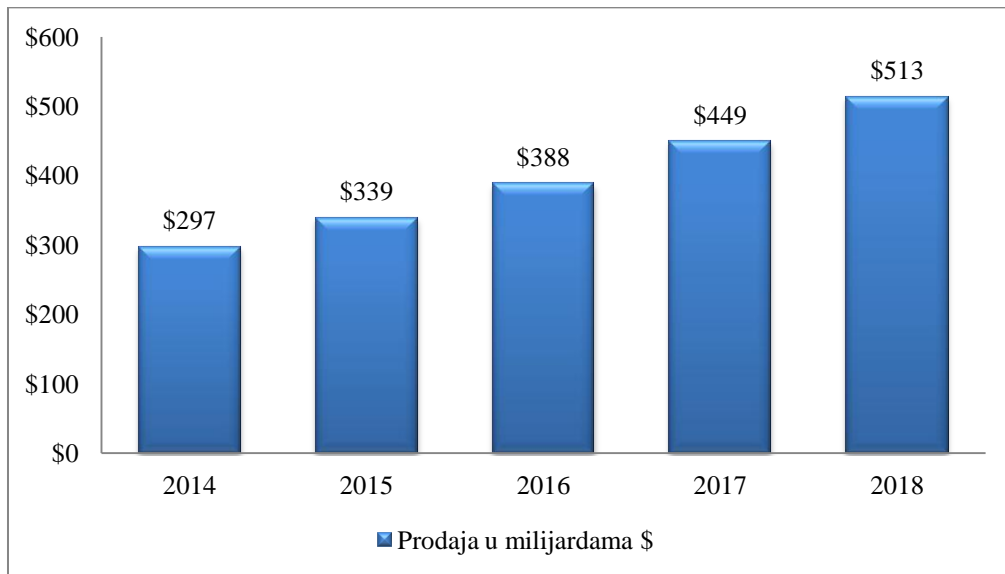
\*Procjena

Izvor: Izrada autora prema eMarketer: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019> - pristupljeno 10.5.2020.

Kako bi se dobila šira slika o trendu porasta prodaje u elektroničkoj maloprodaji, najbolje je sagledati razvijanje i porast elektroničke maloprodaje na primjeru dviju najvećih ekonomija na svijetu, SAD-a i Kine (O'Shares, 2019.).

U 2014. godini, ukupni volumen prodaje putem interneta u Americi približio se vrijednosti od 300 milijardi američkih dolara. Do 2018. godine, ukupna prodaja dosegla je iznos od 513 milijarde američkih dolara (Slika 5), što predstavlja rast od preko 70 postotnih poena tijekom promatranog razdoblja (O'Shares, 2019.).

**Slika 5. Volumen elektroničke maloprodaje u SAD-u**

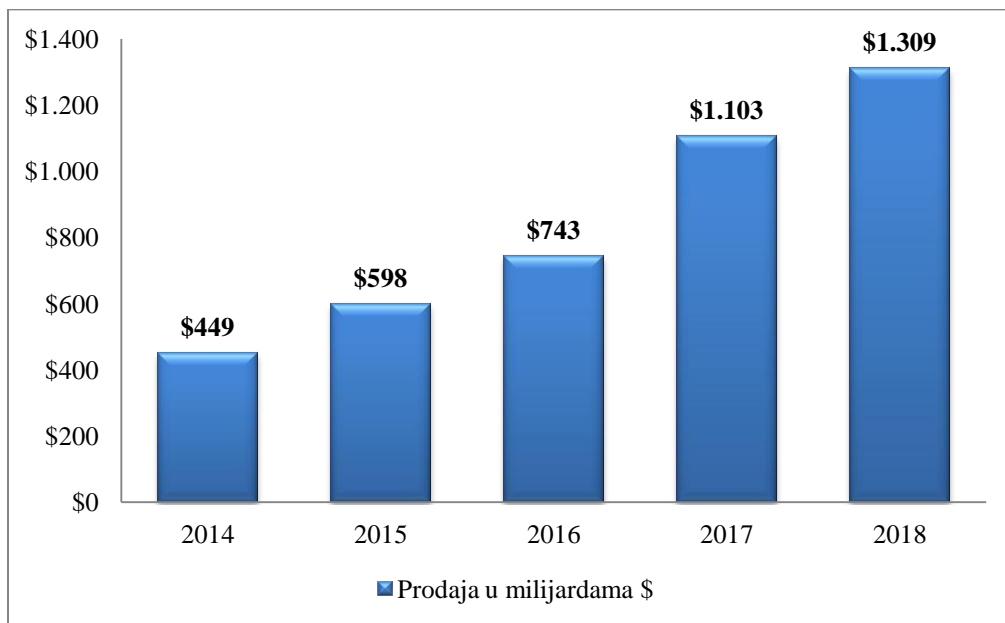


Izvor: Izrada autora prema O'Shares ETF Investments (2019.) Mega trends driving Internet and e-commerce growth Q42019, Boston

O'Shares u svojem izvještaju, (2019.), kaže da je elektronička maloprodaja Kine, u istom periodu rasla više od 2 puta od američke stope rasta, impresivnih 190%. U 2017. godini, elektronička maloprodaja probila je vrijednost ukupnog prometa prodaje od 1.000 milijardi američkih dolara, dok se u 2018. godini taj iznos povećao za više od 200 milijardi američkih dolara, na preko 1.300 milijardi \$ (Slika 6).

Elektronička je maloprodaja postala odlična prilika u konstantnom rastu društava srednjih klasa. Tako je Kina, unatrag nekoliko godina preuzela poziciju lidera ispred SAD-a, kao predvodnik na tržištu elektroničke maloprodaje, preuzevši više od polovice globalnog volumena prodaje elektroničke maloprodaje (Thiebaut, 2019.).

**Slika 6. Volumen elektroničke maloprodaje u Kini**



Izvor: Izrada autora prema O'Shares ETF Investments (2019.) Mega trends driving Internet and e-commerce growth Q42019, Boston

Jedan od glavnih razloga zašto je Kina doživjela svojevrsnu *e-revoluciju* u proteklim desetljećima jesu društvene promjene. Državna mjera, nazvana „*Internet Plus Policy*“, omogućila je popularizaciju korištenja interneta te bolju povezanost i brzinu interneta u ruralnim sredinama gdje je infrastruktura bila slabije razvijena od ostatka Kine (Thiebaut, 2019.).



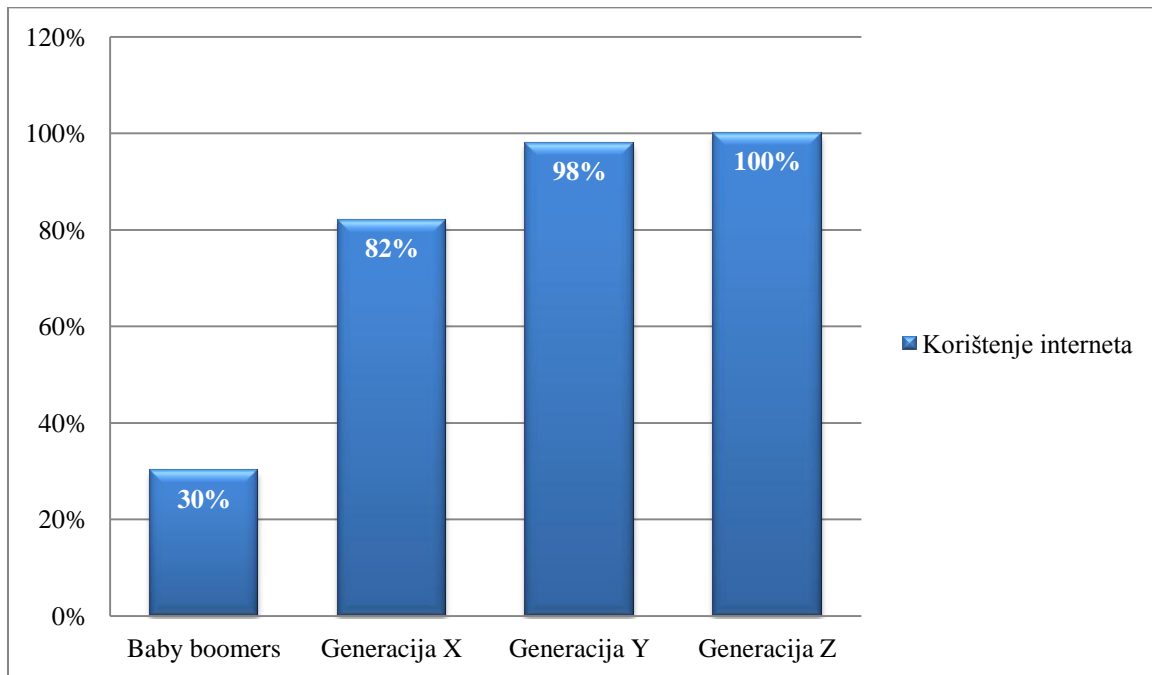
### 2.3. Elektronička maloprodaja u Republici Hrvatskoj

Hrvatska je po broju stanovnika, a i njihovoj kupovnoj moći, relativno malo tržište elektroničke maloprodaje. Stvaranje profitabilnog poslovanja na internetu u Hrvatskoj nije jednostavno, volumen prodaje ne dostiže željene vrijednosti prodavača, a kupci su uslijed slabije potrošačke moći, značajno fokusirani na cijene proizvoda i/ili usluga koje kupuju putem interneta. Međutim, unazad nekoliko godina, kupnja putem interneta postaje popularna, ali još uvijek nije ustaljena praksa kao u razvijenijim europskim i svjetskim zemljama (Popović, 2016.).

Unutar Hrvatske, postoje brojne kvalitetne domaće elektroničke trgovine, međutim ono što im nedostaje je marketinško ulaganje. Domaći maloprodajni trgovci još nisu spremni uložiti u elektroničko poslovanje, kao što je to slučaj u zapadnim zemljama Europe te su i kupovne navike većine potrošača još uvijek tradicionalne, a u većini slučajeva je potrošač skeptičan glede kupnje putem interneta (Dadić i ostali, 2018.).

Prema istraživanju Ipsos Pulsa, (2019.), penetracija interneta u Hrvatskoj iznosi preko 70%, međutim razlike među generacijama su velike (Slika 7). Od *baby boomers* generacije i starijih (rođeni prije 1960.), njih tek 30% koristi se internetom. Kod generacije X (1961.-1980.) stopa korištenja interneta iznosi 82%; kod generacije Y (1981.-1995.) stopa korištenja interneta iznosi 98%, dok kod generacije Z (rođeni nakon 1995.) stopa korištenja interneta je 100%.

**Slika 7. Korištenje interneta u Hrvatskoj po generacijama**

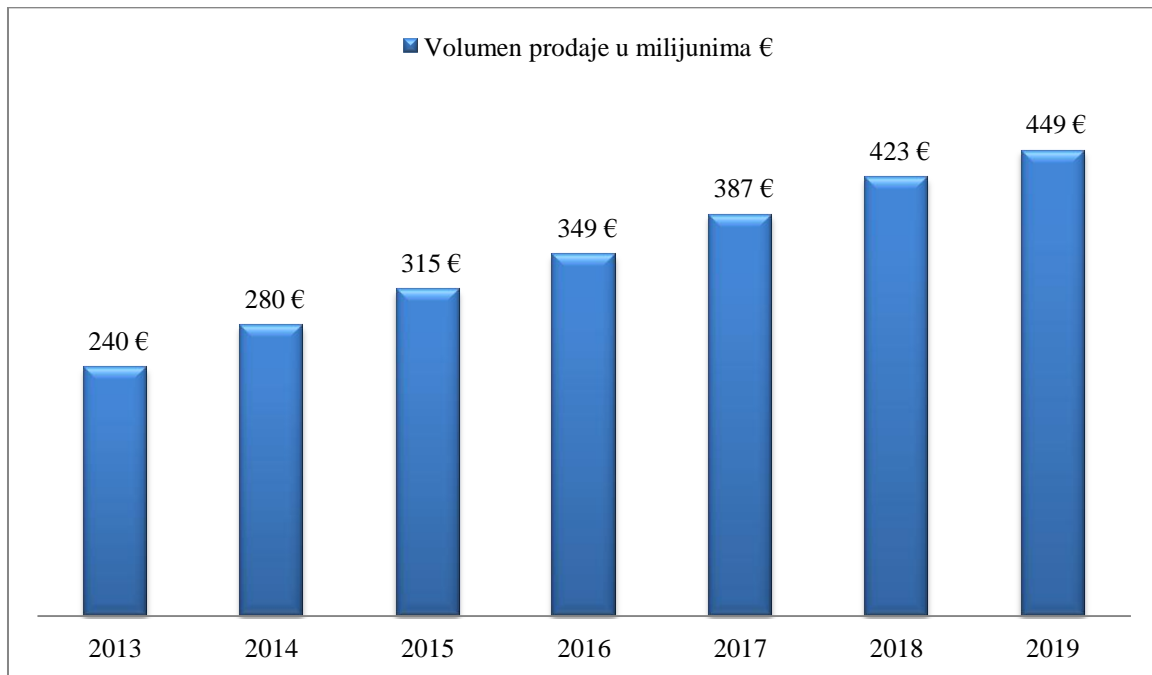


Izvor: Izrada autora prema istraživanju Ipsos Pulsa, kolovoz 2019.

Popović, (2016.), kaže da važnost elektroničke maloprodaje u Hrvatskoj raste. Sve više pojedinaca kupuje proizvode i usluge putem interneta i to rade s različitih mjesta: od kuće, na poslu ili na putu. Tijekom posljednjih godina elektronička maloprodaja postala je veliki čimbenik od utjecaja na svjetsko gospodarstvo. Rast prodaje putem interneta, rast broja korisnika pametnih telefona i tablet uređaja promijenio je način na koji ljudi obavljaju kupovinu, a neprestana povezanost s internetom promijenila je i vrijeme i lokaciju kupovine.

Prema Vodiču za online prodaju, (2019.), objavljenog od strane udruge eCommerce Hrvatska, elektronička maloprodaja u Hrvatskoj u posljednjem je desetljeću, u prosjeku svake godine rasla 6%. Volumen prodaje elektroničke maloprodaje 2013. godine, iznosio je 240 milijuna eura, dok je ta vrijednost u 2019. godini iznosila gotovo 450 milijuna eura, što predstavlja rast od 90% u razdoblju od 7 godina (Slika 8).

**Slika 8. Prikaz ukupnog volumena prodaje elektroničke maloprodaje u RH (2013.-2019.)**



Izvor: Izrada autora prema Vodič za online prodaju, eCommerce Hrvatska, 2019.

Babić i ostali, (2011.), kažu kako je konstantan rast elektroničke maloprodaje u Hrvatskoj rezultat i rasta svijesti gospodarstvenika o prednostima trgovanja putem interneta i poslovanja na takozvanim virtualnim tržištima. Premda velika većina trgovaca u Hrvatskoj još uvijek internet vidi kao virtualni izlog svoje prodavaonice, polako, ali sigurno se sve više poduzetnika odlučuje na otvaranje web trgovine. Uvidjeli su mnoge prednosti koje takvo poslovanje nudi, kao što su smanjenje troška prostora, radno vrijeme 24/7, a prodavače zamjenjuju softverski programi. Još je veća prednost i činjenica da elektroničke trgovine nisu geografski limitirane, tako da mogu imati kupce iz cijeloga svijeta.

Isto tako, kad se promijeni percepcija kupaca da elektronička maloprodaja može uštedjeti vrijeme i novac a da pritom ne moraju razmišljati o tome riskiraju li kupnjom putem interneta, postotak kupaca koji koriste mogućnost kupnje putem interneta u Hrvatskoj će se, zasigurno, približiti svjetskim brojkama (Babić i ostali, 2011.).

## 2.4. Trendovi u elektroničkoj maloprodaji

Kada je internet bio predstavljen kao kanal prodaje, javila su se pesimistična predviđanja kako će elektronička trgovina napraviti štetu tradicionalnim *brick-and-mortar* trgovinama. Do određene mjere, elektronička trgovina doista je kanibalizirala prodaju u fizičkim trgovinama. Međutim, nova stvarnost je takva da sugerira kako je e-trgovina kupcima postala dodatni kanal za kupovinu (Zentes i ostali, 2017.).

Kao što je bilo vidljivo u dijelu rada o elektroničkoj maloprodaji u svijetu (2.2.), potencijal rasta elektroničke trgovine na nekom tržištu, direktno je povezan sa stupnjem penetracije interneta. Budući da je za narudžbu ili plaćanje putem interneta, potrošaču potrebna adekvatna infrastruktura (Nielsen, 2018.).

Trendovi koji u današnje vrijeme potiču novi zamah u elektroničkoj maloprodaji jesu disruptivne tehnologije. Inicijalno, disruptivna tehnologija djeluje slabije na popularne attribute potrošača, ali s druge strane nudi druge jedinstvene attribute koji stvaraju nova tržišta u nastajanju. Strateški odgovor postojećih poduzeća je ulazak na tržišta koja se temelje na disruptivnoj tehnologiji ili ulazak u segmente tržišta s visokim profitima kojim se služi održiva tehnologija. Međutim, kada poduzeća s tržišta u nastajanju uđu na glavno tržište s disruptivnim pristupom, na kojem postojeća poduzeća nemaju odgovor na disruptivnu inovaciju, na taj način ona postaju lak konkurentski plijen, a konkurenti polako preuzimaju svoj dio tržišta (Christensen, 1997. u Williams, 2009.).

Christensen, (1997.), disruptivnu inovaciju definira kao *proces kojim proizvod ili usluga započinje kao jednostavna aplikacija na dnu tržišta i raste dok ne uništi konkurenciju*. Isto tako kaže kako se disruptivna inovacija odnosi na kritičnu primjenu tehnologije, a ne na samo posjedovanje tehnologije.

Posljednjih godina svjedočimo sve bržim promjenama na globalnom tržištu. Pri tome vodeću ulogu imaju upravo disruptivni poslovni modeli. Disruptivnim tehnologijama smatraju se one koje mijenjaju uvriježene poslovne procese, pa i cijele industrije, uvodeći potpuno novi model poslovanja temeljen na tehnologiji (Williams, 2009.).

Jedan od najistaknutijih primjera uspjeha internetskog maloprodajnog prodavača, ali i jednog od predvodnika disruptivnih inovacija je američko poduzeće Amazon, za koju malo tko nije čuo. Amazon je krenuo kao specijalizirani maloprodajni e-trgovac, fokusirajući se na prodaju knjiga. Tijekom vremena, Amazon je dodao sve više i više kategorija proizvoda u svoj portfelj, kao što su igračke, elektronika, hrana za životinje i živežne namirnice. Dodao je, također, cijeli spektar digitalnih proizvoda kao što su e-knjige, filmovi i glazba. Kao rezultat, Amazon je ostvario velika povećanja u volumenu prihoda, s godišnjim rastom od preko 20% u posljednjim godinama (Zentes i ostali, 2017.).

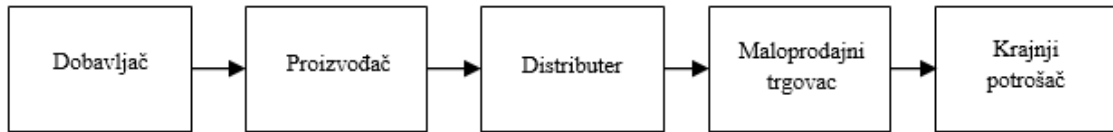
Mnogobrojni trendovi na društvenim mrežama, digitalnom oglašavanju, digitalnoj zabavi (eng. *entertainment*) i poslovanju u oblacima (eng. *cloud*), katalizatori su rasta interneta kao platforme i kompanija koje se bave elektroničkim poslovanjem. Broj ljudi koji koriste društvene mreže, kako bi ostali povezani, neprestano raste. Poduzeća sve više prelaze s tradicionalnih načina oglašavanja na digitalne metode, koristeći alate oglašavanja Google-a ili društvenih mreža Facebook-a, Instagrama i drugih. Popularne video igre, kao što je Fortnite, video sadržaj na zahtjev (eng. *video-on-demand*) kao što su platforme Netflix, HBO, Amazon Prime, servisi za streaming glazbe kao što su Deezer ili Spotify te e-izdavaštvo, preduvjeti su koji doprinose rastu i razvoju poduzeća usmjerenih na zabavu u digitalnom okruženju (O'Shares, 2019.).

Turban i ostali, (2010.), kažu kako je elektronička trgovina potaknula dva nova trenda u cjelokupnoj prodaji, a time i u elektroničkoj maloprodaji: *dezintermedijaciju* i *reintermedijaciju*. Dezintermedijacija označava uklanjanje tradicionalnih posrednika (distributera, veleprodajnog ili maloprodajnog trgovca) i dolazak do krajnjeg kupca izravno ili uz pomoć jednog distributera (Slika 9).

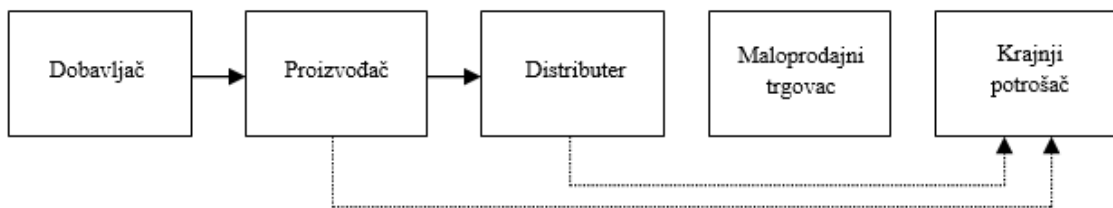
Primjer dezintermedijacije je situacija kada krajnji kupac kupuje na internetskoj trgovini direktno kod proizvođača, umjesto da kupuje kod tradicionalnih maloprodajnih trgovaca koji drže proizvode nekoliko proizvođača. U ovom se slučaju internet koristi za izravan kontakt s krajnjim kupcima i za izravnu prodaju, a sva podrška kupcu osigurana je putem interneta, društvenih mreža ili telefona (Popović, 2016.).

**Slika 9. Prikaz lanca opskrbe - tradicionalan i s dezintermedijacijom**

*Tradicionalan lanac opskrbe*



*Lanac opskrbe s dezintermedijacijom*



Izvor: Izrada autora prema Turban, E.; et al (2010.) *Electronic Commerce 2010 – a managerial perspective*, 6. izdanje, Pearson, Boston

Reintermedijacija je obrnuti proces. Turban i ostali, (2010.), objašnjavaju da ona označava ubacivanje posrednika na putu do krajnjeg kupca, a u svrhu da se kupcu olakša pronalazak odgovarajućeg proizvoda ili usluge ili da se proizvođaču olakša pronalazak puta do kupca. Naime, internet postaje sve više zagušen informacijama, proizvodima i uslugama pa se kupcima teško snalaziti i pronaći ono što traže, dok je proizvođačima teško pronaći kvalitetnog i pouzdanog partnera preko kojeg će moći plasirati svoj proizvod. Zbog toga nastaju novi trendovi, do sada nepoznati u tradicionalnoj trgovačkoj praksi, međutim veoma specifični za elektroničku maloprodaju.

### 3. ANALIZA MALOPRODAJNOG TRŽIŠTA PROIZVODA ŠIROKE POTROŠNJE

U ovom poglavlju analizira se maloprodajno tržište proizvoda široke potrošnje u svijetu i Republici Hrvatskoj. Daje se prikaz tržišta, njezina veličina, najznačajniji „igrači“, trendovi i kretanja. Nadalje, prikazuju se percepcija i zadovoljstvo kupaca maloprodajnim lancima u Republici Hrvatskoj. U posljednjem dijelu prikazuju se odabrane elektroničke trgovine na tržištu proizvoda široke potrošnje iz svijeta i Republike Hrvatske.

#### 3.1. Tržište proizvoda široke potrošnje u svijetu

Previšić i ostali, (2011.), proizvode široke potrošnje (eng. *fast moving consumer goods – FMCG*) definiraju kao proizvode krajnje potrošnje koje trgovci prodaju brzo (u kratkom vremenskom roku) po relativno niskim cijenama. Profit koji se ostvaruje po jedinici prodanoga proizvoda malen je, ali zbog velikih prodanih količina profitni je potencijal FMCG proizvoda znatan, a konačna vrijednost ukupno ostvarenoga profita može biti visoka. Iz perspektive potrošača, FMCG proizvode čine brojne različite vrste proizvoda krajnje potrošnje koji se često kupuju, a kojima se zadovoljavaju egzistencijalne i neegzistencijalne potrebe.

Maloprodaja, izvedeno od francuske riječi „*retailier*“, što znači smanjiti ili podijeliti na dijelove (Mark i ostali, 2006.), bila je na globalnoj razini industrija „teška“ 25.000,00 milijardi USD u 2019. godini.<sup>4</sup> Općenito, uspješni maloprodajni trgovci, mogu nabavljati i isporučivati jedinstvene ili jeftinije proizvode, imaju dobru pokrivenost tržišta i posjeduju znatna financijska sredstva (Mark i ostali, 2006.).

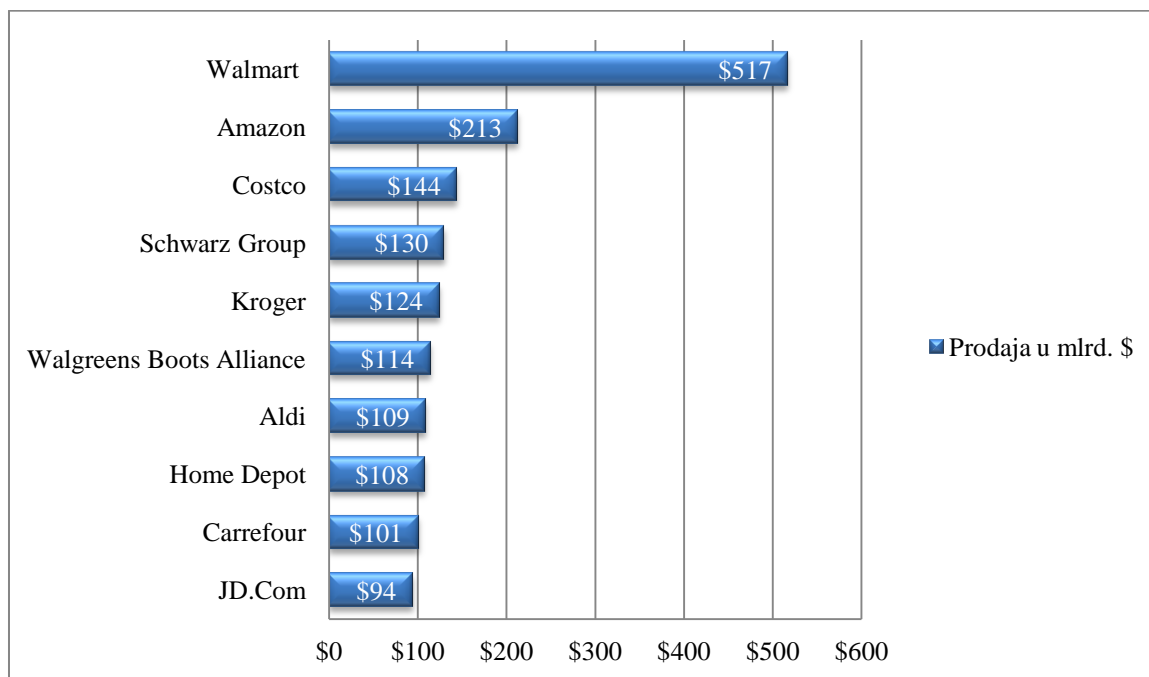
Mnogi autori smatraju kako je 2019. godina bila jedna od težih godina za sektor maloprodaje. Tržište je doživjelo smanjenje potrošnje kupaca, pritisak kupaca na maloprodajne trgovce da stave veći naglasak na društveno odgovorno poslovanje te porast prodaje putem interneta (Russell, 2020.). Što se društveno odgovornog poslovanja, odnosno održivosti tiče, o tome su u svojem istraživanju Bedek i Palić, (2013.), došli do zaključka kako je održivost ne samo dobar već i odlučan pokret maloprodajnih poduzeća za buduće blagostanje zajednice u kojoj posluju te okoliša.

---

<sup>4</sup> Statista: <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/> - pristupljeno 18.5.2020.

Međutim, 10 najvećih maloprodajnih trgovaca (Slika 10), u 2019. godini ostvarilo je ukupan volumen prodaje od preko 1.650,00 milijardi USD, što predstavlja nešto više od 6% ukupne vrijednosti maloprodajnog tržišta na globalnoj razini (Russell, 2020.).

**Slika 10. Top 10 svjetskih maloprodajnih trgovaca u 2019. godini**



Izvor: Izrada autora prema Russell, C. (2020.) Who are the 10 biggest retailers in the world?. *Forbes* <https://www.forbes.com/sites/callyrussell/2020/01/09/who-are-the-10-biggest-retailers-in-the-world/#6472c07d3802> - pristupljeno 18.5.2020.

Američki Walmart, apsolutni je vladar tržišta maloprodaje u nazad nekoliko desetljeća s visinom prihoda od 517 milijardi USD i 11.378 prodavaonica. Iza Walmart-a, također slijede američka poduzeća, na 2. mjestu - Amazon (213 mlrd. \$) i na 3. mjestu - Costco (144 mlrd. \$). Amazon je jedan od najvećih trgovaca putem interneta, s prosječnim rastom poslovanja od 22% u posljednjih 5 godina. Primarno je on-line trgovac, međutim u svojem portfelju ima 534 fizičkih prodavaonica. Costco, s druge strane je veleprodajni trgovac, koji pruža mnoge pogodnosti korisnicima njihove pretplatničke kartice. Sa samo 788 prodavaonica, Costco dokazuje kako i model velikih prodavaonica može osigurati velike prodajne volumene. Na 4. mjestu smjestio se najveći maloprodajni trgovac Europe – njemački koncern Schwarz grupa (130 mlrd. \$), u čijem su vlasništvu trgovački lanci Kaufland i Lidl s preko 12.300 prodavaonica diljem svih tržišta na kojima posluju. Zatim slijedi američko poduzeće – Kroger (124 mlrd. \$) na 5. mjestu, koje posluje samo na tlu SAD-a i posjeduje 3.037 prodavaonica. Walgreens Boots Alliance (114 mlrd. \$), američko je farmaceutsko poduzeće, koje je na 6.



mjestu po svojim prihodima s 9.275 prodavaonica. Na 7. mjestu nalazi se njemački maloprodajni trgovac – Aldi (109 mlrd. \$), koji je veliki rival Schwarz grupaciji s 11.922 prodavaonice. Na 8. mjestu je američki Home Depot (108 mlrd. \$) s 2.292 prodavaonice. Jedini je maloprodajni trgovac specijaliziran za uređenje i opremanje doma, DIY<sup>5</sup> i uređenje vrta, koji se visinom svojih prihoda našao u top 10 najvećih maloprodajnih trgovaca. Francuski maloprodajni trgovac Carrefour (101 mlrd. \$) nalazi se na 9. mjestu te i dalje slovi kao najveći europski maloprodajni trgovački lanac supermarketa po broju prodavaonica od čak 12.713. Međutim, na svojim ključnim tržištima u stopu ga prate njemačke grupacije Schwarz i Aldi. Kineski on-line maloprodajni trgovac JD.Com (94 mlrd. \$) nalazi se na 10. mjestu. Prema visini svog prihoda gotovo je dva puta veći od svojeg poznatijeg konkurenta, pogotovo u zapadnijim zemljama, Alibabe (49 mlrd.), koji je također kineski gigant u elektroničkoj maloprodaji (Russell, 2020.).

Može se reći kako su američka poduzeća i dalje okosnica svjetskog maloprodajnog tržišta proizvoda široke potrošnje, budući da u 10 najvećih svjetskih maloprodajnih trgovaca u 2019., američkih ima šest, dok su ostala tri iz Europe te jedan iz Azije.

Rast maloprodaje, uzrokovan efektom globalizacije, neizbježan je i konstantan trend. U narednim desetljećima, ulice svjetskih gradova i trgovački centri bit će čak i više koncentrirani prodavaonicama nego što je to slučaj u vrijeme pisanje ovoga rada. Zahtjevi kupaca prisiljavaju maloprodajne trgovce da nude što bolje proizvode po što atraktivnijim cijenama. Ekonomija obujma podrazumijeva da će se veći trgovački lanci moći bolje nositi s kompetitivnim cjenovnim politikama, negoli manji. Mali trgovci, jednostavno nemaju resurse za borbu u takvim uvjetima što i dovodi do preuzimanja ili zatvaranja istih. Veći trgovci, također, isporučuju mnoge druge stvari, koje kupci zahtijevaju, kao što su veće pogodnosti te brza reakcija na trendove. Kada se govori o izboru, u manje od 20 godina, kupcima se nudi približno 70% više izbora nego što je to bio slučaj ranije. Samo u Francuskoj se broj artikala u hipermarketima, između 1994. i 2003. godine, povećao za više od 66 %, odnosno na 13.000 (Lincoln i ostali, 2007.).

Poduzeće koje postaje sve veće, ima veću pregovaračku pologu, što u prijevodu znači da veliki maloprodajni trgovci, mogu diktirati zahtjeve i uvjete prema dobavljačima iz cijelog svijeta.

---

<sup>5</sup> DIY - eng. *Do it yourself*, što u prijevodu znači uradi sam

Na primjer, Walmart je danas jedan od najvećih kupaca u Kini, kupujući dobra u vrijednosti od najmanje 15 milijardi američkih dolara godišnje, što predstavlja 80% ukupnoga godišnjeg uvoza Walmart-a u SAD.

Uspoređujući s razmjenom među zemljama, da je Walmart zemlja za sebe, zasigurno bi bio u 10 najvećih trgovinskih partnera Kine (Lincoln i ostali, 2007.).

Kupci i kupnja postali su središnje mjesto u ljudskim životima diljem svijeta. Moglo bi se reći kako je kupnja (eng. *shopping*) postala društveni događaj. Stoga kupci koji kupuju kod maloprodajnih trgovaca koji posluju na globalnom tržištu, očekuju najbolje proizvode i/ili usluge po najboljim cijenama (Lincoln i ostali, 2007.).

### **3.2. Tržište proizvoda široke potrošnje u Republici Hrvatskoj**

Knego, (2015.), kaže kako su još 1995. mnogi autori prepoznali ključne trendove u suvremenoj europskoj maloprodaji:

- manje prodavaonice, više prodajne površine
- manje nacionalnih, više internacionalnih trgovaca
- manje nezavisnih, više mnogofilijalnih trgovaca
- manje zaliha, više usluga
- smanjenje prodaje po jedinici površine, porast marži.

Navedeni trendovi pridonose porastu intenziteta okrupnjavanja odnosno koncentracije u segmentu trgovine na malo. To se može uočiti u ograničenom, relativno malom broju trgovačkih poduzeća (3–5) koja kontroliraju 70–90% vrijednosti ostvarene u maloprodaji neke visokorazvijene europske zemlje (Knego, 2015.).

Na maloprodajnom tržištu proizvoda široke potrošnje u Republici Hrvatskoj, također se može uočiti navedeni trend, doduše u manjoj mjeri. Internacionalni trgovački lanci, stigli su sredinom 90-ih godina prošlog stoljeća na naše prostore, preferiraju veće prodajne formate, optimizirano upravljanje zalihama, smanjenje prodaje po jedinici površine te porast prihoda uz povećanje marži (Knego, 2015.).

Inozemni trgovinski lanci oplemenili su brže i intenzivnije hrvatsku maloprodajnu strukturu suvremenim formatima i suvremenim maloprodajnim tehnologijama, nego što bi se to dogodilo da ih nije bilo (Knego, 2015.).

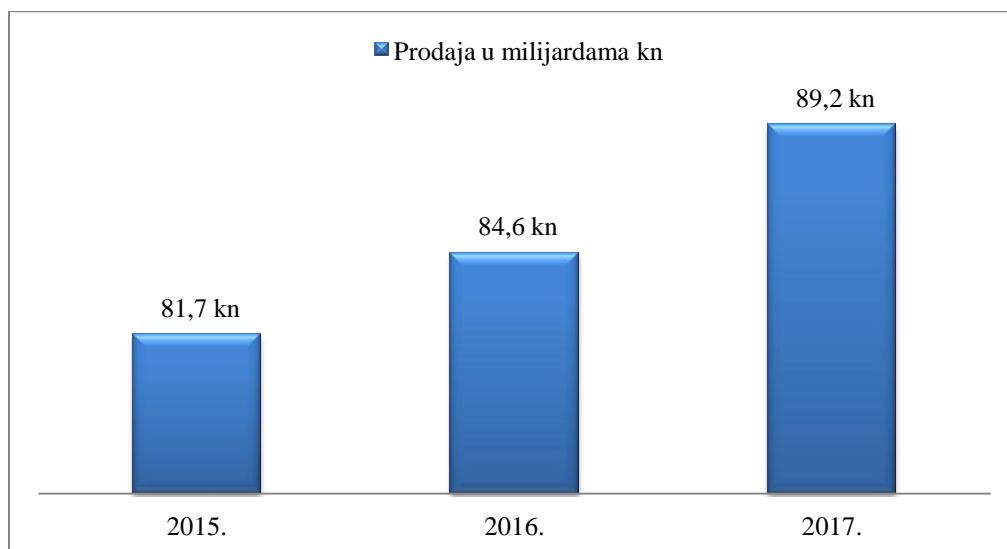
Uz mnogobrojne domaće trgovačke lance na maloprodajnom tržištu proizvoda široke potrošnje, internacionalni trgovački lanci doprinijeli su sljedećem (Knego, 2015.):

- bogatstvu ponude
- općoj nižoj razini cijena
- modernizaciji maloprodajne infrastrukture
- mogućnost izvoza domaćih hrvatskih proizvoda na tržišta drugih zemalja.

Anić, (2019.), kaže da je trgovina važna gospodarska djelatnost, koja je u lancu dodane vrijednosti posrednik između kupaca i proizvođača te uslijed svoje posredničke uloge snažno utječe na proizvodnju i potrošnju.

Ukupni prihodi u hrvatskoj maloprodaji (G47)<sup>6</sup> u posljednjih nekoliko godina bilježe uzlazni trend, povećavajući svoje vrijednosti (Slika 11). U 2015. ukupan prihod prodaje iznosio je 81,7 milijardi kuna, 2016. godine iznosio je 84,6 milijardi kuna, dok je 2017. godine iznosio 89,2 milijarde kuna (Anić, 2019.).

**Slika 11. Ukupni prihodi na tržištu maloprodaje u RH**

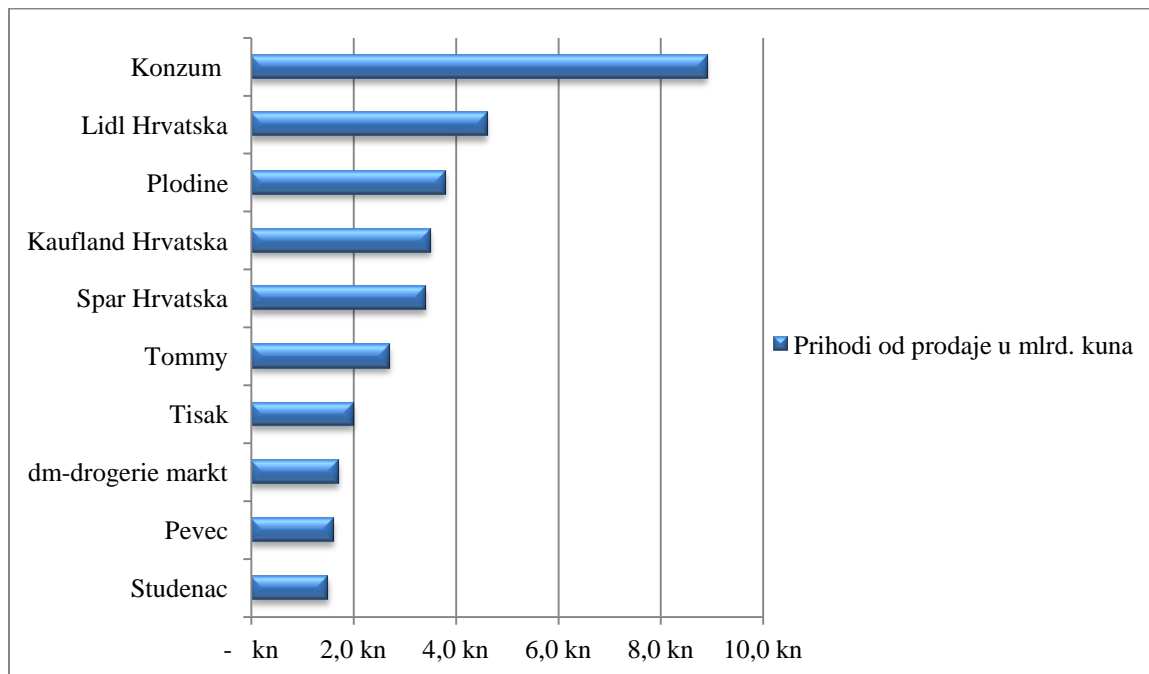


Izvor: Izrada autora prema Anić, I.,D. (2019.) Sektorske analize: Trgovina na malo, Ekonomski institut Zagreb, 67 (8)

<sup>6</sup> Napomena: Obuhvaćen je odjeljak G47 - trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima

U sektorskoj analizi Anića, (2019.), navedeni su prihodi od prodaje deset maloprodajnih trgovaca u 2017. godini, što je prikazano na Slici 12.

**Slika 12. Prikaz ostvarenih prihoda vodećih 10 maloprodajnih trgovaca u 2017. godini u RH**



Izvor: Izrada autora prema Anić, I.,D. (2019.) Sektorske analize: Trgovina na malo, Ekonomski institut Zagreb, 67 (8)

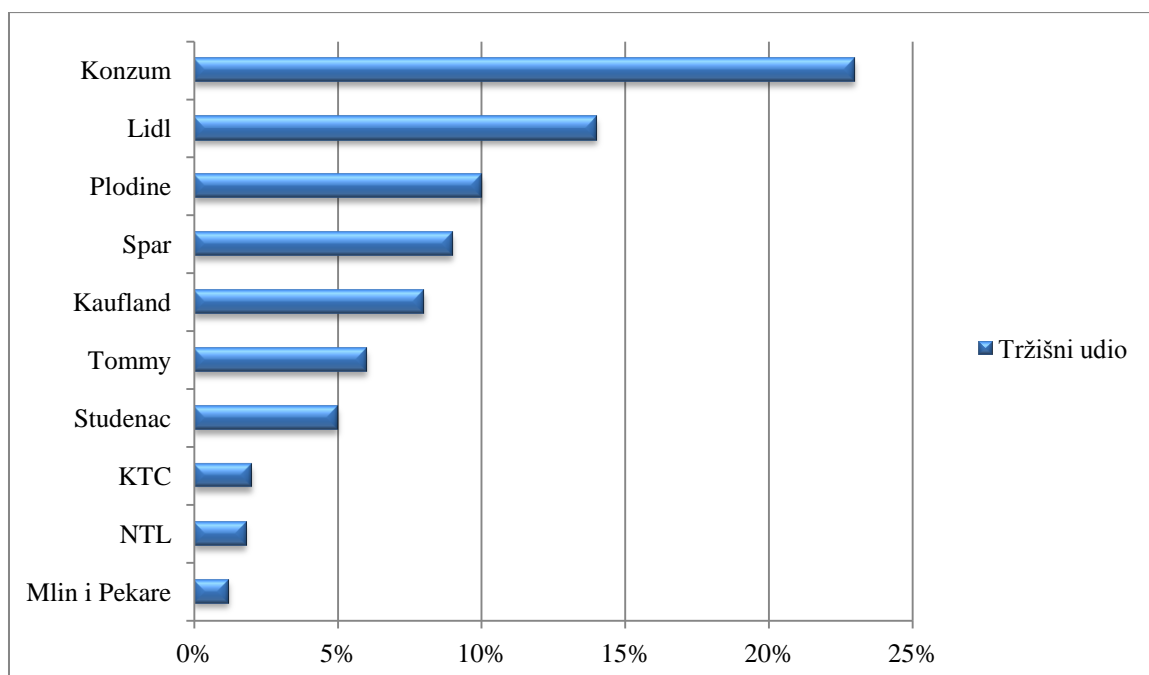
Konzum je bio najveći maloprodajni trgovac s prihodom od 8,9 milijardi kuna. Drugi je bio Lidl s gotovo dvostruko manjim prihodom prodaje od Konzuma, koji je iznosio 4,6 milijardi kuna. Treći igrač je bio riječki maloprodajni trgovac Plodine, s prihodom od 3,8 milijarde kuna. Četvrti je bio Kaufland s prihodom od 3,5 milijarde kuna. Peti je bio austrijski Spar s prihodom od 3,4 milijarde kuna. Tommy je za svoj ostvareni rezultat zaslužio šesto mjesto, s prihodom od 2,7 milijarde kuna. Tisak je bio sedmi igrač, s ostvarenim volumenom prodaje od 2 milijarde kuna. Dm-drogerie markt, njemački specijalizirani trgovac, dosegao je prihod od 1,7 milijarde kuna te bio na osmom mjestu. Pevec je bio deveti igrač s prihodom od prodaje od 1,6 milijarde kuna. Studenac je 2017. bio deseti maloprodajni trgovac s ostvarenim prihodom od 1,5 milijarde kuna (Anić, 2019.)

Od ukupno ostvarenog prihoda na maloprodajnom tržištu Republike Hrvatske u 2017. godini, 10 najvećih trgovačkih poduzeća zajedno su uprihodili 33,6 milijarde kuna (Anić, 2019.), odnosno blizu 38%. Slične vrijednosti ostvarene su i u 2018. godine.

S druge strane, može se prikazati kretanje promjene u tržišnom udjelu u vremenskom periodu od godine dana, odnosno od 2017. do 2018. godine.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN) (2019.), u svojem istraživanju tržišta navodi kako je najjači maloprodajni trgovac mješovitom robom u 2018. godini bio Konzum s tržišnim udjelom 20–30%. Drugi igrač je Lidl s udjelom 10–20%, treće su Plodine s 5–10%. Spar je četvrti s 5–10%; Kaufland je bio peti igrač na maloprodajnom tržištu s udjelom od 5 do 10%. Tommy je šesti maloprodajni trgovac s udjelom 5–10%. Studenac je bio sedmi igrač s udjelom manjim od 5%. KTC je bio osmi s udjelom manjim od 5%. Deveta je bila grupacija NTL s udjelom manjim od 5%, dok su desete bile Mlin i pekare s udjelom manjim od 5%. Navedene vrijednosti prikazane su na Slici 13 i prilagođene mogućim stvarnim vrijednostima tržišnog udjela pojedinog maloprodajnog trgovca.

**Slika 13. Prikaz tržišnih udjela vodećih 10 maloprodajnih trgovaca u 2018. godini u RH**



Izvor: Izrada autora prema istraživanju Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja, 2019.

Na promatranom tržištu maloprodaje u RH, može se vidjeti da su prvih 6 maloprodajnih trgovaca (Konzum, Lidl, Plodine, Spar, Kaufland i Tommy) samo promijenili pozicije, odnosno ostvarili bolji ili lošiji poslovni rezultat u razdoblju 2017.–2018., dok ostatak konkurencije ostvaruje niže prihode i uživa tek manji udio na tržištu.

U promatranom razdoblju (2017.–2018.) bilježi se smanjenje asimetrije, odnosno razlike između lidera na tržištu Konzuma i drugog maloprodajnog trgovca Lidla. Okolnosti za Konzum bile su takve, da je u 2018. godini poslovao pod izvanrednom upravom te prolazio kroz razdoblje restrukturiranja. Shodno tome, bilježi se pad pokazatelja koncentriranosti tržišta temeljem ostvarenih tržišnih udjela prvih deset maloprodajnih trgovaca, koji iznosi 81,8%, dok je u prethodnoj 2017. iznosio 82,2%. Taj pad pokazatelja koncentriranosti tržišta ukazuje na jačanje kompetitivnosti na tržištu maloprodaje proizvoda široke potrošnje (AZTN, 2019.).

Tržište maloprodaje izuzetno je dinamično, praćeno brzim strukturnim promjenama. Upravo zbog toga, maloprodajni trgovci bi trebali pratiti tržišne trendove i prilagoditi svoje poslovanje novim promijenjenim uvjetima kako bi povećali svoju efikasnost i konkurentnost. U današnjem umreženom svijetu s velikim izborom informacija, potrošači sve više traže personalizirane usluge i važna im je privatnost u digitalnim transakcijama, jer sve su svjesniji svoje uloge i svojih prava kao pojedinca (Anić, 2019.).

Rast internetske prodaje stvara veliki pritisak na tradicionalne maloprodajne trgovce, međutim uslijed brzog rasta internetske trgovine, konvencionalna prodaja u „fizičkim“ prodavaonicama neće nestati, jer i danas se još 90% svjetske trgovine odvija u „fizičkim“ prodavaonicama. A scenarij da će internetska trgovina u potpunosti zamijeniti tradicionalnu kupovinu, ipak se neće dogoditi u tako skoroj budućnosti. Na maloprodajnim je trgovcima da „fizičke“ prodavaonice prilagode trendovima u okruženju (Anić, 2019.).

Hrvatski maloprodajni trgovci, također slijede trendove koji su izvan Republike Hrvatske postali svakodnevna stvar. Isto tako, hrvatski kupac očekuje od domaćih (i inozemnih) trgovaca da se prilagode njihovim zahtjevima i potrebama.

Jedan od noviteta su svakako internet stvari (eng. *internet of things*), koji označava povezivanje uređaja putem interneta, korištenja umjetne inteligencije, proširene ili virtualne stvarnosti unutar poslovnice te primjena robota i glasovno kontroliranih elektroničkih uređaja (Anić, 2019.).

Anić, (2019.), kaže kako se takve nove tehnologije već dosta primjenjuju unutar prodavaonica, ali očekuje se puno intenzivnije korištenje ovakvih rješenja već u bliskoj budućnosti, kako bi se personalizirao ugođaj kupnje, poboljšala atmosfera, olakšala kupnja, te u konačnici i povećao promet.

### 3.3. Analiza percepcije i zadovoljstva maloprodajnim lancima na tržištu proizvoda široke potrošnje u Republici Hrvatskoj

Previšić i suradnici, (2011.), percepciju definiraju kao proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira stimulanse u smislenu i značajnu sliku svijeta. Taj se proces može opisati kao način na koji pojedinac vidi svijet oko sebe.

Percepcija je osnovni proces koji utječe, modificira i mijenja postojeće vrijednosti, uvjerenja, stavove i znanja, te povratnim utjecajem ukupne spoznajne strukture ponovno određuje način na koji pojedinac percipira promatranu stvar ili objekt (Kesić, 2006.).

Kesić, (2006.), kaže kako proučavanje organizacije strukture misli i procesa percepcije zauzima važnu ulogu u ponašanju potrošača. Percepcija je važna jer je zapravo posrednik između podražaja i spoznaje. Stoga proces percepcije ne predstavlja običan prijenos informacija, nego čini selektivan proces primanja, prerade i interpretiranja podataka. Prema tome, proces percepcije se može podijeliti u tri faze:

1. prikupljanje i selekcija informacija
2. preradu podataka u skladu s prethodnim spoznajama
3. interpretaciju informacija sukladno spoznajnoj strukturi i njihovo pohranjivanje.

Putem *Net Promoter Score-a* (NPS), može se na jednostavan način doći do dragocjenih podataka o percepciji (pozitivnoj ili negativnoj) kupaca o marki ili poduzeću. NPS je metrika koja se koristi u programima o sveobuhvatnom iskustvu kupca i smatra se zlatnim standardom u dobivanju odgovora na koji način kupci doživljavaju, odnosno percipiraju određeno poduzeće ili marku proizvoda.<sup>7</sup>

Dobiva se na jednostavan način u obliku postavljanja jednog pitanja: „*Koliko je vjerojatno da ćete preporučiti navedeni proizvod, uslugu ili poduzeće vašem prijatelju ili kolegi?*“. Ispitanici daju svoj odgovor u obliku ocjene od 0 (neću preporučiti) do 10 (sigurno ću preporučiti), te ovisno o odgovorima koji mogu biti u rasponu od -100 do +100, ispitanici ulaze u jednu od tri kategorije u kreiranju ukupnog NPS rezultata:

---

<sup>7</sup> NPS - <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/net-promoter-score/?rid=ip&prevsite=en&newsite=uk&geo=HR&geomatch=uk> - pristupljeno 25.5.2020.

- Promotori - odgovori ispitanika s vrijednostima 9 ili 10, to su obično lojalni i entuzijastični kupci
- Pasivni - odgovori ispitanika s vrijednostima 7 ili 8, takvi kupci su zadovoljni s dobivenom uslugom, međutim nisu dovoljno entuzijastični da bi bili promotori
- Detractori - odgovori ispitanika s vrijednostima od 0 do 6, to su nezadovoljni kupci koji najvjerojatnije više neće kupiti proizvod ili uslugu od poduzeća ili proizvođača od kojeg su kupili, te najčešće pričaju negativno o navedenom poduzeću ili proizvođaču svojim prijateljima i kolegama.

NPS rezultat finalno se dobiva na način da se od ukupnog broja odgovora raspodijeljenih po gore navedenim kategorijama kupaca, u obliku postotka, ukupan postotak promotora oduzme od ukupnog postotka detractora.<sup>8</sup> Primjerice, ukoliko je rezultat promotora 60%, a rezultat detractora 20%, NPS rezultat za pojedino poduzeće ili marku proizvoda tada iznosi 40 u apsolutnoj vrijednosti.

Prema Brand Radaru, (2019.), sveobuhvatnom izvještaju kretanja ključnih pokazatelja uspješnosti na maloprodajnom tržištu Republike Hrvatske, između ostalih pokazatelja prikazani su kumulirani NPS rezultati prvih 6 maloprodajnih trgovaca u Republici Hrvatskoj u razdoblju od kolovoza 2018. do srpnja 2019. godine.

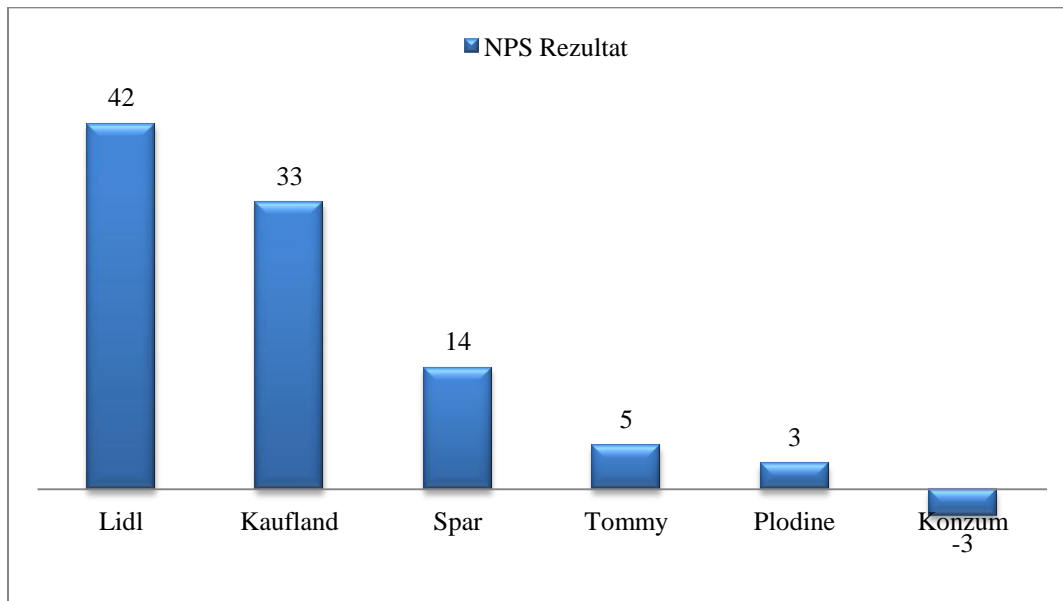
U promatranom razdoblju najveći NPS rezultat imao je Lidl, koji je iznosio 42, nakon njega slijedi Kaufland s NPS rezultatom od 33. Na trećem mjestu bio je Spar s NPS-om od 14. Četvrti je bio Tommy s NPS rezultatom koji je iznosio 5. Na petom mjestu smjestile su se Plodine čiji je NPS rezultat bio 3, dok je na posljednjem, šestom, mjestu bio Konzum s NPS rezultatom od -3 (Brand Radar, 2019.). Navedene vrijednosti prikazane su na Slici 14.

---

<sup>8</sup> NPS - <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/net-promoter-score/?rid=ip&prevsite=en&newsite=uk&geo=HR&geomatch=uk> - pristupljeno 25.5.2020.



**Slika 14. Kumulirani NPS rezultat najvećih maloprodajnih trgovaca u RH 2018.–2019.**



Izvor: Izrada autora prema Brand Radar Reporting HR, 2019.

Što se tiče zadovoljstva kupaca, u literaturi se mogu pronaći razne definicije.

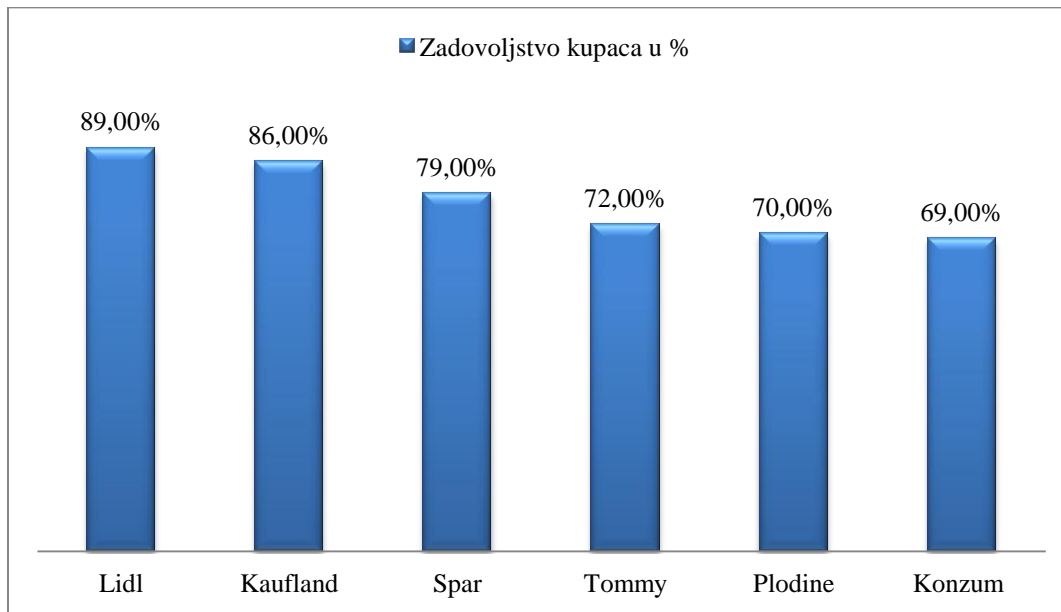
Marušić kaže kako zadovoljstvo može biti definirano na mnoge načine, ali prevladavajući je onaj u kojemu se zadovoljstvo promatra kao rezultat subjektivne procjene o tome jesu li odabrani proizvod i/ili usluga, u usporedbi s ostalim mogućnostima ispunili ili premašili očekivanja (Marušić i ostali, 2001.).

Prema tome, što su kupci zadovoljniji, to je vjerojatnije da će postati lojalniji i da će kupovati iste proizvode i/ili usluge ili da će kupovati od iste tvrtke (Marušić i ostali, 2001.)

Zadovoljstvo kupaca vodi lojalnosti marke - to je dokazano te svaka tvrtka treba shvatiti izvanrednu važnost kreiranja zadovoljstva. Vjerojatnost da će zadovoljan kupac ponoviti kupnju veća je nego da će to učiniti nezadovoljan kupac. Što je veća razina zadovoljstva kupaca, veća je lojalnost, a to je izuzetno važno za tvrtku na dugi rok (Marušić i ostali, 2001.).

U razdoblju od kolovoza 2018. do srpnja 2019. godine, hrvatski maloprodajni trgovci kumulirano su postigli sljedeće razine općeg zadovoljstva kod svojih kupaca (Slika 15): Lidl je bio prvi s 89% zadovoljnih kupaca; Kaufland je bio drugi s 86 postotnim zadovoljstvom; treći je bio Spar sa 79%; Tommy je sa 72% bio četvrti maloprodajni trgovac; Plodine su bile pete sa 70% ukupnog zadovoljstva svojih kupaca; dok je na posljednjem mjestu bio Konzum sa 69% zadovoljnih kupaca (Brand Radar, 2019.).

**Slika 15. Kumulirano zadovoljstvo kupaca najvećih maloprodajnih trgovaca u RH 2018.–2019.**



Izvor: Izrada autora prema Brand Radar Reporting HR, 2019.

Prema Slici 15, vidljivo je kako najzadovoljnije, odnosno najlojalnije kupce u promatranom razdoblju imaju Lidl i Kaufland, dva maloprodajna trgovca koji su dio njemačke Schwarz grupacije. Konzum, s druge strane, koji je prema tržišnom udjelu najveći maloprodajni trgovac u RH, u promatranom razdoblju, ima najmanje zadovoljnih kupaca.

Usporedno s prethodnim potpoglavljem (3.2) i rasporedom maloprodajnih trgovaca prema udjelu na tržištu (Konzum-Lidl-Plodine-Spar-Kaufland-Tommy), može se zaključiti kako je situacija bitno drugačija kada se promatra iz perspektive percepcije kupaca koji kupuju kod navedenih trgovaca i ukupnog zadovoljstva kupaca. Konzum, koji je prema tržišnom udjelu na maloprodajnom tržištu prvi maloprodajni trgovac u Republici Hrvatskoj, prema NPS rezultatu i ukupnom zadovoljstvu kupaca, pada na posljednje mjesto. Isto tako raspored ostalih maloprodajnih trgovaca se prema ovom istraživanju razlikuje u odnosu na poziciju na tržištu. Postavlja se pitanje, da li će se u narednom razdoblju situacija na maloprodajnom tržištu u Republici Hrvatskoj promijeniti sukladno NPS rezultatu i ukupnom zadovoljstvu kupca ili će ipak raspored ostati kakav je bio prikazan u ovom radu?

Postizanje i održavanje lojalnosti kupaca izazovan je zadatak kako s marketinške, tako i s upravljačke perspektive pojedinog maloprodajnog poduzeća. Stoga bi izgradnja zadovoljstva, uz pozitivnu percepciju kupaca, koja dovodi do lojalnosti, a iz tog razloga i do ponovljene kupnje, trebalo biti u fokusu poduzeća (Pronay i ostali, 2012.).

### 3.4. Analiza elektroničkih trgovina na tržištu proizvoda široke potrošnje

Iako internetska maloprodajna prodaja i dalje raste mnogo brže od maloprodajne prodaje u fizičkim prodavaonicama, mnogi autori ističu kako se do sada spoznalo da internet, odnosno elektronička maloprodaja, nije revolucionaran novi format koji će zamijeniti fizičke prodavaonice (Krafft i ostali, 2010.). Internet je svakako poslužio kao plodno tlo za nove oblike roba i usluga te kanala dostave. Poduzeće koje u današnje vrijeme nema fizičku prisutnost, može izravno isporučiti robu ili usluge u digitalnom, ne fizičkom obliku do krajnjeg korisnika (Laroche i ostali, 2005.). Međutim, tradicionalni maloprodajni trgovci koriste internet kao alat, putem kojeg mogu povećati volumen svoje prodaje te svojim kupcima pružiti dodanu vrijednost putem nove usluge koju nude, odnosno novog kanala prodaje (Krafft i ostali, 2010.).

Jedinstvena korist koju nudi elektronički kanal jest mogućnost da potrošači mogu pretraživati širok spektar alternativa. Samim time, potrošač se može detaljno informirati o alternativama koje želi te na temelju svojih preferencija odabrati najbolju opciju za sebe. Fenomen u ponašanju potrošača koji se pojavio kod maloprodajnih trgovaca koji imaju razvijenu elektroničku trgovinu jest da kupci putem interneta pretražuju kategorije i alternative koje su im potrebne, a potom najbolju opciju kupuju putem fizičke prodavaonice maloprodajnog trgovca (Krafft i ostali, 2010.).

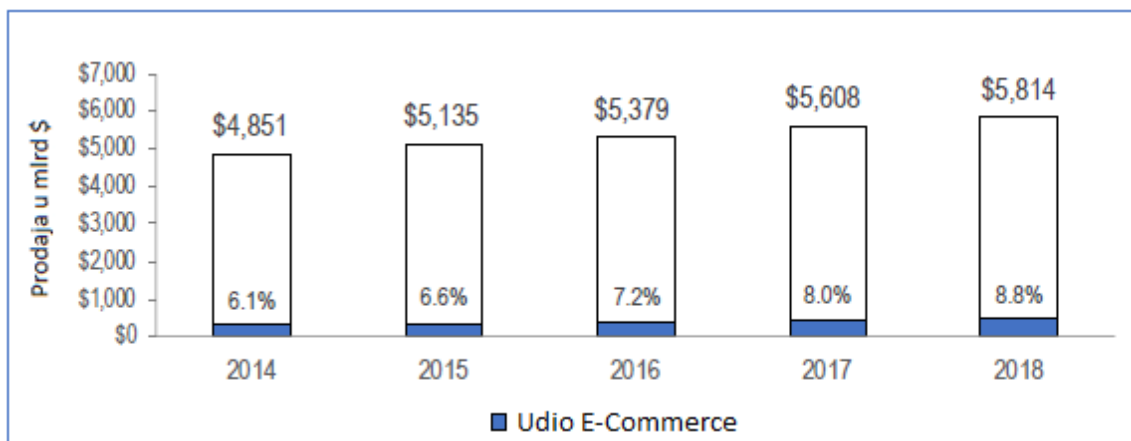
Prema dr. Kotleru, u suvremenim ekonomijama postoje tri vrste kupaca. To su tradicionalni kupci (oni ne kupuju putem interneta), *cyber* kupci (najčešće kupuju putem interneta) i mješoviti kupci (koji kupuju i putem interneta i u tradicionalnim prodavaonicama). Te informacije važan su savjet za razvoj kvalitetne strategije maloprodajnih poduzeća, kako u obzir svakako treba uzeti i dodatan kanal prodaje putem interneta, ako im je cilj maksimalizirati svoje prodajne potencijale (Bilińska-Reformat i ostali, 2016.).

O'Shares u svojem izvještaju, (2019.), prikazuje postotak koji elektronička maloprodaja zauzima u ukupnom volumenu prodaje na maloprodajnom tržištu dva najveća gospodarstva svijeta, SAD-a i Kine.

Na Slici 16, vidljivo je da je u 2014. godini elektronička maloprodaja u SAD-u predstavljala oko 6% u ukupnoj maloprodaji, koja je bila na razini od 4.800 milijardi \$.

Kroz godine je taj udio rastao, da bi 2018. godine udio elektroničkeke maloprodaje iznosio gotovo 9% ukupnog volumena prodaje na maloprodajnom tržištu (O'Shares, 2019.).

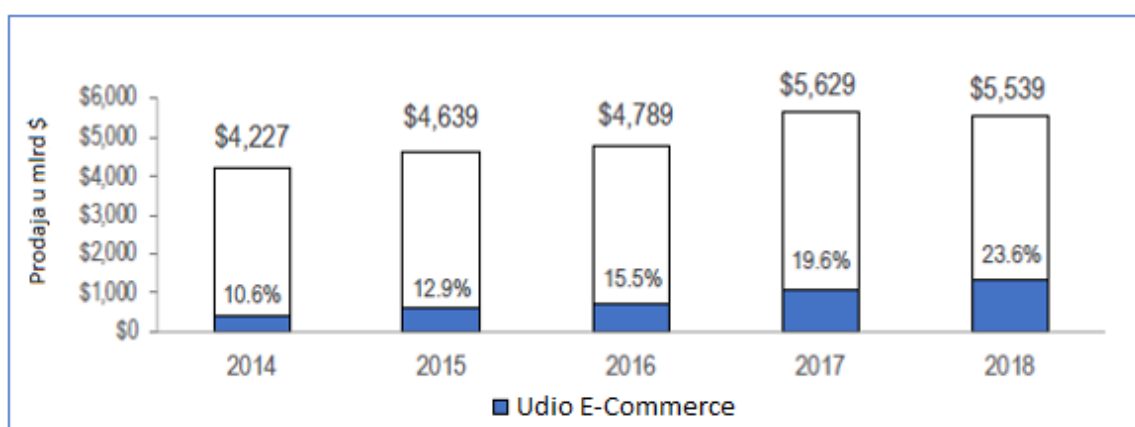
**Slika 16. Udio elektroničke maloprodaje u ukupnom volumenu maloprodaje SAD-a 2014.–2018.**



Izvor: Izrada autora prema O'Shares ETF Investments (2019.) Mega trends driving Internet and e-commerce growth Q42019, Boston

S druge pak strane, u Kini je stopa rasta elektroničke maloprodaje u ukupnom volumenu maloprodaje u istom razdoblju rasla još brža (Slika 17). U 2014. godini, elektronička maloprodaja predstavljala je oko 10% od ukupnog volumena maloprodaje koja je iznosila 4.200 milijardi \$. Kroz godine se taj udio, također, povećao te je 2018. godine udio elektroničke prodaje u ukupnom volumenu maloprodajne prodaje iznosio gotovo 24% (O'Shares, 2019.).

**Slika 17. Udio elektroničke maloprodaje u ukupnom volumenu maloprodaje Kine 2014.–2018.**



Izvor: Izrada autora prema O'Shares ETF Investments (2019.) Mega trends driving Internet and e-commerce growth Q42019, Boston

### 3.4.1. Elektroničke trgovine na tržištu proizvoda široke potrošnje u svijetu

McIntosh, (2000.), je prije dva desetljeća objavio istraživanje čiji cilj je bio istražiti što tadašnji mladi kupci s visokim primanjima najčešće kupuju putem interneta te kako nove tehnologije utječu na ponašanje potrošača. Dobiveni rezultati pokazali su kako su kupci najviše voljeli kupovati putem interneta proizvode ili usluge poput odjeće, hrane (naručivanje hrane), glazbe ili knjiga. Dok su najmanje putem interneta voljeli kupovati namirnice i cipele. Međutim, kada se postavilo pitanje o proizvodima ili uslugama za koje smatraju da bi u narednom razdoblju bilo dobro kupovati putem interneta, najveći postotak odgovora dobile su namirnice. Taj odgovor dao je naslutiti kako će upravo namirnice biti popularan proizvod kupnje putem interneta, no takva se vrsta kupnje ne uklapa jednostavno u on-line ponašanje potrošača. Razlog leži u tome što kupac treba vidjeti svježu ribu ili meso, povrće i ostale namirnice prije nego što ih odluči kupiti.

Zbog toga je jedan od ključnih razloga sporijeg uvođenja elektroničkih trgovina na tržištu proizvoda široke potrošnje bio logističke prirode, povezan s osiguravanjem da svježi i lako pokvarljivi proizvodi dođu do potrošača u besprijekornom stanju. Uz to, na naprednim tržištima, posebno onima s gustom populacijom poput Njemačke, mnogi proizvodi široke potrošnje lako su dostupni u neposrednoj blizini potrošača u fizičkim prodavaonicama maloprodajnih trgovaca. Međutim, s povećanjem potražnje potrošača za pouzdanošću i boljom tehnologijom te ostalim povoljnim uvjetima, rast elektroničkih trgovina na tržištu proizvoda široke potrošnje ubrzava se širom svijeta. Prema procjeni Nielsena do 2022. godine elektronička maloprodaja na tržištu proizvoda široke potrošnje bit će vrijedna oko 400 tisuća milijardi američkih dolara te uživati udio od 10 do 12% ukupne prodaje na maloprodajnom tržištu proizvoda široke potrošnje na svjetskoj razini (Nielsen, 2018.).

U nastavku će se analizirati elektroničke trgovine odabranih trgovaca na tržištu proizvoda široke potrošnje SAD-a (Walmart, Amazon) i Njemačke (Lidl, Aldi).

Jedan od prvih maloprodajnih trgovaca koji je uveo elektroničku trgovinu, kao dodatan kanal prodaje, ali i kao kanal informiranja kupaca o novostima i akcijama, bio je američki Walmart. Kao što je ranije u poglavlju 3.1. bilo navedeno, Walmart je u 2019. godini ostvario preko 515 milijardi američkih dolara u volumenu prodaje, međutim udio elektroničke prodaje bio je između 2 i 3% (Rigby, 2011.), dok su pritom zapošljavali impresivnih 2.2 milijuna zaposlenika.<sup>9</sup>

Walmart svoju internetsku prisutnost ima od 1996. godine, međutim tadašnji glavni problem sa strategijom rasta internetske prodaje bila je demografska slika primarne baze kupaca. Walmart-ova ciljana skupina bila su kućanstva s godišnjim prihodima od 25.000 američkih dolara, dok je prosječan kupac putem interneta trebao godišnje zarađivati oko 60.000 američkih dolara (Turban i ostali, 2010.).

2002. godine, Walmart-ova internetska stranica je unaprijeđena, pružajući usluge kao što su prikaz statusa naručenih proizvoda i praćenja dostave, službu za pomoć pri naručivanju, jasnu izjavu o načinu i mehanizmu povrata proizvoda, program za lakše pronalaženje željenih prodavaonica te informacije o posebnim ponudama i likvidacijama proizvoda (Turban i ostali, 2010.).

2007. godine, Walmart je pokrenuo novu uslugu narudžbe putem interneta - preuzimanja u prodavaonicama (eng. *Click & Collect*). Ova usluga omogućila je kupcima kupovinu putem interneta te besplatnu dostavu proizvoda na adresu željene prodavaonice. Nova usluga pružila je mogućnost izbora desetaka tisuća proizvoda, mnogo više nego što je dostupno u fizičkim prodavaonicama (Turban i ostali, 2010.).

U 2019. godini, cijena dostave proizvoda naručenih putem Walmart-ove internetske stranice bila je preko 20% jeftinija u odnosu na glavne konkurente u elektroničkom okruženju, kao što su Amazon i Peapod (Leonhardt, 2019.).

Walmart je u svojem godišnjem izvješću za 2019. godinu, istaknuo kako je opcija dostave drugi dan (eng. *Next day delivery*) dostupna u 75% kućanstva SAD-a, te da na globalnoj razini ima preko 6.100 lokacija prikupljanja naručenih proizvoda i dostave kod partnera (Walmart, 2020.).

---

<sup>9</sup> Walmart Company Facts: <https://corporate.walmart.com/newsroom/company-facts> - pristupljeno 15.6.2020.

Amazon je drugi maloprodajni igrač na svjetskom maloprodajnom tržištu, s ostvarenim volumenom prodaje od 213 milijardi američkih dolara u 2019. godini, kao što je bilo prikazano u poglavlju 3.1.

Počeci Amazona bili su vrlo skromni, poduzetnik Jeff Bezos, 1995. godine pokrenuo je web stranicu Amazon.com, praktički iz svoje „garaže“. Bezos je uvidio veliki potencijal koji se krije u maloprodaji putem interneta, te je identificirao knjige, elektroniku i igračke kao najlogičnije proizvode za elektroničko trgovanje. Tijekom godina, poduzeće je prepoznalo kako treba konstantno nadopunjavati svoj poslovni model te povećavati kategorije proizvoda za kupnju putem njihove web stranice. Također, veliki naglasak je stavljen na pozitivno korisničko iskustvo te dodavanje dodatnih usluga svojim kupcima. Uvidjevši važnost pravovremene dostave i skladištenja, poduzeće je investiralo stotine milijuna dolara u izgradnju fizičkih skladišta dizajniranih za dostavu malih pakiranja proizvoda prema stotinama tisuća kupaca (Turban i ostali, 2010.).

Kako su u svojem portfelju, tijekom godina, dodavali nove kategorije proizvoda i usluga, tako su ušli i u kategoriju svježih namirnica, pića i potrepština za kućanstvo, odnosno na tržište proizvoda široke potrošnje.

2007. godine uveli su novu kategoriju na svojoj web stranici, kako bi kupcima približili novi segment poslovanja i olakšali snalaženje, pod nazivom Amazon Fresh. Kategoriji se može pristupiti putem web stranice Amazon.com ili putem aplikacije na mobilnom uređaju (Bizzaco i ostali, 2020).

2017. godine, Amazon je odlučio preuzeti poduzeće Whole Foods Market za 13,7 milijardi američkih dolara, kako bi se još više priključio konkurentima u utrci za osvajanje lojalnosti kupaca i utvrdio svoju poziciju na tržištu proizvoda široke potrošnje (Berthene, 2019.). Whole Foods Market maloprodajni je trgovački lanac koji se pozicionirao kao trgovac koji nudi organsku, prirodnu i gurmansku hranu, dok su im ciljane skupine imućniji kupci (Kotler i Armstrong, 2006.). Stoga je Amazonu bilo u interesu takvu klijentelu dovesti na svoja web mjesta, a proizvode Whole Foods Market-a smjestiti pod kategorijom Amazon Fresh-a.

Početakom 2020. godine, Amazon se odlučio na izgradnju vlastite prodajne mreže fizičkih prodavaonica, Amazon Go Grocery, koja na inovativan način objedinjuje digitalno i fizičko korisničko iskustvo. U prodavaonicu se ulazi pomoću pametnog telefona, putem kojeg se skenira kôd iz Amazon Go aplikacije. Kada se obavi kupnja, iz prodavaonice se samo izađe, bez čekanja na blagajnama, jer se plaćanje vrši automatski putem aplikacije koja mora biti spojena s kreditnom karticom korisnika (Slika 18) (McGrath, 2020.).

**Slika 18. Kako kupovati u Amazon Go Grocery**



Izvor: Izrada autora prema <https://www.amazon.com> - pristupljeno 15.6.2020.

S druge strane, u Njemačkoj su se internetske trgovine s proizvodima široke potrošnje razvijale sporije. Udio internetskih trgovina na ukupnom tržištu proizvoda široke potrošnje, 2018. godine porastao je na 1,5%, u odnosu na godinu 2016. kada je taj postotak iznosio 1,2% (Spiegel, 2019.).

Prema istraživanju agencije A.T. Kearney, u Njemačkoj je 60% stanovništva do 2019. godine kupilo barem jedan proizvod široke potrošnje putem interneta. Međutim, samo 18% stanovništva na taj način kupuje redovito (Spiegel, 2019.).

Lidl je osnovan 1973. godine (Zentes i ostali, 2009.) i dio je njemačke grupacije Schwarz koja u svojem vlasništvu ima i maloprodajni lanac Kaufland. Na razini grupacije, grupa Schwarz je 2019. godine ostvarila ukupan promet od 130 milijardi američkih dolara, što ju je svrstalo na 4. mjesto svjetskih maloprodajnih trgovaca (Russell, 2020.).



Lidl Njemačka u sklopu svoje web stranice: [www.lidl.de](http://www.lidl.de), kupcima nudi mogućnost on-line kupovine. Međutim, putem elektroničke trgovine nije dostupan sav asortiman koji Lidl nudi u svojim prodavaonicama, već samo dio asortimana s naglaskom na neprehrambene proizvode, asortiman vina i asortiman žestokih alkoholnih pića. Uz redovne ponude svojih proizvoda, Lidl također nudi posebne kratkotrajne ponude koje su moguće samo za kupnju putem elektroničke trgovine, što privlači velik dio kupaca koji koriste ovaj način kupovine.<sup>10</sup>

Aldi je njemački maloprodajni trgovac, koji se sastoji od dva posebna entiteta - Aldi Nord (njem. sjever) i Aldi Süd (njem. jug), a osnovali su ih 1962. godine braća Theo i Karl Albrecht (Zentes i ostali, 2009.). U 2019. godini ukupno ostvaren promet Aldi Nord i Aldi Süd-a iznosio je 109 milijardi američkih dolara (Russell, 2020.), što ih je svrstalo na sedmo mjesto najvećih svjetskih maloprodajnih trgovaca.

Zentes, (2009.), kaže kako je Aldijev poslovni model žestoko diskontnih cijena, vrlo uspješan i gotovo neusporediv u Njemačkoj maloprodajnoj industriji.

Aldi, u svojem asortimanu nudi približno 700 do 1000 redovnih artikala, nadopunjenih s oko 15 do 20 akcijskih artikala dva puta na tjedan koji se prodaju po jako niskoj cijeni i snažno promoviranih putem oglašavanja u novinama ili distribuiranih kroz promotivni letak do kućanstava. Promotivni artikli obuhvaćaju različite kategorije proizvoda, od osobnih računala i namještaja do dodataka za uređenje kuće ili stana te često nemaju nikakve poveznice s uobičajenim proizvodima koje Aldi nudi (Zentes i ostali, 2009.). Upravo se takav način nadopunjavanja osnovnog asortimana proizvoda pokazao kao uspješan potez, jer dovodi velik broj kupaca u prodavaonice.

Na njihovoj web stranici: [www.aldi-sued.de](http://www.aldi-sued.de), pod kategorijom Aldi Liefert (njem. Aldi dostavlja) kupci imaju mogućnost kupnje putem elektroničke trgovine. Slično, kao i kod njihovog konkurenta Lidla, Aldi se u svojoj elektroničkoj trgovini odlučio pretežno na neprehrambeni asortiman proizvoda, bez mogućnosti kupnje prehrambenih namirnica. Često u svojoj elektroničkoj trgovini ima kratkotrajne ponude posebnih elektroničkih proizvoda, kućnog ili vrtnog namještaja, pa sve do električnih skutera ili romobila.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Lidl internet trgovina: <https://www.lidl.de/> - pristupljeno 18.6.2020.

<sup>11</sup> Aldi Süd internet trgovina: <https://www.aldi-sued.de/> - pristupljeno 18.6.2020.

Uspjeh Lidla i Aldija leži u njihovom poslovnom modelu, odnosno u tome što su diskonteri. Oba trgovačka lanca od 2012. do 2017. godišnje su rasla 5.5%, gledajući ukupno sva njihova tržišta. Diskontni lanci tipično ostvaruju rast po takvim stopama te osiguravaju tržišni udio od 20% ili više na svakom tržištu proizvoda široke potrošnje. Ovakva prisutnost na tržištima, dokaz su da takvi formati privlače potrošače, a diskonterima pak omogućuje da ponude oko 1000 artikala svojih privatnih marki i do 20% ispod cijene masovnih proizvođača, pritom generirajući zdrave prihode (Kelly i ostali, 2018.).

### 3.4.2. Elektroničke trgovine na tržištu proizvoda široke potrošnje u Republici Hrvatskoj

Kada je Republika Hrvatska, 2013. godine, stekla punopravno članstvo u EU, imala je pravo otkloniti sve carinske barijere i ograničenja na uvoz proizvoda iz drugih zemalja Europske Unije, što je dovelo do povećanja trgovinske razmjene (Dadić i ostali, 2018.).

U 2015., Hrvatska je imala najbrži rast elektroničke trgovine unutar EU. Međutim, bez obzira na stope rasta, postotak potrošača koji kupuju i prodaju putem interneta još uvijek je prilično nizak, oko 25%, dok je prosjek EU oko 50% (Dadić i ostali, 2018.).

Državni zavod za statistiku objavio je da hrvatska elektronička maloprodaja kontinuirano raste iz godine u godinu, dok je 2019. godine ukupan volumen prodaje dosegao 449 milijuna eura, što iznosi 6% u odnosu na ukupnu vrijednost maloprodajnog tržišta proizvoda široke potrošnje (eCommerce Hrvatska, 2019.).

Prvi hrvatski maloprodajni lanac koji je prepoznao potrebu za elektroničkom maloprodajnom bio je Konzum, koji je još 2002. godine lansirao svoju elektroničku trgovinu pod nazivom Maxi Diskont. 2006. godine Maxi Diskont je postao [online.konzum.hr](http://online.konzum.hr) te su nakon toga 2015. godine, elektroničku trgovinu nazvali Konzum Klik (Dadić i ostali, 2018.). U 2019. godini stranica je integrirana s općom stranicom Konzuma te se elektroničkoj trgovini Konzuma može pristupiti na [www.konzum.hr](http://www.konzum.hr) ili putem mobilne aplikacije.<sup>12</sup>

---

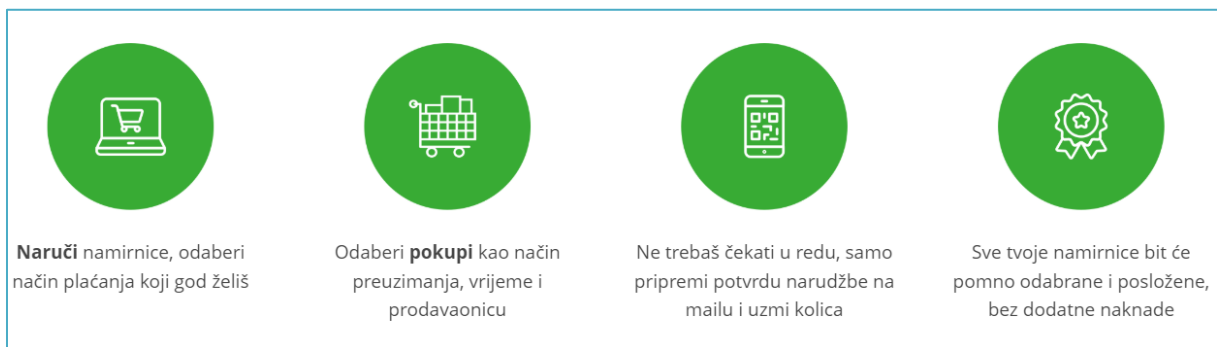
<sup>12</sup> Konzum: [www.konzum.hr](http://www.konzum.hr) - pristupljeno 20.6.

Konzum putem svoje elektroničke trgovine nudi pažljivo odabrane, visokokvalitetne proizvode iz kategorije hrane i pića, svježe proizvode (voće i povrće, meso i ribu, pekarske i mliječne proizvode), kao i razne predmete iz segmenta proizvoda za kućanstvo, dječje proizvode te proizvode za ljepotu i njegu (Dadić i ostali, 2018.).

Dadić, (2018.), kaže da kupci putem elektroničke trgovine Konzuma često naručuju proizvode iz svježeg asortimana (voće i povrće, meso, naresci...), što dokazuje da su usluga i stručnost osoblja na visokoj razini te da je odabir kvalitetnih namirnica na prvome mjestu.

Kupci mogu odabrati opciju dostave na kućni prag, za što će razmjerno visini računa platiti određenu naknadu, Drive in (dostupno samo u Zagrebu) ili uslugu Pokupi. Usluga Pokupi omogućuje kupcima naručivanje putem interneta, a potom svoje proizvode mogu pokupiti u odabranoj prodavaonici bez dodatne naknade, kao što je prikazano na Slici 19.<sup>13</sup>

**Slika 19. Konzum - usluga Pokupi**



Izvor: Preuzeto sa: <https://www.konzum.hr/pokupi>

Konzum na svojim stranicama navodi pogodnosti usluge Pokupi<sup>14</sup>:

- Naručivanje iz udobnosti vlastitog doma
- Brzo i jednostavno pretraživanje i naručivanje namirnica i kućanskih potrepština
- Dostupno više od 6.000 proizvoda
- Pomno biramo i ručno slažemo sve, a posebno svježe namirnice
- Bez čekanja u redu

<sup>13</sup> Usluga „Pokupi“: <https://www.konzum.hr/pokupi> - pristupljeno 20.6.2020.

<sup>14</sup> Usluga „Pokupi“: <https://www.konzum.hr/pokupi> - pristupljeno 20.6.2020.

Međutim, dostava namirnica na kućni prag nije moguća na cijelom području Republike Hrvatske. Konzum tu opciju nudi samo u dvanaest gradova (Zagreb, Samobor, Velika Gorica, Zaprešić, Jastrebarsko, Dugo Selo, Brdovec, Rijeka, Opatija, Split, Zadar i Osijek). Dok je usluga Pokupi dostupna u četrdeset i jednom gradu, što je znatno više, ali ovdje i tako naručene namirnice pokuplja sam kupac. Stoga se može zaključiti kako će Konzum u budućnosti trebati logistički unaprijediti i upotpuniti lokacije za potpunu teritorijalnu pokrivenost dostave namirnica.

Vođeni modernim praksama svjetskih maloprodajnih trgovaca, Konzum nastoji konstantno optimizirati i nadopunjavati svoju elektroničku trgovinu. Također, profesionalizam kurira koji dovoze namirnice su zagarantirani te je kupac u mogućnosti svaki puta ocijeniti svojeg kurira i dati mu adekvatnu ocjenu (Dadić i ostali, 2018.). Na taj način osigurana je transparentnost i potiče se izvrsnost kod zaposlenika koji rade na „prvoj liniji borbe“ s kupcima.

Drugi maloprodajni lanac sa svojom vlastitom elektroničkom trgovinom na području Republike Hrvatske, koji će se u ovom radu analizirati, je PPK Bjelovar.

PPK Bjelovar regionalni je maloprodajni igrač na području Bjelovarsko-bilogorske županije s dugogodišnjim iskustvom u maloprodaji. Dio je UltraGros grupacije, a broji 64 prodavaonice i 293 zaposlenika. Svoju elektroničku trgovinu na internet stranici: [www.ppkbjelovar.hr](http://www.ppkbjelovar.hr), pokrenuli su 2013. godine<sup>15</sup>. U svojem asortimanu, koji je dostupan putem elektroničke trgovine, broji više od 3500 artikala. Od svježeg asortimana, osnovnih živežnih namirnica, grickalica, pića, pa sve do kućanskih potrepština, drogerije i dječjih igračaka.<sup>16</sup>

Kao što je Konzum uveo uslugu Pokupi, tako je i PPK Bjelovar uveo mogućnost preuzimanja naručenih proizvoda. Kupac može naručiti putem elektroničke trgovine, svakim danom 0-24h ili putem besplatnog telefona od 8 do 17h, a dostava se vrši svaki dan u roku od 24h od naručivanja proizvoda. Cijena dostave ovisi o ukupnoj sumi košarice, ali minimalna vrijednost naručenih artikala mora biti 200 kuna. Kod usluge preuzimanja proizvoda, košarica također mora biti u minimalnom iznosu od 200 kuna, a kupac može preuzeti u odabranim prodavaonicama<sup>17</sup>. Mogućnost narudžbe putem telefona zasigurno je dobro prihvaćena kod starije populacije njihovih kupaca, budući da starija populacija nailazi na poteškoće prilikom uporabe elektroničkih uređaja.

---

<sup>15</sup> PPK Bjelovar: <https://www.ppkbjelovar.com/o-nama/> - pristupljeno 20.6.2020.

<sup>16</sup> PPK Bjelovar: <https://www.ppkbjelovar.com/o-nama/> - pristupljeno 20.6.2020.

<sup>17</sup> PPK Bjelovar: <https://www.ppkbjelovar.com/o-nama/> - pristupljeno 20.6.2020.

## **4. MARKETING U ELEKTRONIČKOJ MALOPRODAJI NA TRŽIŠTU PROIZVODA ŠIROKE POTROŠNJE**

U ovom dijelu rada analizira se strategija marketinga na maloprodajnom tržištu proizvoda široke potrošnje, prikazuje se uloga i značaj integrirane marketinške komunikacije u elektroničkoj maloprodaji te detaljnije opisuje uloga interneta i novih medija u promociji i približavanju do krajnjih kupaca. U posljednjem dijelu predstavlja se važnost upravljanja odnosima s potrošačima u elektroničkoj maloprodaji na tržištu proizvoda široke potrošnje.

### **4.1. Maloprodajna marketinška strategija na tržištu proizvoda široke potrošnje**

Osnovni cilj marketinške strategije je izgradnja konkurentske prednosti kojom će poduzeće postići profitabilnu i održivu poziciju u odnosu na konkurenciju koja se nalazi na tržištu (Renko, 2005.). Marketinška strategija okvir je sadašnjih i planiranih ciljeva, resursa i interakcije poduzeća s tržištima, konkurentima i ostalim faktorima okruženja. Može se reći da je strategija marketinga serija povezanih akcija koje vode do održive konkurentske prednosti (Previšić i ostali, 2011.).

Maloprodajni trgovački lanci oduvijek su tražili nove marketinške strategije kako bi privukli nove i zadržali postojeće kupce. U prošlosti, to su mogli postići s jedinstvenim asortimanom proizvoda i usluga. Međutim, danas to više nije tako jednostavno, budući da je asortiman proizvoda i usluga kod većine maloprodajnih trgovaca gotovo jednak (Kotler i Armstrong, 2006.).

Paralelno s time, kupci su postali pametniji i sve više osjetljiviji na cijene. Ne vide razlog zašto bi plaćali više za identičan proizvod ili uslugu. Također, svi trgovački lanci su prihvatili bankovne kartice, tako da kupac nema potrebu za kreditiranje od strane određene prodavaonice (Kotler, 1997.).

Zbog toga su maloprodajna poduzeća postala svjesna vrijednosti marketinga kao poslovne filozofije u održavanju uspješnog poslovanja kao i svoje vlastite uloge u upravljanju promjenama u prodaji proizvoda i usluga (Bedek i Palić, 2013.).

Marketing se općenito smatra cjelovitim procesom planiranja i provođenja aktivnosti kako bi se ispunile potrebe, želje i očekivanja potrošača, pritom istodobno ostvarujući ciljeve poduzeća. Proces planiranja osigurava strukturirane aktivnosti koje se koriste za razvoj cjelokupne marketinške strategije. Strategija marketinga koju poduzeće razvije mora pružiti uvid u plan za postizanje određenih tržišnih ciljeva te utjecaj tih ciljeva na realizaciju općih ciljeva poduzeća koji se zadaju na razini poslovne godine (Vranešević i ostali, 2006.).

Vranešević kaže da je marketinška strategija usmjerena na segmentaciju tržišta, određivanje ciljnog tržišta i razvoj marketinškog miksa poduzeća. Uzimajući u obzir ograničenja uzrokovana unutarnjim slabostima i snagama te isto tako vanjske okolnosti i prijetnje u marketinškom okruženju. Ovo je dio procesa planiranja u kojem se treba odrediti balans između onoga što se želi postići i onoga što se realno može postići s obzirom na mogućnosti poduzeća (Vranešević i ostali, 2006.).

#### **4.2. Integrirana marketinška komunikacija u elektroničkoj maloprodaji na tržištu proizvoda široke potrošnje**

Integrirana marketinška komunikacija važan je element marketinškog miksa maloprodajnih poduzeća te uključuje sve instrumente i aktivnosti koje se koriste u prenošenju poruke do potrošača (Zentes i ostali, 2017.).

Integrirana marketinška komunikacija strateška je po tome što je sadržaj i isporuka svih poruka rezultat dogovorene strategije marketinga. Krajnji rezultat je taj da poruke na svim komunikacijskim platformama rade zajedno kako bi se stvorio odgovarajući impuls i potaknulo potrošača na kupnju ili određenu radnju. Bitno je napomenuti kako je integrirana marketinška komunikacija svojevrsan dijalog između maloprodajnog trgovca i potrošača. Bez povratne informacije, marketinški stručnjaci nikada ne bi znali sluša li uopće itko njihovu poruku. Povratne informacije se dijele unutar organizacije u svrhu učenja, tako da se strategija može prilagoditi potrebama potrošača i pružiti adekvatna vrijednost (Dwyer i Tanner, 1999.).

Još do kraja devedesetih godina dvadesetog stoljeća, komunikacija maloprodajnih trgovaca bila je iznimno jednostavna. Oglašavanje putem masovnih medija (novine, magazini, direktna pošta, radio i televizija) bilo je u fokusu, dok je oglašavanje u lokalnim novinama bio najzastupljeniji medij putem kojeg se komunicirala posebna ponuda proizvoda, s ciljem motiviranja kupaca da posjete njihove fizičke prodavaonice (Zentes i ostali, 2017.).

U današnje vrijeme, maloprodajni trgovci mogu odabrati uz tradicionalne medije i nove elektroničke te društvene medije (Zentes i ostali, 2017.). Kesić kaže da je izbor medijskog miksa jedna od najkompliciranijih odluka u strategiji marketinške komunikacije. Budući da je osim izbora medija potrebno odrediti prostor, vrijeme objavljivanja te potreban budžet koji će biti potrošen za svaki medij (Kesić, 2003.).

Usporedba korištenja medija 2003. i 2013. godine kod američkih maloprodajnih trgovaca, pokazuje promjenu od tradicionalnih prema novim medijima (Tablica 1). Vrijednosti prikazuju kako je primarni medij postala televizija, koja spada u tradicionalne medije, međutim internet je povećao svoj udio što će u narednom razdoblju, zasigurno, i dalje činiti (Zentes i ostali, 2017.).

**Tablica 1. Korištenje medijskog miksa kod američkih maloprodajnih trgovaca u 2003. i 2013. godini**

| Medij                      | 2003. (korištenje u %) | 2013. (korištenje u %) |
|----------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>Novine</b>              | 39.1                   | 25.4                   |
| <b>Televizija</b>          | 33.5                   | 42.1                   |
| <b>Radio</b>               | 12.4                   | 10.7                   |
| <b>Magazin</b>             | 8.6                    | 7.8                    |
| <b>Internet</b>            | 4.8                    | 9.9                    |
| <b>Vanjsko oglašavanje</b> | 1.6                    | 3.5                    |

Izvor: Izrada autora prema: Zentes, J., Morschett, D., Klein-Schramm, H. (2017.): „Strategic Retail Management“, *Strategic Marketing in Retailing*, Text an International Cases, 3rd Edition, Springer Gabler

Zentes, (2017.), navodi sljedeće promjene koje su se dogodile u svijetu komunikacija:

- od tradicionalnih medija prema novim; kao što su on-line mediji, web stranice, e-mail, mobilne komunikacije, društvene mreže, blogovi te platforme kao što su Facebook, Instagram, YouTube i Twitter
- od *above-the-line*, kao što su tradicionalno oglašavanje u masovnim medijima, do *below-the-line*, kao što je oglašavanje na prodajnom mjestu
- od jednosmjerne komunikacije, putem tradicionalnih medija, do interaktivne komunikacije ili dvosmjerne komunikacije, putem društvenih mreža
- od poruka namijenjenih svima, putem televizijskih spotova, do personaliziranih poruka, putem direktnih poruka dostavljenih na pametne telefone.

Gotovo kirurškom preciznošću, integrirana marketinška komunikacija zadovoljava kupčeve potrebe za informacijama, dovodi do željenog stimulansa i osigurava odgovarajuće djelovanje u pravom trenutku. Ako integrirana marketinška komunikacija kupcu ne pruži vrijednost, kupac neće sudjelovati u dijalogu. Može se reći kako marketinški stručnjaci traže odgovor na pitanje: "Što kupac želi ili treba znati kako bi donio sljedeću odluku?" (Dwyer i Tanner, 1999.).

Opći cilj maloprodajnog trgovca u razvoju integrirane marketinške komunikacije jest kombinacija oglašavanja putem masovnih i novih medija, integracija POS<sup>18</sup> materijala unutar poslovnice te podrška prodajnog osoblja, kako bi se kreirala konzistentna i holistička poruka prema ciljanim potrošačima (Zentes i ostali, 2017.). Stoga je integrirana marketinška komunikacija nužna kod maloprodajnih trgovaca u svrhu što veće prepoznatljivosti kod kupaca i naposljetku povećane prodaje proizvoda i/ili usluga.

---

<sup>18</sup> POS - eng. *Point of Sale*, prijevod na hrvatski: mjesto prodaje; u maloprodaji označava promotivne marketinške materijale unutar prodavaonice poput plakata



#### 4.2.1. Uloga interneta i novih medija u integriranoj marketinškoj komunikaciji

Škare, (2011.), kaže da je interaktivnost kao osnovno obilježje interneta kao tehnologije omogućilo novu dimenziju međusobnih kontakata svih sudionika na tržištu, uz poseban naglasak na međusobno povezivanje potrošača. Shodno tome potrošači su dobili novu ulogu i primorali maloprodajna poduzeća na prilagodbu u novonastaloj situaciji. Kao posljedica pojavljuju se nove metode i tehnike marketinga specifične za internet.

Unazad nekoliko godina od kada su se pojavili novi mediji, kao što su elektronički, internetski i mobilni mediji te društvene mreže, fundamentalno su promijenili način na koji potrošači komuniciraju među sobom, a isto tako s maloprodajnim poduzećima i ostalim dionicima na tržištu (Zentes i ostali, 2017.).

Stoga su poduzeća poduzela adekvatne korake i krenula koristiti kombinaciju tradicionalnih i novih medija te ostale marketinške komunikacijske alate kako bi prenosili poruku na što efikasniji način do svojih potrošača (Ferenčić, 2012.).

Komunikacija putem tradicionalnih medija je jednosmjerna i masovna. Novi mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju i to na 3 razine: jedan na jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima (Jensen, 2010.).

Internetske stranice i elektronička pošta (dalje u tekstu e-mail) mogu u današnje vrijeme biti klasificirani kao „tradicionalni novi mediji“.

Maloprodajna poduzeća koriste svoje internetske stranice za informiranje kupaca o njihovim proizvodima i uslugama, prodavaonicama, radnom vremenu i događajima. Mnogi maloprodajni trgovci, također, posvećuju podstranice na svojim internetskim stranicama za izgradnju zajednice svojih kupaca. Radi se o sadržaju koji je kupcima pristupačan i zanimljiv, od dodatnih informacija o pojedinim proizvodima ili uslugama, hobijima, receptima i slično, a kupac takav sadržaj može podijeliti sa svojim prijateljima (Zentes i ostali, 2017.).

E-mail, odnosno slanje poruka pojedincima putem interneta, promijenilo se posljednjih godina iz bezličnog medija u medij koji se koristi za informiranje kupaca o proizvodima, uslugama, cijenama i pogodnostima. E-mail je postao personalizirani oblik komunikacije uz pomoć korisničkih baza podataka te je, također, interaktivni medij koji omogućuje primateljima da odgovore (Zentes i ostali, 2017.).

Prednosti upotrebe e-mail marketinga su relativno niski troškovi i mogućnost da se dopre do širokog spektra ciljane publike (Turban i ostali, 2010.). Kako bi maloprodajna poduzeća mogla slati e-maile do svoje publike, pretpostavka je da za tu marketinšku aktivnost imaju pretplatnike. Baza podataka se dobiva temeljem privole kupca, koji upiše svoje podatke u određeni formular na temelju kojeg postaje dio velike baze podataka. Takav oblik marketinga naziva se *permission-based* marketing (Ellis i ostali, 2011.).

Također, Biloš i ostali, (2016.), navode kako nedavna istraživanja pokazuju da, neovisno o karakteristikama pretplatnika i tržištu, postoje određene zakonitosti koje dovode do boljih rezultata u otvaranju poslanih e-mailova:

- Kampanje su uspješnije kada se šalju tijekom radnog tjedna umjesto vikendima
- Kasnija prijepodneva (10 do 12h) su pogodnija za slanje nego kasnija poslijepodneva i večere
- Jednostavan i izravni predmet e-maila funkcionira najbolje
- Pretplatnik bi trebao biti u mogućnosti prepoznati ime pošiljatelja.

Kako bi poboljšali vidljivost ili dostupnost svojih web stranica, maloprodajni trgovci koriste *search engine* marketing ili alate kao što su optimizacija za tražilice (SEO - *search engine optimization*) (Zentes i ostali, 2017.). Time su internetski pretraživači postali iznimno važan informacijski posrednik, ali i važan izvor informacija o razmišljanjima potrošača (Škare, 2011.). Američko poduzeće Google, internetski je pretraživač, koja se primarno bavi prodajom oglasnog prostora. Google je stubokom promijenio ekonomiju oglašavanja, omogućujući klijentima da plaćaju za rezultate, a ne za prostor, vrijeme i gledanje. Također, izumio je nove načine ciljanja oglasa, dajući im novu učinkovitost. Otvorio je milijune novih mjesta za stavljanje oglasa, dokidajući medijsku oskudnost (Jarvis, 2009.).

Internetsko oglašavanje poprima sve veću važnost i podrazumijeva sve oblike oglašavanja putem interneta kao novog medija komunikacije s potrošačima (Škare, 2011.). Poduzeća su počela sve više oglašavati na internetu iz razloga što korisnici interneta svoje slobodno vrijeme troše on-line, a ranije su to vrijeme koristili za gledanje televizije. Taj trend je u porastu, kako sve više potrošača posjeduje pametne telefone s pristupom na internet (Turban i ostali, 2010.), samim time mijenja se ustaljeno ponašanje potrošača. Iako oglašavanje putem interneta predstavlja masovni oblik komunikacije, bitno je napomenuti da je mjerljiv alat koji omogućuje povratnu informaciju korisnika (Škare, 2011.).

Vjerojatno najbrže rastuće područje novih medija jest ono što je postalo poznato kao društveni mediji, odnosno društvene mreže (Zentes i ostali, 2017.). Društvene medije trebalo bi smatrati značajnim i korisnim marketinškim alatom koji bi se mogao nadmetati s ostalim marketinškim kanalima poput televizije i novina (Yadav i ostali, 2018.).

Budući da su društveni mediji platforme na kojima su prisutni sadašnji i potencijalni kupci (Fisher, 2009.) maloprodajnih trgovaca, navedeno upućuje kako bi marketinški stručnjaci trebali razvijati što interaktivnije digitalne kampanje (Yadav i ostali, 2018.).

Najpoznatiji oblici društvenih medija su društvene mreže kao što su Facebook, Instagram i TikTok, forumi, wiki stranice kao što je Wikipedia te web stranice za razmjenu video sadržaja, kao što su Youtube ili Vimeo (Škare, 2011.). Fisher, (2009.), u svojem radu navodi kako društveni mediji mogu imati značajan utjecaj u formiranju stava postojećeg ili potencijalnog potrošača prema određenom poduzeću ili marki.

Škare, (2011.), kaže da marketinški stručnjaci koriste društvene mreže za otvaranje stranica o poduzeću ili markama poduzeća koje okupljaju postojeće i potencijalne korisnike te time potiču njihovo umrežavanje. Uz to, stvaraju korisničke grupe, odgovaraju na pitanja korisnika, organiziraju različita događanja i nagradne igre. Također, intencija komunikacije putem društvenih mreža trebala bi biti stvaranje povezanosti s kupcima, objavljivanje posebnih ponuda, kampanji (Sassi, 2013.) te praćenje trendova. Na taj način, Bilińska, (2016.), kaže kako bi maloprodajni trgovci putem društvenih mreža mogli biti ispred potreba svojih kupaca te im predlagati što im treba. U prijevodu, trebali bi im stvoriti potrebu pružajući alate koji olakšavaju postupak donošenja odluke o kupnji.

Internet i promjene u ponašanju potrošača dovele su do promjene koncepta koji je u tradicionalnom marketingu bio poznat pod nazivom *word-of-mouth* (WOM) marketing. Bit *word-of-mouth* komunikacije je širenje marketinških poruka nemarketinškim kanalima, odnosno od usta do usta (Škare, 2011.). Razvojem društvenih mreža, poruke kupaca mogu se eksponencijalno i nekontrolirano širiti putem interneta, što je poznato kao virusni marketing (Zentes i ostali, 2017.).

Međutim, isto tako tradicionalni *word-of-mouth* marketing, može se pronaći i u elektroničkom okruženju u obliku recenzija i komentara na društvenim mrežama maloprodajnih trgovaca. Takav oblik komunikacije naziva se *electronic-word-of-mouth* (eWOM) (Park i ostali, 2008.). Potrošači mogu jednostavno pronaći recenzije drugih potrošača na internetu, stoga njihov komentar ili ocjena može pozitivno ili negativno utjecati na budućeg kupca koji se informira o određenom poduzeću ili marki proizvoda (Kwahk i ostali, 2012.). Uz pomoć interneta, potrošači mogu pronaći mnogo potrebnih informacija o proizvodima i uslugama koje pružaju drugi potrošači ili podijeliti svoje mišljenje i iskustva o korištenju proizvoda i usluga s mnoštvom drugih potrošača. Zanimljivo je da potencijalni potrošači nekog proizvoda ili usluge više vjeruju internetskim recenzijama koje su nepoznati potrošači objavili nego što vjeruju tradicionalnim medijima, baš kao što slušaju osobnu preporuku prijatelja ili obitelji (Hurriyati i ostali, 2017.).

### 4.3. Važnost upravljanja odnosima s potrošačima u elektroničkoj maloprodaji na tržištu proizvoda široke potrošnje

Istovremeno s pojavom novih medija i digitalnog marketinga došlo je do značajnih promjena u cjelokupnoj teoriji marketinga kao struke. U 1990-ima pojavljuje se paradigma marketinga odnosa (eng. *relationship marketing*) koja naglašava važnost upravljanja odnosima s potrošačima, a s druge strane umanjujući važnost do tada prevladavajuće paradigme razmjene (eng. *exchange paradigm*) (Škare, 2011.).

Marketing se obično fokusirao na privlačenje novih kupaca, međutim danas poduzeća prepoznaju važnost zadržavanja postojećih kupaca formiranjem odnosa s njima. Svakako je usmjerenost na stvaranje odnosa s postojećim kupcima jeftinije i isplativije od privlačenja novih kupaca. Stoga upravljanje odnosima s potrošačima (u daljnjem tekstu CRM<sup>19</sup>) obuhvaća sve upravljačke odluke i procese koji uspostavljaju, njeguju i povećavaju dugoročne odnose s odabranim kupcima (Zentes i ostali, 2017.).

Prema Previšiću, (2011.), CRM je poslovna strategija koja uz pomoć informatičke tehnologije optimizira profitabilnost, prihode i zadovoljstvo klijenata usmjeravajući se na odabrane segmente, njihovo ponašanje te implementacijom „klijento-centričnog procesa“ kontinuirano povećava zadovoljstvo klijenata.

Zentes, (2017.), navodi određene zakonitosti na kojima se temelje principi CRM-a:

- Podaci o kupcima: poduzeća moraju prikupiti pouzdane i detaljne informacije o postojećim i potencijalnim kupcima, obično pohranjene u elektroničkoj bazi podataka o kupcima.
- Individualizacija/segmentacija: snažna orijentiranost na kupca, maloprodajne trgovce dovodi do ciljanog pristupa pojedinačnim kupcima ili segmentima kupaca, umjesto prijašnjeg masovnog pristupa na maloprodajnom tržištu.
- Orijentacija na prihode: ne tretiraju se svi kupci jednako. Umjesto toga, oni su klasificirani i selektirani na temelju svog profitnog potencijala. Ulaganje u kupce tada se temelji na njihovoj profitabilnosti.

---

<sup>19</sup> CRM - eng. *Customer relationship management*

- Interakcija i integracija s kupcima: umjesto jednosmjernе komunikacije (poput tradicionalnog oglašavanja), cilj je postići dvosmjernu interakciju s kupcima, uključujući jaču integraciju kupaca u proces dodane vrijednosti.

Marketinške aktivnosti u elektroničkom okruženju određene su velikom količinom podataka o potrošačima i njihovom ponašanju, interaktivnošću te visokim stupnjem mjerljivosti njihova učinka zbog direktnog odaziva potrošača (Škare, 2011.).

Napretkom informatičke tehnologije, širenjem kartica vjernosti i prikupljanjem podataka putem elektroničke kupovine, maloprodajni trgovci mogu bolje upoznati kupovne navike svojih kupaca te ih uz pomoć prikupljenih podataka segmentirati u skupine, što im omogućuje pristup jedan-na-jedan (Zentes i ostali, 2017.). Personaliziranim pristupom, koji se može očitati na temelju prikupljenih podataka o prošlim kupnjama, aktivnošću na društvenim mrežama i generiranim interesom, maloprodajni trgovci mogu pozitivno utjecati na zadovoljstvo postojećih kupaca, jer im na taj način pružaju dodanu vrijednost i bolje korisničko iskustvo (Pogorelova i ostali, 2016.). Naravno, izgradnja dugotrajnih odnosa s postojećim kupcima i precizno targetiranje potencijalnih kupaca transformacijski je proces koji zahtjeva sinergiju različitih timova unutar poduzeća te podršku odgovarajuće infrastrukture (Aufreiter i ostali, 2014.).

Prema Plazibat, (2017.), maloprodajni trgovci moraju obratiti pozornost na mlađe kupce, odnosno milenijalce, koji žude za jedinstvenim iskustvima te žele biti u središtu pažnje. Smatraju da su proizvod i cijena važni, ali odnos prema njima im je ključan faktor za kupnju u određenom maloprodajnom lancu. Programi lojalnosti također su vrlo značajni, jer milenijalci očekuju direktan, proaktivan kontakt od maloprodajnih trgovaca, tražeći ciljane, personalizirane ponude i popuste kao znak uvažavanja njihove lojalnosti. Maloprodajni trgovci trebaju znati što određeni kupac želi i biti spremni na stvaranje vrijednosti, a sve to stavlja u fokus prikupljanje ogromne količine podataka o kupcima.

## 5. ISTRAŽIVANJE SPECIFIČNOSTI ELEKTRONIČKE MALOPRODAJE NA TRŽIŠTU PROIZVODA ŠIROKE POTROŠNJE

### 5.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Cilj istraživanja bio je ispitati specifičnosti elektroničke maloprodaje na tržištu proizvoda široke potrošnje te istražiti *kako* pojedine specifičnosti elektroničke maloprodaje na tržištu proizvoda široke potrošnje potiču potrošača na kupnju putem interneta. Specifično istraživačko pitanje bilo je ispitati *koje* specifičnosti elektroničke maloprodaje na tržištu proizvoda široke potrošnje potiču potrošača na kupnju putem interneta.

Postavljena je primarna hipoteza te unutar nje su razgranate sekundarne hipoteze koje se odnose na specifičnosti elektroničke maloprodaje postavljene u ovom radu.

**H1:** *Postoji statistički značajna povezanost između specifičnosti elektroničke maloprodaje i namjere kupnje proizvoda široke potrošnje putem interneta.*

- **H1a** Postoji statistički značajna povezanost između brzine dostave i namjere kupnje proizvoda široke potrošnje putem interneta.
- **H1b** Postoji statistički značajna povezanost između cijene artikala i namjere kupnje proizvoda široke potrošnje putem interneta.
- **H1c** Postoji statistički značajna povezanost između jednostavnosti on-line kupnje i namjere kupovine proizvoda široke potrošnje putem interneta.
- **H1d** Postoji statistički značajna povezanost između načina plaćanja i namjere kupovine proizvoda široke potrošnje putem interneta.
- **H1e** Postoji statistički značajna povezanost između mogućnosti povrata robe i namjere kupovine proizvoda široke potrošnje putem interneta.
- **H1f** Postoji statistički značajna povezanost između odabira dostave i namjere kupovine proizvoda široke potrošnje putem interneta.
- **H1g** Postoji statistički značajna povezanost između on-line recenzija i namjere kupovine proizvoda široke potrošnje putem interneta.
- **H1h** Postoji statistički značajna povezanost između atraktivnosti društvenih mreža on-line trgovca i namjere kupovine proizvoda široke potrošnje putem interneta.

## 5.2. Uzorak i metodologija istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 305 ispitanika, međutim njih 303 se izjasnilo u svim socio-demografskim pitanjima tako da je deskriptivni prikaz uzorka na 303, dok se svih 305 izjasnilo na svim drugim pitanjima (Tablica 2.). Uzorak se sastojao od 191 (63,04%) ženske ispitanice i 112 (36,96%) muških ispitanika. Prosječna dob ispitanika u istraživanju bila je 33,38 godina +/- 10,75 godina. Najmlađi ispitanik u istraživanju imao je 17 godina, a najstariji 60. Prosječan broj članova kućanstva ispitanika bio je 3,23 ispitanika +/- 1,28 ispitanika. Najveći broj ispitanika, 117 (38,61%) ima završen diplomski studij, a zaposlenih je njih 209 (68,98%). Prosječni ukupni mjesečni prihodi ispitanika, koji su se željeli izjasniti, u ovom istraživanju se većinom nalaze iznad 12.000 kuna (kod 44,22%).

Tablica 2. Deskriptivni podaci uzorka istraživanja

| Deskriptivni podaci uzorka         |                             | N   | %      |
|------------------------------------|-----------------------------|-----|--------|
| <b>Spol</b>                        | M                           | 112 | 36,96% |
|                                    | Ž                           | 191 | 63,04% |
| <b>Završen stupanj obrazovanja</b> | Osnovna škola               | 2   | 0,66%  |
|                                    | Srednja škola               | 84  | 27,72% |
|                                    | Preddiplomski studij        | 73  | 24,09% |
|                                    | Diplomski studij            | 117 | 38,61% |
|                                    | Magistar znanosti           | 20  | 6,60%  |
|                                    | Doktor znanosti             | 7   | 2,31%  |
| <b>Radni status</b>                | Student/ica                 | 53  | 17,49% |
|                                    | Student/ica u radnom odnosu | 30  | 9,90%  |
|                                    | Nezaposlen/a                | 8   | 2,64%  |
|                                    | Zaposlen/a                  | 209 | 68,98% |
|                                    | Umirovljenik/ca             | 3   | 0,99%  |
| <b>Prosječan mjesečni prihod</b>   | Do 3.000kn                  | 5   | 1,65%  |
|                                    | 3.001-6.000kn               | 29  | 9,57%  |
|                                    | 6.001-8.000kn               | 26  | 8,58%  |
|                                    | 8.001-10.000kn              | 30  | 9,90%  |
|                                    | 10.001-12.000kn             | 33  | 10,89% |
|                                    | Više od 12.000kn            | 134 | 44,22% |
|                                    | Ne žele se izjasniti        | 46  | 15,18% |

Izvor: Izrada autora



Za potrebe istraživanja konstruiran je anketni upitnik „*Specifičnosti elektroničke maloprodaje na tržištu proizvoda široke potrošnje*“. Anketni upitnik sadržavao je pitanja o kupovnim navikama ispitanika putem interneta i kupovnim navikama nabave za kućanstvo. Ispitalo se kupuju li proizvode ili usluge putem interneta, koliko često i što, kako najčešće plaćaju proizvode kupljene putem interneta te što im je važno kod dostave. Ispitalo se i u kojem maloprodajnom lancu na tržištu proizvoda široke potrošnje obavljaju tjednu nabavu za kućanstvo. Dodatna pitanja u anketnom upitniku su ispitivala namjeru ispitanika u obavljanju tjedne kupovine proizvoda široke potrošnje putem on-line trgovine te koliki im je prosječan iznos računa pri jednom odlasku u maloprodajni lanac na tržištu proizvoda široke potrošnje.

Anketni upitnik je sadržavao i Likertovu skalu koja je ispitivala percepciju osam specifičnosti elektroničke maloprodaje na tržištu proizvoda široke potrošnje na 27 čestica (pojedine specifičnosti preuzete su ili prilagođene iz istraživanja: Kwahk i ostali, 2012.; Hurriyati i ostali, 2017.; Park i ostali, 2008.; Lee i ostali, 2011.; Popović, 2016.):

1. brzina dostave
2. cijena artikala
3. jednostavnost on-line kupnje
4. način plaćanja
5. mogućnost povrata robe
6. mogućnost odabira dostave
7. recenzije kupaca
8. društvene mreže on-line trgovca

Ispitanici su na česticama označavali svoj stupanj slaganja s pojedinom česticom od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Sve čestice su prije analize rekodirane da bi dobile isti smjer (pozitivan), odnosno što je bio veći rezultat ispitanika na pojedinoj čestici to je njegovo slaganje s tvrdnjom bilo veće. Posljednji dio anketnog upitnika ispitivao je socio-demografske karakteristike ispitanika (spol, dob, broj članova kućanstva, završen stupanj obrazovanja, radni status te prosječne mjesečne prihode kućanstva).

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 9.3.2020. do 21.4.2020 putem platforme Qualtrics. Ispitanici su u istraživanju sudjelovali dobrovoljno te je istraživanje bilo u potpunosti anonimno. Anketni upitnik je dijeljen putem interneta te internim kanalima autora rada.

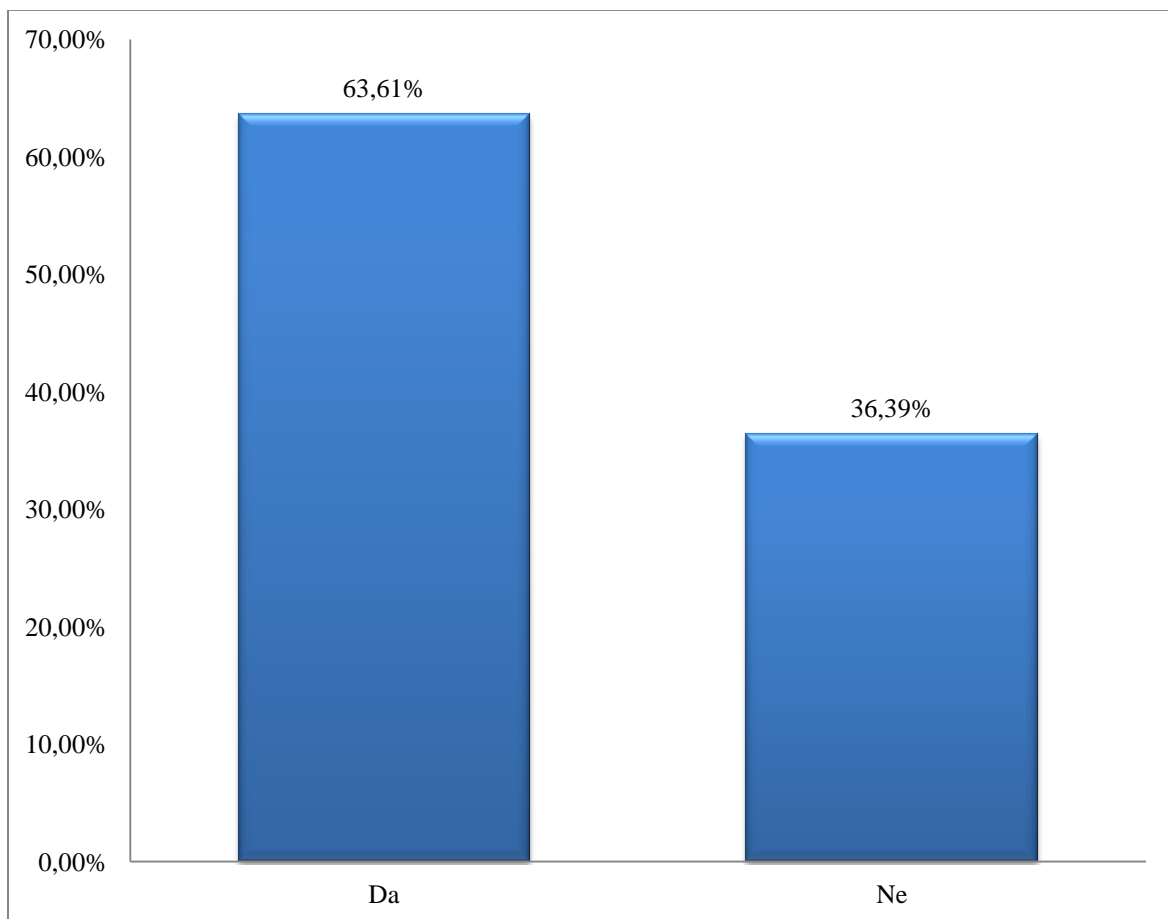
### 5.3. Rezultati istraživanja

Prikupljeni podaci su analizirani u IBM SPSS 23 programu za statističku obradu podataka. U radu su prikazani deskriptivni podaci istraživanja po pojedinim varijablama. Hipoteze su testirane Pearsonovom korelacijom.

#### 5.3.1. Redovne kupovne navike ispitanika

Od ukupnog broja ispitanika, njih 194 (63,61%) primarno obavljaju kupnju proizvoda široke potrošnje u svom kućanstvu, dok ostalih 111 (36,39%) to ne čini, što je prikazano na Slici 20.

**Slika 20.** Obavljaju li ispitanici primarno kupnju proizvoda široke potrošnje u svom kućanstvu



Izvor: Izrada autora

Ispitanici svoju tjednu nabavu za kućanstvo obavljaju u različitim maloprodajnim lancima na tržištu proizvoda široke potrošnje, a najčešće u Kauflandu (27,54%) i Lidlu (25,7%). Prikaz svih maloprodajnih lanaca nalazi se u Tablici 3. Pod opcijom *ostalo* ispitanici su navodili još i maloprodajni lanac KTC, da idu na tržnicu ili da idu u lokalne maloprodajne lance.

**Tablica 3. Maloprodajni lanci u kojima ispitanici najčešće obavljaju svoju tjednu nabavu za kućanstvo**

| Maloprodajni lanac    | %      | N  |
|-----------------------|--------|----|
| <b>Kaufland</b>       | 27,54% | 84 |
| <b>Lidl</b>           | 25,57% | 78 |
| <b>Spar/Interspar</b> | 20,66% | 63 |
| <b>Konzum</b>         | 19,02% | 58 |
| <b>Ostalo</b>         | 3,61%  | 11 |
| <b>Plodine</b>        | 2,95%  | 9  |
| <b>Tommy</b>          | 0,66%  | 2  |

Izvor: Izrada autora

Ispitanici se izjašnjavaju kako njihovo kućanstvo na tjednu nabavu namirnica (proizvoda široke potrošnje) u prosjeku troši 1207,10kn +/- 982,73kn. Raspon tjedne potrošnje kućanstva na nabavu namirnica kreće se od 200kn do 5000kn.

### 5.3.2. Kupnja putem interneta

Od ispitanika se tražilo da navedu jesu li i koliko često kupili neki od navedenih proizvoda i/ili usluga putem interneta. Tablica 4. prikazuje podjelu odgovora ispitanika prikazanih frekvencijama i postotkom.

Iz tablice je vidljivo kako ispitanici u najvećoj mjeri, njih 71,80% zapravo nikada ne kupuju namirnice (proizvode široke potrošnje) putem interneta. Isto tako većina nikada ne kupuje različite financijske usluge. Jednom do nekoliko puta godišnje kupuju većinom modne dodatke, sportsku opremu, medijske sadržaje, ulaznice, putovanja, elektroničke uređaje, predmete za kućanstvo, namještaj te odjeću i obuću. Međutim pregledom tablice vidi se da ispitanici zapravo rijetko kupuju putem interneta više od nekoliko puta godišnje.

Tablica 4. Prikaz postotka i frekvencije odgovora ispitanika na pitanje „Jeste li i koliko često kupili nešto od navedenog putem interneta?“

| Proizvod/usluga                               | Nikada     |     | Jednom do nekoliko puta godišnje |     | 1x mjesečno |    | Nekoliko puta mjesečno |    | Na tjednoj bazi |   |
|---|------------|-----|----------------------------------|-----|-------------|----|------------------------|----|-----------------|---|
|   | %          | N   | %                                | N   | %           | N  | %                      | N  | %               | N |
| <b>Odjeća/obuća</b>                           | 15,08<br>% | 46  | 66,23<br>%                       | 202 | 9,84<br>%   | 30 | 8,20<br>%              | 25 | 0,66<br>%       | 2 |
| <b>Predmeti za kućanstvo/namještaj</b>        | 50,49<br>% | 154 | 45,90<br>%                       | 140 | 2,30<br>%   | 7  | 1,31<br>%              | 4  | 0,00<br>%       | 0 |
| <b>Elektronički uređaji</b>                   | 34,43<br>% | 105 | 59,02<br>%                       | 180 | 5,90<br>%   | 18 | 0,66<br>%              | 2  | 0,00<br>%       | 0 |
| <b>Putovanja</b>                              | 28,52<br>% | 87  | 65,25<br>%                       | 199 | 5,57<br>%   | 17 | 0,66<br>%              | 2  | 0,00<br>%       | 0 |
| <b>Ulaznice</b>                               | 16,07<br>% | 49  | 67,21<br>%                       | 205 | 11,8<br>0%  | 36 | 4,26<br>%              | 13 | 0,66<br>%       | 2 |
| <b>Namirnice (proizvodi široke potrošnje)</b> | 71,80<br>% | 219 | 18,36<br>%                       | 56  | 6,23<br>%   | 19 | 1,97<br>%              | 6  | 1,64<br>%       | 5 |
| <b>Knjige, glazba, video sadržaji</b>         | 40,98<br>% | 125 | 47,87<br>%                       | 146 | 6,89<br>%   | 21 | 3,28<br>%              | 10 | 0,98<br>%       | 3 |
| <b>Aplikacije, igre, programi za računalo</b> | 38,03<br>% | 116 | 48,52<br>%                       | 148 | 8,85<br>%   | 27 | 3,93<br>%              | 12 | 0,66<br>%       | 2 |
| <b>Financijske usluge</b>                     | 68,85<br>% | 210 | 22,95<br>%                       | 70  | 5,25<br>%   | 16 | 1,97<br>%              | 6  | 0,98<br>%       | 3 |
| <b>Modni dodaci, kozmetika, ukrasi</b>        | 19,02<br>% | 58  | 62,62<br>%                       | 191 | 13,4<br>4%  | 41 | 4,92<br>%              | 15 | 0,00<br>%       | 0 |
| <b>Sportska oprema</b>                        | 36,72<br>% | 112 | 56,39<br>%                       | 172 | 4,59<br>%   | 14 | 2,30<br>%              | 7  | 0,00<br>%       | 0 |

Izvor: Izrada autora

Prilikom upita koje od sredstva plaćanja proizvoda i/ili usluga putem interneta preferiraju, najveći broj ispitanika odabire plaćanje pouzećem (35,64%) ili jednokratno plaćanje karticama (27,27%), dok je plaćanje putem Paypal-a na trećem mjestu (15,64%) (Tablica 5).

Pod opcijom *ostalo* ispitanici su još navodili plaćanje opcijom „Keks Pay“ te putem faktura pravnih osoba ili da jednostavno ne kupuju putem interneta.

Slični rezultati, ali s drugačijim redoslijedom dobiveni su u istraživanju eCommerce Hrvatska na uzorku od 1959 ispitanika. Na pitanje koje načine plaćanja ispitanici preferiraju kod on-line plaćanja, ispitanicima je na prvom mjestu plaćanje karticom (39%), na drugom mjestu plaćanje pouzećem (34%), dok je na trećem mjestu plaćanje putem Paypal-a (22%) (eCommerce Hrvatska, 2019.).

**Tablica 5. Prikaz preferiranih načina plaćanja prilikom kupnje putem interneta**

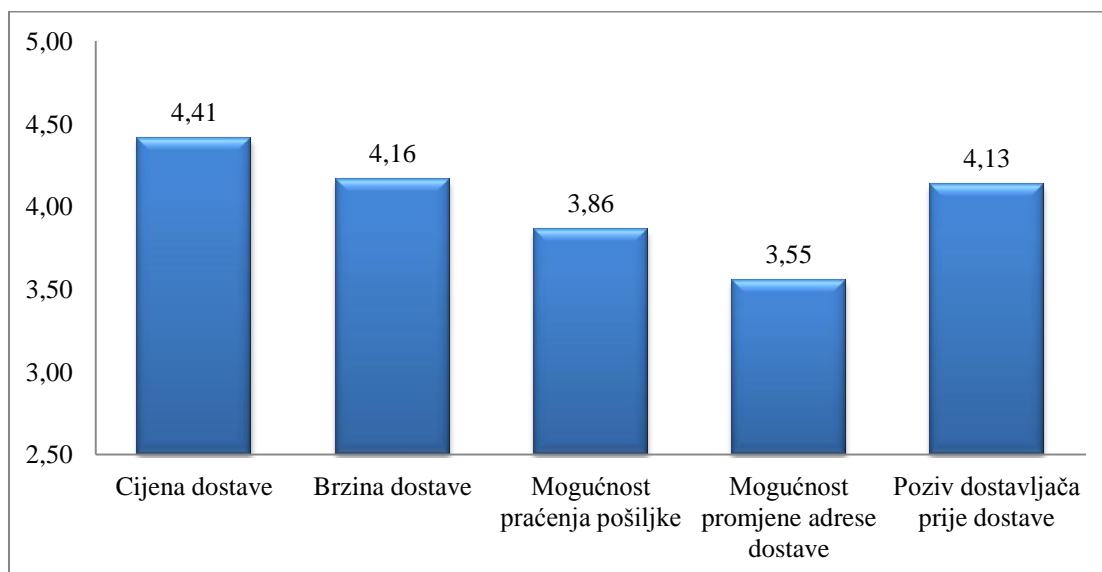
| Način plaćanja                                   | %      | N   |
|--|--------|-----|
| <b>Karticom jednokratno</b>                      | 27,52% | 139 |
| <b>Pouzećem</b>                                  | 35,64% | 180 |
| <b>Karticom na rate</b>                          | 13,07% | 66  |
| <b>Paypal</b>                                    | 15,64% | 79  |
| <b>Apple Pay/Google Pay</b>                      | 3,96%  | 20  |
| <b>Prepaid kartice i bonovi različitih vrsta</b> | 2,97%  | 15  |
| <b>Ostalo</b>                                    | 1,19%  | 6   |

Izvor: Izrada autora

Ispitanici su procjenjivali koliko su im važne pojedine stavke vezane uz kupnju putem interneta na skali od 1 (nimalo važno) do 5 (iznimno važno). Ispitanici procjenjuju kako su im cijena dostave, brzina dostave te poziv dostavljača prije dostave važne do iznimno važne. Dok mogućnost praćenja pošiljke i mogućnost promjene adrese dostave procjenjuju između niti važno niti nevažno i važno (Slika 21).

Jednaki rezultati dobiveni su i u istraživanju eCommerce Hrvatska u istraživanju on-line kupaca u Republici Hrvatskoj. Na njihovo pitanje što je kupcima najvažnije kod dostave, 33% ispitanika odgovorilo je da je to cijena dostave, na drugom mjestu je brzina dostave u postotku od 27%, dok im je na trećem mjestu poziv dostavljača prije dostave u postotku od 22% (eCommerce Hrvatska, 2019.).

**Slika 21. Procjena važnosti pojedinih stavki kupnje putem interneta izražena aritmetičkom sredinom odgovora (1 do 5) ispitanika po čestici**

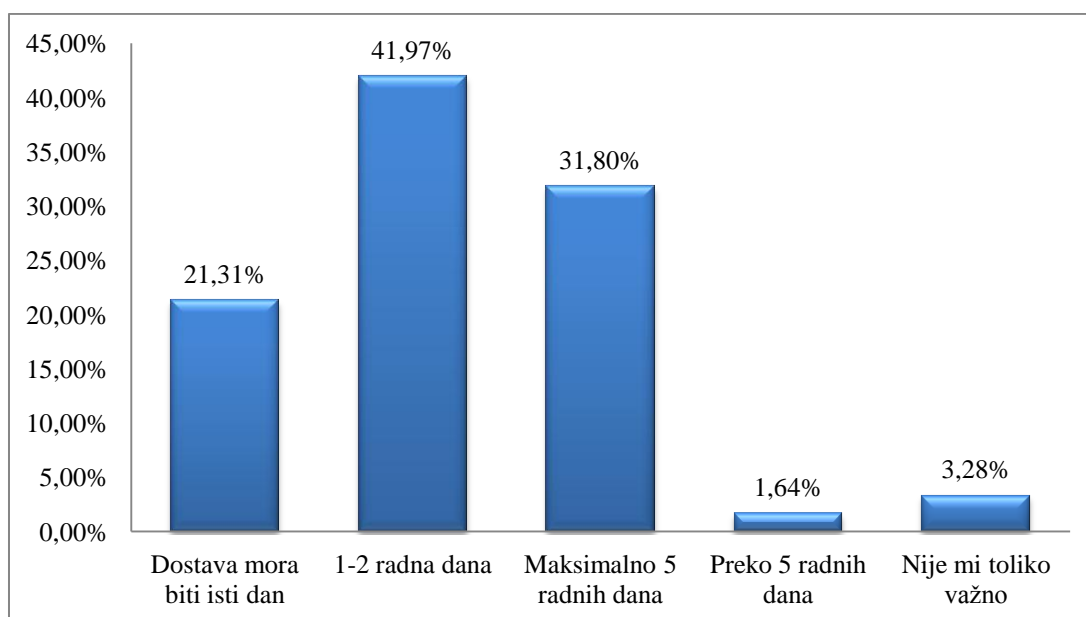


Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika, njih gotovo 42 %, smatra kako su 1 do 2 radna dana prihvatljivo vrijeme dostave za isporuku proizvoda široke potrošnje (namirnica). Na drugom mjestu prihvatljivosti vremena dostave je maksimalno 5 radnih dana u postotku od 31,80%. Da dostava mora biti isti dan smatra poprilično velik broj ispitanika, odnosno 21,31%. Svega 3,28% ispitanika kaže kako im vrijeme isporuke nije važno (Slika 22).

Ispitanici u istraživanju eCommerce Hrvatska na pitanje što smatrate prihvatljivim vremenom dostave za isporuku naručenih proizvoda, odgovorili su da im je maksimalno 5 radnih dana najprihvatljivija opcija, odnosno 55% ispitanika je odgovorilo tako. Dostava od 1 do 2 radna dana, na drugom je mjestu u njihovom istraživanju u postotku od 37%. Da dostava mora biti isti dan, smatra manje od 0,5% ispitanika (eCommerce Hrvatska, 2019.). Što se bitno razlikuje od rezultata dobivenih u ovom istraživanju, a može se pripisati veličini i dobnoj strukturi ispitanika.

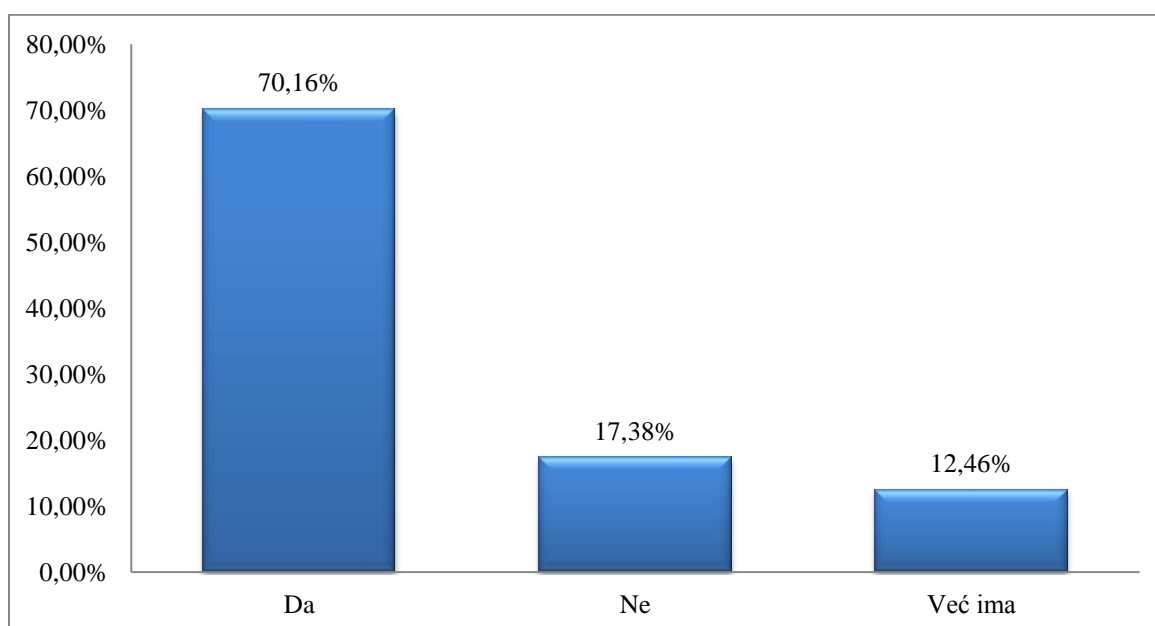
**Slika 22. Prihvatljivost vremena dostave za isporuku proizvoda široke potrošnje (namirnica)**



Izvor: Izrada autora

Prema podacima istraživanja vidljivo je kako ispitanici imaju potrebu za on-line nabavom proizvoda široke potrošnje te njih čak 70,16% izjavljuje kako bi voljeli da njihov omiljeni maloprodajni lanac ima on-line trgovinu, što predstavlja veliki potencijal tržišta elektroničke maloprodaje. 17,38% ispitanika odgovara kako ne bi htjeli da njihov omiljeni maloprodajni lanac ima uslugu kupnje putem interneta, dok 12,46% ispitanika odgovara kako njihov omiljeni maloprodajni lanac već nudi uslugu kupnje putem interneta. Što ukazuje na činjenicu kako taj dio ispitanika kupuje putem on-line trgovine Konzuma ili PPK Bjelovar (Slika 23).

**Slika 23. Žele li ispitanici da njihov omiljeni maloprodajni lanac ima on-line trgovinu**

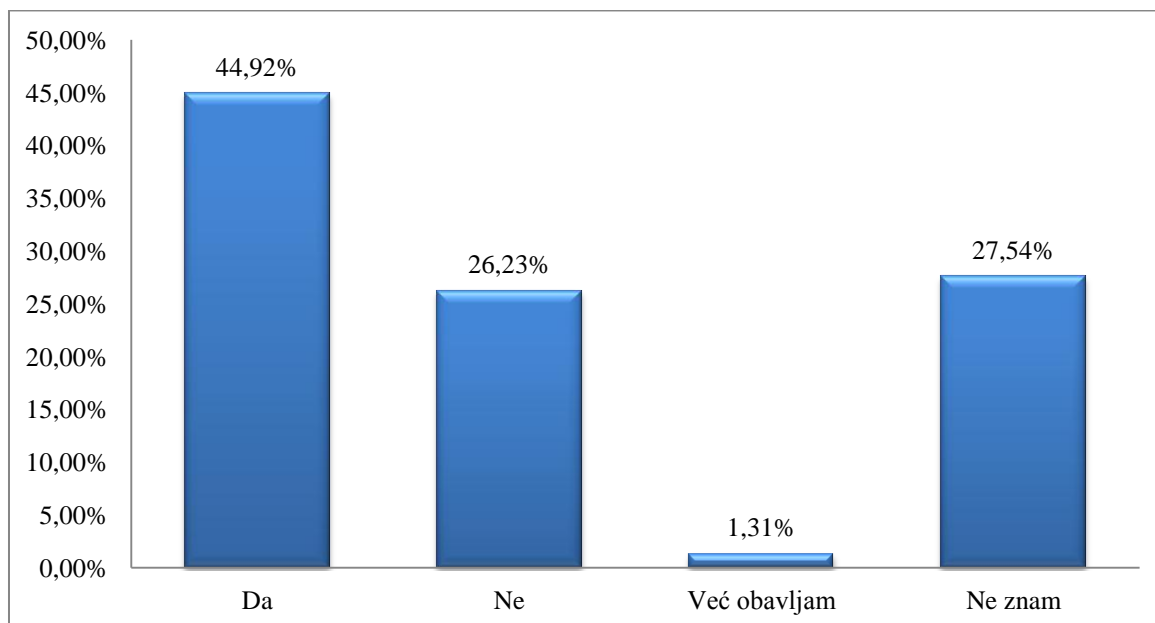


Izvor: Izrada autora



Međutim, na pitanje da li bi obavljali tjednu nabavu namirnica (proizvoda široke potrošnje) putem on-line trgovine, njih 44,92% izjavljuje kako bi obavljali tjednu nabavu namirnica putem on-line trgovine, 26,23% izjavljuje kako ne bi obavljali tjednu nabavu putem interneta, 27,54% ih je neodlučno, dok svega njih 1,31% već obavlja tjednu nabavu putem on-line trgovina (Slika 24).

**Slika 24. Namjera tjeđne nabave namirnica putem on-line trgovine**



Izvor: Izrada autora

U svrhu testiranja hipoteza, ova čestica je rekodirana u dihotomnu varijablu, odgovori *da* i *već obavljam* su spojeni u razinu pozitivne namjere tjeđne nabave namirnica putem on-line trgovine, dok su odgovori *ne* i *ne znam* spojeni u razinu neimanja namjere nabave namirnica putem on-line trgovine.

### 5.3.3. Specifičnosti elektroničke maloprodaje

Kao što je već navedeno, ispitanici su na Likertovoj skali od 1 do 5 izražavali svoje slaganje na 27 čestica koje su bile vezane uz specifičnosti elektroničke maloprodaje. Prikaz postotaka i frekvencije odgovora po pojedinoj čestici nalazi se u nastavku u odvojenim tablicama radi veće preglednosti.

Gledajući važnost specifičnosti faktora brzine dostave, većini ispitanika je važno da je dostava negdje unutar 2 do 3 radna dana od naručivanja proizvoda široke potrošnje, a manje im je važno da je unutar istog radnog dana. Većini ispitanika je važna brzina dostave i tek svega 28,19% ispitanika ona nije važna kada razmišljaju o kupnji putem interneta (Tablica 6).

**Tablica 6. Prikaz postotka i frekvencije odgovora ispitanika kod čestica vezanih uz specifičnosti elektroničke maloprodaje - faktor brzine dostave**

| Specifičnost          | Tvrdnja  | Uopće se ne slažem |    | Ne slažem se |     | Niti se slažem niti se ne slažem |    | Slažem se |     | U potpunosti se slažem |     |
|-----------------------|--|--------------------|----|--------------|-----|----------------------------------|----|-----------|-----|------------------------|-----|
|                       |  | %                  | f  | %            | f   | %                                | f  | %         | f   | %                      | f   |
| <i>Brzina dostave</i> | Brzina dostave unutar 2-3 radna dana važan mi je faktor za donošenje odluke za kupnju putem interneta. | 2,62%              | 8  | 5,57%        | 17  | 17,38%                           | 53 | 41,31%    | 126 | 33,11%                 | 101 |
|                       | Brzina dostave mi nije važna kada razmišljam o kupnji putem interneta.                                 | 19,67%             | 60 | 34,43%       | 105 | 17,70%                           | 54 | 17,70%    | 54  | 10,49%                 | 32  |
|                       | Brzina dostave unutar istog radnog dana mi je izuzetno važna pri kupnji putem interneta.               | 5,90%              | 18 | 22,03%       | 68  | 28,52%                           | 87 | 29,51%    | 90  | 13,77%                 | 42  |

Izvor: Izrada autora

Kod specifičnosti cijene artikla većini ispitanika je važno da je cijena artikla jednaka onoj u fizičkoj prodavaonici, da cijena proizvoda na web stranici nije veća od one u fizičkoj prodavaonici te ako je cijena proizvoda na web stranici manja od one u fizičkoj prodavaonici tada se lakše odlučuju na kupnju putem interneta, jer imaju pozitivan osjećaj da su na taj način profitirali (Tablica 7).

**Tablica 7. Prikaz postotka i frekvencije odgovora ispitanika kod čestica vezanih uz specifičnosti elektroničke maloprodaje - faktor cijene artikala**

| Specifičnost          | Tvrdnja   | Uopće se ne slažem |     | Ne slažem se |     | Niti se slažem niti se ne slažem |    | Slažem se |     | U potpunosti se slažem |     |
|-----------------------|---|--------------------|-----|--------------|-----|----------------------------------|----|-----------|-----|------------------------|-----|
|                       |   | %                  | f   | %            | f   | %                                | f  | %         | f   | %                      | f   |
| <i>Cijena artikla</i> | Kada kupujem putem interneta, važno mi je da je cijena proizvoda na web stranici jednaka onoj u fizičkoj poslovnici.  | 6,56%              | 20  | 15,41%       | 47  | 18,69%                           | 57 | 31,15%    | 95  | 28,20%                 | 86  |
|                       | Kada kupujem putem interneta, nije mi važno ukoliko je cijena proizvoda na web stranici veća od one u fizičkoj trgovini.  | 41,31%             | 126 | 42,62%       | 130 | 11,15%                           | 34 | 3,28%     | 10  | 1,64%                  | 5   |
|                       | Ako je cijena proizvoda na web stranici manja od one u fizičkoj poslovnici, tada lakše donosim odluku za kupnju putem interneta jer imam osjećaj da sam profitirao. | 0,66%              | 2   | 3,28%        | 10  | 10,82%                           | 33 | 44,92%    | 137 | 40,33%                 | 123 |

Izvor: Izrada autora

Za većinu ispitanika je iznimno važno da je proces on-line kupnje jednostavan. Slažu se da ih kvalitetno izrađena i pregledna web stranica, te proces kupnje koji ne zahtjeva mnogo intelektualnog napora potiče na kupnju putem interneta. Isto tako ako je web stranica loše dizajnirana i ako proces kupnje zahtjeva puno intelektualnog napora tada ih to odvraća od kupnje putem interneta (Tablica 8).

**Tablica 8. Prikaz postotka i frekvencije odgovora ispitanika kod čestica vezanih uz specifičnosti elektroničke maloprodaje - faktor jednostavnosti on-line kupovine**

| Specifičnost                          | Tvrđnja   | Uopće se ne slažem |    | Ne slažem se |    | Niti se slažem niti se ne slažem |    | Slažem se |     | U potpunosti se slažem |     |
|---------------------------------------|---|--------------------|----|--------------|----|----------------------------------|----|-----------|-----|------------------------|-----|
|                                       |   | %                  | f  | %            | f  | %                                | f  | %         | f   | %                      | f   |
| <i>Jednostavnost on-line kupovine</i> | Kvalitetno izrađena web stranica i njena preglednost čini proces kupnje putem interneta jednostavnim te me potiče na kupnju putem interneta.              | 0,66%              | 2  | 1,97%        | 6  | 4,59%                            | 14 | 40%       | 122 | 52,79%                 | 161 |
|                                       | Ako proces kupnje ne zahtjeva mnogo intelektualnog napora, rado kupujem proizvode putem interneta.  | 4,59%              | 14 | 9,84%        | 30 | 28,85%                           | 88 | 40,66%    | 124 | 16,07%                 | 49  |
|                                       | Ako web stranica za kupnju proizvoda putem interneta ima loš web dizajn, vjerojatno ću biti dojma da proces kupnje putem interneta neće biti jednostavan. | 1,64%              | 5  | 7,21%        | 22 | 24,26%                           | 74 | 48,85%    | 149 | 18,03%                 | 55  |
|                                       | Kada proces kupnje zahtjeva puno intelektualnog napora, često odustajem od kupnje putem interneta.  | 1,97%              | 6  | 16,07%       | 49 | 28,20%                           | 86 | 39,02%    | 119 | 14,75%                 | 45  |

Izvor: Izrada autora

Većini ispitanika je važno da imaju mogućnost odabira više načina plaćanja kao što je plaćanje pouzecom, karticama, obročno plaćanje, Apple Pay, Google Pay ili Pay Pal. Isto tako ih gotovo polovicu od kupnje putem interneta odvraća ako stranica ima isključivo jednu opciju plaćanja, primjerice plaćanje karticom (Tablica 9).

**Tablica 9. Prikaz postotka i frekvencije odgovora ispitanika kod čestica vezanih uz specifičnosti elektroničke maloprodaje - faktor odabira plaćanja**

| Specifičnost           | Tvrdnja  | Uopće se ne slažem |    | Ne slažem se |     | Niti se slažem niti se ne slažem |    | Slažem se |     | U potpunosti se slažem |     |
|------------------------|--|--------------------|----|--------------|-----|----------------------------------|----|-----------|-----|------------------------|-----|
|                        |  | %                  | f  | %            | f   | %                                | f  | %         | f   | %                      | f   |
| <i>Odabir plaćanja</i> | Mogućnost odabira načina plaćanja (pouzećem, karticama, obročno plaćanje, Apple Pay, Google Pay, Pay Pal...), važan mi je kod kupnju putem interneta.          | 0,96%              | 3  | 2,30%        | 7   | 2,30%                            | 7  | 36,72%    | 112 | 57,70%                 | 176 |
|                        | Ako za kupnju putem web stranice trgovca postoji isključivo jedna mogućnost plaćanja, primjerice plaćanje karticom, često odustajem od kupnje putem interneta. | 4,26%              | 13 | 21,31%       | 65  | 31,80%                           | 97 | 27,21%    | 83  | 15,41%                 | 47  |
|                        | Mogućnost odabira načina plaćanja (pouzećem, karticama, obročno plaćanje, Apple Pay, Google Pay, Pay Pal...) nije mi važna kod kupnje putem interneta.         | 29,84%             | 91 | 48,20%       | 147 | 8,85%                            | 27 | 8,20%     | 25  | 4,92%                  | 15  |

Izvor: Izrada autora

Ispitanicima je također važno i da imaju mogućnost povrata robe unutar 14 dana te im to ulijeva dodatnu sigurnost u kupnju putem interneta. Isto tako ako on-line trgovina nema mogućnost povrata robe, većina ispitanika će odustati od kupnje putem interneta (Tablica 10).

**Tablica 10. Prikaz postotka i frekvencije odgovora ispitanika kod čestica vezanih uz specifičnosti elektroničke maloprodaje - faktor mogućnosti povrata robe**

| Specifičnost                  | Tvrdnja   | Uopće se ne slažem |   | Ne slažem se |    | Niti se slažem niti se ne slažem |    | Slažem se |     | U potpunosti se slažem |     |
|-------------------------------|---|--------------------|---|--------------|----|----------------------------------|----|-----------|-----|------------------------|-----|
|                               |   | %                  | f | %            | f  | %                                | f  | %         | f   | %                      | f   |
| <i>Mogućnost povrata robe</i> | Mogućnost povrata robe kupljene putem interneta u roku od 14 dana mi je važna.  | 0%                 | 0 | 0,33%        | 1  | 10,82%                           | 33 | 37,05%    | 113 | 51,80%                 | 158 |
|                               | Ako online trgovina nema mogućnost povrata robe, često odustajem od kupnje putem interneta.                               | 1,64%              | 5 | 11,15%       | 34 | 20,66%                           | 63 | 39,34%    | 120 | 27,21%                 | 83  |
|                               | Mogućnost povrata robe kupljene putem interneta u roku od 14 dana, ulijeva mi dodatnu sigurnost u kupnju putem interneta. | 0,66%              | 2 | 2,95%        | 9  | 11,80%                           | 36 | 49,18%    | 150 | 35,41%                 | 108 |

Izvor: Izrada autora

Kada se ispitanicima ponudi mogućnost besplatne dostave za kupovinu iznad 400 kuna ili mjesečne pretplate na dostavu, to ih potiče na kupnju putem interneta. Međutim godišnja pretplata na dostavu u iznosu od 1.000 kuna, nije atraktivna opcija dostave većini ispitanika. Ako on-line trgovina šalje proizvode isključivo putem kurirske službe, to ne odvraća ispitanike od kupnje putem interneta. Mogućnost „Pick-up“ preuzimanja proizvoda potiče na kupnju putem interneta gotovo polovicu ispitanika (Tablica 11).

**Tablica 11. Prikaz postotka i frekvencije odgovora ispitanika kod čestica vezanih uz specifičnosti elektroničke maloprodaje - faktor mogućnosti dostave**

| Specifičnost             | Tvrdnja   | Uopće se ne slažem |    | Ne slažem se |    | Niti se slažem niti se ne slažem |     | Slažem se |     | U potpunosti se slažem |    |
|--------------------------|---|--------------------|----|--------------|----|----------------------------------|-----|-----------|-----|------------------------|----|
|                          |   | %                  | f  | %            | f  | %                                | f   | %         | f   | %                      | f  |
| <i>Mogućnost dostave</i> | Besplatna dostava proizvoda iznad potrošenih 400 kuna me potiče na kupnju putem interneta.  | 3,93%              | 12 | 16,39%       | 50 | 23,28%                           | 71  | 26,89%    | 82  | 29,51%                 | 90 |
|                          | Mogućnost preuzimanja („Pick Up“) kupljenih proizvoda putem interneta u jednoj od fizičkih poslovnica maloprodajnog lanca u dogovoreno vrijeme, potiče me na kupnju putem interneta.                  | 7,21%              | 22 | 10,82%       | 33 | 31,48%                           | 96  | 37,05%    | 113 | 13,44%                 | 41 |
|                          | Ako online trgovina nudi mogućnost mjesečne pretplate na dostavu, u iznosu od 70 do 90 kuna, za sve iznose računa, takvu opciju bih smatrao atraktivnom te bi me potaknulo na kupnju putem interneta. | 1,64%              | 5  | 7,21%        | 22 | 24,26%                           | 74  | 48,85%    | 149 | 18,03%                 | 55 |
|                          | Ako online trgovina nema mogućnost odabira načina dostave, već isključivo proizvode šalje putem kurirske službe, svejedno bih kupovao putem interneta.  | 1,97%              | 6  | 7,21%        | 22 | 35,41%                           | 108 | 42,62%    | 130 | 12,79%                 | 39 |
|                          | Ako online trgovina nudi mogućnost godišnje pretplate na dostavu, u iznosu od 1.000 kuna za neograničenu dostavu, takvu opciju bih smatrao atraktivnom te bi me potaknulo na kupnju putem interneta.  | 28,5%              | 87 | 31,80%       | 97 | 24,92%                           | 76  | 10,16%    | 31  | 4,59%                  | 14 |

Izvor: Izrada autora

Pozitivne on-line recenzije svakako utječu na kupnju putem interneta tako da olakšavaju odluku i povećavaju izgled kupnje putem interneta te su im negativne recenzije prijašnjih kupaca važne kod odluke kupnje putem interneta (Tablica 12).

**Tablica 12. Prikaz postotka i frekvencije odgovora ispitanika kod čestica vezanih uz specifičnosti elektroničke maloprodaje - faktor recenzije kupaca**

| Specifičnost     | Tvrdnja  | Uopće se ne slažem |     | Ne slažem se |     | Niti se slažem niti se ne slažem |    | Slažem se |     | U potpunosti se slažem |     |
|------------------|--|--------------------|-----|--------------|-----|----------------------------------|----|-----------|-----|------------------------|-----|
|                  |  | %                  | f   | %            | f   | %                                | f  | %         | f   | %                      | f   |
| <i>Recenzije</i> | Kada vidim pozitivne recenzije o proizvodu/usluzi koja me interesira, lakše se odlučujem na kupnju putem interneta.  | 1,31%              | 4   | 2,95%        | 9   | 12,79%                           | 39 | 41,31%    | 126 | 41,64%                 | 127 |
|                  | Negativne recenzije prijašnjih kupaca mi nisu važne kod odluke kupnje putem interneta.                               | 37,38%             | 144 | 35,74%       | 109 | 13,44%                           | 41 | 9,84%     | 30  | 3,61%                  | 11  |
|                  | Pozitivne recenzije koje lako pronalazim, na web stranici trgovca, povećavaju moje izgled na kupnju putem interneta. | 0,66%              | 2   | 4,92%        | 15  | 17,05%                           | 52 | 52,79%    | 161 | 24,59%                 | 75  |

Izvor: Izrada autora

Društvene mreže, njihova atraktivnost te zanimljiv i informativan sadržaj on-line trgovca potiču ispitanike na kupnju putem interneta (Tablica 13).

**Tablica 13. Prikaz postotka i frekvencije odgovora ispitanika kod čestica vezanih uz specifičnosti elektroničke maloprodaje - faktor društvene mreže**

| Specifičnost           | Tvrdnja   | Uopće se ne slažem |    | Ne slažem se |    | Niti se slažem niti se ne slažem |     | Slažem se |     | U potpunosti se slažem |    |
|------------------------|---|--------------------|----|--------------|----|----------------------------------|-----|-----------|-----|------------------------|----|
|                        |   | %                  | f  | %            | f  | %                                | f   | %         | f   | %                      | f  |
| <i>Društvene mreže</i> | Atraktivnost društvenih mreža online trgovca ima pozitivan utjecaj na formiranje mojeg mišljenja o online trgovcu te me potiče na kupnju putem interneta. | 3,28%              | 10 | 14,10%       | 43 | 27,87%                           | 85  | 35,74%    | 109 | 19,02%                 | 58 |
|                        | Zanimljiv i informativan sadržaj na društvenim mrežama online trgovca, potiče me na kupnju putem interneta.   | 2,30%              | 7  | 7,54%        | 23 | 33,77%                           | 103 | 40,33%    | 123 | 16,07%                 | 49 |
|                        | Zanimljiv i informativan sadržaj na društvenim mrežama online trgovca, nije mi bitan u donošenju odluke za kupnju putem interneta.                        | 9,84%              | 30 | 31,48%       | 96 | 32,79%                           | 100 | 20%       | 61  | 5,90%                  | 18 |

Izvor: Izrada autora

Kako bi se dobili ukupni rezultati pojedine specifičnosti čestice, iz tablica su rekodirane specifičnosti, odnosno postavljene hipoteze, tako da sve imaju isti smjer te su jednostavnim linearnim kombinacijama napravljene nove čestice nazvane:

- brzina dostave
- cijena artikala
- jednostavnost on-line kupnje
- način plaćanja
- mogućnost povrata robe
- mogućnost odabira dostave
- recenzije kupaca
- društvene mreže on-line trgovca

Da bi se provjerilo postoji li povezanost između specifičnosti elektroničke maloprodaje i namjere kupnje proizvoda široke potrošnje putem interneta te testirale hipoteze, napravljena je korelacija između čestica specifičnosti te čestice namjere tjedne nabave namirnica putem interneta (Tablica 14).

**Tablica 14. Povezanost između namjere tjedne nabave namirnica putem interneta i specifičnosti elektroničke maloprodaje**

| Specifičnosti čestica           | Namjera tjedne nabave putem interneta |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| Brzina dostave                  | 0,11                                  |
| Cijena artikala                 | -0,01                                 |
| Jednostavnost on-line kupnje    | 0,16**                                |
| Način plaćanja                  | 0,02                                  |
| Mogućnost povrata robe          | 0,07                                  |
| Mogućnost odabira dostave       | 0,13*                                 |
| Recenzije kupaca                | 0,05                                  |
| Društvene mreže on-line trgovca | 0,06                                  |
|                                 |                                       |
|                                 |                                       |

Napomena \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$

Izvor: Izrada autora



Putem Pearsonove korelacije dobiveni su sljedeći rezultati prema kojima se validiraju postavljene hipoteze:

- **H1a** se ne prihvaća jer nije utvrđena statistički značajna povezanost između brzine dostave i namjere kupnje proizvoda široke potrošnje putem interneta.
- **H1b** se ne prihvaća jer nije utvrđena statistički značajna povezanost između cijene artikala i namjere kupnje proizvoda široke potrošnje putem interneta.
- **H1c** se prihvaća jer je utvrđena statistički značajna povezanost između jednostavnosti on-line kupnje i namjere kupovine proizvoda široke potrošnje putem interneta.
- **H1d** se ne prihvaća jer nije utvrđena statistički značajna povezanost između načina plaćanja i namjere kupnje proizvoda široke potrošnje putem interneta.
- **H1e** se ne prihvaća jer nije utvrđena statistički značajna povezanost između mogućnosti povrata robe i namjere kupnje proizvoda široke potrošnje putem interneta.
- **H1f** se prihvaća jer je utvrđena statistički značajna povezanost između odabira dostave i namjere kupnje proizvoda široke potrošnje putem interneta.
- **H1g** se ne prihvaća jer nije utvrđena statistički značajna povezanost između on-line recenzija i namjere kupnje proizvoda široke potrošnje putem interneta.
- **H1h** se ne prihvaća jer nije utvrđena statistički značajna povezanost između brzine dostave i namjere kupnje proizvoda široke potrošnje putem interneta.

Dobivena je statistički značajna povezanost između (**H1c**) jednostavnosti on-line kupnje i namjere tjedne nabave namirnica putem interneta te statistički značajna povezanost između (**H1f**) mogućnosti odabira dostave i namjere tjedne nabave namirnica putem interneta. Ostale specifičnosti elektroničke maloprodaje nisu bile statistički značajno povezane s namjerom nabave namirnica putem on-line trgovine.

## 5.4. Rasprava

Iz dobivenih rezultata i provedene korelacije između specifičnosti elektroničke maloprodaje i namjere kupnje proizvoda široke potrošnje putem interneta, može se zaključiti kako je odgovor na istraživačko pitanje ovoga rada da su statistički značajne specifičnosti koje potiču potrošača na kupovinu putem interneta: mogućnost odabira načina dostave i jednostavnost korištenja internetske trgovine.

Potrošačima je od iznimne važnosti da imaju mogućnost određivanja na koji način će naručeni proizvodi doći do njih ili će oni naručene proizvode pokupiti u određenoj prodavaonici maloprodajnog lanca. Na taj način, potrošači upravljaju svojim vremenom te maksimaliziraju svoje zadovoljstvo kupnje putem interneta. Trendovi na svjetskom tržištu su takvi da, primjerice američki Amazon potrošačima omogućuje besplatnu dostavu za narudžbe do ili iznad 35\$ (ekvivalent 230 kuna) uz uvjet da su pretplatnici Amazon Prime usluge (Redman, 2019.). S druge strane američki Walmart od kraja 2019. godine, uz ostale oblike dostave, omogućuje opciju pretplate na neograničen broj dostava njihovih on-line naručenih proizvoda koja se može platiti na godišnjoj razini u iznosu od 98\$ (ekvivalent 650 kuna) ili na mjesečnoj razini u iznosu od 12.95\$ (ekvivalent 85 kuna).<sup>20</sup>

Što se tiče jednostavnosti on-line kupovine, potrošačima je iznimno važno da je web stranica i/ili mobilna aplikacija jednostavna za korištenje i da ne zahtjeva mnogo intelektualnog napora, jer ih u protivnom ti faktori odvrćaju od završetka cjelokupnog procesa odnosno kupovine. Za maloprodajnog trgovca to označava da je investicija u on-line trgovinu bila loše implementirana te predstavlja oportunitetni trošak u smislu gubitka prihoda putem tog kanala prodaje.

S druge strane za potrošača to predstavlja nezadovoljstvo određenim maloprodajnim lancem, stvaranje negativnih asocijacija kupnje putem interneta kod tog maloprodajnog lanca te naposljetku odlazak konkurenciji.

Također, starija populacija potrošača nije na visokom nivou informatičke pismenosti, stoga im je jednostavnost izrazito bitna kako bi bili sigurni u obavljanje kupovine putem interneta (Mađarac i ostali, 2014.). Može se reći kako je kvalitetna web stranica ključna stavka za elektroničke trgovine te ima snažan utjecaj na percepciju korisnika o jednostavnosti upotrebe. Prema tome, kada potrošači percipiraju da je web stranica jednostavna za korištenje, to značajno utječe na njihove namjere za ponovnom kupnjom (Lee i ostali, 2011.).

---

<sup>20</sup> Walmart Delivery Unlimited: <https://corporate.walmart.com/newsroom/2019/09/12/walmart-to-roll-out-delivery-unlimited-to-more-than-1-400-stores-across-the-country> - pristupljeno 20.7.2020.

## 5.5. Ograničenja istraživanja

Kao i kod većine istraživanja, ne smiju se olako generalizirati dobiveni rezultati. Uzorak istraživanja (N=305) u odnosu na slične radove na diplomskim studijima jest velik, ali opet nije adekvatan da bi se dobiveni rezultati mogli smatrati općenitim i generalnim. Podaci o navikama te specifičnostima elektroničke maloprodaje na tržištu proizvoda široke potrošnje dobiveni su isključivo od korisnika interneta i to na prigodnom uzorku. U budućnosti bi se uz ankete plasirane putem interneta mogao napraviti i strukturirani intervju s korisnicima internetskih trgovina, kako bi se još detaljnije istražile specifičnosti koje su povezane uz povećanje kupovine putem interneta u elektroničkoj maloprodaji.

Sljedeće ograničenje je rodna struktura u uzorku ovog istraživanja: 63,04% ženskih ispitanika u odnosu na 36,96% muških ispitanika, što ne predstavlja ravnomjerno raspoređene dvije rodne skupine na nacionalnoj razini. Međutim, općenito se smatra kako su pripadnice ženskog spola donositeljice odluka kada se govori o kupovini kućanskih potrepština i živežnih namirnica.

Nadalje, iako su čestice odnosno specifičnosti elektroničke maloprodaje na tržištu proizvoda široke potrošnje pomno odabrane na temelju postojeće literature i srodnih istraživanja elektroničke maloprodaje, moguće je da su neke specifičnosti izostavljene te je u budućim istraživanjima potrebno uključiti nove specifičnosti kako bi se usporedili dobiveni rezultati.

## 6. ZAKLJUČAK

Elektronička maloprodaja postepeno preoblikuje i daje novi zamah maloprodajnom tržištu proizvoda široke potrošnje na globalnoj razini. Uz stabilan godišnji rast volumena prodaje elektroničke maloprodaje, raste i postotak prihvaćanja novog kanala prodaje od strane maloprodajnih trgovaca. Stoga se nameće pitanje hoće li elektronička maloprodaja u potpunosti zamijeniti tradicionalne fizičke prodavaonice? Navike potrošača se zasigurno mijenjaju uz mogućnost brže i jednostavnije kupnje putem interneta, međutim Nielsen, (2018.), prognozira kako do toga neće doći. Vjerojatnija je konvergencija fizičkih prodavaonica i on-line trgovina maloprodajnih lanaca u smislu uspostavljanja sve popularnije usluge *Click&Collect* te alternativnih mogućnosti izbora dostave, što je i jedna od specifičnosti koja se pokazala kao značajna u provedenom istraživanju ovoga rada.

U dugom roku će se gledati koji maloprodajni lanci su se odlučili na pružanje dodatne vrijednosti svojim kupcima i otvaranja svoje on-line trgovine. Uz već raniji trend u svijetu otvaranja elektroničkih trgovina od strane maloprodajnih lanaca, u vrijeme pisanja ovoga rada u svijetu je vladala pandemija virusa COVID-19, koja je tražila dodatnu fleksibilnost i prilagodbu na novonastalu situaciju. Jednostavnost uporabe, osigurava potrošaču pouzdanost i povjerenje u elektroničku trgovinu maloprodajnog trgovca. Stoga trgovci moraju osigurati da su njihove web stranice prilagođene mobilnim uređajima, da nude integraciju između fizičke prodavaonice i web trgovine te da potrošačima pružaju dosljedno, pouzdano i sigurno digitalno iskustvo na svim uređajima i kanalima (Yohn, 2020.).

Istraživanje u ovome radu dalo je zanimljive rezultate na koji način hrvatski potrošači razmišljaju glede uvođenja mogućnosti kupnje putem interneta. Čak 70,16% ispitanika izjavilo je kako bi voljelo da njihov omiljeni maloprodajni lanac na tržištu proizvoda široke potrošnje ima elektroničku trgovinu. Dok bi 44,92% ispitanika obavljalo tjednu nabavu namirnica putem elektroničke trgovine, ako bi za to imali mogućnost.

Stoga se može zaključiti kako potencijal za rast elektroničke maloprodaje na hrvatskom tržištu proizvoda široke potrošnje postoji, budući da su samo Konzum i PPK Bjelovar, u vremenu pisanja ovoga rada, pružali vlastitu uslugu kupnje putem svojih elektroničkih trgovina.

Konzum se može nazvati svojevrsnim pionirima u elektroničkoj maloprodaji te će zasigurno ubirati plodove svoje odluke kada hrvatskim potrošačima kupnja putem interneta postane svakodnevna radnja. Isto tako može se reći da iako web trgovina PPK Bjelovara ne izgleda pretenciozno, sve ostale funkcionalnosti za obavljanje kupnje putem interneta su zadovoljene te je sigurno kako je PPK Bjelovar napravio hrabar korak naprijed prema svojoj budućnosti na tržištu maloprodaje.

U jeku pandemije virusa COVID-19, regionalni maloprodajni trgovci Tommy i Lonja prilagodili su se na novonastalu situaciju te uz pomoć Glovo aplikacije (disruptivnog posrednika između trgovaca, dostavljača i krajnjeg korisnika) ušli na tržište elektroničke maloprodaje i tako ponudili svojim kupcima novi kanal prodaje. Glovo maloprodajnom trgovcu osigurava plasiranje asortimana proizvoda putem svoje web platforme i mobilne aplikacije. Maloprodajni trgovac na taj način ne mora ulagati u vlastitu web trgovinu, već samo plaća naknadu posredniku koji mu omogućuje ulazak na tržište elektroničke maloprodaje.

Uz jačanje važnosti balansa između privatnog i poslovnog života, potrošači zahtijevaju nove i jednostavnije mogućnosti kupnje kako bi što optimalnije mogli raspolagati svojim slobodnim vremenom. Upravo će zbog tog razloga maloprodajni trgovci koji omogućе svojim kupcima kupnju putem interneta, steći veći broj lojalnih kupaca jer im na taj način omogućuju dodanu vrijednost i rješenje za njihovu uštedu vremena.

Stoga za maloprodajne trgovce više neće biti pitanje kojem kanalu se prikloniti, da li isključivo fizičkim prodavaonicama ili on-line trgovini (*bricks or clicks*), već će se tražiti holistički pristup koji će uključivati oba kanala kako bi svojim kupcima ponudili najbolju moguću uslugu.

## POPIS LITERATURE

1. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (2019.) *Istraživanje tržišta na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatsko u 2018.*, AZTN, Zagreb
2. Aldi: <https://www.aldi-sued.de/>, 18.6.2020.
3. Amazon: <https://www.amazon.com/b?node=16008589011>, pristupljeno: 15.6.2020.
4. Anić, I.,D. (2019.) *Sektorske analize: Trgovina na malo*, Ekonomski institut Zagreb, 67 (8)
5. Anić, I.,D., Marković, M., Vouk, R. (2013.) Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača. *Poslovna izvrsnost*, 7 (2), 9-22.
6. Aufreiter, N., Boudet, J., & Weng, V. (2014.) Why marketers should keep sending you e-mails. *McKinsey* dostupno na: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/why-marketers-should-keep-sending-you-emails>, pristupljeno: 25.6.2020.
7. Babić, R., Krajnović, A., Radman-Peša, A. (2011.) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina 2*
8. Bedek, A., Palić, M. (2013.) Važnost čimbenika održivosti prilikom donošenja odluke o odabiru maloprodajnog poduzeća za kupnju proizvoda široke potrošnje. *Poslovna izvrsnost*, 7 (1) str. 9-27.
9. Berthene, A. (2019.) How Amazon's Whole Foods acquisition changed the grocery industry. *Digital commerce 360*, June 21st, dostupno na: <https://www.digitalcommerce360.com/2019/06/21/how-amazons-whole-foods-acquisition-changed-the-grocery-industry/>, pristupljeno: 15.6.2020.
10. Bilińska-Reformat, K. i Stefańska, M. (2016.) Young consumers behaviours in retail market and their impact on activities of retail chains. *Poslovna izvrsnost*, 10 (2), 123-134.
11. Biloš, A., Turkalj, D., Kelić, I. (2016.) Kontrolirani eksperiment stope otvaranja u marketinškim kampanjama putem e-pošte, *Market-Tržište*, 28 (1) str. 93-109.
12. Bizzaco, M., Liu, G. (2020.) What is AmazonFresh? Here's everything you need to know. *Digital trends*, September 2nd, dostupno na: <https://www.digitaltrends.com/home/what-is-amazonfresh/>, pristupljeno: 15.6.2020.

13. Brand Radar Reporting (2019.) *Survey of Kaufland Croatia Market Q12019*, Schwarz Group, Heilbronn
14. Christensen, C. M. (1997) *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Boston, Mass: Harvard Business School Press
15. Dadić, M., Plazibat, I., Petričević, D. (2018.) E-commerce: The case of Croatia. *Trade Perspectives – Contemporary aspects and role of international trade 2018*, str. 354-365.
16. Dwyer, F., R., Tanner, J. F. (1999.) *Business Marketing – Connecting Strategy, Relationships and Learning*, McGraw Hill, Boston
17. e-Commerce Hrvatska (2019.) *Vodič za online prodaju*, Zagreb
18. Ellis-Chadwick, F., Doherty, N., F. (2011.) Web advertising: the role of email marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.
19. eMarketer, dostupno na: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>, pristupljeno: 10.5.2020.
20. Ferenčić, M. (2012.) Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment*, 3 (5), str. 42-46.
21. Fisher, T. (2009.): ROI in Social Media: a look at the arguments, *Journal of Database Marketing and Consumer Strategy Management*, 16, 189-195.
22. Glovo, dostupno na: <https://glovoapp.com/hr/spu>, pristupljeno: 21.8.2020.
23. Hulten, S., Nyberg, A., Chetioui, L. (2002.) First mover advantages and disadvantages in e-commerce, *Sweedish economic research*
24. Hurriyati, R., et al (2017.) Online Consumer Reviews on Using E-Shopping Service of E-Commerce, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 180 012287
25. Ipsos Puls (2019.) *Korištenje interneta u Republici Hrvatskoj*, Ipsos Puls, Zagreb
26. Jarvis, J. (2009.) *Što bi napravio Google?*, Profil, Zagreb
27. Jensen, Klaus B. (2010.) *Media Covergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Intepersonal Communication*, London, New York; Routledge
28. Kelly, G., Kopka, U., Küpper, J., Moulton, J. (2018.): The new model for consumer goods. *McKinsey*, April 23rd, dostupno na: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-new-model-for-consumer-goods>, pristupljeno:
29. Kesić, T.(2006.) *Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Opinio, Zagreb

30. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb
31. Knego, N. (2015.) Što su donijeli trgovački lanci hrvatskom tržištu?. *Suvremena trgovina*, 40 (5), str. 20-25.
32. Konzum Pokupi, dostupno na: <https://www.konzum.hr/pokupi>, pristupljeno: 20.6.2020.
33. Kotler, P. (1997.) *Upravljanje marketingom - analiza, planiranje, primjena i kontrola*, deveto izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
34. Kotler, P., Armstrong, G. (2006.) *Principles of marketing*, Pearson/Prentice Hall, University of California
35. Krafft, M., Mantrala, M., K. (2010.) *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, 2nd Edition, Springer
36. Kwahk, K.-Y., Ge, X. (2012.) The Effects of Social Media in E-Commerce: A Perspective of Social Impact Theory, *45th Hawaii International Conference on System Sciences Manoa*, USA, paper 1814-1823.
37. Laroche, M, et al (2005.) Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences, *Journal of Retailing*, 81 (4), str. 251-267.
38. Lee, C.,H., Eze, U., C., Ndubisi, N., O. (2011.) Analyzing key determinants of online repurchase intentions, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (2), str. 200-221.
39. Lee, Y.D. (2020.) The Pandemic is Rewriting the Rules of Retail. *Harvard Business Review*, July 6th dostupno na: <https://hbr.org/2020/07/the-pandemic-is-rewriting-the-rules-of-retail?ab=hero-main-image>, pristupljeno: 23.7.2020.
40. Leonhardt, M. (2019.) Walmart's grocery delivery costs over 20% less than either Amazon or Peapod. *CNBC*, September 14th, dostupno na: <https://www.cnb.com/2019/09/14/walmarts-grocery-delivery-much-cheaper-than-amazon-and-peapod.html>, pristupljeno: 15.6.2020.
41. Lidl Deutschland, dostupno na: <https://www.lidl.de/>, pristupljeno: 18.6.2020.
42. Lincoln, K., Thomassen, L. (2007.) *How to succeed at retail - Winning case studies and strategies for retailers and brands*, Kogan Page, London
43. Lonia, dostupno na: <https://lonia.hr/>, pristupljeno: 19.8.2020.
44. Mađarac, S., M., Kukić, I., Galić, M. (2014.) Use of Electronic Retail in The Republic of Croatia, *Interdisciplinary Management Research – Faculty of Economics Osijek*, 10 (1), str. 85-92.
45. Mark, K., Crossan, M. (2006.) *Wal-Mart Stores, Inc.*, Richard Ivey School of Business



46. Marušić, M., Vranešević, T. (2001.) *Istraživanje tržišta*, ADECO, Zagreb
47. McGrath, J. (2020.) Amazon's first grocery store is hassle-free and surprisingly affordable. *Digital trends*, February 26th, dostupno na: <https://www-digitaltrends-com.cdn.ampproject.org/c/s/www.digitaltrends.com/cool-tech/amazon-go-grocery-store-seattle-shopping-experience-review/?amp>, pristupljeno: 15.6.2020.
48. McIntosh, A. (2000.) International consumer behaviour: The relationship between e-commerce and retail and leisure property, *Journal of Leisure Property*, 1 (2), str. 170-187.
49. Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske, dostupno na: <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina>, pristupljeno: 13.4.2020.
50. Nielsen (2018.) Future opportunities in FMCG E-commerce: Market drivers and five-year forecast. *The Nielsen Company*
51. O'Shares ETF Investments (2019.) Mega trends driving Internet and e-commerce growth Q42019, Boston, dostupno na: [www.oshares.com](http://www.oshares.com), pristupljeno: 15.5.2020.
52. Park, D.,H., Kim, S. (2008.) The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (1), str. 399-410.
53. Plazibat, I., Dadić, M., Petričević, D. (2017.) Do the millennials make a difference in retail, *Theory and Applications in Knowledge Economy*, Vol 1, str. 186-196.
54. Pogorelova, E.,V., et al (2016.) Marketing Mix for E-commerce, *International Journal of Environmental & Science Education*, 11 (14) str. 6744-6759.
55. Popović, D., Utjecaj elektroničke maloprodaje na rast dodane vrijednosti za potrošače, doktorski rad, Zagreb, 2016.
56. PPK Bjelovar, dostupno na: <https://www.ppkbjelovar.com/o-nama>, pristupljeno: 20.6.2020.
57. Previšić, J. i suradnici (2011.) *Leksikon marketinga*, Ekonomski fakultet - Zagreb, Zagreb
58. Pronay, S., Hetesi, E. (2012.) The specific appearance of brand loyalty in generation Y consumption, *Economic Research, Spec. Edition*, 2, str. 33-46.
59. Qualtrics, dostupno na: <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/net-promoter-score/?rid=ip&prevsite=en&newsite=uk&geo=HR&geomatch=uk>, pristupljeno: 25.5.2020.

60. Redman, R. (2019.) Amazon ups online grocery ante with free AmazonFresh. *Supermarket News*, October 29th, dostupno na: <https://www.supermarketnews.com/online-retail/amazon-ups-online-grocery-ante-free-amazonfresh>, pristupljeno: 20.7.2020.
61. Renko, N. (2005.) *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb
62. Renko, S., Popović, D. (2015.) Exploring the consumers acceptance of electronic retailing using technology acceptance model. *Poslovna izvrsnost*, 9 (1), 29-40.
63. Rigby, D.,K. (2011) The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, December, dostupno na: <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>, pristupljeno: 20.6.2020.
64. Russell, C. (2020.) Who are the 10 biggest retailers in the world?, *Forbes*, January 9th, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/callyrussell/2020/01/09/who-are-the-10-biggest-retailers-in-the-world/#6472c07d3802>, pristupljeno: 18.6.2020.
65. Sassi, C. (2013.) "How retailers can use social media to attract more customers". *Smart Blog On Social Media*, dostupno na: <http://smartblogs.com/social-media/2013/05/21/how-retailers-can-use-social-media-to-attract-more-customers/>, pristupljeno: 18.7.2020.
66. Schmidt, E., Cohen, J. (2013.) *Novo digitalno doba*, Profil, Zagreb
67. Skolimowska, M. (2019.) Nur wenige Deutsche kaufen regelmäßig Lebensmittel im Internet. *Spiegel Wirtschaft*, dostupno na: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/service/lebensmittel-nur-18-prozent-der-deutschen-bestellen-im-netz-a-1256899.html#>, pristupljeno: 16.6.2020.
68. Spremić, M., (2004.) *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Narodne novine d.d., Zagreb
69. Srića, V. (2019.) Izazovi digitalne trgovine. *Suvremena trgovina*, 44 (5), str. 16-18.
70. Statista, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, pristupljeno: 24.4.2020.
71. Statista, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/>, pristupljeno: 18.5.2020.
72. Šimičević, V., Jaković, B.; Ježovita, J. (2012.) Perceived barriers to e-commerce: Empirical evidence from EU countries. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 11 (1), str. 123-130.
73. Škare, V. (2006.) Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. *Market-Tržište*, 18 (1-2), 29-40.

74. Škare, V. (2011.) Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?. *Market-Tržište*, 23(2), str. 263-279.
75. Thiebaut, R. (2019.) AI Revolution: How data can identify and shape consumer behavior in ecommerce. *Entrepreneurship and Development in the 21st Century*, str. 191-229.
76. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, N. (2010.) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada – kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, M.E.P. d.o.o., Zagreb
77. Tommy, dostupno na: <https://tommy.hr/>, pristupljeno: 19.8.2020.
78. Turban, E., et al (2010.) *Electronic Commerce 2010 – a managerial perspective*, šesto izdanje, Pearson, Boston
79. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D. (2006.) *Marketing and retailing strategy*, Accent, Zagreb
80. Walmart Annual Report (2020.) Walmart Inc, dostupno na: <https://stock.walmart.com/investors/financial-information/annual-reports-and-proxies/default.aspx>, pristupljeno: 20.7.2020.
81. Walmart Company Facts, dostupno na: <https://corporate.walmart.com/newsroom/company-facts>, pristupljeno: 15.6.2020.
82. Walmart Delivery Unlimited, dostupno na: <https://corporate.walmart.com/newsroom/2019/09/12/walmart-to-roll-out-delivery-unlimited-to-more-than-1-400-stores-across-the-country>, pristupljeno: 20.7.2020.
83. Williams, D., E. (2009.) The evolution of e-tailing, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19 (3), str. 219-249.
84. Yadav, M., Rahman, Z. (2018.) The influence of social media marketing activities on customer loyalty: a study of e-commerce industry, *Benchmarking: An International Journal*, 25 (9), str. 3882-3905.
85. Zentes, J., Morschett, D., Klein-Schramm, H. (2017.) „Strategic Retail Management“, *Strategic Marketing in Retailing*, Text an International Cases, 3rd Edition, Springer Gabler
86. Zentes, J., Rittinger, S. (2009.) Retailing in Germany: Current Landscape and Future Trends, *European retail research*, 23 (1), str. 153-182.

## POPIS SLIKA

| Slika   | Stranica |
|---|----------|
| Slika 1. Elektronička trgovina promatrana kroz različite perspektive.....   | 6        |
| Slika 2. Podjela trgovine po formatima s obzirom na stupanj digitalizacije .....  | 8        |
| Slika 3. Odnos broja stanovništva svijeta i stope adaptacije interneta .....  | 13       |
| Slika 4. Prikaz ukupnog volumena prodaje elektroničke maloprodaje u svijetu (2016.–2023.).....  | 14       |
| Slika 5. Volumen elektroničke maloprodaje u SAD-u .....   | 15       |
| Slika 6. Volumen elektroničke maloprodaje u Kini .....  | 16       |
| Slika 7. Korištenje interneta u Hrvatskoj po generacijama .....   | 18       |
| Slika 8. Prikaz ukupnog volumena prodaje elektroničke maloprodaje u RH (2013.-2019.).....   | 19       |
| Slika 9. Prikaz lanca opskrbe - tradicionalan i s dezintermedijacijom .....   | 22       |
| Slika 10. Top 10 svjetskih maloprodajnih trgovaca u 2019. godini .....  | 24       |
| Slika 11. Ukupni prihodi na tržištu maloprodaje u RH .....  | 27       |
| Slika 12. Prikaz ostvarenih prihoda vodećih 10 maloprodajnih trgovaca u 2017. godini u RH.....  | 28       |
| Slika 13. Prikaz tržišnih udjela vodećih 10 maloprodajnih trgovaca u 2018. godini u RH.....   | 29       |
| Slika 14. Kumulirani NPS rezultat najvećih maloprodajnih trgovaca u RH 2018.–2019. ....   | 33       |
| Slika 15. Kumulirano zadovoljstvo kupaca najvećih maloprodajnih trgovaca u RH 2018.–2019. ....  | 34       |
| Slika 16. Udio elektroničke maloprodaje u ukupnom volumenu maloprodaje SAD-a 2014.–2018. ....   | 36       |
| Slika 17. Udio elektroničke maloprodaje u ukupnom volumenu maloprodaje Kine 2014.–2018.....   | 36       |
| Slika 18. Kako kupovati u Amazon Go Grocery .....   | 40       |
| Slika 19. Konzum - usluga Pokupi .....  | 43       |
| Slika 20. Obavljaju li ispitanici primarno kupnju proizvoda široke potrošnje u svom kućanstvu .....   | 58       |
| Slika 21. Procjena važnosti pojedinih stavki kupnje putem interneta izražena aritmetičkom sredinom odgovora (1 do 5) ispitanika po čestici..... | 62       |
| Slika 22. Prihvatljivost vremena dostave za isporuku proizvoda široke potrošnje (namirnica).....  | 63       |
| Slika 23. Žele li ispitanici da njihov omiljeni maloprodajni lanac ima on-line trgovinu .....   | 64       |
| Slika 24. Namjera tjedne nabave namirnica putem on-line trgovine .....  | 65       |

## POPIS TABLICA

| Tablica   | Stranica |
|---|----------|
| Tablica 1. Korištenje medijskog miksa kod američkih maloprodajnih trgovaca u 2003. i 2013. godini .....   | 47       |
| Tablica 2. Deskriptivni podaci uzorka istraživanja .....  | 56       |
| Tablica 3. Maloprodajni lanci u kojima ispitanici najčešće obavljaju svoju tjednu nabavu za kućanstvo .....   | 59       |
| Tablica 4. Prikaz postotka i frekvencije odgovora ispitanika na pitanje „Jeste li i koliko često kupili nešto od navedenog putem interneta?“ .....                        | 60       |
| Tablica 5. Prikaz preferiranih načina plaćanja prilikom kupnje putem interneta.....   | 61       |
| Tablica 6. Prikaz postotka i frekvencije odgovora ispitanika kod čestica vezanih uz specifičnosti elektroničke maloprodaje - faktor brzine dostave .....                  | 66       |
| Tablica 7. Prikaz postotka i frekvencije odgovora ispitanika kod čestica vezanih uz specifičnosti elektroničke maloprodaje - faktor cijene artikala .....                 | 67       |
| Tablica 8. Prikaz postotka i frekvencije odgovora ispitanika kod čestica vezanih uz specifičnosti elektroničke maloprodaje - faktor jednostavnosti on-line kupovine ..... | 68       |
| Tablica 9. Prikaz postotka i frekvencije odgovora ispitanika kod čestica vezanih uz specifičnosti elektroničke maloprodaje - faktor odabira plaćanja .....                | 69       |
| Tablica 10. Prikaz postotka i frekvencije odgovora ispitanika kod čestica vezanih uz specifičnosti elektroničke maloprodaje - faktor mogućnosti povrata robe.....         | 69       |
| Tablica 11. Prikaz postotka i frekvencije odgovora ispitanika kod čestica vezanih uz specifičnosti elektroničke maloprodaje - faktor mogućnosti dostave.....              | 70       |
| Tablica 12. Prikaz postotka i frekvencije odgovora ispitanika kod čestica vezanih uz specifičnosti elektroničke maloprodaje - faktor recenzije kupaca.....                | 71       |
| Tablica 13. Prikaz postotka i frekvencije odgovora ispitanika kod čestica vezanih uz specifičnosti elektroničke maloprodaje - faktor društvene mreže .....                | 71       |
| Tablica 14. Povezanost između namjere tjedne nabave namirnica putem interneta i specifičnosti elektroničke maloprodaje .....  | 72       |

## POPIS PRILOGA

Prilog 1. Primjer anketnog upitnika

### *Specifičnosti elektroničke maloprodaje na tržištu proizvoda široke potrošnje*

Poštovani,

Za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, u okviru Diplomskog sveučilišnog studija Poslovna ekonomija, smjer Marketing, provodi se istraživanje o stavovima potrošača o specifičnostima elektroničke maloprodaje na tržištu proizvoda široke potrošnje. Pojam „*proizvodi široke potrošnje*“ podrazumijeva proizvode koji imaju široku upotrebu, nisku maloprodajnu cijenu (u usporedbi sa svim troškovima u životnom vijeku) te brz obrtaj na policama u maloprodajnim lancima. Tržište proizvoda široke potrošnje, u kontekstu ovog istraživanja, označava maloprodajne lance na tržištu proizvoda široke potrošnje u Republici Hrvatskoj. Anketa je u potpunosti anonimna i na dobrovoljnoj bazi te će biti korištena isključivo u svrhu istraživačkog dijela diplomskog rada. Svi podaci prikazivat će se isključivo skupno, kao postoci i srednje vrijednosti i to u vidu tablica i grafičkih prikaza.

Molim Vas da na pitanja odgovarate iskreno.

Hvala Vam na izdvojenom vremenu!

1. Da li ste i koliko često kupili nešto od navedenog putem interneta:

- odjeća/obuća
- predmeti za kućanstvo/namještaj
- elektronički uređaji
- putovanja
- ulaznice
- namirnice (proizvodi široke potrošnje)
- knjige, glazba, video sadržaji
- aplikacije, igre, programi za računalo
- financijske usluge
- modni dodaci, kozmetika, ukrasi
- sportska oprema

2. Obavljate li Vi primarno kupnju robe široke potrošnja u Vašem kućanstvu:

DA/NE

3. U kojem maloprodajnom lancu na tržištu proizvoda široke potrošnje redovito obavljate tjednu nabavu za kućanstvo (Vi osobno ili Vaši ukućani)?

- Konzum
- Spar/Interspar
- Lidl
- Kaufland
- Tommy
- Plodine
- OSTALO:

4. Na sljedeće tvrdnje Vas molim da označite svoj stupanj slaganja sa svakom tvrdnjom i to brojem 1 do 5. Pritom je značenje brojeva sljedeće: (u izjavama će se skraćeno koristiti izraz „*kupnja putem interneta*“, pri čemu se misli na „*kupnju proizvoda široke potrošnje putem interneta*“)

1 - Uopće se ne slažem,

2 - Djelomično se ne slažem,

3 - Niti se slažem, niti se ne slažem,

4 - Djelomično se slažem,

5 - U potpunosti se slažem.

Brzina dostave unutar 2-3 radna dana važan mi je faktor za donošenje odluke za kupnju putem interneta.

Brzina dostave mi nije važna kada razmišljam o kupnji putem interneta.

Brzina dostave unutar istog radnog dana mi je izuzetno važna pri kupnji putem interneta.

Kada kupujem putem interneta, važno mi je da je cijena proizvoda na web stranici jednaka onoj u fizičkoj poslovnici.

Kada kupujem putem interneta, nije mi važno ukoliko je cijena proizvoda na web stranici veća od one u fizičkoj trgovini.

Ako je cijena proizvoda na web stranici, manja od one u fizičkoj poslovnici, tada lakše donosim odluku za kupnju putem interneta jer imam osjećaj da sam profitirao.

Kvalitetno izrađena web stranica i njena preglednost čini proces kupnje putem interneta jednostavnim te me potiče na kupnju putem interneta.

Ako proces kupnje ne zahtjeva mnogo intelektualnog napora, rado kupujem proizvode putem interneta.

Ako web stranica za kupnju proizvoda putem interneta ima loš web dizajn, vjerojatno ću biti dojma da proces kupnje putem interneta neće biti jednostavan.

Kada proces kupnje zahtjeva puno intelektualnog napora, često odustajem od kupnje putem interneta.

Mogućnost odabira načina plaćanja (pouzećem, karticama, obročno plaćanje, Apple Pay, Google Pay, Pay Pal,...), važan mi je kod kupnje putem interneta.

Ako putem web stranice imam samo jednu mogućnost plaćanja proizvoda, primjerice plaćanje karticom, često odustajem od kupnje putem interneta.

Mogućnost odabira načina plaćanja (pouzećem, karticama, obročno plaćanje, Apple Pay, Google Pay, Pay Pal...) nije mi važna kod kupnje putem interneta.

Mogućnost povrata robe kupljene putem interneta u roku od 14 dana mi je važna.

Ako online trgovina nema mogućnost povrata robe, često odustajem od kupnje putem interneta.

Mogućnost povrata robe kupljene putem interneta u roku od 14 dana, ulijeva mi dodatnu sigurnost u kupnju putem interneta.

Besplatna dostava proizvoda iznad potrošenih 400 kuna me potiče na kupnju putem interneta.

Mogućnost preuzimanja („Pick Up“) kupljenih proizvoda putem interneta u jednoj od fizičkih poslovnica maloprodajnog lanca u dogovoreno vrijeme, potiče me na kupnju putem interneta.

Ako online trgovac nudi mogućnost mjesečne pretplate na dostavu, u iznosi od 70 do 90 kuna, za sve iznose računa, takvu opciju bih smatrao atraktivnom te bi me potaknulo na kupnju putem interneta.

Ako online trgovina nema mogućnost odabira načina dostave, već isključivo proizvode šalje putem kurirske službe, svedjedno bih kupovao putem interneta.

Ako online trgovina nudi mogućnost godišnje pretplate na dostavu, u iznosu od 1000 kuna za neograničenu dostavu, takvu opciju bih smatrao atraktivnom te bi me potaknulo na kupnju putem interneta.

Kada vidim pozitivne recenzije o proizvodu/usluzi koja me interesira, lakše se odlučujem na kupnju putem interneta.

Negativne recenzije prijašnjih kupaca mi nisu važne kod odluke kupnje putem interneta.

Pozitivne recenzije koje lako pronalazim, na web stranici trgovca, povećavaju moje izgleda na kupnju putem interneta.



Atraktivnost društvenih mreža online trgovca ima pozitivan utjecaj na formiranje mojeg mišljenja o online trgovcu te me potiče na kupnju putem interneta.

Zanimljiv i informativan sadržaj na društvenim mrežama online trgovca, potiče me na kupnju putem interneta.

Zanimljiv i informativan sadržaj na društvenim mrežama online trgovca, nije mi bitan u donošenju odluke za kupnju putem interneta.

5. Koje sredstvo plaćanja za kupnju proizvoda i/ili usluga putem interneta preferirate?

- Pouzećem
- Karticom jednokratno
- Karticom na rate
- PayPal
- ApplePay/Google Pay
- Prepaid kartice i bonovi raznih vrsta
- Ostalo

6. Što vam je najvažnije kod dostave:

- Cijena dostave
- Brzina dostave
- Mogućnost praćenja pošiljke
- Mogućnost promjene adrese dostave
- Poziv dostavljača prije dostave

7. Što smatrate prihvatljivim vremenom dostave za isporuku proizvoda široke potrošnje (namirnica):

- Dostava mora biti isti dan
- 1-2 radna dana
- Maksimalno 5 radnih dana
- Preko 5 radnih dana
- Nije mi toliko važno

8. Biste li voljeli da Vaš omiljeni maloprodajni lanac na tržištu proizvoda široke potrošnje u Republici Hrvatskoj ima online trgovinu?

Da/Ne/Već ima

9. Biste li obavljali tjednu nabavu namirnica (proizvodi široke potrošnje)) putem online trgovine?

Da/Ne/Već obavljam/Ne znam

10. Koliko u prosjeku vaše kućanstvo troši na tjednu nabavu namirnica (proizvodi široke potrošnje)?

11. SPOL

M / Ž

12. DOB

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Iznad 65

13. Broj članova kućanstva?

14. Stupanj završenog obrazovanja:

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Magistar znanosti (predbolonjski sustav)
- Doktor znanosti

15. Radni status:

- Student/ica
- Student/ica u radnom odnosu
- Nezaposlen/a
- Zaposlen/a
- Umirovljenik/ica
- Ostalo

16. Prosječan mjesečni prihod Vašeg kućanstva (uključuje prihode svih članova kućanstva):

- do 3.000 kn
- 3.001 - 6.000 kn
- 6.001 - 8.000 kn
- 8.001 - 10.000 kn
- 10.001 - 12.000 kn
- više od 12.000 kn
- Ne želim se izjasniti

# ŽIVOTOPIS

## OSOBNI PODACI:

Ime i prezime: Patrick Bedić

Datum i mjesto rođenja: 05.05.1993., Čakovec

## OBRAZOVANJE:

(11/2017 - 09/2020)

- MAGISTAR EKONOMIJE (Smjer Marketing)  
Ekonomski fakultet u Zagrebu

(09/2012 - 09/2017)

- SVEUČILIŠNI PRVOSTUPNIK EKONOMIJE  
Ekonomski fakultet u Zagrebu

## RADNO ISKUSTVO:

- (04/2019 - danas) KAUF LAND HRVATSKA K.D. - asistent u marketingu
- (01/2019 - 03/2019) AGENCIJA MALI MAMUT - prodajni predstavnik
- (06/2018 - 11/2018) HENKEL - asistent u odjelu Trade Marketinga
- (06/2016 - 05/2018) APCOM - Apple promotor

## VOLONTIRANJE:

- (11/2016 - 11/2018) DEBATNI KLUB EFZG - predsjednik Udruge
- (01/2017 - 05/2018) HRVATSKA UDRUGA MLADIH - voditelj marketinga
- (10/2016 - 02/2018) YOUNG CREW CROATIA - član marketing tima
- (02/2015 - 11/2016) DEBATNI KLUB EFZG - voditelj PR & marketing tima
- (10/2013 - 06/2015) eSTUDENT - aktivni član

## JEZICI:

- ENGLESKI - aktivno u govoru i pismu
- NJEMAČKI - aktivno u govoru i pismu

## OSOBNI INTERESI:

retail marketing, business development, leadership, psihologija, osobni rast i razvoj