

# PREDNOSTI I NEDOSTACI ELEKTRONIČKE TRGOVINE IZ PERSPEKTIVE POTROŠAČA

---

Hrkać, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:845856>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-30**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski studij, smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

PREDNOSTI I NEDOSTACI ELEKTRONIČKE TRGOVINE IZ PERSPEKTIVE  
POTROŠAČA

Diplomski rad

Zagreb, rujan 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski studij, smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

PREDNOSTI I NEDOSTACI ELEKTRONIČKE TRGOVINE IZ PERSPEKTIVE  
POTROŠAČA

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF ELECTRONIC COMMERCE FROM THE  
CONSUMER PERSPECTIVE

Diplomski rad

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ivan Kovač

Zagreb, rujan 2021.

Ime i prezime studentice: Martina Hrkać

## 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/ica: Martina Hrkać

U Zagrebu \_\_\_\_\_

(potpis)

## Sadržaj

SAŽETAK .....	VI
SUMMARY .....	VI
1.UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka .....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	2
2. ZNAČENJE I VAŽNOST ELEKTRONIČKE TRGOVINE .....	3
2.1. Definiranje pojma elektroničke trgovine .....	3
2.1.1 Uloga elektroničke trgovine.....	4
2.2. Trendovi u elektroničkoj trgovini u svijetu .....	7
2.2.1. Utjecaj trendova elektroničkog marketinga na elektroničku trgovinu.....	9
2.2.2. Pregled svjetskog tržišta elektroničke trgovine .....	12
2.2.3. M-trgovina (trgovina korištenjem mobilnih telefona) .....	17
2.2.4. Korištenje umjetne inteligencije u elektroničkoj trgovini .....	18
2.3. Značenje elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj .....	19
3. PREDNOSTI I NEDOSTACI VEZANO ZA ELEKTRONIČKU TRGOVINU .....	21
3.1. Osnovna područja elektroničke trgovine (B2B, B2C).....	21
3.1.1. "Business to Business" (B2B) model.....	22
3.1.2. "Business to Customer" (B2C) model .....	22
3.2. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine s aspekta prodavača .....	23
3.3. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine s aspekta kupca .....	25
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PREDNOSTI I NEDOSTATAKA ELEKTRONIČKE TRGOVINE IZ PERSPEKTIVE KUPACA/POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ.	30
4.1. Ciljevi istraživanja .....	30
4.2. Istraživačke hipoteze.....	30

4.3. Metodologija .....	30
4.4. Rezultati istraživanja.....	32
4.5. Testiranje hipoteza .....	40
5. ZAKLJUČAK .....	47
POPIS LITERATURE .....	49
POPIS SLIKA.....	53
POPIS GRAFIKONA .....	54
POPIS TABLICA .....	55
PRILOG: ANKETNI UPITNIK .....	56
ŽIVOTOPIS.....	67

## SAŽETAK

Suvremeni način trgovanja gotovo je nezamisliv bez elektroničke trgovine, odnosno pojednostavljeno rečeno, bez kupovanja i prodavanja putem interneta. U važnost elektroničke trgovine i njene velike perspektive u suvremenom gospodarstvu svake zemlje gotovo da više nitko ne sumnja. S obzirom na značenje i razvoj ovog oblika trgovine veoma je važno kontinuirano istraživanje aktualne problematike vezano uz elektroničku trgovinu u današnjem gospodarstvu. Slijedom prethodno navedenog u radu se detaljno istražuju prednosti i nedostaci elektroničke trgovine iz perspektive potrošača. Elektronička trgovina kao suvremeni način maloprodaje te prednosti i nedostaci koje proizlaze iz takvog oblika trgovine iz perspektive potrošača su u fokusu. Istraživanje percepcije i stavova potrošača vezano uz prednosti i nedostatke elektroničke trgovine u RH predstavljaju cilj rada. Naime, u radu se želi determinirati prednosti i nedostaci koje potrošači smatraju najvažnijima prilikom kupovine putem ovoga kanala prodaje.

Ključne riječi: elektronička trgovina, prednosti, nedostaci, internet

## SUMMARY

The modern way of trading is almost unthinkable without e-commerce, or to put it simply, without buying and selling online. The importance of e-commerce and its great prospects in the modern economy of every country is almost no longer in doubt. Given the importance and development of the mentioned form of trade, it is very important to continuously research current issues related to electronic commerce in today's economy. Following the above, the paper analyzes in detail the advantages and disadvantages of e-commerce from the perspective of consumers. E-commerce as a modern way of retail and the advantages and disadvantages arising from this form of commerce from the consumer's perspective are in focus. Research on consumer perceptions and attitudes related to the advantages and disadvantages of electronic commerce in the Republic of Croatia is the aim of the paper. Namely, the paper seeks to determine the advantages and disadvantages that consumers consider most important when buying through this sales channel.

Keywords: e-commerce, advantages, disadvantages, internet

## 1.Uvod

Elektronička trgovina definira se kao proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a rezultira smanjenjem troškova i uštedom vremena (Panian, 2000). Suvremena trgovina nezamisliva je bez kupnje, odnosno prodaje putem interneta. Digitalizacija je ponajviše doprinijela razvoju elektroničke trgovine, ali i trendova kao što su: e-marketing, m-trgovina, primjena tehnologije umjetne inteligencije i drugo. Veliki je broj poduzeća prepoznao prednosti elektroničke trgovine te je ona uspješno integrirana u njihovo poslovanje. Elektronička trgovina je na taj način tim poduzećima olakšala pristup globalnom tržištu, u usporedbi s tradicionalnim pristupom poslovanju. Ukratko, prednosti elektroničke trgovine za potrošače očituje se prije svega kroz mogućnost kupnje proizvoda ili usluge u bilo koje vrijeme, s bilo kojeg mjesta, sedam dana u tjednu. Dakle, prednosti ovakvog načina trgovanja prepoznaju se u uštedi vremena i izbjegavanju gužvi. Potrebno je spomenuti i druge blagodati elektroničke trgovine, kao što su: mogućnosti uspoređivanja cijena proizvoda ili usluga, dostava na kućnu adresu i slično. No, uz brojne prednosti, javljaju se i neki nedostaci vezani za elektroničku trgovinu. Tu je prije svega potrebno spomenuti nemogućnost fizičkog dodira proizvoda, nesigurnost i strah povezan sa krađom osobnih podataka, dodatni troškovi dostave, dugi rokovi isporuke i slično. Razumno je za pretpostaviti da su prednosti i nedostaci elektroničke trgovine od izuzetnog značaja kako za kupce, tako i za prodavače, te upravo zato predstavljaju aktualnu i atraktivnu temu za istraživanje u ovome radu.

### 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je analiza prednosti i nedostataka elektroničke trgovine s aspekta potrošača u Republici Hrvatskoj. U fokusu je elektronička trgovina kao suvremeni način maloprodaje te prednosti i nedostaci koje proizlaze iz takvog oblika trgovine iz perspektive potrošača. Cilj rada je istražiti percepciju i stavove potrošača vezano uz prednosti i nedostatke elektroničke trgovine u RH. Naime, u radu se želi determinirati prednosti i nedostaci koje potrošači smatraju najvažnijima prilikom kupovine putem ovoga kanala prodaje.



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

Teorijski dio rada temelji se na analizi i sintezi relevantne literature i drugih sekundarnih izvora podataka. Metode prikupljanja podataka za potrebe ovog rada temelje se na sustavnom, planskom i analitičkom prikupljanju strane i domaće literature te na interpretaciji kvantitativnih i kvalitativnih podataka raznih autora. Empirijski dio rada temelji se na primarnim podacima dobivenim istraživanjem u RH putem anketnog upitnika, koji je izrađen u alatu Google Forms. Analiza rezultata napravljena je u IBM-ovom programu SPSS v.26, a za prvotnu obradu podataka korišten je Microsoft Excel 2019. Istraživanje je provedeno na uzorku od 804 ispitanika. Za interpretaciju rezultata istraživanja korištene su suvremene statističke kao i deskriptivne metode, dok su se za donošenje vlastitih zaključaka koristile induktivne i deduktivne metode.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom poglavlju daje se kratki uvod u sadržaj i strukturu diplomskog rada, objašnjavaju se predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja. Nakon prvog, uvodnog poglavlja, definira se pojam elektroničke trgovine i njene uloge, analiziraju se trendovi vezani uz elektroničku trgovinu u svijetu, kao i njen značaj u Republici Hrvatskoj. U trećem poglavlju pojašnjavaju se dva osnovna područja elektroničke trgovine, a to su: elektroničko poslovanje među poduzećima (eng. „Business to Business“, u daljnjem tekstu „B2B“) i elektroničko poslovanje između poduzeća i kupca (eng. „Business to Customer“, u daljnjem tekstu „B2C“). Zatim, detaljno se analiziraju prednosti i nedostaci elektroničke trgovine s aspekta prodavača i potrošača. U četvrtom se poglavlju analiziraju rezultati empirijskog istraživanja koje se odnosi na prednosti i nedostatke s aspekta potrošača. Peto poglavlje je zaključak.

## 2. Značenje i važnost elektroničke trgovine

U ovom se poglavlju definira pojam elektroničke trgovine te se daje pregled dvaju osnovnih područja na koja se elektronička trgovina može podijeliti. Naime, u ovom dijelu rada analizira se elektronička trgovina između poslovnih subjekata, odnosno B2B model, kao i elektronička trgovina usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne (neposlovne) potrošnje, odnosno B2C model. Nadalje, razmatrani su značajni trendovi u elektroničkoj trgovini u svijetu u pogledu e-marketinga, m-trgovine, te trend korištenja tehnologije umjetne inteligencije u elektroničkoj trgovini. Dodatno, u poglavlju 2.3. dan je prikaz vodećih trendova u elektroničkoj trgovini, koristeći se podacima Eurostata. U posljednjem dijelu ovog poglavlja predstavljeno je značenje elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj.

### 2.1. Definiranje pojma elektroničke trgovine

Suvremena trgovina gotovo je nezamisliva bez elektroničke trgovine, jednostavno rečeno, bez mogućnosti kupovine i prodaje proizvoda i usluga putem interneta. Preciznu definiciju elektroničke trgovine daje Panian, koji elektroničku trgovinu definira kao proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a ona se očituje u velikom smanjenju troškova i vremena transakcija (Panian, 2000.). Promatrajući elektroničku trgovinu sa stajališta informacijske tehnologije, može se reći da ona predstavlja primjenu elektroničkog poslovanja usmjerenog na komercijalne transakcije. Važno je naglasiti da je elektronička trgovina više od same tehnologije, jer predstavlja poslovni model koji primjenjuje informacijske i komunikacijske tehnologije u svim aspektima proizvoda i usluga u vrijednosnom lancu (Pejić Bach, 2016.). Nadalje, nužno je razlikovati pojmove elektroničke trgovine i elektroničkog poslovanja. Elektroničko poslovanje je širi pojam od elektroničke trgovine. Drugim riječima, elektronička trgovina je glavni dio elektroničkog poslovanja. No, elektroničko poslovanje uključuje i druge aktivnosti kao što su: pružanje usluga klijentima, komunikacija s kupcima, poslovnim partnerima i zaposlenicima, itd. Dakle, elektroničko poslovanje nije ograničeno samo na kupnju i prodaju robe. Pojam elektroničke trgovine može se definirati iz četiri perspektive: komunikacijske perspektive, perspektive poslovnih procesa, perspektive pružanja usluga i virtualne perspektive (Babić i sur., 2011.). Iz prethodno navedenih perspektiva uočljive su ujedno i prednosti koje elektronička trgovina pruža. Elektronička isporuka informacija i sredstva plaćanja omogućuju kupcima jednostavniju nabavu roba i usluga.

Nadalje, primjena suvremenih tehnologija u automatizaciji transakcija olakšava poduzećima poslovanje. Osim pojednostavljenja procesa prodaje i kupnje proizvoda i usluga, elektronička trgovina smanjuje troškove poslovanja za poduzeća, što nerijetko za krajnje potrošače znači jeftinije proizvode i usluge ako ih kupuju putem interneta (Babić i sur., 2011.).

Pojavom globalne elektroničke trgovine pokrenute su značajne promjene u tvrtkama, tržištima te ponašanju samih potrošača. Danas je elektronička trgovina postala platforma za medije i nove jedinstvene usluge, ali i šanse koje ne postoje u fizičkom načinu poslovanja. Spomenimo samo mogućnosti koje nude društvene mreže kao što su Facebook i Instagram. Te su društvene mreže za neka poduzeća postale najbolji oblik marketinga, pomoću kojeg prodaju svoje proizvode i usluge. Realno je za očekivati da će elektronička trgovina ostati najbrže rastući oblik trgovine i u nadolazećem razdoblju. Danas su mnoga poduzeća koja su usmjerena na ulaganje u elektroničku trgovinu profitabilna, održiva, učinkovita i inovativna. Primjer takvih poduzeća (Amazon, Ebay, itd.) nalazimo na tržištu SAD-a (Laudon i Traver, 2016.).

O značaju društvenih mreža za elektroničku trgovinu podaci govore sami za sebe. Primjerice, broj aktivnih korisnika na bazi jednog mjeseca na Facebooku iznosio je 1,86 milijardi u 2017. godini. Ako se u obzir uzme navedeni broj, tada je Facebook nadmašio najnaseljeniju zemlju na svijetu (Kinu), ali i najjaču ekonomiju na svijetu, SAD (Yadav i Rahman, 2017.). Upravo zbog velikog broja aktivnih korisnika društvenih mreža, većina poduzeća fokus svojeg poslovanja usmjeravaju na elektroničku trgovinu i elektronički marketing. Na taj su način ta poduzeća u interakciji sa svojim kupcima 0-24h svaki dan u tjednu, što u tradicionalnim oblicima maloprodaje nije slučaj. Tradicionalne prodavaonice imaju točno određeno radno vrijeme i izvan toga radnog vremena kupac nije u mogućnosti kupiti proizvod. Uz to, troškovi oglašavanja, ali i drugih elemenata promotivnog miksa, su znatno niži. Trendovi u elektroničkom marketingu te njihov značaj detaljnije se analiziraju u poglavlju 2.3.

### **2.1.1 Uloga elektroničke trgovine**

Elektronička trgovina za poduzeća ima sve važniju ulogu u današnjem načinu poslovanja. Navedenom je značajno doprinijela digitalizacija cjelokupnog poslovanja. Mnogo je čimbenika koji utječu na raširenost upotrebe elektroničke trgovine. No, među njima je prije svega potrebno spomenuti: demografske karakteristike stanovništva, pristup internetu, gospodarsku razvijenost zemlje i slično (Xanthidis i Nicholas, 2007). Upravo radi toga,

elektronička trgovina je manje raširena u slabije razvijenim zemljama, posebno u onim zemljama u kojima se ne potiče razvoj komunikacijske i informacijske tehnologije (Pečenec i Zoroja, 2018.). Shodno tome, postoje razlike u razvijenosti elektroničke trgovine u pojedinim zemljama.

Poduzeća u Europskoj Uniji sve više se oslanjaju na elektroničku trgovinu kako bi maksimizirali svoje profite. S porastom korištenja interneta i poboljšanja sigurnosnih standarda poduzećima olakšava pružanje proizvoda i usluga kupcima. Tijekom 2018. godine u 17% poduzeća koja posluju na području Europske Unije elektronička trgovina činila je barem 1% njihovog ukupnog prometa (Eurostat).

Kupovina putem interneta predstavlja virtualne trgovine te je danas najjednostavniji i ujedno najjeftiniji način kupovine proizvoda i usluga. U zapadnim, odnosno razvijenijim zemljama, mnogo više stanovništva koristi elektroničku trgovinu nego što je to slučaj u slabije razvijenijim zemljama. Nadalje, u nekim manje razvijenim zemljama kao što je primjerice Pakistan, elektronička je trgovina i dalje tek u početnoj fazi. Prema istraživanju, Pakistan je predzadnja zemlja prema korištenju internetske trgovine od strane stanovništva. To se događa zbog velikog broja rizika, nepristupačnosti internetu, nedostatka svijesti stanovništva i niske razine obrazovanja (Bhatti i Ur Rehman, 2019.). Dakle, stupanj korištenja elektroničke trgovine je često usko povezan sa stupnjem razvijenosti pojedine zemlje, stoga ne iznenađuje činjenica da stanovništvo Kine i Sjedinjenih Američkih Država prednjači u korištenju elektroničke trgovine. Naime, u Pakistanu je tijekom 2017. godine samo 3% ukupnog stanovništva kupovalo proizvode i usluge putem interneta. Udio prometa elektroničke trgovine u ukupnom prometu maloprodaje u toj zemlji iznosila je približno 0,1%, dok je taj udio u SAD-iznosio 8-9%, a u Kini čak 18-20% ukupnog maloprodajnog prometa (Bhatti i Ur Rehman, 2019.). Sukladno navedenom, vidljiva je znatna razlika u korištenju elektroničke trgovine u razvijenim i slabije razvijenim zemljama. U zemljama kao što su Kina i Indija, zabilježen je porast kupovine putem interneta u ruralnim dijelovima zemalja. Posljedično, u drugom kvartalu 2016. godine prvi put je stopa porasta kupovine putem interneta bila veća u ruralnim dijelovima zemlje u odnosu na urbane dijelove. Iako je taj udio i dalje nizak, očekuje se trend rasta korištenja elektroničke trgovine u ruralnim dijelovima i siromašnim područjima tih zemalja (Kshetri, 2018.). Bez obzira što se trgovine često povezuju s urbanim dijelovima pojedine zemlje, vidljivo je da i stanovništvo koje živi u ruralnim dijelovima sve više koristi

elektroničku trgovinu. To dodatno ukazuje na široke mogućnosti i dosege elektroničke trgovine.

Prema podacima Statiste (2020) prihodi od elektroničke trgovine na globalnoj razini iznosili su 4,28 bilijuna USD. Najznačajnije tržište elektroničke trgovine je Kina . Na samom vrhu su i europske zemlje kao što je Velika Britanija s ostvarenim prihodima od 96.920 milijardi USD, te Njemačka s 87.445 milijardi USD ostvarenih prihoda korištenjem ovog kanala prodaje. Nadalje, na razini EU, najveći udio u ukupnim prihodima od elektroničke trgovine u 2020. godini ostvarila je Irska (44%). Slijede Belgija (31%), Češka (30%), Danska (29%) te Švedska (24%). Udio Republike Hrvatske u ukupnim prihodima od elektroničke trgovine u EU iznosio je 14% u 2020. godini. Navedeni podaci ukazuju da najveće prihode ostvarene korištenjem elektroničke trgovine imaju najrazvijenije zemlje u svijetu. Može se reći da elektronička trgovina igra značajnu ulogu za gospodarstvo pojedine zemlje s obzirom na očekivane prihode u 2020. godini.

Značajna karakteristika elektroničke trgovine je ušteda vremena potrošača, što je u današnje vrijeme potrošačima izrazito bitno. Ne troši se vrijeme na odlazak u fizičku trgovinu te se ujedno izbjegavaju gužve u prometu. S druge strane, zahvaljujući elektroničkoj trgovini, proizvodi su im dostupni od 0-24 sata, sedam dana u tjednu. Dakle, u bilo kojem trenutku potrošač može kupiti proizvode koji su mu u tom trenutku potrebni, bez obzira koji je dio dana. Jednostavnost elektroničke trgovine utječe na rast tržišta, odnosno na porast broja poduzeća, što posljedično utječe na stvaranje sve konkurentnijeg okruženja. S obzirom na činjenicu da je olakšan ulazak na globalno tržište, poduzeća moraju sve više raditi na ostvarivanju konkurentske prednosti.

Danas, u suvremenim uvjetima gospodarenja i velike ponude proizvoda, raznolikost i prilagođavanje zamjenjuju standardizirane proizvode. Poduzeća moraju biti u mogućnosti prilagoditi svoj asortiman, kako bi bila u stanju na najbolji mogući način zadovoljiti potrebe kupaca, odnosno, moraju razviti više proizvoda koji zadovoljavaju višestruke potrebe većeg broja kupaca (Supriyati i Angelin, 2019.). Zbog brojnih mogućnosti koje pruža elektronička trgovina, olakšan je pristup globalnom tržištu svim poduzećima. Danas svako poduzeće, bez obzira na veličinu, može pristupiti globalnom tržištu i nuditi svoje proizvode i usluge.

U uvjetima sve snažnije konkurencije, poduzeća se moraju sve više fokusirati na inovativnost, raznolikost proizvoda i kvalitetu kako bi bili prepoznati, kako na domaćem, tako i na

globalnom tržištu. Istovremeno je važno identificirati preferencije potrošača te težiti zadovoljavanju njihovih potreba. Međutim, javlja se problem da kupci imaju previše izbora i informacija koje moraju proizvođači, istraživati i procesuirati. Svakodnevno su potrošači preplavljeni novim, inovativnijim proizvodima transakcije (Babić i sur., 2011.).

Jedno od rješenja za navedeni problem predstavljaju sustavi preporuka, koji se koriste u elektroničkoj trgovini. To se radi na način da se kupcima na web stranicama preporučuju određeni proizvodi. Proizvodi se najčešće preporučuju na temelju dobne skupine kojoj kupac pripada ili na temelju analize ponašanja kupca pri kupnji (Schafer i Tsibouklis, 2001.). Sustavi preporuka poboljšavaju prodaju putem elektroničke trgovine na više načina. Cilj je pokušati one koji često pregledavaju određeno web mjesto, ali ništa ne kupe, pretvoriti u potrošače. Može se reći da sustavi preporuka pomažu kupcima da pronađu proizvod za sebe i ujedno poboljšavaju prodaju za poduzeća, i to na način da predlažu kupcima dodatne proizvode. Upravo zbog takvih sustava kupac se odlučuje za kupnju nekog proizvoda, koji možda i ne bi kupio u tom trenutku da nije vidio preporuku. Ako je preporuka dobra, prosječna veličina narudžbe trebala bi se povećati. Primjerice, u postupku naručivanja, web mjesto može preporučiti dodatne proizvode na temelju proizvoda koji su u košarici. Sa strateškog aspekta, stjecanje lojalnosti kupaca ključno je za poslovanje poduzeća. Sustavi preporuka povećavaju lojalnost kupaca stvaranjem (Schafer i Tsibouklis, 2001.). Dakle, uz pomoć sustava preporuka kupci često kupe više nego što su planirali, budući da im se nude raznovrsni proizvodi na temelju istraživanja njihovih želja i potreba. Mnoga poduzeća, koja koriste elektroničku trgovinu, ulažu značajna sredstva u istraživanje tržišta kako bi svoje proizvode pravovremeno i kvalitetno prilagodili potrebama kupaca. Lojalni kupci se vraćaju na web stranice koje najviše odgovaraju njihovim potrebama. Stoga je vrlo bitno steći povjerenje kupaca, kako bi isti kontinuirano kupovali proizvode, odnosno kako bi se zadržali.

## **2.2. Trendovi u elektroničkoj trgovini u svijetu**

Utjecaj informacijske i komunikacijske tehnologije vidljiv je u svim područjima globalne ekonomije. Prilagođavanje poslovnih modela, ali i praćenje trendova elektroničke trgovine je nužno kako bi pojedino poduzeće moglo konkurirati na tržištu. Naime, svakodnevno raste broj korisnika interneta, te je komunikacija putem interneta postala svakodnevna rutina (Aktymbayeva, i sur., 2018.). U nastavku je prikaz ključnih trendova u elektroničkoj trgovini.

**Tablica 1: Glavni trendovi u elektroničkoj trgovini**

1.Globalizacija	Globalizacija potrošačkih preferencija i lokalizacija iskustva kupnje (lokalizacija načina plaćanja, valutna podrška kao i marketinške i trgovačke kampanje)
2.Osiguravanje usklađenosti u pravnom svijetu	Poduzeća će morati zakonske prepreke rješavati u skladu s lokalnom regulacijom. (Primjerice, singapurska vlada prisilila je poduzeća da se pridržavaju njihovog Zakona o zaštiti podataka)
3. Važnost BRIC (Brazil, Rusija, Indija, Kina) zemalja	Kupovna snaga i povezanost tržišta BRIC raste. Što se tiče pametnih uređaja, Međunarodna podatkovna korporacija (IDC) predviđa da će isporuke u zemlje BRIC-a prestići razvijenija tržišta u 2014. godini.
4. Trgovina putem društvenih mreža evoluirala	Društvene mreže su početna točka u ostvarivanju kontakta i istraživanja. Tvrtke aktivno potiču kupce da kupuju i razgovaraju o proizvodima i uslugama putem svojih društvenih mreža.
5. Veliki podaci (eng. „Big Data“) i analitika	Big Data i analitika razvijat će se sve više. Trgovci koji se bave prodajom putem interneta prikupljat će i analizirati podatke kako bi se prepoznali obrasci kupovine koji imaju predviđajuću vrijednost, s ciljem razumijevanja iskustava potrošača u digitalnom i fizičkom kontekstu.
6. Novi monetizacijski modeli	Trgovina igrama i softverima kao uslugama pružaju nove načine za poslovanja poduzeća i nagrađivanje svojih korisnika za korištenje aplikacije.
7. B2B replicira B2C uspjehe	B2B poduzeća će sve više pružati iskustvo kupovine za svoje poslovne kupce, slično kao u B2C-u. Osim toga, ponudit će videozapise, interaktivni sadržaj, sve što je bilo učinkovito u B2C modelu.

Izvor: Kumar, P. (2016.), E-Commerce Trends and Future Analytics Tools



### 2.2.1. Utjecaj trendova elektroničkog marketinga na elektroničku trgovinu

Elektroničko se poslovanje definira kao "transformacija ključnih poslovnih procesa pomoću internet tehnologije" (Pogorelova i sur., 2016.). Elektroničko poslovanje općenito, a posebno elektronička trgovina, pod utjecajem su različitih inovacija koje su generalno promijenili ne samo poslovne procese, već su cjelokupno ekonomsko okruženje pretvorili u novi virtualni prostor (Pogorelova i sur., 2016.). Poduzeća prihvaćaju nove tehnologije i na taj način se prilagođavaju ubrzanim promjenama na tržištu. Iz navedenog razloga mnoga poduzeća prelaze na digitalni način poslovanja. Moderni marketing aktivno koristi rezultate znanstvenih istraživanja iz područja kao što su: informatičke tehnologije, matematike, psihologije, fizike, kemije, kibernetike te ih uspješno integrira u marketinške alate (Sriram i sur., 2019.). Stoga se elektronički marketing još definira kao marketing koji koristi razne elektroničke medije (Priansa i Suryawardani, 2020.). Može se reći da je marketing u današnje vrijeme digitaliziran te se sve više poduzeća odlučuje za elektronički marketing, budući da svakodnevno raste broj korisnika interneta diljem svijeta. Današnji suvremeni svijet je postao nezamisliv bez interneta. Broj korisnika interneta čini više od polovice svjetske populacije. Iako elektronička trgovina raste u odnosu na fizičku maloprodaju, u posljednje se vrijeme stope rasta usporavaju. Rast internetskog oglašavanja je solidan, odnosno konstantno se poboljšavaju globalne inovacije vezane za promotivne aktivnosti (Meeker i Wu, 2018.). Društvene mreže su znatno doprinijele digitalizaciji marketinga odnosno marketinških aktivnosti. Mnoga poduzeća se odlučuju na oglašavanje svojih proizvoda putem društvenih mreža, što je ujedno i jeftiniji način oglašavanja.

Četiri su elementa marketinškog miksa u elektroničkoj trgovini. On predstavlja kombinaciju proizvoda, distribucijskih sustava, strukture cijena i promotivnih aktivnosti, a poznat kao 4P. Dakle elementi marketinškog miksa isti su kao i u tradicionalnom poslovanju. Proizvod, kao element marketinškog spleta, dijelom odgovara suštini koncepta tradicionalnog elementa.

Roba i usluge koje se nude u elektroničkoj trgovini mogu se podijeliti u šest kategorija i to: informacijski proizvodi, roba kojoj je kupnji prethodilo prikupljanje značajne količine informacija, roba i usluge isporučene putem internetskih kanala, jedinstvena roba, roba za krajnju potrošnju i prehrambeni proizvodi (Pogorelova i sur., 2016.). Prvu kategoriju čini roba kao što su audio i video proizvodi i slično. Druga kategorija obuhvaća proizvode kao što su automobili, računalna oprema i kućanski aparati. Nadalje, roba i usluge koje se isporučuju putem interneta odnosi se na usluge iznajmljivanja automobila, rezervacije hotela, karte za



željeznički, autobusni ili zrakoplovni prijevoz te softvere. S druge strane, jedinstvenu robu čine proizvodi koji se prodaju putem elektroničkih aukcija ili kolekcionarskih trgovina. Posljednje dvije kategorije čine prehrambeni proizvodi i proizvodi pri kupnji kod kojih cijena ima značajnu ulogu (npr. odjeća, obuća, igračke i drugo). U današnje vrijeme gotovo svi proizvodi dostupni su putem interneta, kupci samo u nekoliko "klikova" mogu doći do proizvoda i/ili usluge koje žele ili su im potrebne u tom trenutku. Svaka grupa proizvoda određuje kompleksnost elektroničkog marketinga.

Sljedeći element marketinškog miksa je cijena, koja određuje profitabilnost (Sutikno i Suhartini, 2020.). Kao što je ranije navedeno, cijene mogu u elektroničkoj trgovini značajno varirati. Na različitim web stranicama mogu se pronaći različite cijene istog proizvoda ili usluge što je za kupce značajna prednost elektroničke trgovine u odnosu na tradicionalni oblik. Na prvi pogled, cijena robe se formira u elektroničkoj trgovini prema pravilima klasičnog oblikovanja cijena. Strategija određivanja cijena temelji se na tri komponente: trošak, vrijednost za kupca i konkurencija (Pogorelova i sur., 2016.). Na tržištu elektroničke trgovine veća poduzeća mogu konkurirati s mnogo nižim cijenama nego što to mogu manja poduzeća. Tehnologija za nadgledanje cijena "Ugam" zabilježila je 9.715 promjena cijena elektronike, igračaka i kućanskih dobara na Amazonu tijekom blagdana (od 24. studenog do 14. prosinca). Prema riječima potpredsjednika marketinga, Amazon je u mogućnosti promijeniti cijenu proizvoda do 10 puta dnevno, uglavnom za kućanske aparate i u manjem obujmu za odjevne predmete (Pogorelova i sur., 2016.). Poduzeća kao što su Amazon ostvaruju velike prihode, stoga mogu konkurirati na tržištu s mnogo nižom cijenom u odnosu na značajno manja poduzeća.

Na strategiju razvoja prodaje putem elektroničke trgovine utječe tržište specifične skupine proizvoda. Primjera radi, za informacijske proizvode, vremensko razdoblje i troškovi za izvršenje narudžbi su mali, dok za proizvode u fizičkom obliku troškovi ovise o trajanju proizvoda, količini, brzini isporuke, te kupac mora biti unaprijed obaviješten o uvjetima i troškovima dostave. Mjesto prodaje na tržištu elektroničke trgovine je web mjesto ili tržište na društvenim mrežama (Sairamakrishna i Lakshmi, 2019.). Na taj je način omogućen pristup globalnom tržištu i za kupca i za prodavača. Kupci su u mogućnosti kupovati proizvode i usluge diljem svijeta. U današnje vrijeme mjesto prodaje može biti kolektivna platforma za grupu ili za više pojedinačnih prodavača. Roba i usluge mogu se nuditi po fiksnim cijenama ili putem

online aukcija (npr. Ebay). Važna značajka mjesta u ovom slučaju je maksimalna dostupnost prodajnih kanala, kako za kupce tako i za prodavače.

Promocija je posljednji element marketinškog spleta. Promocija se odlikuje najvećom raznolikošću alata i značajki u sustavu elektroničkoga okruženja. Promotivne aktivnosti omogućuju potrošačima uključenost u komunikacijski proces i mogu ih potaknuti na ciljane akcije. Ako je marketinška kampanja uspješna, širenje informacija o poduzeću, proizvodu i usluzi postaju "viralne" prirode te pružaju veliku pokrivenost (Pogorelova i sur., 2016.). Jedan od često korištenih promotivnih alata je oglašavanje. U kontekstu elektroničke trgovine i elektroničkog marketinga oglašavanje uključuje velike mogućnosti, kao što su: oglašavanje na ekranu, oglašavanje na društvenim mrežama, mobilno oglašavanje i slično. Tome ide u prilog sve veći rast broja korisnika pametnih telefona i pametnih uređaja, što dovodi do povećanja mogućnosti i prilika za marketing. U osobnoj prodaji funkcija prodavača ili konzultanta postupno je zamijenjena pametnim robotima. „Botovi“ (skraćeni naziv za robota, u značenju računalnog programa) omogućuju kupnju različite robe i usluga putem elektroničke trgovine. Bankarski „botovi“ pružaju financijske usluge. „Bot Watcher“ (hrv. skraćeni naziv za robota, u značenju računalnog programa za podsjećanje ljudi na zaboravljene radnje) obavještavaju potrošača kada se pojave određeni događaji (npr. let kasni, automobil treba servisirati) (Pogorelova i sur., 2016.). Unaprjeđenje prodaje uključuje akcije na društvenim mrežama, marketing putem elektronske pošte, „web-konferencije“ (hrv. sastanak između dva ili više zemljopisno odvojenih ljudi koji koriste mrežu ili internet za prijenos audio i video podataka) i „webinari“ (hrv. seminar ili predavanje koje se održava putem interneta). Mogućnosti društvenih mreža su velike te se iste koriste u svrhu povećanja lojalnosti kupaca, kako bi ih se motiviralo za sudjelovanje u akcijama. Dodatni argument u prilog korištenju društvenih mreža u svrhu elektronske kupovine je olakšana interakcija i dijeljenje mišljenja s potrošačima diljem svijeta. Osim toga, društvene su mreže posljednjih godina postale široko prihvaćena platforma za elektroničku trgovinu (Yadav i Rahman, 2017.). Kupci sve više koriste društvene medije te na taj način jednostavno i brzo dobivaju informacije o preferiranim proizvodima i cijenama. Odnosi s javnošću provode se uz korištenje marketinga putem društvenih mreža, sadržajnog marketinga i referentnog marketinga. Elektroničko okruženje omogućava korisnicima da budu uključeni u procese komunikacije kako s markom, tako i sa širom javnošću. Sve veću važnost u internetskom marketingu ima (eng. *WOM - word of mouth*) oglašavanje od „usta do usta“ (Roy i sur., 2016.). Pojedinci dijele svoje osobno iskustvo o pojedinim proizvodima i uslugama

putem društvenih mreža kao što su Instagram i Facebook, te na taj način oglašavaju pojedini proizvod ili uslugu te ujedno dijele recenzije s drugim potrošačima.

### 2.2.2. Pregled svjetskog tržišta elektroničke trgovine

U području elektroničke trgovine zabilježeni su brojni pozitivni trendovi. Prodaja putem elektroničke trgovine neprestano raste od 2011. godine. Ipak, stopa rasta smanjila se posljednjih nekoliko godina, sa 18,4% u 2011. godini na 13,3% u 2015. godini i 12% u 2016. godini. Vrijednost tržišta elektroničke trgovine u 2016. godini iznosila je 509,9 milijardi EUR. U kategoriji B2C elektroničke trgovine, Velika Britanija bila je lider u Europi, odnosno stanovnici Velike Britanije su u 2015. godini ukupno potrošili 157,1 milijardu EUR putem elektroničke trgovine, što je više od Francuske (64,9 milijardi EUR), Njemačke (59,7 milijardi EUR) i Rusije (20,5 milijardi EUR) zajedno. Tržište elektroničke trgovine razvijalo se brže od gospodarstva Velike Britanije, ali je uvelike ovisilo o njemu (Rokicki, 2018.).

Važno je napomenuti da je 2017. godine na globalnoj razini zabilježen trend povećanja korištenja mobilnih uređaja među potrošačima za 50% u odnosu na 2016. godinu. Među e-poduzećima, Amazon je najveći prodavač, dok je Apple najvrijednije poduzeće u području elektroničke trgovine. Najpopularnija društvena mreža koja se koristi za elektroničku trgovinu je Facebook (European Ecommerce Report, 2017). Vodeći se ovim primjerima za pretpostaviti je da će rasti broj poduzeća koja će se okrenuti u potpunosti elektroničkoj trgovini te će sve više digitalizirati svoje poslovanje. Može se pretpostaviti da će navedeni trendovi imati i dalje tendenciju rasta. Očekuje se da će u srednje i slabije razvijenim zemljama udio elektroničke trgovine u ukupnoj maloprodaji također rasti po uzoru na razvijene zemlje u Europi i SAD-u. Statistički podaci daju uvid u važnost elektroničke trgovine u suvremenom svijetu. 1999. godine globalna vrijednost tržišta elektroničke trgovine iznosila je više od 150 milijardi USD. Oko 80% tih transakcija odnosila se na B2B transakcije. SAD i Kanada vodeće su u potrošnji putem elektroničke trgovine. Predviđa se da će potrošnja u području elektroničke trgovine u nadolazećim godinama nastaviti rasti u svim regijama (Terzi, 2011.).

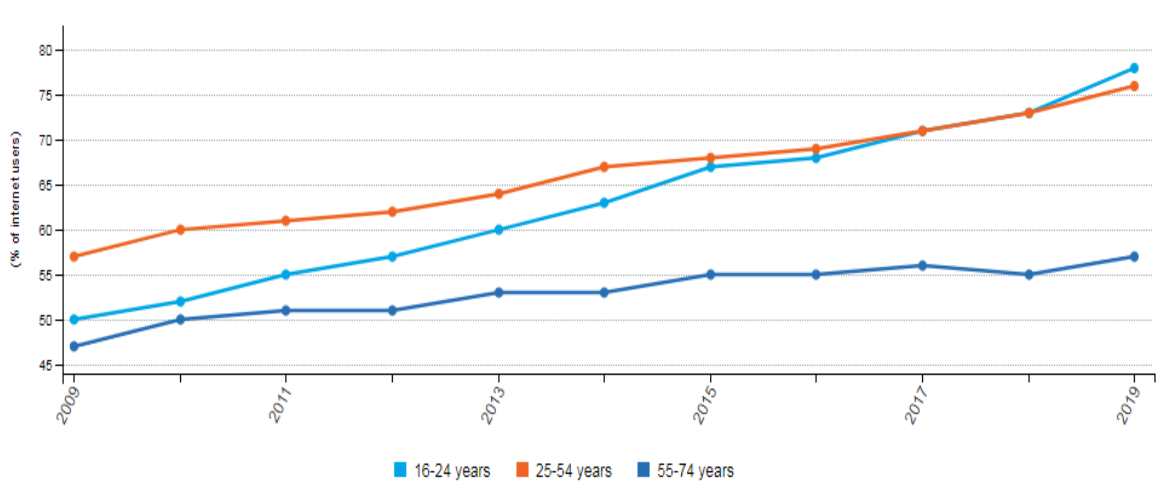
Tijekom 2017. godine ljudi su diljem svijeta svake minute trošili online 751.222 USD. U 2017. godini prihod na europskom tržištu elektroničke trgovine iznosio je 321.796 milijuna USD, a očekuje se da će do 2022. godine doseći 471.170 milijuna USD, dok bi broj online kupaca mogao doseći 383,9 milijuna do kraja iste godine. Važno je napomenuti da 16% europskih

poduzeća prodaje online. Od tih poduzeća gotovo svako poduzeće prodaje u vlastitoj državi, dok manje od polovice prodaje kupcima koji su locirani u drugim državama članicama EU-a, a više od četvrtine poduzeća prodaju u državama koje nisu članice EU (European Ecommerce Report, 2017).

Prema navedenim podacima uočljiv je trend rasta online kupovine, osobito u razvijenim državama svijeta. Dodatno, može se reći da je elektronička trgovina posljednjih godina ubrzano rasla u Europi. S obzirom na činjenicu da četvrtina poduzeća prodaje svoje proizvode i usluge izvan EU može se zaključiti da je pristup stranim tržištima za poduzeća znatno pojednostavljen i olakšan zahvaljujući elektroničkoj trgovini.

Prema podacima Eurostata najbrži rast postotka online kupaca u EU je u dobnoj skupini od 16-24 godine (76%) i 25-54 godine (79%). Postotak kupaca u dobnoj skupini između 55 i 74 godine iznosi 52%. (Eurostat). Kao što se na grafikonu može vidjeti, postoji trend rasta kod sve tri navedene dobne skupine. U 2018. godini, u odnosu na 2017. godinu, vidljiv je blagi pad online kupaca u dobnoj skupini između 55 i 74 godine, no u idućoj godini ponovno je zabilježen blagi rast online kupaca. U nastavku se daje pregled kupaca koji su kupili ili naručili proizvode ili usluge za osobnu upotrebu u posljednjih 12 mjeseci po dobnim skupinama (Eurostat).

**Slika 1: Kupci koji su kupili ili naručili proizvode ili usluge za osobnu upotrebu u posljednjih 12 mjeseci po dobnim skupinama u EU-28 u razdoblju od 2009-2019**

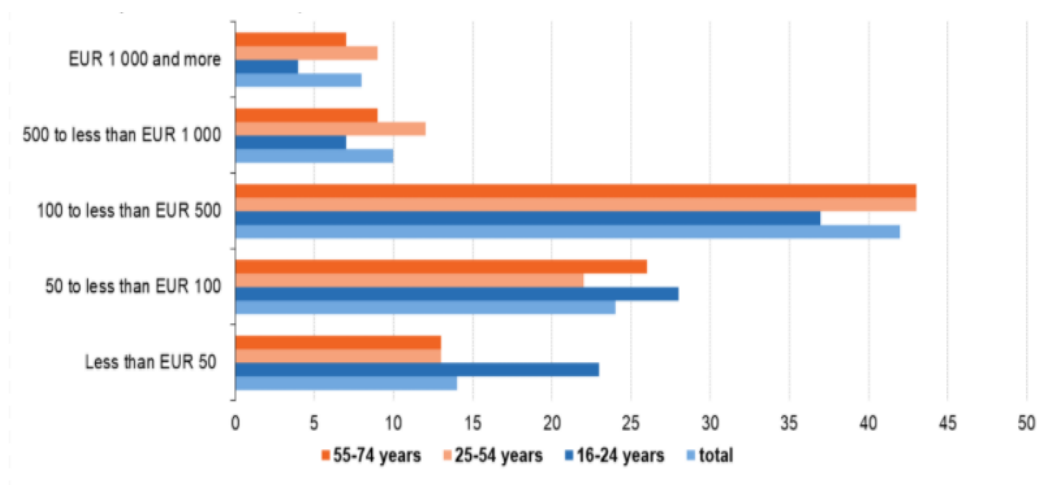


Izvor: Eurostat, 2019.

Tijekom 2019. godine 1000 ili više EUR na online kupovinu trošili su kupci u dobnoj skupini između 25 i 54 godine, dok kupci (čiji je udio u online kupovini najviši) u dobnoj skupini

između 16 i 24 godine rijetko troše 1000 ili više EUR prilikom online kupovine. Kupci u dobi od 16 do 24 godine najčešće troše između 100 i 500 EUR (37%) pri online kupnji, a nešto rjeđe troše između 50 i 100? EUR. Kupci između 25 i 54 godine i između 55 i 74 godine u postotku kupuju najviše između 100-500 EUR (43%) (Eurostat).

Slika 2: Potrošnja putem elektroničke trgovine, EU-28, 2019 (% kupaca koji su kupili ili naručili proizvode ili usluge za osobnu upotrebu u posljednja tri mjeseca)

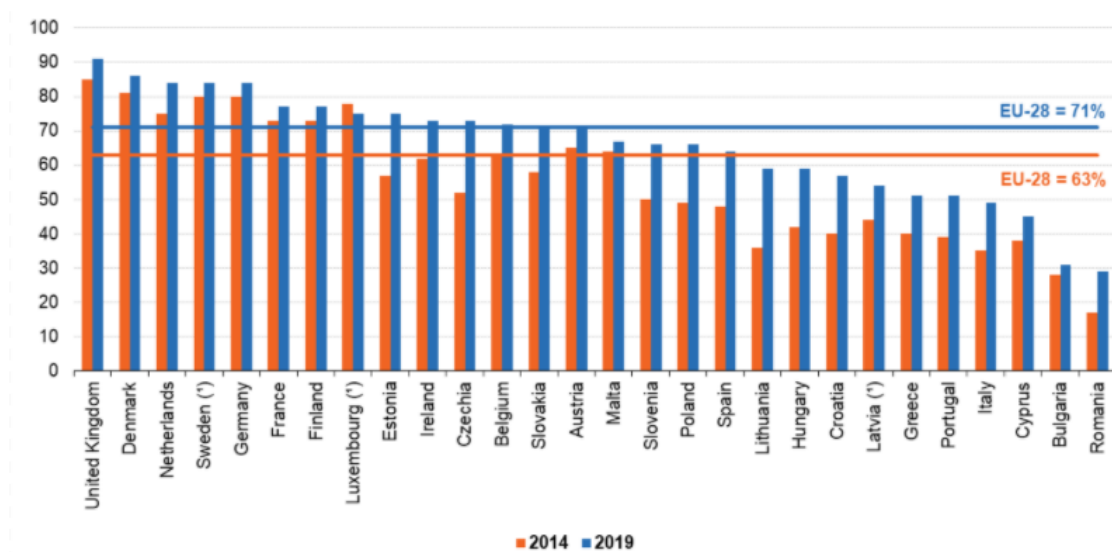


Izvor: Eurostat, 2019.

Na području Velike Britanije najveći postotak stanovništva je kupilo ili naručilo robu ili usluge putem elektroničke trgovine za privatne svrhe u posljednjih 12 mjeseci (90%). U 2014. godini, kao i u 2019. godini najveći udio stanovništva koji kupuje putem interneta bili su potrošači u Velikoj Britaniji, a slijede Danska (85%), Nizozemska (84%), Švedska (83%), Njemačka (83%), te Francuska (78%) (Eurostat). Prema navedenim podacima vidljivo je da se elektronička trgovina koristi znatno više u razvijenijim zemljama u odnosu na one zemlje koje su gospodarski slabije razvijene.

Može se primijetiti pozitivna korelacija između razvijenih zemalja i postotka stanovništva koji kupuje robu ili uslugu putem interneta. Zemlje koje su slabije razvijene imaju manji postotak stanovništva koji kupuje ili naručuje robu ili uslugu putem interneta za vlastitu upotrebu. Primjerice, u Rumunjskoj tek 28% stanovništva kupuje online. Hrvatska ima nešto veći postotak stanovništva koji kupuje putem interneta i iznosi približno 58%. (Eurostat).

Slika 3: Kupci koji su kupili ili naručili proizvode ili usluge za osobnu upotrebu putem elektroničke trgovine u posljednjih 12 mjeseci, po zemljama, EU-28, 2019



Izvor: Eurostat, 2019.

Postoji određena razlika između određenih skupina zemalja u intenzitetu korištenja elektroničke trgovine. Naime, manje zemlje i one na sjeveru Europe sklonije su korištenju web stranica u odnosu na određene zemlje južne Europe. Primjerice, u Finskoj i Švedskoj 90% poduzeća ima vlastite web stranice, dok u Italiji tek svako drugo poduzeće ima svoju web stranicu (Falk i Hagsten,2015.).

Tablica 2: Prihodi internetske prodaje na globalnoj razini u razdoblju od 2014. do 2019. godine (u milijardama USD)

Razdoblje	Prihodi (u milijardama USD)
2014.	1.336
2015.	1.548
2016.	1.845
2017.	2.304
2018.	2.842
2019.	3.453
2020.*	4.135
2021.*	4.878

Izvor: Lal,B; Chavan, C. (2019.): A Road Map: E-Commerce to World Wide Web Growth of Business World

Prethodna tablica prikazuje podatke o prihodima ostvarenim putem elektroničke trgovine širom svijeta u razdoblju od 2014. - 2019. godine. Iz godine u godinu vidljiv je značajan rast prihoda u elektroničkoj trgovini. Tijekom 2017. godine ostvareni prihodi iznosili su 2.304 milijardi USD te se previđa daljnji rast prihoda. Temeljem prikazanih prihoda u tablici 2, uočljivo je rapidno povećanje prihoda ostvarenih u elektroničkoj trgovini u 2019. godini u odnosu na prethodnu godinu. U 2019. godini prihodi su bili veći za 611 milijardu američkih dolara u odnosu na godinu ranije. U Tablici 2 također su prikazani predviđeni prihodi za 2020. i 2021. godinu. Prema tom predviđanju prihodi ostvareni putem elektroničke trgovine širom svijeta u 2020. i 2021. godini mogli bi premašiti 4.000 milijarde USD, što je gotovo dvostruko više nego u 2017. godini.

### **2.2.3. M-trgovina (trgovina korištenjem mobilnih telefona)**

M-trgovina (eng. „Mobile commerce“) predstavlja svaku transakciju novčane vrijednosti koja je realizirana preko mobilne telekomunikacijske mreže (Durlacher, 1999). Porastom korištenja pametnih telefona ovaj vid trgovine postaje sve važnije područje. Kupovina putem pametnih telefona dostupna je otprilike za 15% trgovina, dok 42% trgovina imaju internet stranice prilagođene pametnim mobilnim uređajima. Otprilike 10% prodavača koristi SMS poruke za informiranje kupaca i odgovaranje na njihove upite (Dadić i sur., 2018.). Najčešće se SMS poruke koriste za informiranje kupaca o isporuci njihove narudžbe, primjerice da je paket stigao u trgovinu, da će uskoro stići na njihovu kućnu adresu ili da će isporuka kasniti. SMS porukama prodavači također obavještavaju kupce o posebnim akcijama, popustima i slično. U transakcijama trgovine korištenjem mobilnih telefona bilježe trend rasta, a to uključuje kupnju i prodaju širokog spektra proizvoda i usluga, poput internetskog bankarstva, plaćanje računa i dostava informacija. Postoji pet trendova u trgovini korištenjem mobilnih telefona na koju treba obratiti pozornost. Jedan trend je da je m-trgovina način kupovine u elektroničkoj trgovini. Zatim, potrošači preferiraju korištenje mobilnih aplikacija (Baby, 2019). M-trgovina je iznimno jednostavan način korištenja elektroničke trgovine. Uz pomoć aplikacija i vlastitog mobilnog uređaja, u samo nekoliko "klikova", moguće je kupiti željeni proizvod. Sljedeći trend je da će prijenosna računala s Windows programima i dalje dominirati na radnom mjestu, dok će Apple dominirati na tržištu tableta, te će se oni na tržištu mobilnih uređaja međusobno natjecati. Personalizacija će rasti, mobilni će uređaj naučiti kupčeve navike i predvidjet će



sljedeći potez. Zatim će pružiti proaktivne usluge poput ponude jelovnika u restoranima koji isključuju hranu koju kupac ne voli ili ima alergiju. Očekuje se da će telefoni i pametne kartice i dalje biti dominantni (Baby, 2019.). Neki su od navedenih trendova značajno zastupljeni u suvremenom svijetu. Primjerice, mnogi kupci većinom koriste m-trgovinu kao način korištenja elektroničke trgovine. Uz m-trgovinu, naravno, usko su vezane društvene mreže. Kupci koji koriste društvene mreže troše više nego ikada prije, a prodaja vezana za društvene mreže raste sve većom brzinom. U današnje digitalno doba društvene mreže su izrazito bitne zbog mogućnosti oglašavanja. Trošak oglašavanja na društvenim mrežama nizak je i takvo oglašavanje ima širok doseg, te omogućava proizvođačima da jednostavno i trenutno komuniciraju sa svojim potrošačima, što putem tradicionalnog oglašavanja nije toliko jednostavno. U današnje vrijeme većina brendova koristi društvene mreže kao alat pomoću kojeg generiraju publicitet, stvaraju stotine tisuća pratitelja i slično. Potrošači se oslanjaju na svoje pametne telefone te većina njih koristi mobilni uređaj dok izvršava neki drugi zadatak. Kako se potrošači sve više oslanjaju na svoje mobilne uređaje, očekuju da dobiju ono što žele u trenutku kada im zatreba. Pomoću pametnih telefona prodavači mogu pružiti kupcu ono što mu treba (pomoću aplikacija naći najbližu prodavaonicu, naručiti proizvod na kućnu adresu, provjeriti dostupnost određenog proizvoda u prodavaonici i slično) (Baby, 2019.). Stoga je jasno da će m-trgovina postati sastavni dio strategije većine poduzeća.

#### **2.2.4. Korištenje umjetne inteligencije u elektroničkoj trgovini**

Danas alati i algoritmi umjetne inteligencije (eng. „AI - artificial intelligence“) igraju vrlo bitnu ulogu u mnogim djelatnostima, posebno u elektroničkoj trgovini, te se često koristi kako bi se proširile i unaprijedile pojedine usluge. Umjetna inteligencija i strojno učenje se mogu nositi sa svakodnevnim zadacima i mogu generirati visoko automatizirane procese kao što su istraživanje i upravljanje zalihama. Na primjer, umjetna inteligencija trenutno generira narudžbenicu za robu za kojom je na tržištu veća potražnja. Njome se obavještavaju prodavači, vezano uz proizvode kojih nema na zalihama. Umjetna inteligencija može stvoriti korisna automatizirana izvješća s obzirom na promjenu potražnje u elektroničkoj trgovini, stoga se za procjenu zaliha troši manje vremena. Korištenje algoritma strojnog učenja umjetne inteligencije pomaže automatizirati bolji razgovor s kupcima (Lingam, 2018.). Danas je umjetna inteligencija postala presudna za uspjeh u trgovini. Uz pomoć umjetne inteligencije ostvaruju se velike uštede vremena i troškova za kupce i proizvođače. Može se reći da je ključna karakteristika umjetne inteligencije pojednostavljivanje procesa. Primjer korištenja

tehnologije umjetne inteligencije je Amazon GO, odnosno trgovine bez blagajne koja sadrži kombinaciju strojnog učenja, računalnog vida i fotoaparata. Tehnologija prati što kupci uzimaju s polica i s čime kupci napuštaju trgovinu u virtualnim kolicima. Kupcima se naplaćuju proizvodi koje su uzeli s polica, a račun se šalje na njihov pametni telefon (Lingam, 2018.). Automatizacija igra glavnu ulogu u suvremenom poslovanju. Dakle, u Amazon Go prodavaonici je sve robotizirano. Ne postoje djelatnici kao fizičke osobe, nego razni algoritmi i tehnologije prate kupca u procesu kupnje te mu na pametni telefon stiže račun za ono što je uzeo s polica.

Umjetna inteligencija je već sada vrlo važan čimbenik u elektroničkoj trgovini te se predviđa da će njena uloga postati sve veća. Ona pomaže kupcima u donošenju odluka o kupnji i praćenja proizvoda u procesu slanja i isporuke. Moderan primjer korištenja AI tehnologije je Amazonov osobni asistent Alexa. On je integriran u Amazonove proizvode kao i u proizvode od drugih proizvođača. Kupci mogu pomoću Alexe pronaći informacije o lokalnim koncertima preko E-baya, mogu vrlo lako organizirati prijevoz s jednog mjesta na drugo putem Ubera ili naručiti večeru (Kshetri, 2018.). Danas se mnogi izazovi u elektroničkoj trgovini mogu prevladati uz pomoć implementacije tehnologije umjetne inteligencije. Uz to, poduzeća postaju konkurentnija na globalnom tržištu te značajno poboljšavaju svoju uslugu i tako stvaraju bazu lojalnih kupaca.

### **2.3. Značenje elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj**

Elektronička trgovina je moderan način trgovine koji bilježi rast i sve učestalije korištenje od strane potrošača, kako u zapadnim zemljama tako i u Republici Hrvatskoj, iako ona u RH i dalje nije na visokoj razini kao što je slučaj u razvijenijim zemljama. To je ponajviše zbog tradicionalnog ponašanja potrošača prilikom kupnje proizvoda i usluga. Stupanj korištenja elektroničke trgovine proširio se u poslovanju na brojne industrije, uglavnom iz područja elektronike, automobila, odjeće, obuće, prehrambenih proizvoda, turizma i slično (Dadić i sur., 2018.). Po uzoru na razvijene zemlje, mnoge industrije u Republici Hrvatskoj okreću se korištenju elektroničke trgovine zbog njenih brojnih prednosti, od kojih je za mnoge najznačajniji olakšan pristup globalnom tržištu. Može se reći da je jednostavnije poslovati globalno putem elektroničke trgovine nego što je to u slučaju poslovanja putem tradicionalnog načina trgovanja.

Razlog nerazvijenosti elektroničke trgovine u Hrvatskoj počiva na činjenici da i sama država nije uključena u pružanje usluga na adekvatan način. Informatička nepismenost velikog dijela stanovništva i dalje je jedan od vodećih razloga niske stope korištenja elektroničke trgovine. S druge strane, poduzetnici nisu spremni na velika ulaganja u elektroničku trgovinu, a i kupci su sumnjičavi prema kupnji putem interneta (Dadić i sur., 2018.). Nepismenost u pogledu informacijske tehnologije najčešće se veže uz stariju populaciju te je kod njih osobito prisutan skepticizam prema elektroničkoj trgovini. Razvoju elektroničke trgovine u Hrvatskoj i širenju na globalno tržište znatno je doprinio ulazak RH u EU 2013. godine. Ulaskom Republike Hrvatske u EU uklonjene su carinske zapreke i ograničenja. Za hrvatske građane više ne postoje carine prema zemljama članicama EU, što omogućava prodaju domaćih proizvoda i usluga širom Europe (Dadić i sur., 2018.).

Republika Hrvatska pripada skupini koja ima značajno nizak udio stanovništva koji kupuje robu i/ili usluge putem interneta u odnosu na razvijenije zemlje kao što su Njemačka, Velika Britanija, Nizozemska i druge (Eurostat). Promatrajući s druge strane, takva vrsta otvaranja domaćim poduzećima stvorila su i probleme. Naime, domaćim su kupcima često puta dostupni proizvodi i usluge iz zemalja EU po povoljnijim cijenama u odnosu na proizvode i usluge domaćih poduzeća. Shodno tome, domaći proizvođači često puta gube svoje kupce s obzirom na činjenicu da ne mogu konkurirati velikim inozemnim poduzećima.

U Hrvatskoj je u 2018. godini zabilježen porast komunikacijske i informacijske tehnologije u kućanstvima što je pozitivno utjecalo na elektroničku trgovinu. Pristup internetu u kućanstvima porastao je sa 76% u 2017. godini na 82% u 2018. godini. Robu i usluge u 2018. godini kupovalo je putem interneta 35% pojedinaca, što je porast od 6% u odnosu na prethodnu godinu (Anić, 2019.). Prema navedenim podacima vidljiv je značajan rast broja kupaca koji koriste elektroničku trgovinu u Republici Hrvatskoj.

U strukturi kupnje preko interneta i dalje prednjače kupnja kućnih potrepština, odjeće i sportske opreme, elektroničke opreme i dijelova za računala (Anić, 2019.). Pristup internetu je glavni čimbenik koji utječe na korištenje elektroničke trgovine. U Republici Hrvatskoj vidljiv je trend rasta u kupovini putem interneta koji je u 2018. godini bio viši za 6% u odnosu na 2017. godinu. U 2018. godini postotak poduzeća koji su imali vlastitu internetsku stranicu iznosio je 73%, dok je 97% poduzeća koristilo računalo za obavljanje svakodnevnih zadataka, a 97% poduzeća imalo je pristup internetu. Unatoč svemu, opseg prometa koji se ostvaruje od elektroničke trgovine je mali i iznosi 12% u odnosu na konvencionalnu trgovinu (Anić, 2019.).

Uzimajući u obzir navedene podatke može se reći da je promet koji se ostvaruje od elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj i udio stanovništva koji kupuje proizvode i usluge putem interneta i dalje relativno malen. No promatrajući globalne trendove za očekivati je da će elektronička trgovina u Hrvatskoj također rasti. U predmetnom poglavlju dan je pregled najznačajnijih trendova u području elektroničke trgovine. Identificirani su glavni trendovi koji utječu na sam razvoj elektroničke trgovine u svijetu. Zamjetno je da tehnologija rapidno napreduje u svakom pogledu, stoga je bitno pratiti trendove i integrirati ih u svoje poslovanje kako bi poduzeća opstala na tržištu i ostvarivala jednake ili veće prihode kao do sada.

### **3. Prednosti i nedostaci vezano za elektroničku trgovinu**

Elektronička trgovina ima značajan utjecaj na sve aspekte razvoja društva. Prihvatanje elektroničke trgovine i internetskih tehnologija omogućava malim i srednjim poduzećima stjecanje konkurentskih prednosti na svjetskom tržištu te mogućnost ravnopravnog natjecanja. U sljedećem poglavlju analizirat će se prednosti i nedostaci elektroničke trgovine s aspekta proizvođača i potrošača.

#### **3.1. Osnovna područja elektroničke trgovine (B2B, B2C)**

S obzirom na rastuću globalizaciju i sve snažnije umrežavanje, pritisak konkurencije se povećava. Kako bi preživjela u visoko konkurentnom okruženju, poduzeća se moraju prilagoditi uvjetima na tržištu koja se konstantno mijenjaju (Janačković i sur., 2016). Navedeno se ponajviše odnosi na usvajanje novih tehnologija, koje radikalno napreduju u svakom pogledu. Upravo zbog toga poduzeća moraju nužno biti prilagodljiva ukoliko žele opstati na tržištu. Poduzeća često mijenjaju svoje poslovne modele kako bi ostvarila konkurentne prednosti.

Bez obzira na snažan razvoj digitalne tehnologije, B2B i B2C i dalje su osnovni modeli poslovanja, odnosno elektroničkog poslovanja. Pojava elektroničkog tržišta bila je uvjetovana brzim i snažnim razvojem tehnologije, što je rezultiralo mnogobrojnim prednostima za poslovanje poduzeća (Janačković i sur., 2016.). Prijelaz s tradicionalnog načina poslovanja na digitalni način poslovanja omogućio je poduzećima znatne uštede troškova i vremena. Digitalni način poslovanja olakšao je malim, srednjim i velikim poduzećima izlazak na globalno tržište, jednako za poduzeća koja koriste B2B model poslovanja, kao i za ona koja primjenjuju B2C model u poslovanju.

### 3.1.1. "Business to Business" (B2B) model

B2B predstavlja vrstu elektroničkog poslovanja kojemu je cilj razmjena roba, usluga i servisa između organizacija. Označava formalni kooperativni odnos dviju ili više organizacija koje dijele resurse kao što su informacije, dobra, usluge i investicije. Elektroničku trgovinu na veliko predstavljaju poslovne transakcije između gospodarskih subjekata, odnosno B2B transakciju. Takav oblik elektroničke trgovine definira se i kao računalna trgovina u kojoj poslovni potrošač cilja poslovnog potrošača (Panian, 2000.). U današnje vrijeme veliki broj poduzetnika i menadžera obavlja kupnju za poduzeća putem interneta s ciljem uštede vlastitog vremena i pojednostavljenja poslovnog života. Mnoga su poduzeća prepoznala ogromne uštede u takvom načinu poslovanja. Elektronička razmjena B2B nalazi primjenu u mnogim djelatnostima kao što su: farmaceutska, zrakoplovna, automobilska, naftna industrija, prehrambena i mnoge druge. Značajan broj B2B elektroničke trgovine u 1999. godini odvijao se u otvorenim trgovinskim mrežama, velikim e-tržištima na kojima se kupci i prodavači međusobno pronalaze, razmjenjuju informacije te učinkovito obavljaju transakcije (Babić i sur., 2011.). Slijedom navedenog, moguće je identificirati mnogobrojne prednosti vezane uz primjenu digitalne tehnologije u suvremenom poslovanju. Kao što je ranije spomenuto, poduzeća diljem svijeta mogu izaći na globalno tržište te poslovati s drugim manjim, srednjim i velikim poduzećima koja se nalaze bilo gdje na svijetu. To u tradicionalnom načinu poslovanja nije bilo tako jednostavno. Poduzeća se susreću na raznim e-tržištima i sve transakcije vrše digitalnim putem što je znatno olakšalo poslovanje.

Usvajanje B2B elektroničke trgovine odvija se značajno lakše u razvijenijim zemljama u odnosu na manje razvijene. Socijalni, ekonomski, kulturni, pravni, tehnološki i politički čimbenici znatno utječu na poslovanje u zemljama u razvoju, što posljedično otežava usvajanje novih tehnologija. Dodatno, zemlje u razvoju često se susreću s nedostatkom infrastrukture potrebne za usvajanje digitalnog načina poslovanja (Hoqe i Boateng, 2017).

### 3.1.2. "Business to Customer" (B2C) model

Poslovni model B2C elektroničke trgovine predstavlja prodaju robe ili usluga krajnjim korisnicima putem interneta. Odnosi se na sve oblike poslovanja i organizacija koje prodaju usluge ili proizvode svojim kupcima putem interneta i koji su namijenjeni vlastitoj upotrebi (Faraoni, et al., 2019.). Osnovna razlika između B2B i B2C modela je razlika u kupcima, odnosno ovisno jesu li kupci fizičke ili pravne osobe. Kod B2C poslovanja kupci su pojedinci,

odnosno fizičke osobe, dok su kod B2B poslovanja kupci druga poduzeća, odnosno pravne osobe. U poslovnom modelu B2B kupci kupuju s ciljem poboljšanja poslovanja, a vezano uz B2C model kupci kupuju s ciljem da na neki način pozitivno utječu na svoj osobni život. Elektronička trgovina B2C modela značajno je utjecala na navike potrošača, budući da oni značajnu vrijeme troše na pretraživanje web stranica, informiranje o proizvodu, uspoređivanje cijena proizvoda, kao i donošenje odluke o kupnji. Mnoge su kompanije uspostavile automatizirane elektroničke trgovine na svojim web stranicama, gdje kupci mogu naručiti i platiti traženu robu uz korištenje kreditne kartice. Poslovni model B2C karakterizira prodaja putem elektroničkog kataloga. Naime, stavljanjem kataloga na internet otvara se mogućnost globalne distribucije. Prednosti B2C poslovnog modela su višestruke. Takav način poslovanja nudi uštedu vremena svim stranama koji sudjeluju u transakciji, zahtjeva manje vremena za istraživanja alternativa te nudi veći izbor proizvoda. Promatrajući u praksi, elektronička B2C trgovina može biti organizirana kao virtualni trgovinski centar i internetska aukcija (Babić i sur., 2011.). Danas je rijetkost da poduzeća ne nude svoje proizvode putem elektroničke trgovine. Nadalje, ovakav način poslovanja idealan je za manja poduzeća jer su troškovi poslovanja manji. B2C model uključuje usluge kao što su internet bankarstvo, online aukcije, putničke organizacije, itd. Dakle, ne odnosi se samo na online maloprodaju. Transakcije kod B2C modela mnogo su jednostavnije, nego u slučaju B2B modela (Malika i Chatteraj, 2020.).

### **3.2. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine s aspekta prodavača**

Kao što je ranije spomenuto, elektronička trgovina je najpovoljniji način prodaje. Analizirajući ju sa strane prodavača, jedna od njenih glavnih prednosti je upravo značajno snižavanje troškova u poslovanju. Zbog toga se mnogi danas odlučuju na zatvaranje fizičkih prodavaonica te se u potpunosti okreću virtualnom načinu prodaje.

Trgovci koju posluju na internetu mogu uz pomoć suvremene tehnologije odabrati male grupe ili pojedine kupce, te na taj način personalizirati ponudu u skladu s njihovim potrebama i željama. S druge strane, proizvođačima klijenti mogu postavljati pitanja i izražavati svoje mišljenje. Kroz takvu interakciju poduzeća su u mogućnosti povećati dodanu vrijednost za kupce, a samim time i njihovo zadovoljstvo. S druge strane, poduzeća ujedno i poboljšavaju svoje proizvode i usluge (Babić i sur., 2011.). Na takav način poduzeća mogu stvoriti lojalne kupce. Vrlo je važno kontinuirano pratiti odnosno istraživati želje svojih kupaca kako bi se isti



trajno zadržali. Podjednako je bitno da kupci mogu biti u stalnoj interakciji s poduzećem, odnosno proizvodom. Kupci na taj način mogu izražavati svoje mišljenje i potrebe, dok proizvođači mogu dobiti informacije o željama i potrebama svojih kupaca. Nadalje, elektronički trgovci mogu kreirati zalihe na temelju stvarnih narudžbi te na taj način smanjiti njihove troškove. Sve prethodno navedeno također utječe na smanjenje troškova zaposlenih i administrativnih troškova. Cjelokupan proces kupnje i dostave je automatiziran stoga ne postoje ni troškovi zapošljavanja. Dodatno, elektronička trgovina omogućava pojedinim poduzećima da svoju robu direktno plasiraju kupcima, bez uključivanja posrednika, odnosno trećih strana što utječe na nižu cijenu robe (Bhatti i Ur Rehman, 2019). Na se taj način zbog nižih troškova smanjuju krajnja cijena, odnosno troškovi i za same prodavače, ali i kupce. S druge je strane manjim poduzećima jeftinije i isplativije koristiti posrednike u distribuciji svojih proizvoda do krajnjih potrošača. Dodatna prednost elektroničke trgovine očituje se u nepostojanju radnog vremena. U elektroničkoj trgovini omogućena je kupovina 24 sata, 7 dana u tjednu, 365 dana u godini. Internet omogućava globalno poslovanje na svim tržištima u Europi i u svijetu. Poslovni model B2C elektroničke trgovine omogućava poduzećima da stvore bazu kupaca u inozemstvu bez značajnih ulaganja. Na taj se način i mala poduzeća mogu proširiti na sva tržišta diljem svijeta te postati konkurentniji na tržištu (Dadić i sur., 2018.). U marketinškom pogledu postoje mnoge prednosti elektroničke trgovine. Primjerice, slanje e-letaka kupcima putem e-maila i korištenje društvenih mreža jeftin je, a ujedno efikasan oblik marketinga. Tim putem klijenti se informiraju o novim proizvodima, posebnim ponudama i akcijama, načinima dostave i potvrdi narudžbi. Slijedom toga sve više trgovaca posluju na međunarodnoj razini, bez granica, vremenskih i prostornih ograničenja, ali poštujući lokalne propise i preuzimajući sve rizike. Osim što elektronička trgovina omogućava prodaju robe na udaljenim tržištima, omogućuje i njezinu nabavu, često uz znatno niže troškove (Kovač i Bradarić, 2014.). Navedene prednosti su razlog širenja i razvoja elektroničke trgovine posljednjih godina u gotovo svim zemljama svijeta.

Osim navedenih prednosti elektroničke trgovine za prodavače, moguće je identificirati i njene nedostatke. Najveći problem s kojim se prodavači suočavaju odnosi se na osiguranje transakcija prilikom kupnje putem interneta. Budući da se često događaju kriminalne radnje vezane za internetsku kupovinu, poduzeća neprestano rade na poboljšanju sigurnosti elektroničke trgovine (Kovač i sur., 2017.). Prilikom kupnje putem interneta česta pojava su krađe osobnih podataka koja se veže za prijevare vezane za kreditne kartice. Shodno tome,

prodavačima je bitno osigurati sigurnost osobnih podataka svojih kupaca jer je sigurnost najčešći razlog odustajanja kupaca od kupovine određenih proizvoda ili usluga putem interneta. Nadalje, negativna je značajka elektroničke trgovine za prodavače česta ulaganja u nove tehnologije (Jurković Majić i sur., 2015). Velika ulaganja u tehnologiju znače veliki trošak za poduzeća. Mnoga se poduzeća, osobito manja, teško prilagođavaju i usvajaju kontinuirano nove tehnologije potrebne za opstanak na tržištu.

### 3.3. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine s aspekta kupca

Promatrajući sa strane kupca, jedna od najvećih prednosti elektroničke trgovine je kupovina iz udobnosti vlastitog doma ili bilo kojeg drugog mjesta, za koju je potreban samo pristup internetu. Kupac ne mora ići iz jedne prodavaonice u drugu, već sve može kupiti s jednog mjesta. Na taj način štedi vlastito vrijeme i novac (Kovač i sur., 2017.).

Dakle, kupac ne mora gubiti vrijeme u obilasku trgovina i ujedno štedi novac koji bi potrošio na prijevoz. Uz navedeno, bitna značajka elektroničke trgovine je radno vrijeme, odnosno mogućnost kupnje proizvoda i usluga od 0 do 24, 365 dana u godini pa čak i blagdanima. Dodatna prednost očituje se u raznolikosti proizvoda i marki, a što je bitan čimbenik u privlačenju pažnje potrošača i motivaciji za kupovinu putem interneta. Proizvode se na vrlo jednostavan način može uspoređivati, za što je potrebno otvoriti svega nekoliko internet „prozora“, te željene proizvode odabrati i platiti (Kenneth i sur., 2015.). Naime, kupac u nekoliko "klikova" mišem odabire željene proizvode, plaća i proizvod dobiva na kućnu adresu. Između raznolikosti proizvoda i usluga i ponašanja kupaca prilikom kupnje putem interneta postoji pozitivan odnos (Bhatti i Ur Rehman, 2019.). Dakle, kupac ima mogućnost uspoređivati cijene istog ili sličnog proizvoda u različitim elektroničkim trgovinama te na taj način pronaći onaj koji mu najviše odgovara. Upravo zbog velikog izbora i širokog asortimana u elektroničkoj trgovini kupci se često odlučuju za online kupovinu. U tradicionalnim prodavaonicama, uspoređivati cijene istih ili sličnih proizvoda nije jednostavno te iziskuje značajno više vremena. Stalna komunikacija s korisnicima te povratne informacije u vezi proizvoda, cijene i drugih karakteristika, čine elektroničku trgovinu često boljim rješenjem od tradicionalne trgovine, što značajno utječe na odluke vezano uz kupovinu. Većina online prodavaonica nudi kupcima opciju da ocjenjuju proizvod i daju dodatne informacije o proizvodima, što drugim kupcima omogućava lakšu kupnju i odabir (Dadić i sur. 2018.). Zbog praktičnosti kupac u vrlo kratkom vremenu može usporediti cijene proizvoda ponuđenih putem



ovog kanala prodaje. Elektronička trgovina postaje sve značajnija i za kupce iz ruralnih područja i slabije razvijenih dijelova zemlje. Naime, kupnja putem interneta omogućila im je dostupnost proizvoda i usluga koji im ranije nisu bili dostupni putem klasične trgovine. Spomenimo samo usavršavanje znanja iz raznih područja putem online tečaja. Na taj je način olakšana dostupnost javnih usluga kao što su obrazovanje, sigurnost, zdravstvo i slično. Glavni faktori koji su utjecali na razvoj elektroničke trgovine su: dinamičan razvoj informatičkih tehnologija, usavršavanje telekomunikacije, integracija informatičkih i telekomunikacijskih tehnologija, svjetski procesi globalizacije i integracije, praksa međunarodnog poslovanja, viši stupanj obrazovanja stanovništva, e-poslovanje malih i srednjih poduzeća, porast trgovine uslugama i upotreba engleskog jezika (Turban, 2015.).

Očekuje se da će zbog navedenih faktora elektronička trgovina i u budućnosti bilježiti značajan trend rasta, budući da se tehnologija se rapidno razvija, što je ključan faktor u daljnjem razvoju elektroničke trgovine.

Kao što postoje prednosti, tako postoje i nedostaci elektroničke trgovine. Mnogim kupcima nedostaje fizički kontakt s prodavačem i proizvodom zbog čega su mnogi i dalje vrlo skeptični u pogledu online kupovine. Kod elektroničke trgovine je moguće vidjeti sliku, opis proizvoda ili usluge. Dakle nemoguće je dodirnuti, opipati proizvod prije same kupnje putem interneta (Rahman i Islam, 2018.). Za mnoge potrošače navedeno je značajan nedostatak i upravo zbog toga odlučuju se ne kupiti proizvod putem elektroničke trgovine. Dodatno, kupci su zabrinuti oko toga kakav će im proizvod stići. Kupac je siguran u izgled i kvalitetu proizvoda jedino u slučaju da se radi o ponovljenoj kupnji, odnosno u slučaju kada je kupac prije naručio isti proizvod nakon čega se odlučio na ponovnu kupnju. Proizvodi koji su dostupni u elektroničkom formatu nije moguće isprobati (npr. odjeća i obuća). Također, jedna od negativnih strana elektroničke trgovine je trošak poštarine i rok dostave, što u pojedinim slučajevima može potrajati i do mjesec dana. Rok dostave ovisi o poduzeću, može biti duži ili kraći, ovisno o mjestu iz kojeg se proizvod ispostavlja. Zbog dužine čekanja isporuke razina zadovoljstva kupaca može biti niža (Rahman i Islam, 2018.). Često je razina zadovoljstva veća u slučaju kad kupac proizvod kupi u fizičkoj prodavaonici, jer mu je proizvod odmah dostupan, dok u slučaju kad proizvod kupuje putem interneta razina zadovoljstva se smanjuje zbog dužine čekanja isporuke proizvoda. Nadalje, mnogim kupcima predstavlja problem vraćanje i zamjena proizvoda. U slučaju tradicionalnih prodavaonica taj proces je mnogo jednostavniji, nego u slučaju online kupovine. Kod elektroničke trgovine najčešće je potrebno vratiti proizvod na

mjesto isporuke ili neko drugo navedeno što kupcu stvara dodatni trošak, ali i gubitak vremena. Brze tehnološke promjene također mogu biti veliki nedostatak za kupce. Elektronička trgovina temelji se na informacijskoj tehnologiji koja se neprestano mijenja i unaprjeđuje i to izuzetnom brzinom. Informacije potrebne potrošaču ponekad nisu dostupne, a u nekim slučajevima prodavači namjerno ne osiguravaju potrebne informacije, što dovodi do nedostatka transparentnosti prilikom kupnje putem elektroničke trgovine. Navedeno je jedan od vodećih čimbenika koji dovodi do kupovine od strane kupaca putem ovoga kanala prodaje (Zhou i sur., 2017.). Stoga, vrlo je bitno za prodavače da vode brigu o transparentnosti informacija na svojim web stranicama. To se pokazalo kao ključ uspješnosti u elektroničkoj trgovini. Kako bi stekli povjerenje svojih kupaca te kako bi zadržali stalne kupce, neophodno je pružiti istinite i detaljne informacije o proizvodima odnosno uslugama. Uz to, mnoge zemlje nemaju definirane zakonske okvire vezane uz elektroničku trgovinu, što poduzećima može stvarati ogromne probleme. Isto je vezano uz zakonsku regulativu elektroničkog potpisa. U nekim državama elektronički potpis se ne uvažava kao dokaz. Problem zakonske regulative u Republici Hrvatskoj reguliran je "Zakonom o elektroničkoj trgovini" (Bezić i sur., 2009.). S druge strane, zemlje trećeg svijeta suočavaju se s digitalnim jazom koji proizlazi iz nemogućnosti nabavljanja izuzetno skupe informatičke opreme, kao i nemogućnosti spajanja na internet zbog zakonske regulative ili nepostojanja infrastrukture. Problem koji se često javlja jest sigurnost online kupovine odnosno rizik od krađe osobnih podataka (Rahman i Islam, 2018.). Prilikom naručivanja proizvoda kupac daje svoje osobne podatke kao što su ime, prezime, datum rođenja, broj računa, adrese i slično. Ukoliko stranica nije legalna često dolazi do krađe podataka. Zbog toga je prije same kupnje vrlo bitno provjeriti relevantnost web stranice. S druge strane, nužno je da online prodavaonice posvećuju maksimalnu pažnju na sigurnost svojih stranica kako ne bi došlo do "hakiranja", budući da su na taj način najugroženiji sami kupci. Uz sve prethodno, važno je i spomenuti i najčešće prijevare na internetu, kao što su: naplata troškova dostave (iako je prilikom kupnje naznačeno da je besplatna), naplaćivanje pojedinih usluga i proizvoda koji su navedeni kao besplatni, lažne aukcije u kojima kupljeni predmeti nikad ne budu isporučeni kupcu. Tu treba navesti i lažne internet "providere" (eng. pružatelj internetskih usluga) koji naplaćuju korisnicima usluge, kojima se oni nisu koristili. Isto tako nužno je spomenuti poslovne franšize ili ponude koje se nude uz preuveličane i lažne procjene zarade, te razne prijevare prilikom kupnje računalni programa i opreme (Matić, 2004.).

Uz navedene nedostatke za brojne potrošače veliki problem predstavlja privatnost prilikom kupnje putem elektroničke trgovine, budući da mnogi potrošači žele izbjeći neželjenu elektroničku poštu i telemarketing. Naime, mnoge web stranice prate navike potrošača te im predlažu druge proizvode i web stranice (Rahman i Islam, 2018.). Najčešće potrošači dobivaju neželjenu elektroničku poštu zbog davanja podataka prilikom kupnje proizvoda ili usluga putem interneta, a što negativno utječe na motivaciju za kupovinu.

U nastavku se daje pregled najčešćih problema koji se javljaju prilikom online kupnje.

Slika 4: Problemi koji se javljaju prilikom online kupovine u EU-28 u 2019. godini ( u %)



Izvor: Eurostat, 2019.

Prema podacima Eurostata (Slika 4) oko 70% potrošača koji su sudjelovali u istraživanju o problemima prilikom kupnje putem interneta, nisu se susreli ni sa kakvim problemima. Potrošači koji su se susreli s problemima pri kupnji navode brzinu isporuke (koja je duža od navedene, njih približno 20%), tehničke probleme na web stranici (prilikom kupnje i plaćanje robe ili usluga, njih 10%) i isporuku krivih ili oštećenih proizvoda, njih približno 10%) kao tri najčešća problema u internetskoj kupovini.

## 4. Empirijsko istraživanje prednosti i nedostataka elektroničke trgovine iz perspektive kupaca/potrošača u Republici Hrvatskoj

### 4.1. Ciljevi istraživanja

Cilj je diplomskog rada istražiti prednosti i nedostatke elektroničke trgovine iz perspektive potrošača u Republici Hrvatskoj. Slijedom toga koncipiran je upitnik kako bi se istražila mišljenja i stavovi ispitanika o pozitivnim i negativnim stranama elektroničke trgovine.

### 4.2. Istraživačke hipoteze

Istraživanjem se želi ispitati stavove potrošača vezano uz elektroničku trgovinu te njene prednosti i nedostatke. Dostupna literatura upućuje da su glavni motivatori za kupnju putem interneta praktičnost (kupovanje od kuće, dostupnost 0-24, dostava na kućnu adresu, štednja vremena, bolja mogućnost pretraživanja), veća dostupnost proizvoda i povoljnije cijene, dok su glavni nedostaci vezani uz sigurnost, odnosno plaćanje unaprijed i strah od krađe podataka. Analizom želimo utvrditi najvažnije čimbenike, ali i prednosti i nedostatke elektroničke trgovine, u skladu s dostupnim teorijskim okvirom.

U skladu s pregledanom literaturom, hipoteze koje ćemo ovim istraživanjem ispitati su:

**H1:** Potrošači kupuju putem interneta zbog praktičnosti.

Praktičnost podrazumijeva dostupnost od 0-24, mogućnost kupovanja od kuće, mogućnost pretraživanja informacija o proizvodu/usluzi i dostavu na kućnu adresu.

**H2:** Potrošači ne kupuju putem interneta zbog straha za sigurnost.

Sigurnost podrazumijeva strah od krađe podataka i plaćanja usluge/proizvoda unaprijed.

**H3:** Pozitivniji stavovi o prednostima elektroničke trgovine pozitivno utječu na učestalost online kupovine.

Ispitanici koji se više slažu s pozitivnim tvrdnjama o elektroničkoj trgovini češće će je koristiti.

### 4.3. Metodologija

Za potrebe istraživanja korištena je tehnika prikupljanja primarnih podataka pomoću anketnog upitnika, koji je izrađen u online alatu Google Forms i u potpunosti je anonimna. Sastavljen je

od tri dijela: (A) Demografske karakteristike, (B) Kupovne navike putem interneta i (C) Stavovi o prednostima i nedostacima elektroničke trgovine. Sva su pitanja zatvorenog tipa te se izmjenjuju pitanja višestrukog odabira i pitanja s ponuđenim odgovorima. Prvi dio upitnika (A) odnosi se na opće podatke kao što je dob, spol i radni status. Drugi dio (B) se odnosi na pitanja o učestalosti kupnje putem interneta i najčešće potrošenim iznosima. U trećem dijelu (C) nalaze se dvije skupine pitanja. Svaka se sastoji od određenog broja tvrdnji za koje su ispitanici morali na Likertovoj ljestvici navesti u kojoj mjeri se slažu ili ne slažu, gdje 1 označava najmanje slaganje (uopće se ne slažem), a 5 najviše (u potpunosti se slažem). Prva se skupina sastoji od osam tvrdnji, vezanih uz prednosti elektroničke trgovine, dok se u drugoj skupini nalazi osam tvrdnji vezanih uz njene nedostatke.

Upitnik je distribuiran na društvenim mrežama tijekom rujna i listopada 2020. godine. Radi se o neprobabilističkom prigodnom uzorku (dostupnost na društvenim mrežama) koji je jednim dijelom bio distribuiran po principu *efekta snježne grude* (engl. „snowball“) – ispitanici koji su popunili upitnik identificiraju naredne ispitanike, potom novi ispitanici prosljeđuju drugima. Ukupno 804 osobe je u potpunosti popunilo upitnik.

Analiza rezultata napravljena je u IBM-ovom programu SPSS v.26, a za prvotnu obradu podataka korišten je Microsoft Excel 2019. Za prvi (A) i drugi (B) dio upitnika koristila se deskriptivna analiza, grafički i tablični prikazi. Za treći dio (C) koristila se deskriptivna metoda za opći prikaz stavova, poput aritmetičkih sredina, medijana i moda. Medijan označava centralnu vrijednost unutar skupa, što znači da pola svih vrijednosti unutar skupa je manja ili jednaka medijanu, a pola je veća ili jednaka medijanu. Mod je pojam koji označava najčešći odgovor.

Faktorska analiza je korištena za istraživanje moguće grupacije tvrdnji i detektiranje strukturnih komponenti u prednostima i nedostacima elektroničke trgovine. Faktorska analiza je skup matematičko-statističkih postupaka koji omogućuju da se u većem broju varijabli, među kojima postoji povezanost, utvrdi manji broj varijabli koje objašnjavaju tu povezanost. Nakon povezanosti grupacija (komponenti) unutar upitnika, koristio se Spearmanov koeficijent korelacije za utvrđivanje povezanosti.

Cronbachov alpha koeficijent je korišten za mjerenje pouzdanosti dvije skupine pitanja (prednosti i nedostaci), te je kao minimalna vrijednost za utvrđivanje pouzdanosti uzeta 0.7. Za testiranje hipoteza, osim deskriptivne statistike korišten je Pearsonov hi-kvadrat test.

Vrijednost koja je definirana za utvrđivanje značajnosti u povezanosti je  $p < 0,5$ , međutim svi testovi su pokazali značajnost na razini  $p < 0,01$ .

#### 4.4. Rezultati istraživanja

Demografske karakteristike ispitanika su u prvom dijelu upitnika. Ukupno 804 ispitanika je do kraja popunilo upitnik, a rezultati su sumirani u Tablici 1. Vidljiv je veći udio žena u istraživanju odnosno 83.5%, dok udio muškaraca iznosi 16.5%. Zbog prirode dijeljenja upitnika, odnosno distribucije putem društvenih mreža, očekivano je u uzorku više zastupljena mlađa populacija. Najveći broj sudionika pripada dobnoj skupini od 21-26 godina (26.7%) i 15-20 godina (23.8%). Tek je 26.6% ispitanika starijih od 35 godina. Radni status upućuje na veliki broj studenata (32.9%) i zaposlenih (45.8%), zatim slijede učenici, nezaposleni te umirovljenici.

Iz demografske strukture ispitanika vidljivo je da prilikom poopćavanja podataka i donošenja zaključaka treba biti oprezan, jer je u uzorku velika zastupljenost žena i mlađe populacije.

**Tablica 3: Demografska struktura ispitanika**

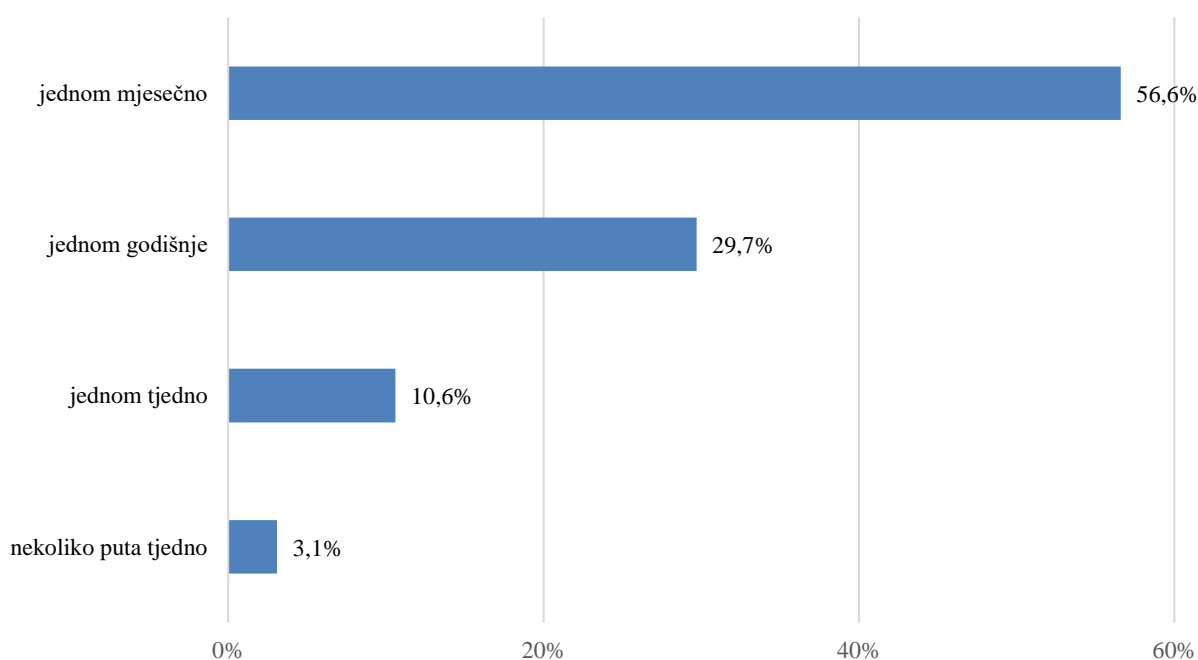
N= 804		N	%
SPOL	Muško	133	16.5 %
	Žensko	671	83.5 %
DOBNA SKUPINA	15-20	192	23.9 %
	21-26	214	26.6 %
	27-35	184	22.9 %
	35-50	135	16.8 %
	50+	79	9.8 %
RADNI STATUS	Učenik	76	9.5 %
	Student	265	32.9 %
	Zaposlen/a	368	45.8 %

Nezaposlen/a	69	8.6 %
Umirovljenik	26	3.2 %

Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

U drugom dijelu upitnika (B) postavljena su pitanja vezana za učestalost kupnje i drugim navikama vezanima uz elektroničku trgovinu. Iz Grafikona 1. je vidljivo da ispitanici najčešće kupuju online jednom mjesečno (55.6%), a druga najzastupljenija kategorija je „jednom godišnje“ (29.7%). Učestalost kupnje putem interneta koristit će se u kasnijoj analizi pri ispitivanju hipoteza i provjeri povezanosti prednosti i nedostataka s učestalošću kupnje.

**Grafikon 1: Učestalost kupnje putem elektroničke trgovine**

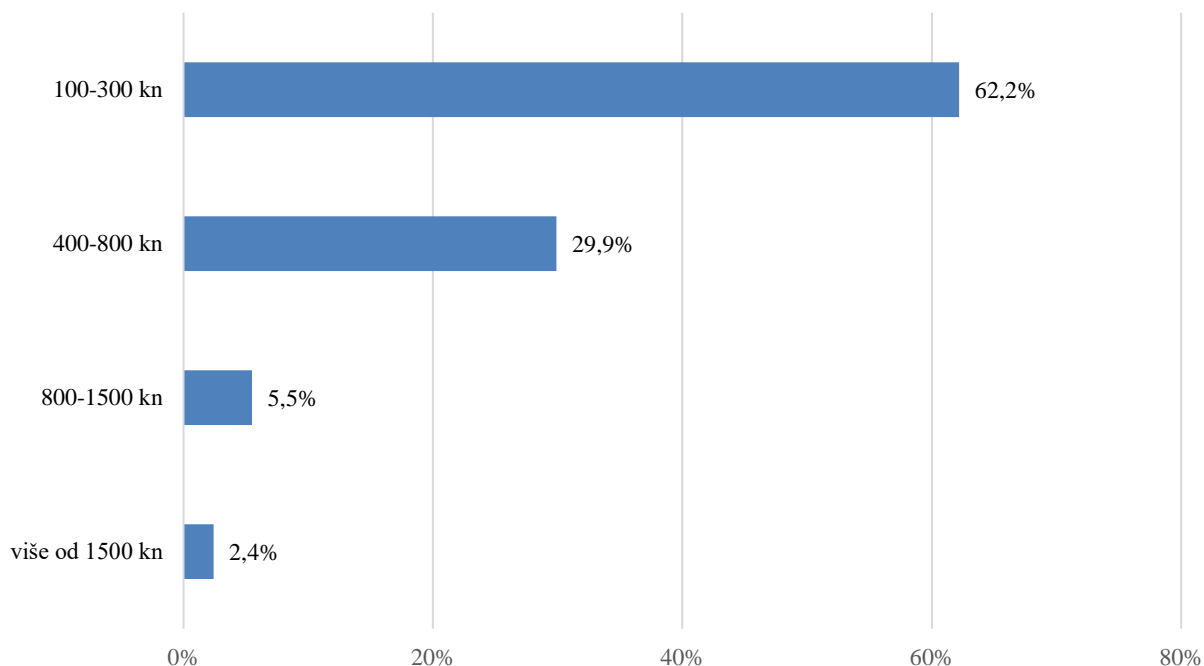


Izvor: Izračun autora na temelju prikupljenih podataka



Prilikom kupnje putem interneta najveći broj ispitanika potroši od 100-300 kn, što spada u najmanju mjerenu kategoriju. Tek je mali broj ispitanika (2,4%) izjavio da najčešće potroši više od 1500 kn.

**Grafikon 2: Najčešći potrošeni iznos prilikom kupovine putem elektroničke trgovine**



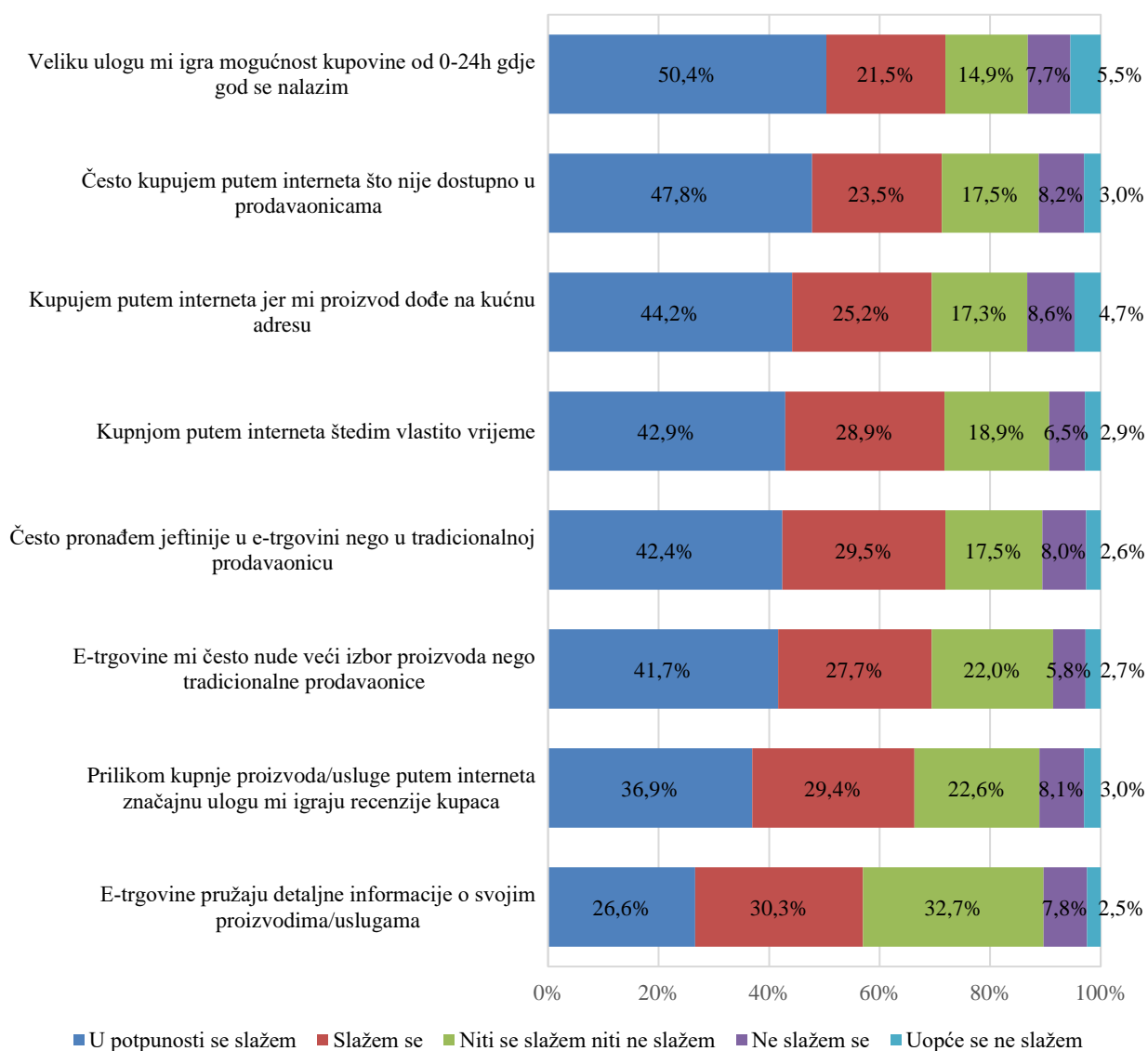
Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

U trećem dijelu upitnika (C) ispitanici su ispred svake tvrdnje označavali stupanj slaganja, od 1 (Uopće se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem). Ispitivane tvrdnje su podijeljene u dvije skupine: prva se odnosi na prednosti elektroničke trgovine, a druga na njene nedostatke. Obje skupine imaju po osam tvrdnji.

Pregled izjašnjavanja o tvrdnjama vezanim uz prednosti elektroničke trgovine vidljivi su iz Grafikona 3. Tvrdnje su poredane prema odgovoru koji izražava najviši stupanj slaganja – U potpunosti se slažem. Tvrdnja s najvećim udjelom takvih odgovora je „Veliku ulogu mi igra mogućnost kupovine 0-24h gdje god se nalazim“ (50,4%) i „Često kupujem putem interneta što nije dostupno u prodavaonicama“ (47,8%). Ispitanici su se većinski složili i s ostalim

tvrdnjama o prednostima, uzmemo li kao najmanji stupanj slaganja odgovor pod brojem 4 (Slažem se). Najmanje slaganje je s tvrdnjom da elektronička trgovina pruža detaljne informacije o svojim proizvodima (26,6%).

**Grafikon 3: Stavovi vezani uz prednosti elektroničke trgovine**



Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Detaljnijom analizom provjerena je aritmetička sredina, medijan, mod i standardna devijacija za sve tvrdnje o prednostima (Tablica 4). Poredane su prema medijanu, te zatim prema

aritmetičkoj sredini. Najvišu aritmetičku sredinu ima tvrdnja na drugom mjestu, „Često kupujem putem interneta što nije dostupno u prodavaonicama“ (4.05), s vrlo malom razlikom naspram tvrdnje „Veliku ulogu mi igra mogućnost kupovine od 0-24h gdje god se nalazim“ (4.04) koja jedina u skupini ima medijan 5. Za sve ostale tvrdnje medijan iznosi 4, što znači da 50% elemenata ima vrijednost manju ili jednaku medijanu te da 50 % elemenata ima vrijednost veću ili jednaku medijanu. Mod označava najčešći odgovor te je za gotovo sve tvrdnje jednak, 5 (U potpunosti se slažem). Iznimka je tvrdnja „Elektroničke trgovine pružaju detaljne informacije o svojim proizvodima/uslugama“ s najčešćim odgovorom (mod) 3, koja ujedno ima i najmanju aritmetičku sredinu. Standardna devijacija nam govori koliko dobro aritmetička sredina reprezentira uzorak te je slična za sve tvrdnje u Tablici 4.

**Tablica 4: Statistički pokazatelji vezano uz prednosti elektroničke trgovine**

Tvrdnja	Aritm. sredina	Medijan	Mod	Std. devijacija
Veliku ulogu mi igra mogućnost kupovine od 0-24h gdje god se nalazim	4,04	5	5	1,21
Često kupujem putem interneta što nije dostupno u prodavaonicama	4,05	4	5	1,12
Kupnjom putem interneta štedim vlastito vrijeme	4,02	4	5	1,07
Često pronađem jeftinije u elektroničkoj trgovini nego u tradicionalnoj prodavaonici	4,01	4	5	1,07
Elektroničke trgovine mi često nude veći izbor proizvoda nego tradicionalne prodavaonice	4,00	4	5	1,06
Kupujem putem interneta jer mi proizvod dođe na kućnu adresu	3,96	4	5	1,18
Prilikom kupnje proizvoda/usluge putem interneta značajnu ulogu mi igraju recenzije kupaca	3,89	4	5	1,09

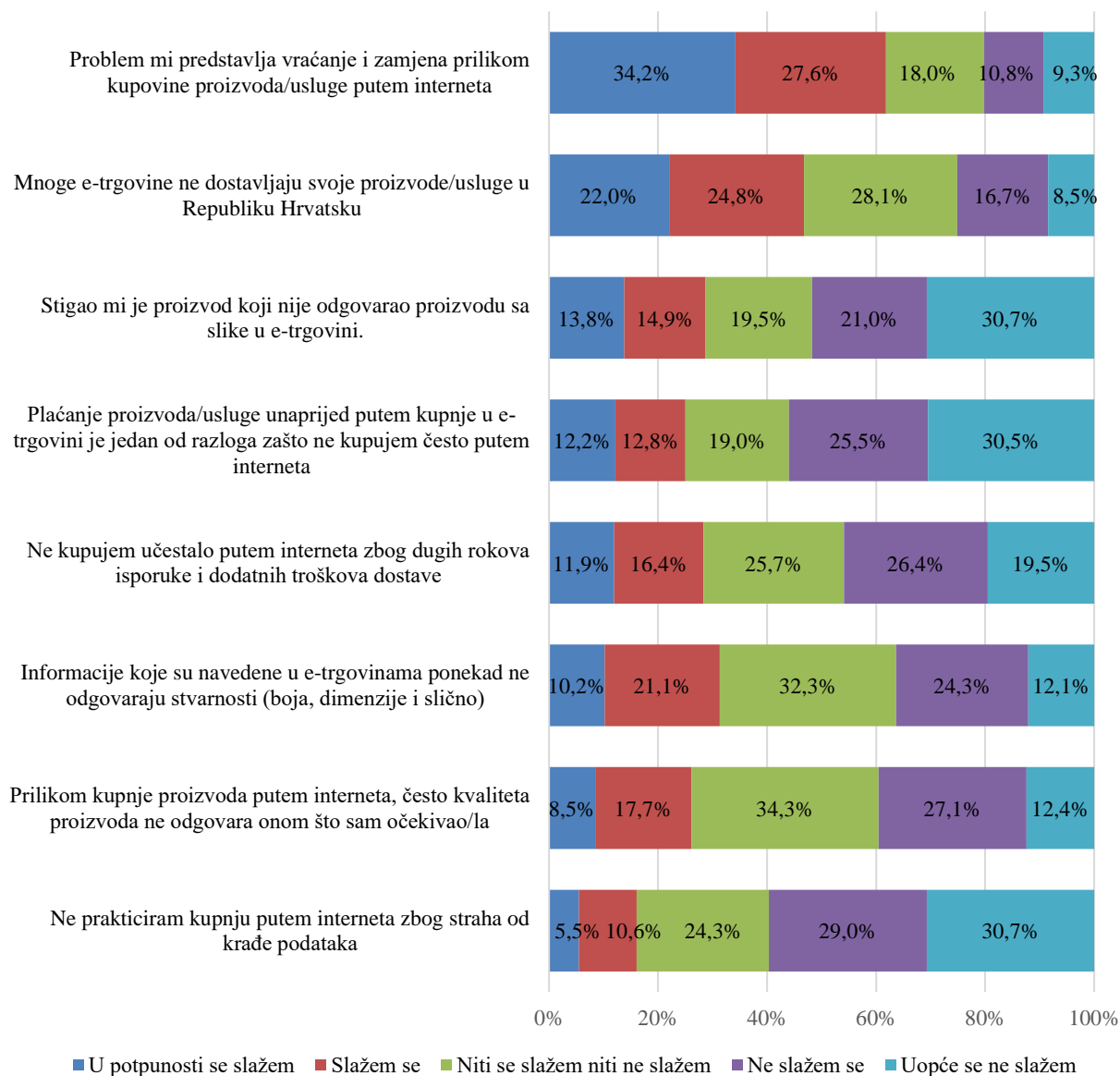
Elektroničke trgovine pružaju detaljne informacije o svojim proizvodima/uslugama	3,71	4	3	1,02
--	------	---	---	------

Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Sljedeći set tvrdnji odnosi se na nedostatke elektroničke trgovine. Sastoji se od osam pitanja, gdje su ispitanici imali zadatak izjasniti se u kojoj mjeri se slažu ili ne slažu, na ljestvici od 1 (Uopće se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem).

Pregled rezultata o stavovima ispitanika prema nedostacima elektroničke trgovine vidljivi su iz Grafikona 4, gdje su tvrdnje poredane prema odgovoru koji označava najveće slaganje (U potpunosti se slažem). Ispitanici su se najviše složili s tvrdnjom „Problem mi predstavlja vraćanje i zamjena prilikom kupovine proizvoda/usluge putem interneta“ (34,2%), zatim s „Mnoge elektroničke trgovine ne dostavljaju svoje proizvode/usluge u Republiku Hrvatsku“ (22%). Iznenađujući su rezultati za tvrdnje o sigurnosti. Više od polovice ispitanika je izjavilo da se ne slaže (zbrojeni odgovori Ne slažem se i Uopće se ne slažem) s tvrdnjama „Ne prakticiram kupnju putem interneta zbog straha od krađe podataka“ (59,7%) i „Plaćanje proizvoda/usluge unaprijed putem kupnje u elektroničkoj trgovini je jedan od razloga zašto ne kupujem često putem interneta“ (56%).

**Grafikon 4: Stavovi vezano uz nedostatke elektroničke trgovine**



Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

U Tablici 5 prikazane su aritmetičke sredine, medijan, mod i standardna devijacija za tvrdnje o nedostacima elektroničke trgovine. Prema medijanu, koji označava centralnu vrijednost skupa, i modu, koji označava najčešći odgovor, potrošače iz ankete najviše brine vraćanje i zamjena proizvoda/usluge. Tvrdnja „Problem mi predstavlja vraćanje i zamjena prilikom kupovine proizvoda/usluge putem interneta“ ima aritmetičku sredinu 3,67, mod 5 (U potpunosti se slažem) i medijan 4 (Slažem se). Prema istim podacima, sigurnost, odnosno strah od krađe podataka i plaćanje proizvoda/usluge ne utječe u velikoj mjeri na kupnju putem interneta. Tvrdnja „Plaćanje proizvoda/usluge unaprijed putem elektroničke trgovine jedan je od razloga zašto ne kupujem često putem interneta“ ima aritmetičku sredinu 2,51, medijan 2 (Ne slažem se) i mod 1 (Uopće se ne slažem), dok tvrdnja „Ne prakticiram kupnju putem interneta zbog straha od krađe podataka“ ima još nižu aritmetičku sredinu (2,31) i jednak medijan (2 – Ne slažem se) i mod (1 – Uopće se ne slažem).

**Tablica 5: Statistički pokazatelji vezani uz nedostatke elektroničke trgovine**

Tvrdnja	Aritm. sredina	Medijan	Mod	Std. devijacija
Problem mi predstavlja vraćanje i zamjena prilikom kupovine proizvoda/usluge putem interneta	3,67	4	5	1,30
Mnoge elektroničke trgovine ne dostavljaju svoje proizvode/usluge u Republiku Hrvatsku	3,35	3	3	1,23
Informacije koje su navedene u elektroničkim trgovinama ponekad ne odgovaraju stvarnosti (boja, dimenzije i slično)	2,93	3	3	1,16
Prilikom kupnje proizvoda putem interneta, često kvaliteta proizvoda ne odgovara onom što sam očekivao/la	2,83	3	3	1,12
Ne kupujem učestalo putem interneta zbog dugih rokova isporuke i dodatnih troškova dostave	2,75	3	2	1,27

Stigao mi je proizvod koji nije odgovarao proizvodu sa slike u elektroničkoj trgovini.	2,60	2	1	1,41
--	------	---	---	------

Plaćanje proizvoda/usluge unaprijed putem kupnje u elektroničkoj trgovini je jedan od razloga zašto ne kupujem često putem interneta	2,51	2	1	1,36
--	------	---	---	------

Ne praktiram kupnju putem interneta zbog straha od krađe podataka	2,31	2	1	1,17
---	------	---	---	------

Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Pregledom deskriptivnih podataka može se zaključiti da uzorak istraživanja većinski čine žene (83,5%), najzastupljenija dobna skupina je 21-26 godina (26,6%), te prema statusu uzorak najviše čine studenti (32,9%) i zaposlenici (45,8%), što ujedno predstavlja ograničenja ovog istraživanja. Ispitanici najčešće kupuju putem interneta jednom mjesečno (56,6%) i potroše od 100 do 300 kn (62,2%).

Primjetno je opće slaganje s tvrdnjama o prednostima elektroničke trgovine. Ispitanici su se složili sa svim navedenim tvrdnjama vezanim uz prednosti, što potvrđuje medijan od minimalno 4 (Slažem se) za svaku. Tvrdnja s najvećim medijanom i modom (5 – U potpunosti se slažem) je vezana uz mogućnost kupovine od 0-24h što upućuje na mogućnost da se radi o prednosti kojoj ispitanici pridaju najveću važnost.

S druge strane, skupina pitanja o nedostacima elektroničke trgovine pokazuje veći raspon odgovora, uspoređuju li se tvrdnje pojedinačno ili međusobno. Samo jedna tvrdnja ima medijan i mod veći od 3 (Niti se slažem niti ne slažem). Tvrdnja s kojom su se ispitanici najviše složili je vezana uz problem vraćanja i zamjene proizvoda/usluge. Najčešći odgovor (mod) je 5 (U potpunosti se slažem), a ta tvrdnja se razlikuje od ostalih u skupini pitanja o nedostacima jer sljedeća rangirana ima najčešći odgovor dva stupnja niže. Komponenta sigurnosti koja podrazumijeva strah od krađe podataka i plaćanja unaprijed je nisko rangirana te, sudeći prema dostupnim podacima, najmanje brine ispitanike od svih mjerenih nedostataka.

#### 4.5. Testiranje hipoteza

U svrhu testiranja prve hipoteze, **H1**: Potrošači kupuju putem interneta zbog praktičnosti, analizirane su povezane tvrdnje i napravljena je faktorska analiza. Pojam praktičnost

podrazumijeva dostupnost od 0-24, dostavu na kućnu adresu i štednju vremena, stoga se tu ubrajaju tvrdnje: „Veliku ulogu mi igra mogućnost kupovine od 0-24h gdje god se nalazim“, „Kupujem putem interneta jer mi proizvod dođe na kućnu adresu“, „Elektroničke trgovine pružaju detaljne informacije o svojim proizvodima/uslugama“ i „Kupnjom putem interneta štedim vlastito vrijeme“. Iz Tablice 6 vidljivo je da se ispitanici s navedenim tvrdnjama slažu u visokom udjelu. Mogućnost kupovine od 0-24h ima najviši medijan i mod (5), dok sve druge tvrdnje imaju medijan 4, a mod 5.

Iako su tvrdnje vezane za praktičnost prethodno definirane, faktorskom analizom provjereno je kojim komponentama se mjere skupine tvrdnji o prednostima i može li se utvrditi da se podaci odnose na praktičnost. Provjeren je koeficijent pouzdanosti, kako bi se utvrdilo da se komponenta praktičnosti odnosi na navedene tvrdnje te kako bi se provjerili latentni čimbenici unutar skupine pitanja.

**Tablica 6: Faktorska analiza prednosti elektroničke trgovine (Varimax rotacija)**

N=804 Tvrdnja	Komponenta	
	1	2
Često pronađem jeftinije u elektroničkoj trgovini nego u tradicionalnoj prodavaonici	0,76	
Često kupujem putem interneta što nije dostupno u prodavaonicama	0,72	
Elektroničke trgovine mi često nude veći izbor proizvoda nego tradicionalne prodavaonice	0,67	
Prilikom kupnje proizvoda/usluge putem interneta značajnu ulogu mi igraju recenzije kupaca	0,61	
Kupujem putem interneta jer mi proizvod dođe na kućnu adresu		0,81
Veliku ulogu mi igra mogućnost kupovine od 0-24h gdje god se nalazim		0,76
Kupnjom putem interneta štedim vlastito vrijeme		0,66



---

Elektroničke trgovine pružaju detaljne informacije o svojim proizvodima/uslugama

---

0,50

Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti za skupinu pitanja o prednostima elektroničke trgovine iznosi 0,76, što čini podatke pouzdanim i konzistentnim. Provedena su dva testa kako bi se utvrdila prikladnost podataka, odnosno može li se uopće koristiti faktorska analiza za navedenu skupinu pitanja. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mjera adekvatnosti iznosi 0,79, a Bartlettov test ljestvice očekivanja pokazuje značajnost na razini  $p < 0,01$ , čime se potvrdilo da postoji značajna linearna korelacija između proučavanih varijabli, te da su podaci prikladni za provođenje faktorske analize. Korištena je metoda glavnih komponentata (principal component), a minimalna Eigenova vrijednosti, kritična točka, postavljena je na 1. Analizom osam čestica utvrdilo se da postoje dvije vrijednosti (komponente) s kritičnom vrijednosti većom od 1. Također, vidljivo je da dvije komponente zajedno objašnjavaju 52,2% varijance.

U Tablici 6 prikazani su rezultati varimax rotacije za tvrdnje o prednostima. Iščitavaju se dvije komponente i njihove osobine. Prva komponenta usmjerena je prema usluzi i proizvodu koji se kupuje, a druga uz proces kupovine. U prvoj komponenti nalaze se pojmovi jeftinijeg proizvoda, dostupnog proizvoda, većeg izbora proizvoda i recenzije proizvoda, stoga je ta komponenta nazvana „Kvaliteta i isplativost“. Druga komponenta obuhvaća dostavu na kućnu adresu, dostupnost od 0-24h. štednju vremena, ali i detaljne informacije o proizvodu/usluzi. U skladu s teorijskim okvirom, ta je komponenta nazvana „Praktičnost“. U nastavku će se koristiti navedeni čimbenici kako bi se ispitale moguće povezanosti s učestalosti kupovine putem interneta.

U skladu s provedenim analizama i dostupnim podacima, može se utvrditi da su mjerni instrumenti praktičnosti pouzdani te se može prihvatiti hipoteza **H1: Potrošači kupuju putem interneta zbog praktičnosti.**

Slijedi testiranje hipoteze **H2: Potrošači ne kupuju putem interneta zbog straha za sigurnost.** Pojam sigurnosti mjerena je tvrdnjama „Ne prakticiram kupnju putem interneta zbog straha od krađe podataka“ i „Plaćanje proizvoda/usluge unaprijed putem elektroničke trgovine je jedan od razloga zašto ne kupujem često putem interneta“. Ispitanici su odgovarali na skali od 1 do 5 (Uopće se ne slažem – U potpunosti se slažem) i rezultati su vidljivi u Tablici 5. Obje tvrdnje

imaju niski medijan (2) i mod (1). Budući da odgovor 1 označava Uopće se ne slažem, a broj 2 Ne slažem se, može se zaključiti da ispitanike ne brine sigurnost u kontekstu kupovanja putem interneta. Na temelju pregledanih statističkih podataka hipoteza **H2: Potrošači ne kupuju putem interneta zbog straha za sigurnost se odbacuje.**

Faktorskom analizom glavnih komponenti (Principal component) provjerena je pouzdanost skupine pitanja o nedostacima elektroničke trgovine, te koliko čimbenika postoji unutar skupine. Na početku je provjeren Cronbachov alpha koeficijent pouzdanosti za skupinu tvrdnji o nedostacima, te iznosi 0,77, što čini podatke pouzdanim i konzistentnim. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mjera adekvatnosti iznosi 0,83, a Bartlettov test ljestvice očekivanja pokazuje značajnost na razini  $p < 0,01$ . U skupini o tvrdnji vezano uz nedostatke također se potvrdilo da postoji značajna linearna korelacija između proučavanih varijabli i da su podaci prikladni za provođenje faktorske analize. Za osam analiziranih tvrdnji utvrđeno je grupiranje u dvije komponente koje imaju veći kritičnu vrijednost Eigenovog broja od 1. Te dvije komponente objašnjavaju 53,8% varijance.

Tablica 7: Faktorska analiza nedostataka elektroničke trgovine (Varimax rotacija)

N=804	Komponenta	
	1	2
Tvrdnja		
Stigao mi je proizvod koji nije odgovarao proizvodu sa slike u elektroničkoj trgovini.	0,81	
Prilikom kupnje proizvoda putem interneta, često kvaliteta proizvoda ne odgovara onom što sam očekivao/la	0,77	
Informacije koje su navedene u elektroničkim trgovinama ponekad ne odgovaraju stvarnosti (boja, dimenzije i slično)	0,66	
Problem mi predstavlja vraćanje i zamjena prilikom kupovine proizvoda/usluge putem interneta	0,47	
Mnoge elektroničke trgovine ne dostavljaju svoje proizvode/usluge u Republiku Hrvatsku	0,44	

Plaćanje proizvoda/usluge unaprijed putem kupnje u elektroničkoj trgovini je jedan od razloga zašto ne kupujem često putem interneta	0,79
Ne prakticiram kupnju putem interneta zbog straha od krađe podataka	0,78
Ne kupujem učestalo putem interneta zbog dugih rokova isporuke i dodatnih troškova dostave	0,70

Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Prema podacima iz Tablice 5 tvrdnje vezane uz sigurnost „Ne prakticiram kupnju putem interneta zbog straha od krađe podataka“ i „Plaćanje proizvoda/usluge unaprijed putem elektroničke trgovini je jedan od razloga zašto ne kupujem često putem interneta“ doista tvore istu komponentu (broj 2), ali je analiza pokazala da je tvrdnja „Ne kupujem učestalo putem interneta zbog dugih rokova isporuke i dodatnih troškova dostave“ također snažno povezana s istom komponentom. Prva komponenta je povezana uz probleme s proizvodima/uslugama te se može nazvati „Problemi s proizvodima“, dok će se za prvu potvrditi naziv Sigurnost.

Posljednja hipoteza za testiranje je **H3**: Pozitivniji stavovi o prednostima elektroničke trgovine pozitivno utječu na učestalost online kupovine. Kako bi se provjerilo što najviše utječe na učestalost kupnje putem interneta, zbrojene su tvrdnje unutar sve četiri komponente (Praktičnost, Kvaliteta i isplativost, Problemi s proizvodom i Sigurnost). Korišten je Spearmanov koeficijent korelacije za provjeru povezanosti jer je učestalost kupovanja putem interneta redoslijedna varijabla (odgovori su jednom godišnje, mjesečno, tjedno i par puta tjedno). Pronađena je pozitivna povezanost (Tablica 8) između praktičnosti i učestalosti online kupovanja, statistički je značajna i relativno slabog intenziteta,  $r_s=0,26$ ,  $p<0,01$ . Provjerena je i moguća relacija između čimbenika Kvaliteta i isplativost usluge i učestalosti kupnje, te je Spearmanovim koeficijentom utvrđena neznatna pozitivna korelacija ( $r_s=0,20$ ,  $p<0,01$ ), kao i za povezanost Problema s proizvodom ( $r_s=0,18$ ,  $p<0,01$ ). Naj snažnija povezanost pronadna je između Sigurnosti i učestalosti kupovanja, no prema opće prihvaćenoj kategorizaciji jačine korelacija, još uvijek spada u relativno slabu korelaciju ( $r_s=0,39$ ,  $p<0,01$ ).

**Hipoteza H3: Pozitivniji stavovi o prednostima elektroničke trgovine pozitivno utječu na učestalost online kupovine se prihvaća, iako je potrebno napomenuti da je pronađena statistički značajna povezanost slabog intenziteta.** Sigurnost se pokazala kao naj snažniji prediktor učestalosti kupovine putem interneta u okvirima ovog istraživanja.

Tablica 8: Povezanost komponenti prednosti i nedostataka elektroničke trgovine s učestalošću kupovanja

N=804

Komponenta	Spearmanov koeficijent korelacije
Praktičnost	0,26*
Kvaliteta i isplativost	0,20*
Problemi s proizvodom	-0,18*
Sigurnost	-0,39*

\* statistički značajno,  $p < 0,01$

Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

**Hipoteza H1: Potrošači kupuju putem interneta zbog praktičnosti je prihvaćena. Ispitanici su na sve tvrdnje povezane s praktičnošću („Kupujem putem interneta jer mi proizvod dođe na kućnu adresu“, „Veliku ulogu mi igra mogućnost kupovine od 0-24h gdje god se nalazim“, „Kupnjom putem interneta štedim vlastito vrijeme“ i „Elektroničke trgovine pružaju detaljne informacije o svojim proizvodima/uslugama“) odgovorili s visokim udjelom slaganja. Hipoteza H2: Potrošači ne kupuju putem interneta zbog straha za sigurnost je odbačena.** Povezane tvrdnje („Plaćanje proizvoda/usluge unaprijed putem kupnje u elektroničkoj trgovini je jedan od razloga zašto ne kupujem često putem interneta“ i „Ne prakticiram kupnju putem interneta zbog straha od krađe podataka“) imaju najčešći odgovor (mod) pod oznakom 1 (Uopće se ne slažem) i centralnu vrijednost (medijan) neznatno višu, pod oznakom 2 (Ne slažem se). **Hipoteza H3: Pozitivniji stavovi o prednostima elektroničke trgovine pozitivno utječu na učestalost online kupovine je prihvaćena, iako je potrebno napomenuti da je pronađena povezanost relativno slabog intenziteta.**

Faktorskom analizom prednosti i nedostataka pronađene su četiri komponente: Praktičnost, Kvaliteta i isplativost, Problemi s proizvodom i Sigurnost. Najviša korelacija s učestalošću kupovanja putem interneta pronađena je za komponentu „Sigurnost“, zatim za „Praktičnost“.

Tablica 9: Prikaz potvrđenih i odbačenih hipoteza

Hipoteza	Status
<b>H1:</b> Potrošači kupuju putem interneta zbog praktičnosti	prihvaćeno
<b>H2:</b> Potrošači ne kupuju putem interneta zbog straha za sigurnost	odbačeno
<b>H3:</b> Pozitivniji stavovi o prednostima elektroničke trgovine pozitivno utječu na učestalost online kupovine	prihvaćeno

Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Ispitanici više prepoznaju i izražavaju slaganje s tvrdnjama o prednostima elektroničke trgovine, dok značajno manje izražavaju slaganje s nedostacima. Najznačajnije prednosti su štednja vremena, mogućnost kupnje 0-24h i dostupnost proizvoda, a kao najveći nedostaci pokazali su se problemi sa zamjenom proizvoda, problemi s neodgovarajućim prikazom proizvoda/usluga te problemi s dostavljanjem u Republiku Hrvatsku.

## 5. Zaključak

Iz podataka navedenih u radu se može zaključiti kako je suvremena trgovina danas nezamisliva bez elektroničke trgovine. Sama elektronička trgovina predstavlja proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a njenom pojavom su pokrenute značajne promjene u tvrtkama, tržištima te ponašanju samih potrošača. Upravo iz tog razloga, ovakav oblik trgovine ima sve važniju ulogu u poslovanjima brojnih poduzeća kako u Republici Hrvatskoj, tako i u svijetu.

Naime, danas se poduzeća u svijetu sve više oslanjaju na elektroničku trgovinu kako bi maksimizirali svoje profite. Samim rastom korištenja interneta i poboljšanja sigurnosnih standarda poduzećima je olakšano pružanje proizvoda i usluga kupcima što predstavlja jedan od ključnih elemenata koji su utjecali na velik rast korištenja elektroničke trgovine. Ipak, kako se informacijsko i komunikacijske tehnologije na kontinuirano mijenjaju i unaprjeđuju bitno je istaknuti da je njihov utjecaj vidljiv u svim područjima globalne ekonomije pa tako i u elektroničkoj trgovini.

Elektronička trgovina je važna jer predstavlja moderan način trgovine koji bilježi rast i sve učestalije korištenje od strane potrošača, no iako ima značajan utjecaj na sve aspekte razvoja društva, ona u Republici Hrvatskoj ona i dalje nije na visokoj razini kao što je to slučaj u razvijenijim zemljama. Baš zbog toga su B2B i B2C i dalje osnovni modeli elektroničkog poslovanja u Republici Hrvatskoj. Prvi ovdje navedeni se odnosi na vrstu elektroničkog poslovanja kojemu je cilj razmjena roba, usluga i servisa između organizacija, a potonji predstavlja prodaju robe ili usluga krajnjim korisnicima putem interneta.

U radu su analizirane i prednosti te nedostaci elektroničke trgovine te je zaključeno kako elektronička trgovina donosi značajno snižavanje troškova u poslovanju, zbog čega se mnogi danas odlučuju na zatvaranje fizičkih prodavaonica te se u potpunosti okreću virtualnom načinu prodaje. Osim toga, prednosti se očituju u personalizaciji ponude te nepostojanju radnog vremena. S druge strane, ključni nedostatak predstavlja samo osiguranje transakcija prilikom kupnje putem interneta jer su česta pojava krađe osobnih podataka koje se vežu za prijave vezane za kreditne kartice.

Cilj ovog diplomskog rada bila je analiza prednosti i nedostataka elektroničke trgovine s aspekta potrošača u Republici Hrvatskoj. U skladu s tim je provedeno istraživanje percepcije i stavova potrošača vezano uz prednosti i nedostatke elektroničke trgovine u RH. S obzirom na

sve navedeno u teorijskom dijelu radu može se zaključiti da je cilj rada ispunjen jer je u radu ukazano na važnost elektroničke trgovine u današnjem svijetu.

Ipak ne treba zaboraviti prethodno spomenuto istraživanje kojim se nastojalo ispitati stavove potrošača vezano uz elektroničku trgovinu te njene prednosti i nedostatke. Iz empirijskih podataka u radu se tako može zaključiti kako je u istraživanju sudjelovalo 804 ispitanika pri čemu je prosječan ispitanik ovog istraživanja žena iz dobne skupine 21-26 godina koja je zaposlena.

Iz podataka u radu se može zaključiti kako najveći broj ispitanika kupuje online jednom mjesečno pri čemu većina ispitanika potroši od 100-300 kn. Ključna prednost elektroničke trgovine, za većinu ispitanika je, ne postojanje radnog vremena te je upravo iz tog razloga prihvaćena prva hipoteza u radu da potrošači kupuju putem interneta zbog praktičnosti. Ipak u radu je zaključeno i kako potrošači ne kupuju putem interneta zbog straha za sigurnost te je u skladu s tim druga hipoteza rada odbačena, no treća hipoteza je isto prihvaćena je je u radu zaključeno kako pozitivniji stavovi o prednostima elektroničke trgovine pozitivno utječu na učestalost online kupovine.

Iz svega navedenog u radu je jasno kako je elektronička trgovina važan pojam za poslodavce, ali i potrošače. Ipak zbog brzog tehnološkog napretka, istu je potrebno pomno proučavati i analizirati kako bi se sama elektronička trgovina mogla dalje razvijati.

## Popis literature

Aktymbayeva, A., Koshkimbayeva, U. i Zhakupova, A., 2018. E-Commerce Evaluation and E Business Trends. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 13. 2., p. 63.

Anić, I.-D., 2019. Sektorska analiza., Ekonomski Institut Zagreb., str. 1-22.

Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A., 2011. Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina.*, str. 48- 68.

Baby, A., 2019. Trends in Mobile Commerce: Benefits and Future. *Journal of The Gujarat Reserach Society.* str. 371-402.

Bhatti, A. i Ur Rehman, S., 2019. Perceived benefits and perceived risks effect. *International Journal of Management Studies.*, str. 33-54.

Dadić, M., Plazibat, I. i Petričević, D., 2018. *E-Commerce: The Case Of Croatia.* Split., str. 343-354.

European Ecommerce Report, 2017. dostupno na:

<https://www.ecommerceurope.eu/research/ecommerce-europe-reports>

Eurostat, dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat>

Falk, M. i Hagsten, E., 2015. E-Commerce Trends and Impacts Across Europe. *International Journal of Production Economics*, 12., str. 357-369.

Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L. i Pellicelli, A. C., 2019. Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical Results from Italian Grocery Retailers. *British Food Journal*, 5., str. 574-589.

Hoqe, M. R. i Boateng, R., 2017. Adoption of B2B e-Commerce in Developing Countries: Evidence from Ready Made Garment (RMG) Industry in Bangladesh. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems Vol.9. No.1, 3.*, str. 55-74.

Janačković, T., Milovanović, S. i Milovanović, G., 2016. The Transformation of Business Models. *Economics and Organization.*, str. 59 - 72.



- Jurković Majić, O., Maras, N. i Kuštrak, A., 2015. *E-commerce sales promotion and group buying concepts*. 19th International Conference on Engineering Education. Zagreb., str. 497-504.
- Kovač, I. i Bradarić, A., 2014. *Značenje i važnost elektroničke trgovine u suvremenom gospodarstvu*. Proceedings of The International Scientific Conference on Trade Perspectives : People, technology, knowledge Zagreb., str. 320-335.
- Kovač, I., Naletina, D. i Kuvač, A., 2017. *The Significance and Importance of Delivery*. Proceedings of The International Scientific conference., str. 191-206.
- Kshetri, N., 2018. 5G in E-Commerce Activities. *IEEE IT Professional.*, str. 73-77.
- Kshetri, N., 2018. Rural e-Commerce in Developing Countries. *IEEE IT .*, str. 91-95.
- Kumar, P., 2016. E-Commerce Trends and Future Analytics Tools. *Indian Journal of Science and Technology*, 9., str. 1-9
- Laudon, K. C. i Traver, C. G., 2016. *E-commerce 2016 business. technology. society.*. izd.:Global Edition.12.
- Lingam, Y. K., 2018. The role of Artificial Intelligence (AI) in making accurate stock. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology.*, str. 2281-2286.
- Matić, B., 2004. *Međunarodno poslovanje*. izd.: Sinergija. Zagreb
- Meeker, M. i Wu, L., 2018. *Internet trends 2018*.
- Panian, 2000. *Elektroničko trgovanje*. s.l: Sinergija. Zagreb
- Pečenec, I. i Zoroja, J., 2018. *Study on e-Commerce in Croatia: Customers' Preferences*. Proceedings of the ENTRENOVA -ENTerprise REsearch INNOVAtion Conference. Zagreb., str. 397-403.
- Pejić Bach, M., 2016. *Informacijski sustavi u poslovanju*. Ekonomski fakultet u Zagrebu Zagreb.
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. V. i Prokubovskaya, A. O., 2016. Marketing Mix for E-commerce. *International Journal of Environmental i Science Education.*, str. 6744-6759.

- Priansa, D. J. i Suryawardani, B., 2020. Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 4., str. 76-82.
- Rahman, M. A. i Islam, A., 2018. Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business i Management*, 10., str. 2331-1975.
- Roy, G., Datta, B. i Basu, R., 2016. Trends and Future Directions in Online Marketing Research. *Journal of Internet Commerce.*, 12., str. 1-31.
- Rokicki, T., 2018. E-commerce Market in Europe in B2C. *Information Systems in Management* Vol. 7 (2) str.133–140
- Sairamakrishna , T. i Lakshmi, P. V., 2019. E-Marketing. *Complexity International Journal*, 8., str. 225-237.
- Schafer, B. i Tsibouklis, J., 2001. E-Commerce Recommendation Applications. *Research Gate*. str. 1-24.
- Sriram, K., Phouzder, . K., Mathew, A. O. i Hungund, . S., 2019. Does E-Marketing Mix Influence Brand Loyalty. *ABAC Journal.*, str. 64-81.
- Statista, 2020. dostupno na: <https://www.statista.com/>
- Supriyati , S. i Angelin, L., 2019. Utilization of E-Commerce in Starting Titling Service. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering., str. 1-8.
- Sutikno, S. i Suhartini, S., 2020. Price Strategies And Promotions Which E-Commerce Does In Sales. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.*, str. 1-12.
- Terzi, N., 2011. The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences.*, str. 745-753.
- Turban, E. i dr., 2015. *Electronic Commerce*.Springer.
- Xanthidis, D. i Nicholas, D., 2007. Consumer Preferences And Attitudes Towards Ecommerce Activities: Case Study: Greece. Tenerife, Spain., str. 134-139.
- Yadav, M. i Rahman, . Z., 2017. Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing. *Elsevier.*, str. 1294-1307.

Zhou, L. i dr., 2017. Perceived Information Transparency in B2C e-commerce: An Empirical Investigation. *Information i Management.*, str. 912-927.

## Popis slika

- Slika 1: Kupci koji su kupili ili naručili proizvode ili usluge za osobnu upotrebu u posljednjih 12 mjeseci po dobnim skupinama u EU-28 u razdoblju od 2009-2019 13
- Slika 2: Potrošnja u elektroničkoj trgovini, EU-28, 2019 (% kupaca koji su kupili ili naručili proizvode ili usluge za osobnu upotrebu u posljednja tri mjeseca) 15
- Slika 3: Kupci koji su kupili ili naručili proizvode ili usluge za osobnu upotrebu u posljednjih 12 mjeseci, po zemljama, EU-28, 2019 16
- Slika 4: Problemi koji se javljaju prilikom online kupovine u EU-28 u 2019. godini (u %) 29

## Popis grafikona

Grafikon 1: Učestalost kupnje putem interneta 33

Grafikon 2: Najčešći potrošeni iznos 34

Grafikon 3: Stavovi prema prednostima elektroničke trgovine 35

Grafikon 4: Stavovi prema nedostacima elektroničke trgovine 38

## Popis tablica

Tablica 1: Glavni trendovi u elektroničkoj trgovini	7
Tablica 2: Prihodi internetske prodaje na globalnoj razini u razdoblju od 2014. do 2019. godine (u milijardama USD)	16
Tablica 3: Demografska struktura ispitanika	32
Tablica 4: Statistički pokazatelji za prednosti elektroničke trgovine	36
Tablica 5: Statistički pokazatelji za nedostatke elektroničke trgovine	39
Tablica 6: Faktorska analiza prednosti elektroničke trgovine (Varimax rotacija)	41
Tablica 7: Faktorska analiza nedostataka elektroničke trgovine (Varimax rotacija)	43
Tablica 8: Povezanost komponenti prednosti i nedostataka elektroničke trgovine s učestalošću kupovanja	45
Tablica 9: Prikaz potvrđenih i odbačenih hipoteza	46

## Prilog: anketni upitnik

Spol ispitanika:

\*

muško

žensko

---

Kojoj dobnoj skupini

\*

15-20

21-26

27-35

35-50

50 i više

Radni \*

- učenik
- student
- zaposlen/a
- nezaposlen/a
- umirovljenik

Kada ste se počeli koristiti e- \*

- prije nekoliko mjeseci
- prije godinu dana
- 3 godine
- više od 3 godine



Koliko često kupujete putem \*

- jednom tjedno
- nekoliko puta tjedno
- jednom mjesečno
- jednom godišnje

Kupnju putem interneta obavljate najčešće: \*

- u jutarnjim satima
- popodnevnim satima
- večernjim satima

Često kupujem proizvode putem interneta koji inače nisu dostupni u tradicionalnim prodavaonicama \*

1 2 3 4 5

u potpunosti se ne slažem s navedenom tvrdnjom



u potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom

Često pronađem jeftinije proizvode/usluge u e-trgovini u odnosu na tradicionalnu prodavaonicu \*

1 2 3 4 5

u potpunosti se ne slažem s navedenom tvrdnjom



u potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom

Sto bi ste naveli kao najveću prednost e-  
trgovine? \*

- štedim vrijeme
- uspoređujem cijene istih artikala na različitim st...
- mogućnost dostave na kućnu adresu
- brzo i jednostavno plaćanje
- Weitere...

Češće kupujem online nego u  
tradicionalnim prodavaonicama \*

1 2 3 4 5

u potpunosti se  
ne slažem s  
navedenom  
tvrdnjom



u potpunosti se  
slažem s  
navedenom  
tvrdnjom

Kupnjom putem interneta štedim vlastito vrijeme \*

1 2 3 4 5

u potpunosti se  
ne slažem s  
navedenom  
tvrdnjom



u potpunosti se  
slažem s  
navedenom  
tvrdnjom

E-trgovine mi često nude veći izbor proizvoda nego tradicionalne prodavaonice \*

1 2 3 4 5

u potpunosti se  
ne slažem s  
navedenom  
tvrdnjom



u potpunosti se  
slažem s  
navedenom  
tvrdnjom

E-trgovine pružaju detaljne informacije o svojim proizvodima/uslugama \*

1 2 3 4 5

u potpunosti se  
ne slažem s  
navedenom  
tvrdnjom



u potpunosti se  
slažem s  
navedenom  
tvrdnjom

⋮

Prilikom kupnje proizvoda/usluge putem interneta značajnu ulogu mi igraju recenzije kupaca \*

1 2 3 4 5

u potpunosti se  
ne slažem s  
navedenom  
tvrdnjom



u potpunosti se  
slažem s  
navedenom  
tvrdnjom

Kupujem putem interneta jer mi proizvod \*  
dođe na kućnu adresu

1 2 3 4 5

u potpunosti se  
ne slažem s  
navedenom  
tvrdnjom

u potpunosti se  
slažem s  
navedenom  
tvrdnjom

⋮

Veliku ulogu mi igra mogućnost kupovine \*  
proizvoda/usluga od 0-24h gdje god se  
nalazim

1 2 3 4 5

u potpunosti se  
ne slažem s  
navedenom  
tvrdnjom

u potpunosti se  
slažem s  
navedenom  
tvrdnjom

Kupnju putem interneta najčešće \*  
obavljate:

- od kuće
- s radnog mjesta/škole/fakulteta

Najčešći iznos koji trošite prilikom kupnje \*  
online:

- 100-300 kn
- 400-800 kn
- 800-1500 kn
- >1500 kn

⋮  
Najčešće kupujete putem \*

- s domaćih stranica
- europskih stranica
- američkih stranica
- Weitere...

Jeste li imali neugodna iskustva prilikom \*  
kupnje putem interneta?

- da
- ne

Ne praktiram kupnju putem interneta \*  
zbog straha od krađe podataka

1 2 3 4 5

u potpunosti ne  
slažem s  
navednom  
tvrdnjom



u potpunosti se  
slažem s  
navednom  
tvrdnjom

⋮  
Stigao mi je proizvod koji nije odgovarao \*  
proizvodu sa slike u e-trgovini.

1 2 3 4 5

u potpunosti se  
ne slažem s  
navednom  
tvrdnjom



u potpunosti se  
slažem s  
navednom  
tvrdnjom

Prilikom kupnje proizvoda putem interneta, često kvaliteta proizvoda ne odgovara onom što sam očekivao/la \*

1 2 3 4 5

u potpunosti se ne slažem s navedenom tvrdnjom



u potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom

Plaćanje proizvoda/usluge unaprijed putem kupnje u e-trgovini je jedan od razloga zašto ne kupujem često putem interneta \*

1 2 3 4 5

u potpunosti se ne slažem s navedenom tvrdnjom



u potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom

Ne kupujem učestalo putem interneta  
zbog dugih rokova isporuke i dodatnih  
troškova dostave \*

1 2 3 4 5

u potpunosti se  
ne slažem s  
navedenom  
tvrdnjom



u potpunosti se  
slažem s  
navedenom  
tvrdnjom

Informacije koje su navedene u e-  
trgovinama ponekad ne odgovaraju  
proizvodu u stvarnosti (kao što su boja,  
dimenzije i slično) \*

1 2 3 4 5

u potpunosti se  
ne slažem s  
navedenom  
tvrdnjom



u potpunosti se  
slažem s  
navedenom  
tvrdnjom



Problem mi predstavlja vraćanje i zamjena prilikom kupovine proizvoda/usluge putem interneta \*

1 2 3 4 5

u potpunosti se ne slažem s navedenom tvrdnjom

u potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom

Mnoge e-trgovine ne dostavljaju svoje proizvode/usluge u Republiku Hrvatsku \*

1 2 3 4 5

u potpunosti se ne slažem s navedenom tvrdnjom

u potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom

## Životopis

Martina Hrkać rođena je 12.04.1995. godine u Boeblingenu (Njemačka). Završila je XVI. Gimnaziju u Zagrebu 2014. godine. Iste godine upisuje sveučilišni preddiplomski studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Sveučilišni diplomski studij Poslovne ekonomije, smjer Trgovina i međunarodno poslovanje upisuje 2018. godine na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Aktivno koristi engleski i njemački jezik. Nakon stjecanja diplome želi raditi u struci te se dalje usavršavati.