Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe Web-a za prekograničnu kupovinu među stanovništvom Osječko-baranjske županije

Renka, Alen

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:485352

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij smjer (Marketing)

Alen Renka

ISTRAŽIVANJE RASPROSTRANJENOSTI UPOTREBE WEB-A ZA PREKOGRANIČNU KUPOVINU MEĐU STANOVNIŠTVOM OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij smjer (Marketing)

Alen Renka

ISTRAŽIVANJE RASPROSTRANJENOSTI UPOTREBE WEB-A ZA PREKOGRANIČNU KUPOVINU MEĐU STANOVNIŠTVOM OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE

Završni rad

Kolegij: Informatika

JMBAG: 0010222331
e-mail: arenka@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Branimir Dukić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study (Marketing)

Alen Renka

CROSS-BORDER E-COMMERCE DISTRIBUTION RESEARCH ON RESIDENTS OF OSIJEK-BARANJA COUNTY

Final paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* (cc) BY-NC-SA
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Alen Renka

JMBAG: 0010222331

OIB: 34873407882

e-mail za kontakt: alenrenka4@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij (Marketing)

Naslov rada: Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe web-a za prekograničnu kupovinu među stanovništvom Osječko-baranjske županije

Mentor/mentorica diplomskog rada: Prof. dr. sc. Branimir Dukić

U Osijeku, 2020. godine

Potpis Alen Renka

Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe Web-a za prekograničnu kupovinu među stanovništvom Osječko-baranjske županije

SAŽETAK

Elektronička trgovina (e-trgovina) nije posve nov način trgovanja, ali nije niti najzastupljeniji kako u svijetu, tako i u nas. Iako društvo u cjelini krupnim koracima grabi prema novom digitalnom dobu, u sredinama kao što je Republika Hrvatska tradicionalni oblici poslovanja i trgovanja imaju značajan primat pred elektroničkim oblicima. Razlog tome vjerojatno ne treba tražiti u informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji, odnosno u opremljenosti stanovništva istom, već najveća zasluga tom stanju je inertnost stanovništva. Da bi se stanovništvo u tom smjeru pokrenulo potrebna je značajnija agilnost poslovnih subjekata, ali i ukupnog društva. Bez dobre promocije elektroničke trgovine i podrške stanovništvu u vidu edukacija, informiranja, zaštite oštećenih osoba i drugo, teško je očekivati u dogledno vrijeme agilnije pomake u naprijed u upotrebi elektroničke trgovine. Iako elektronička trgovina na našim prostorima egzistira, domaćim poslovnim subjektima posebno je interesantno vidjeti kakav je odnos stanovništava prema domaćoj web trgovini i inozemnoj web trgovini. U tom je smislu provedeno istraživanje kojim se željelo sagledati pojam e-trgovine, te primarnim istraživanjima anketiranjem stanovnika Osječko-baranjske županije utvrditi koliko učestalo kupuju online preko elektroničkih trgovina, posebice prekogranično. Rezultati istraživanja su pokazali kako stanovnici Osječko-baranjske županije gotovo jednako preferiraju online kupovinu u zemlji i inozemstvu, no u prvi plan je istaklo i probleme, posebice u domeni povjerenja stanovništva u elektroničku trgovinu koje treba riješiti kako bi ovaj vid trgovanja mogao značajnije rasti.

Ključne riječi: elektronička trgovina, mobilna trgovina, interneta, informacijsko-komunikacijska tehnologija, elektroničko poslovanje

Cross-border e-commerce distribution research on residents of Osijek-Baranja county

ABSTRACT

Electronic commerce (e-commerce) is not a completely new way of trading, but it is not the most common in the world and in our country. Although society as a whole is taking big steps towards the new digital age, in environments such as the Republic of Croatia, traditional forms of business and trade have a significant primacy over electronic forms. The reason for this should probably not be sought in information and communication technology but the greatest merit of this condition is the inertia of the population. In order for the population to move in that direction, the importance of the agility of business entities, but also of the overall society, is needed. Without good promotions of e-shops and support to the population in the form of education, information, protection of injured parties and others, it is difficult to expect in the foreseeable future more agile progress in the use of e-shops. Although e-commerce exists in our area, it is especially interesting for business entities to see the attitude of the population towards domestic web commerce and foreign web commerce. In this sense, the research was proven to look at the concept of e-commerce, and primary research by surveying the inhabitants of Osijek-Baranja County to determine how often they buy online through electronic stores, especially cross-border. The results of the research showed that the residents of Osijek-Baranja County almost equally prefer online shopping in the country and abroad, but the problem was highlighted in the foreground, especially in the domestic commission in e-commerce, which needs to be solved so that this type of trade can grow significantly.

Keywords: electronic commerce, mobile commerce, internet, information and communication technology, electronic commerce

SADRŽAJ

1. UVOD....1
2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA....3
3. ELEKTRONIČKA I MOBILNA TRGOVINA....5
3.1. Pojam elektroničke i mobilne trgovine....6
3.2. Mjesto elektroničke trgovine u elektroničkom poslovanju....8
3.3. Tehnologije u funkciji elektroničke trgovine....10
3.4. Oblici elektroničke trgovine u maloprodaji....11
3.5. Stanje elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj i svijetu....13
4. ISTRAŽIVANJE UPOTREBE WEB-A U PREKOGRANIČNOJ KUPNJI U OSJEČKO-BARANJSKOJ ŽUPANIJI....16
4.1. Uzorak i način provođenja primarnih istraživanja anketiranjem....16
4.2. Rezultati statističke obrade ankete....16
5. SINTEZA REZULTAT ISTRAŽIVANJA I PRIJEDLOZI ZA UNAPREĐENJA VEZANA ZA PREKOGRANIČNU KUPNJU PUTEM WEB-A U OSJEČKO-BARANJSKOJ ŽUPANIJI....31
6. ZAKLJUČAK....33
7. LITERATURA....35
Popis slika....37
Popis grafikona....38

1. UVOD

Digitalizirani oblici poslovanja, koji se kolokvijalno nazivaju elektroničko poslovanje postaju s rastom dostupnosti i rasprostranjenosti informacijsko-komunikacijske tehnologije, sve rasprostranjeniji, kako u svijetu, tako i kod nas. No, bez obzira na svjetske trendove, dojam je kako je kod nas ipak prisutno zaostajanje kada su u pitanju elektronički oblici poslovanja. Među te oblike svakako treba ubrojiti i elektroničku trgovinu, čijem je evidentnom porastu na lokalnom tržištu svakako pridonijelo i stanje s pandemijom virusa COVID-19. Ipak, obujam i učestalost prekogranične elektroničke trgovine zasigurno je značajniji od obujma i učestalosti elektroničke trgovine koja se u teritorijalnom smislu odvija s poslovnim subjektima koji posluju na teritoriju Republike Hrvatske. U tom je smislu interesantno istražiti je li ova pretpostavka točna i kakva je situacija među stanovništvom Osječko-baranjske županije.

No, osim rasprostranjenosti, kada je u pitanju prekogranična elektronička trgovina, interesantno je istražiti i sagledati i razne druge parametre koji se vežu u prekograničnu elektroničku trgovinu na području Osječko-baranjske županije. U tom smislu, svakako foku treba biti na web trgovini kao aktualnom primarnom obliku elektroničkog trgovanja. Osim fokusa na web trgovanje fokus istraživanja bio je i na boljem shvaćanju ponašanja stanovništva Osječko-baranjske županije kada je u pitanju prekogranična web trgovina. Razumijevanje ovog fenomena u pravilu je temelj za donošenje zaključaka koji mogu dati novu i bolju perspektivu razvoju prekogranične web trgovine u Osječko-baranjskoj županiji, odnosno zaključci ovog istraživanja mogu pomoći s jedne strane prekograničnim ponuđačima da iznalaze rješenja koja će utjecati na rast prodaje putem web-a, a s druge strane stanovništvu Osječko-baranjske županije da se aktivnije uključi u elektroničke oblike trgovanja, eliminirajući uobičajene strahove koji su prisutni kada je u pitanju prekogranična elektronička trgovina. Ti su strahovi uobičajeno proizvod klasičnog straha od nepoznatog, no djelomično su i opravdani jer kao i u svakom obliku ljudskog djelovanja, tako i u ovom postoje potencijalni problemi i mogućnosti zlouporabe.

Da bi se došlo do relevantnih zaključaka i saznalo kako stanovnici Osječko-baranjske županije pristupaju elektroničkoj trgovini te koje su njihove navike kao potrošača odnosno koje je njihovo ponašanje primarno u prekograničnoj web trgovini, primarno je istraživanje provedeno anketiranjem na 147 ispitanika Fokus je tog dijela istraživanja bio na tome kako i što najčešće

kupuju putem web-a u prekograničnoj trgovini stanovnici Osječko-baranjske županije , kako naručuju, što odabiru kao način plaćanja i što to govori o njima kao potrošačima. Svaki je segment istraživanja, radi dobivanja što točnijih informacija, validiran te interpretiran, iz čega su u konačnici proizašli i zaključci istraživanja.

O važnosti elektroničke trgovine, odnosno e-commerca, a time i ovog istraživanja govori sljedeći navod: Procjenjuje se da će vrijednost e-commerce tržišta porasti i do vrtoglavih 599,2 milijarde američki dolara do 2024. Od izbijanja COVID-19 samo je u ožujku 2020. došlo do porasta od 25% u elektroničkoj trgovini. Moć e-trgovine ne treba podcjenjivati jer i dalje prožima svakodnevni život i predstavlja značajne mogućnosti za mala, srednja i velika poduzeća i internetske ulagače.[1]

Rezultati provedrenih primarnih i sekundarnih istraživanja predstavljeni su ovim završnim radom.

[1] Morrish, J., (2020.) FEInternational.com [Online] Raspoloživo na: https://feinternational.com/blog/what-is-e-commerce-an-introduction-to-the-industry/ [pristupljeno: 3.9.2020.]

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Elektronička trgovina postaje jedan od ključnih oblika tržišnog djelovanja suvremenog društva. S obzirom da se u Republici Hrvatskoj sporije razvijaju elektronički oblici poslovanja logično je da se stanovništvo okreće onim izvorima ponude koji su im dostupni, a to su prekogranični ponuđači. Osim što su dostupnost, cijena i kvaliteta bitni motivi za realizaciju elektroničkih oblika trgovanja, bitni čimbenici u realizaciji prekogranične elektroničke trgovine su i načini plaćanja, odnos lokalnog i inozemnog zakonodavstva, porezna i carinska politika u Republici Hrvatskoj, kako i mnoštvo drugih elemenata koji utječu na elektroničko prekogranično trgovanje. Radi se o složenom i zahtjevnom problemu koji je moguće istraživati s različitih stajališta. S obzirom na složenost problema težište u ovom istraživanju stavljeno je primarno na pitanja kako i koliko potrošači u Osječko-baranjskoj županiji razumiju i percipiraju kupovinu preko online platformi, odnosno kako obavljaju kupovine preko elektroničke trgovine. S obzirom na navedeno postavljena je sljedeća početna hipoteza: „Prekogranična web trgovina rasprostranjena je među stanovnicima Osječko-baranjske županije."

S obzirom na postavljenu početnu hipotezu definirani su sljedeći ciljevi istraživanja:

1. Odrediti se putem sekundarnih istraživanja prema pojmu elektroničke trgovine i pojmovima koji se vežu uz taj pojam
2. Primarnim istraživanjima anketiranjem stanovnika Osječko-baranjske županije utvrditi koliko učestalo kupuju online preko elektroničkih trgovina, posebice prekogranično.

Primarno je istraživanje provedeno anketiranjem upotrebom Google obrasca. Ispitani su su stanovnici Osječko-baranjske županije o učestalosti, sigurnosti, rasprostranjenosti korištenja prekogranične web trgovine za osobnu kupnju. Podaci koji Prikupljeni podaci anketiranjem obrađeni su statistički, a rezultati obrade su u ovom radu prezentirani i protumačeni. Ovo istraživanje je kvalitativne prirode te je provedeno na uzorku od 147 ljudi. Sekundarno je istraživanje provedeno desk metodom proučavanjem digitalnih i tiskanih izvora. Osim statističkim metodama, kao i metodom anketiranja u radu su korištene i druge zn anstvene metode kao što su metoda dedukcije, metoda apstrakcije, metoda kauzalnog zaključivanja, metoda klasifikacije, metoda analogije, metoda deskriptivnog modeliranja i drugo.

Očekivani je doprinos ovog istraživanja u tome što će dobiveni rezultati istraživanjem pomoći upoznati stav i svjesnost potrošača prema web trgovini, točnije preko graničnoj kupovini putem elektroničkih trgovina te izdvojiti čimbenike koji utječu na samu akciju kupovine. Rezultati istraživanja će ukazati i na to koliko potrošači često kupuje putem elektroničkih trgovina i koliko se situacija promijenila u vrijeme Korona virus pandemije u usporedbi s prijašnjim godinama.

3. ELEKTRONIČKA I MOBILNA TRGOVINA

Elektronička se trgovina obavlja na klijentskoj strani putem računala (obično se koristi: osobno računalo ili tablet ili pametni (napredni) telefona). S klijentske (korisničke) strane pod pojmom elektronička trgovina obično se podrazumijeva širok spektar aktivnosti koje kao cjelokupni proces uključuju pronalaženje digitalizirane trgovine, pregledavanje i izbor proizvoda iz digitalnih kataloga u digitalnoj trgovini, plaćanje odabranih proizvoda te distribuciju i praćenje distribucije proizvoda od ponuđača do kupca (potrošača). No, u biti digitalizacija samo jednog od elementa prodajnog procesa već čini trgovinu elektroničkom. Pa tako i fizička kupovina proizvoda u kojoj kupac proizvode izabire putem digitaliziranog kataloga koji je npr. na CD-u primio poštom, predstavlja u načelu oblik elektroničke trgovine. Danas se je ipak među širom populacijom ljudi sinonim za elektroničku trgovinu trgovina online trgovina koja se obavlja u virtualnom internetskom svijetu putem Web programskih aplikacija gdje je cjelokupan kupoprodajni proces digitalan. Danas je gotovo svaki proizvod (u širem smislu i usluga se smatra proizvodom) dostupan putem elektroničke trgovine, uključujući knjige, glazbu i financijske usluge poput ulaganja u dionice i internetskog bankarstva. Inicijalna ideja za elektroničku trgovinu je prvi put izjavljena prije 40-ak godina i to u svom najranijem mogućem obliku, no sama online kupovina postala je moguća nakon 1991. godine kada je internet postao dostupan javnosti.[2] Od samog je početka elektronička trgovina pomogla gospodarskim subjektima proširiti, odnosno globalizirati određeni tržišni udio, kroz prisutnost na novom mediju ostvariti bolju i čvršću sliku (engl. Image) na tržištu posebno kod mlađe populacije potrošača. Zbog nižih troškova poslovanja ponuđači, korisnici elektroničke trgovine, mogli su tržištu ponuditi jeftinije proizvode, osigurati trenutnu distribuciju digitalnih proizvoda i drugo.

Primjer jednog gospodarskog subjekta koji je iskoristio potencijale elektroničke trgovine je *Target*[3], osnovan 1962. godine u Minnesoti (SAD). Ovaj se poslovni subjekt ’80-ih godina krenuo širiti poslovanje na nacionalnu razinu. Sljedeća stepenica bila je digitalna razina, odnosno kombiniranje fizičkih i online trgovina (engl. žargon *brick-and-mortar*), čime je Target uspio djelomično konvertirati poslovanje u online format koji je dopuštalo krajnjim potrošačima da kupuju, naručuju proizvode u virtualnom internetskom okruženju koje bi inače

[2] Kütz, M. (2016.) Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology 1st edition, bookboon.com, str. 16

[3] Target – američki trgovački lanac (https://www.target.com) [pristupljeno: 25.8.2020.]

našli jedino na policama jedne od Target prodavaonice. Radi se o jednom su od prvih poslovnih subjekata koji je u online formatu prodavao paste za zube, igračke pa čak i aparate za kavu.

Jedan od oblika elektroničkog trgovanja je i mobilna trgovina.[4] Mobilna trgovina ima potencijal ostvariti vrijednost ukupne prodaje u iznosu od 2.91 trilijuna američkih dolara. Istraživanja pokazuju kako 79% korisnika koristi pametan telefonski uređaj da bi obavio kupnju online.[5] Mobilna je trgovina izrasla iz elektroničke trgovine i smatra se njezinom sastavnicom. S obzirom na popularnost i obujam upotrebe pametnih telefonskih uređaja mobilna trgovina ima potencijalno velike razvojne mogućnosti. Zahvaljujući mobilnoj trgovini kupoprodajne transakcije, odnosno razmjene proizvoda doživljavaju globalnu tranziciju. Donedavno online potrošač je načelno bio „fiksiran" za jednu fizičku lokacija gdje su se nalazilo osobno desktop računao, a danas se zahvaljujući mobilnosti računalnih i digitalnih pametnih telefonskih uređaja kupoprodajni procesi mogu dogoditi bilo gdje i bilo kada. Temeljem prethodno navedenog može se zaključiti kako će nova svjetska ekonomija biti upravljana s mobilnim uređajima te će svjedočiti tranziciji gdje će mobilni uređaji s jednostavnih komunikacijskih uređaja postati mehanizam ekonomskog djelovanja ljudi.[6]

3.1. Pojam elektroničke i mobilne trgovine

Elektronička trgovina (*e-trgovina*) definirana u širem smislu predstavlja korištenje informacijsko-komunikacijske tehnologije kako bi se poboljšala ili unaprijedila realizacija proizvoda i kroz to ostvario sveukupni uspjeh poslovne organizacije. Uspjeh se poslovne organizacijski ostvaruje povećanjem profitabilnosti poslovanja, povećanjem tržišnog udjela gospodarskog subjekta, poboljšanjem pružanja usluga kupcu, ubrzanjem procesa dostave proizvoda potrošaču i drugo. od polazišta do krajnjeg odredišta. S obzirom da elektronička trgovina potpomaže u realizacije sveg prethodno navedenog poslovni su subjekti mahom zainteresirani za implementaciju elektroničke trgovine.

---

4 Target Corporation (https://corporate.target.com/about/history/Target-through-the-years) [pristupljeno: 25.8.2020.]

5 Petrov, C., (2020.) M-Commerce Statistics [Online] Raspoloživo na: https://techjury.net/blog/mcommerce-statistics/ [pristupljeno: 25.8.2020.]

6 Ding, M., Unnithan, C. (2003.) Mobile Payments (mPayments) – An Exploratory Study of Emerging Issues and Future Trends. Deakin University, Australija, str. 1-2

Pogodnosti koje elektronička trgovina pruža su brzina pristupa, velika dostupnost i rasprostranjenost dobara i usluga, međunarodna dostupnost i radno vrijeme 24/7. Potrošači u fizičkim trgovinama teže uočavaju te pronalaze proizvode na policama, pogotovo ako nisu upoznati s određenim rasporedom dobara u trgovini, dok u elektroničkoj trgovini potrošači mogu pregledavati online katalog i koristiti funkciju pretraživanja te tako jednostavnije pronaći željeni proizvod u kraćem roku.[7]

Mobilna trgovina (engl. *m-Commerce*) predstavlja obavljanje bilo kakve razmjene dobara, odnosno kupnju proizvoda koristeći bežične mobilne uređaje kao što su prijenosna (engl. Notebook) računala, pametni (napredni) telefoni ili tablet računala. Bez obzira na drugačiju platformu koju pružaju pametni telefoni i tablet računala mobilne trgovina ima punu funkcionalnost kao i elektronička trgovina putem „fiksnih" osobnih računala. Dapače, zbog integriranog strojnog dijela kao što su kamera, čitač otiska prsta, geo-lokacija i drugo, mobilna trgovina omogućava implementaciju naprednijih sustava obavljanja kupoprodajnih transakcija (npr. čitanje QR koda elektroničke trgovine, slikaj i plati i drugo) i višu razinu sigurnosti (npr. potvrda transakcije otiskom prsta). Iskustveno se može zaključiti da mobilna trgovina ima velike potencijale rasta jer količina uređaja koja mogu poslužiti kao sredstvo za obavljanje mobilne trgovine raste iz dana u dan. Uzimajući u obzir stanje iz vremena početka pandemije COVID-19 virusa kada su fizički kontakti te bliska kupnja bili obustavljeni, može se prepoznati važnost elektroničke, odnosno mobilne trgovine za budućnost ljudske zajednice.

Mobilni se pametni telefonski uređaji koriste i u suvremenim fizičkim oblicima tgovanja. Na primjer, digitalni novčanici kao Apple Pay ili Android Pay (Google Pay/GPay) dopuštaju korisnicima da svoju kupnju plate prislanjajući mobilni uređaj na POS uređaj bez kontakta s debitnim ili kreditnim karticama. Prva takva pogodnost na mobilnim uređajima datira još od sredine 2010. godine kada su platforme poput Facebooka, Twittera, Pinteresta te Instagrama razvile i plasirale „Kupi" dugme na aplikaciji koja omogućava da korisnik, potrošač izravno kupi željeni proizvod ili uslugu s web stranice prodavatelja na prijašnje navedenim platformama.[8]

[7] Shiao, D., Holak, B., Cole, B. (2020). techtarget.com [Online] raspoloživo na: http://www.techtarget.com/definition/e-commerce [pristupljeno: 3.9.2020.]

[8] Bloomenthal, A. (2019.) Mobile Commerce [Online] Raspoloživo na: https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-commerce.asp [pristupljeno: 7.8.2020.]

Slika 1. prikazuje načelnu razliku između e-Trgovine i m-Trgovine



Slika 1. Načelna razlika između e-Trgovine i m-Trgovine

Izvor: https://www.motocms.com/blog/en/what-is-ecommerce-vs-mcommerce-really-all-about/

[pristupljeno: 7.8.2020.]

Značajni izazovi koji se tiču mobilne trgovine su na strani tehnologije i pristupačnosti iste. Osobna iskustva ukazuju kako je prvi čimbenik po važnosti vezan za ergonomiju i odnosi se na veličinu zaslona uređaja na kojem se sadržaj gleda. Iako zasloni mobilnih telefona i tablet računalima postaju sve veći, zasloni su i dalje znatno manji od onih na prijenosnim računalima i fiksnim osobnim računalima.

3.2. Mjesto elektroničke trgovine u elektroničkom poslovanju

Postoji više oblika elektroničke trgovine (*e-trgovina*), no iskustveno najviše su prisutni sljedeći oblici: veleprodaja, (engl. *business-to-business* ili B2B), maloprodaja (engl. *business-to-consumer* ili B2C) i razmjena među stanovništvom (engl. *consumer to-consumer* ili C2C). Veleprodaja uključuje transakcije između dva gospodarska subjekta. Većinski dio maloprodajnih potrošača nije upoznata s ovim oblikom trgovanja jer se maloprodajni potrošači vode pod oblik trgovanja B2C. Međusobnu razmjenu dobara stanovnici putem npr. aukcijskih web stranica obavljaju u sustavu C2C trgovine. B2C oblik trgovine osim uobičajenih web trgovina objedinjuje i druge oblike fizičkog, online i kombiniranog trgovanja. U hibridno

trgovini se npr. koristi TV oglašivanja ili Internet-oglašivanja (npr. putem Facebook-a, Instagram-a, YouTube-a te Google oglasa).[9]

Osim za potrošače elektronička trgovina, prema tome i mobilna trgovina, donosi prednosti i za ponuđače. Tako, sustav e-trgovine pomaže poslodavcima u prenošenju i sinkronizaciji podataka u *realtimeu* i tako smanjiti vrijeme i trošak za obradu istih. Ispravno postavljeni algoritmi u sustavu mogu potpuno automatski obrađivati podatke i pružati korisne informacije za marketing i prodaju. U tom se smislu može učinkovito i optimalno održavati zalihe gorovih proizvoda, ali i sirovina i materijala. Automatizacija poslovanja kroz elektroničku trgovinu dovodi do veće produktivnosti, manjih troškova, bolje kvalitete i što je potrošačima bitno, brže isporuke roba i usluga.

Većina ljudi još će sigurno neko vrijeme nastaviti kupovati u fizičkim trgovinama. Za sada je tržište fizičkih trgovina još uvijek veće od tržišta online trgovine. Ukoliko suvremeni ponuđač želi proširiti poslovanje, uz fizičku trgovinu potrebno je pokušati integrirati online tip trgovine. Danas se integracija ne dešava samo unutar poslovnog subjekta. Prošlo je vrijeme kada su se na tržištu sukobljavali pojedinačni ponuđači. S obzirom da je krajem prošlog stoljeća došlo do masovnog brendiranja danas se u tržišnoj utakmici uglavnom takmiče nizovi poslovnih subjekata koji čine lanac ili mrežu vrijednosti (od proizvođača sirovina do krajnjeg kupca), a koju su objedinjeni pod jednim brendom. Ova se situacija iz fizičkog svijeta prenjela i u online okruženje. Prema tome, e-trgovina je ustanovljena kao mreža organizacija, gdje manje organizacije ovise o „partnerskim“ organizacijama pod čijim brendom sudjeluju u zadovoljavanju potreba potrošača. Treba imati na umu kako lanac, odnosno mrežu vrijednosti izgrađuju od zaposlenika, potrošača, dobavljača pa čak i konkurenata. Koncept lanca odnosno mreže vrijednosti potakao je nastanak mnoštva koncepta koji ovise o suvremenoj informacijsko-komunikacijsko tehnologiji i segment su elektroničkog poslovanja. Jedan je od takvih koncepata, a koji je ujedno u funkciji elektroničke trgovine, koncept upravljanja lancem opskrbe (engl. *supply chain management* – SCM). Koncept je u biti nadgledanje sirovine, informacija, materijala te financija paralelno uz njihovo kretnje od dobavljača do proizvođača, od prodavača pa naposljeku potrošača. Bitna je kordinacija unutar ovih poslovnih subjekata i fluidan tijek operacija među subjektima tijekom upravljanja.

[9] Tyler, J., (2020.) Bigcommerce.com [Online] Raspoloživo na: https://www.bigcommerce.com/blog/types-of-ecommerce-business-models/#four-traditional-ecommerce-business-models [pristupljeno: 27.8.2020.]

Tri glavna tijeka upravljanja SCM-om su: [10]

- Protok proizvoda, uključuje kretanje dobara od dobavljača i do potrošača, te uključuje čak povrat robe ili usluge.
- Protok informacija o stanju, uključuje prijenos informacija vezanih za narudžbu i ažuriranje statusa narudžbe ukoliko se promijeni; dostavljeno, u dostavi, u pripremi te slični statusi.
- Protok financija, sastoji se od rasporeda plaćanja i aranžmana za pošiljke te prava vlasništva.

3.3. Tehnologije u funkciji elektroničke trgovine

Informacijsko-komunikacijska tehnologija je temelj na kojem se izgrađuje elektronička trgovina. Njena svrha nije samo da bi povezala potrošače i prodavače na mobilnim i ostalim web platformama, nego omogućuje efektivno vođenje i upravljanje narudžbama, plaćanje proizvoda i usluga, povrat robe i drugo. Suvremeni čovjek ovisan je o informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji jer omogućuje brže i efikasnije ljudsko djelovanje uz eliminaciju dijela grešaka svojstvenih ljudima.[11]

Iskustveno se može zaključiti kako informacijsko- tehnologiju za elektroničku online trgovinu čine:

- Računalni uređaji na strani poslužitelja (engl. server) s pripadajućom programskom podrškom za rad i komunikaciju.
- Računalni i komunikacijski uređaji na strani korisnika (osobna računala (fiksna i prijenosna), pametni telefonski uređaji, tablet računala) s pripadajućom programskom podrškom za rad i komunikaciju.
- Digitalna lokalna i globalna mrežna komunikacijska infrastruktura (žične i bežične mreže sastavljene od aktivne i pasivne mrežne opreme)

[10] Hayes, A. (2020.). Investopedia.com [Online] raspoloživo na: https://www.investopedia.com/terms/s/scm.asp [pristupljeno: 7.8.2020.]

[11] Kütz, M. (2016.) Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology 1st edition, bookboon.com, str.17

- Specijalizirane programske web i mobilne aplikacije koje omogućavaju provođenje jedne ili više faza iz domene online trgovanja.

Suvremena elektronička trgovina neprestano se razvija i prilagođava novim tehnologijama koje krasi sve veća obradbena moć podataka i sve veće brzine prijenosa podataka.. Tako je npr. za očekivati u domeni mobilnih tehnologija kako će 5G tehnologija koja je tek krenula u implementaciju povećati korištenost pametnih telefonskih uređaja za kupovinu i nabavu, no do tada države diljem svijeta koriste trenutnu *mainstream* tehnologiju prijenosa podataka putem 4G mreže. Korisnici i danas mogu pristupiti internetu i uslugama u velikoj brzini zahvaljujući mobilnoj tehnologiji 4G mreže.

Podatak koji dokazuje da se mobilni uređaji se sve više koriste u svrhu kupovine te pregledavanja online kataloga dolazi od njemačkog prodavača *Zalando.* U 2016. godini su zabilježili 90% prodaja s mobilnih uređaja odnosno s njihove jedinstvene mobilne programske aplikacije. Paralelno s tim, britanski *Shop Direct* zabilježili su da 62% prodaje dolazi s mobilnih uređaja i pametnih telefonskih uređaja. Ovakav trend „tjera“ na kreiranje i lansiranje novih aplikacija za e-trgovinu, jer i sami gospodarski subjekti ohrabruju te šalju svoje potrošače da obavljaju kupovinu preko svojih mobilnih uređaja koristeći prodavateljene jedinstvene aplikacije.[12]

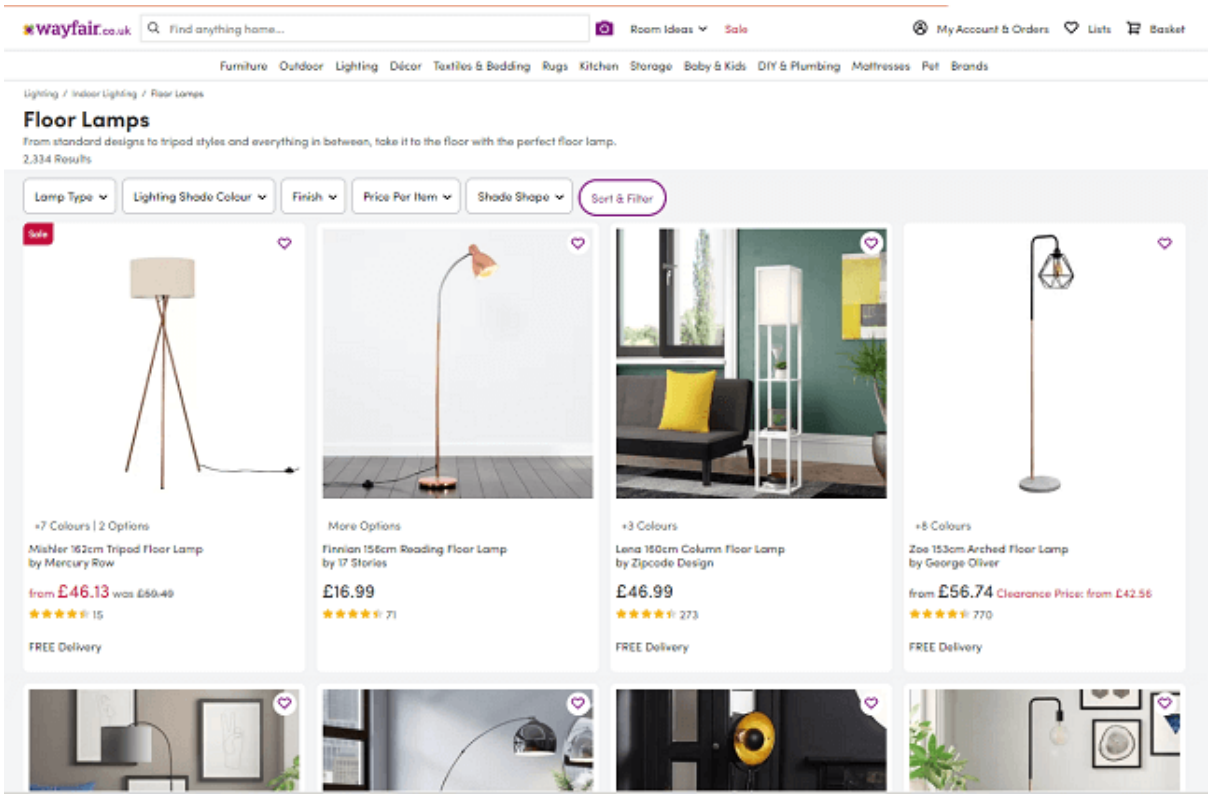
3.4. Oblici elektroničke trgovine u maloprodaji

Kao što je prije navedeno danas se među populacijom ljudi pod pojmom e-trgovina primarno podrazumijevaju usluge i proizvodi koji se nude preko interneta. U elektroničkoj trgovini, posebice u maloprodaji pojavljuje se više modela poslovanja. Od svih modela nadalje će biti predstavljena tri najčešća.

D*ropshipping je* prvi model elektroničke trgovine te jedan od najpopularnijih u ovom desetljeću. Sama engleska riječ *dropshipping* nije dovoljna da bi se model objasnio. Naime, *dropshippinga* je model gdje ponuditelj (poslovni subjekt ili pojedinac (obrt)) koji „prodaje“

[12] eMarketer.com (2017.) [Online] Raspoloživo na: https://www.emarketer.com/Article/Zalandos-Sales-Climbed-23-2016/1015356 [pristupljeno: 8.8.2020.]

proizvode, odnosno izlaže ih na svojoj stranici, a da te proizvodi fizički nema na skladištu. Proizvodi se pakiraju i distribuiraju od treće strane odnosno od strane dobavljača pa vlasnik *dropshipping* modela nikada zapravo ne dolazi u kontakt s proizvodom. Smatra se da je *Dropshipping* u ovom desetljeću najunosniji, odnosno najprofitabilniji način e-trgovine. Naime, u ovom trgovačkom modelu koji je po prirodi posrednički model ponuđač može ostvariti visoku dobit je su mu minimalni troškovi poslovanja.[13] Slika 2. prikazuje primjer dropshipping trgovine *WayFair*



Slika 2. Elektronička trgovina *WayFair.co.uk*

Izvor: http://www.wayfair.co.uk/ [pristupljeno: 12.8.2020.]

Pretplate ili pretplatnički model e-trgovine je takav oblik trgovanja u kojem potrošač plaća pretplatu za određene, najčešće digitalni proizvod, odnosno usluga. Prije su pretplate i slični modeli bili rezervirani samo za magazine i dnevne novine, danas se taj oblik često koristi za naplatu upotrebe web programskih rješenja. Naravno, u vrijeme digitalizacije potrebno je bilo unaprijediti tradicionalan način pretplatničkog modela pa su tako nastale tzv. *subscription*

[13] Pekarek, L., (2020), Bigcommerce.com [Online] Raspoloživo na: https://www.bigcommerce.com/blog/dropshipping/#5-hard-truths-about-dropshipping-no-one-talks-about [pristupljeno: 12.8.2020.]

boxes ili pretplatničke kutije. Pretplatničke kutije za jednu cijenu mjesečno sadrže više obično sličnih proizvoda (usluga) za određenog potrošača (npr. uredske programske aplikacije)[14] Primjer opisanog pretplatničkog modela je i *FirstLeaf* poslovni model koji cilja ljubitelje vina. Svaki mjesec, stručnjaci *FirstLeafa* odabiru vina iz raznih godina, neuobičajena vina te vina koja su ocjenjena top kvalitetom. S takvim načinom svoje pretplatnike svaki mjesec mogu iznenaditi s vinima kakve dosada čak i veliki ljubitelji vina nisu čuli niti okusili.

Treći model je poznat kao proizvodi bez oznake (engl. *white labelling*). Gospodarski subjekt koristi proizvode od „dobavljača", a temeljem modela *white labellinga* ima pravo te iste proizvode prodavati, nuditi kao svoje. Na taj je način je dobavljač proizvoda „skriven" i ponuditelj proizvod plasira pod svojim brandom. Iako na prvu zvuči u neku ruku čudno, navedeni poslovni model je učestal i legitiman.[15] Primjer modela *white labelling* je *Dollar Shave Club,* odnosno web stranica koja je među prvima implementirala model *white labellinga*. Na web stranici su nuđene kvalitetne ali cijenom pristupačnije britvice, jer su se odrekli dijela marže. Britvice bi po preuzimanju prepakirali i distribuirali pod svojim imenom. Naveden su britvice veliki komercijalni uspjeh doživjeli među ženskom populacijom koja je tražila dobar odnos cijene i kvalitete.

3.5. Stanje elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj i svijetu

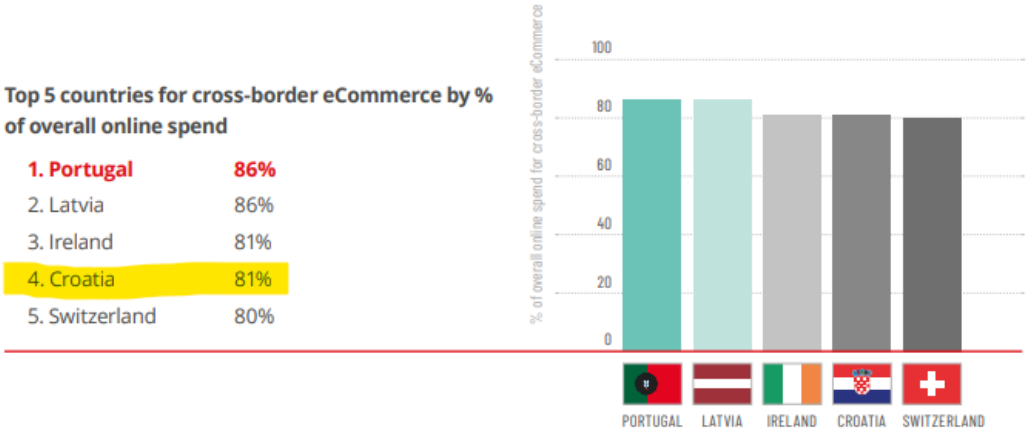
Načelno elektronička trgovina u Hrvatskoj dobiva sve veći značaj zbog sve veće dostupnosti interneta. Bez obzira na prisutan rast e-trgovine, Republika Hrvatska još uvijek nudi mali udio proizvoda i usluga putem ovog prodajnog kanama. Gospodarskim subjektima u Republici Hrvatskoj najveća prepreku su sami potrošači. Potrošači u Republici Hrvatskoj su još uvijek privrženi tradicionalnom obliku trgovanja i trgovine. Novim digitalnim rješenjima e-trgovine potoršači u Republici Hrvatskoj ne daju priliku primarno zbog manjka povjerenja u sigurnost plaćanja i zbog količine osobnih podataka koje se zahtijevaju za online kupnju[16].

[14] Tarver, E., (2020) Investopedia.com [Online] Raspoloživo na: https://www.investopedia.com/ask/answers/042715/how-do-subscription-business-models-work.asp [pristupljeno: 12.8.2020.]

[15] Tardi, C., (2020.) Investopedia.com [Online] Raspoloživo na: https://www.investopedia.com/terms/w/white-label-product.asp [pristupljeno: 10.8.2020.]

[16] Kurnoga, N., Slišković, A., (2017.) E-commerce Analysis in selected European Union Countries: Position of Croatia, str. 62-64 [pristupljeno: 14.8.2020.]

Iako u Republici Hrvatskoj posluju elektroničke trgovine koje koriste Internet kao jedini prodajni kanal među potrošačima su inozemne online trgovine popularnije od domaćih. Problem toga nije da stanovništvo ne vjeruje u lokalne, domaće prodavače putem interneta, već razloge tome treba prije svega tražiti u asortimanu proizvoda i cijeni proizvoda. Također ne treba izostaviti i problem informiranosti potrošača o postojanu hrvatskih online trgovina jer domaći ponuđači manje ulažu u marketing. No problem kupovanja preko granice nije samo problem Republike Hrvatske iako za Republiku Hrvatsku i nije beznačajan. Naime, prema podacima s *World Retail Congressa*[17] veliki značaj u prošloj 2019. godini ima upravo prekogranična kupovina putem interneta. U top 5 zemalja za prekograničnu web trgovinu, prema postotku ukupne online potrošnje, Hrvatska zauzima 4 mjesto sa 81%. Slika 3. prikazuje rang Hrvatske u online potrošnji za prekograničnu web trgovinu



Slika 3. Rang Hrvatske u online potrošnji za prekograničnu web trgovinu

Izvor: https://www.worldretailcongress.com/__media/Global_ecommerce_Market_Ranking_2019_001.pdf [pristupljeno: 13.8.2020.]

Na ponašanje potrošača u ovoj kalendarskoj godini značajan utjecaj ima i pandemija COVID-19 virusa. Internet portal *Bigcommerce.com* objašnjava kupnju u panici, odnosno *panic buying* i elektroničku trgovinu u pandemiji. Kada se proširila vijesti o COVID-19 virusu i kada je Svjetska zdravstvena organizacija službeno proglasila pandemiju došlo je do nagomilavanja namirnica i to medicinskog materijala poput sredstava za čišćenje ruku, zaštitnih maski te kućnih potrepština poput toaletnog papira i kruha. Ubrzo su se fizičke i internetske trgovine

[17] https://www.worldretailcongress.com/__media/Global_ecommerce_Market_Ranking_2019_001.pdf [pristupljeno: 13.8.2020.]

mučile s prekomijernom potražnjom.[18] Potrošački psiholog sa Sveučilišta u Londonu, Paul Marsden, citirao je CNBC: „Kupovanje u panici može se shvatiti kao igranje našim trima temeljnim psihološkim potrebama. Te su potrebe autonomija (ili potreba da se osjećate pod nadzorom svojih postupaka), srodnost (potreba da nešto radimo kako bismo pomogli našim obiteljima) i kompetentnost (potreba da se osjećamo kao pametni kupci koji prave pravilan izbor).“[19] Ovi psihološki čimbenici su isti razlozi zbog kojih je „maloprodajna terapija“ odgovor na različite vrste osobnih kriza.

[18] Meyer, S., (2020.) Bigcommerce.com [Online] Raspoloživo na: https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#changes-in-revenue-across-ecommerce [pristupljeno: 3.9.2020.]

[19] Isto.

4. ISTRAŽIVANJE UPOTREBE WEB-A U PREKOGRANIČNOJ KUPNJI U OSJEČKO-BARANJSKOJ ŽUPANIJI

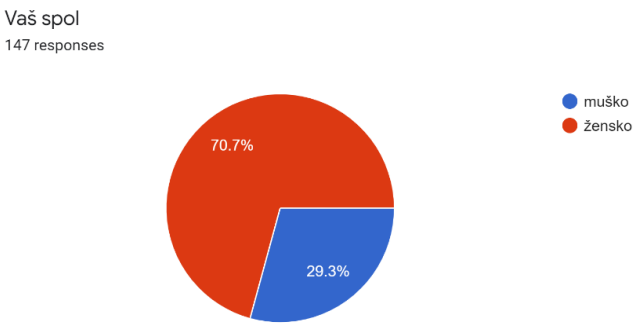
4.1. Uzorak i način provođenja primarnih istraživanja anketiranjem

Primarno istraživanje anketiranjem je provedeno alatom Google Obrasci. Nakon izrade i provedbe ankete prikupljeni podaci obrađeni su statistički. Anketirano je 147 ispitanika koji dolaze s područja Osječko-baranjske županije. Uz općenite informacije o svojoj kupovini, ispitanici su također odgovarali na pitanja koja su utjecala na njihovu kupovinu tijekom COVID-19 pandemije.

4.2. Rezultati statističke obrade ankete

Anketa se sastoji od 22 pitanja svrstanih u dvije kategorije, opći i posebni dio. Opći dio sadrži demografska pitanja, a posebni dio pitanja koja se odnose na stavove ispitanika vezane uz elektroničku trgovinu..

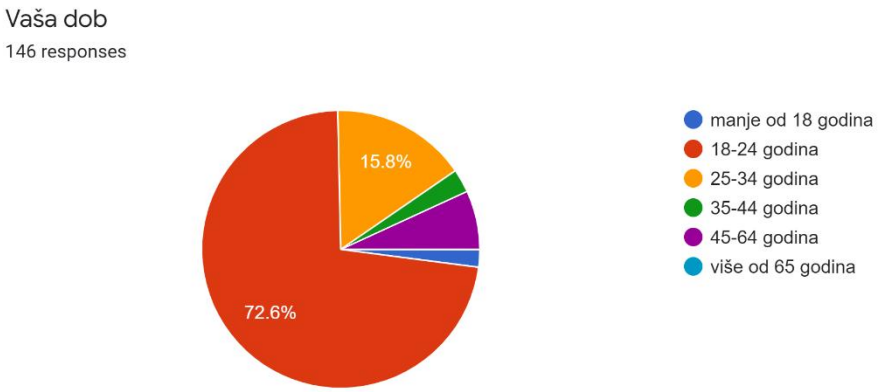
Grafikon1.. prikazuje distribuciju odgovora na prvo pitanje ankete – spol.



Grafikon 1. Spol ispitanika

Prema grafikonu 1., od 147 ispitanika, njih 104 (70,7 %) je ženskog spola, dok 43 (29,3 %) je muškog spola.

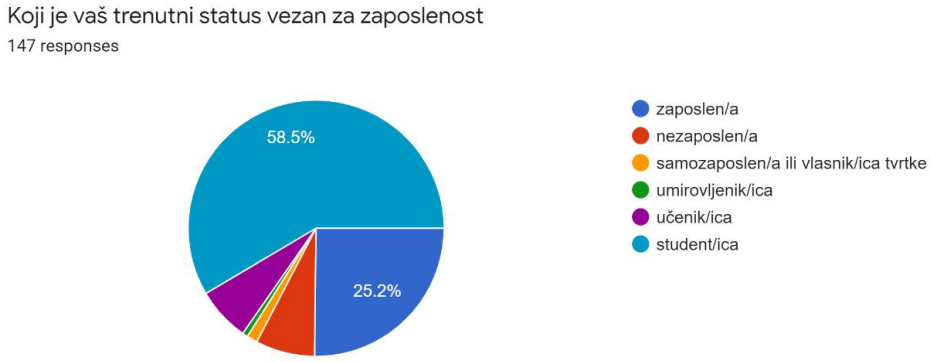
Grafikon 2. prikazuje distribuciju odgovora na drugo pitanje ankete – dob.



Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 2. prikazuje dob ispitanika koji su sudjelovali u anketiranju. Ovdje su rasponi godina bili ispod 18 godina pa do 65 godina, odnosno više od 65 godina, 75.6% ispitanika je u rasponu od 18-24 godine. Drugi najveći dio uzorka čine osobe od 25-34 godine odnosno15.8%. Treći dio grafikona su skupine ispitanika od 45-64 godine te je njih 6.8%. .

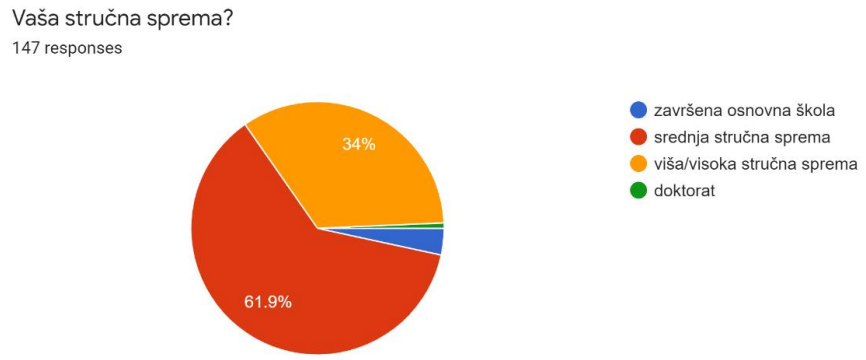
Grafikon 3. prikazuje distribuciju odgovora na treće pitanje ankete – status zaposlenosti.



Grafikon 3. Status zaposlenosti

Uzorak su najviše činili studenti, što je vidljivo iz grafikona 3., čak njih 58.5%, što je 86 ispitanika od 147 ispitanika u uzorku. Među 147 ispitanika, njih 25,2% su zaposleni. Na anketu je odgovorilo 11 nezaposlenih osoba, 10 učenika, 2 samozaposlena te 1 umirovljenik.

Grafikon 4. prikazuje distribuciju odgovora na četvrto pitanje ankete – status obrazovanja



Grafikon 4. Obrazovanje ispitanika

Statusa obrazovanja, odnosno razine dostignutog obrazovanja ispitanika bilo je četvrto pitanje. Među 147 ispitanika, njih 61,9% ima završenu srednju stručnu spremu, a 34% ima višu/visoku stručnu spremu. Jedna osoba ima doktorat među ispitanicima te 3,4% osoba završenu osnovnu školu.

Grafikon 5. prikazuje distribuciju odgovora na peto pitanje ankete – visina dohotka u kućanstu.

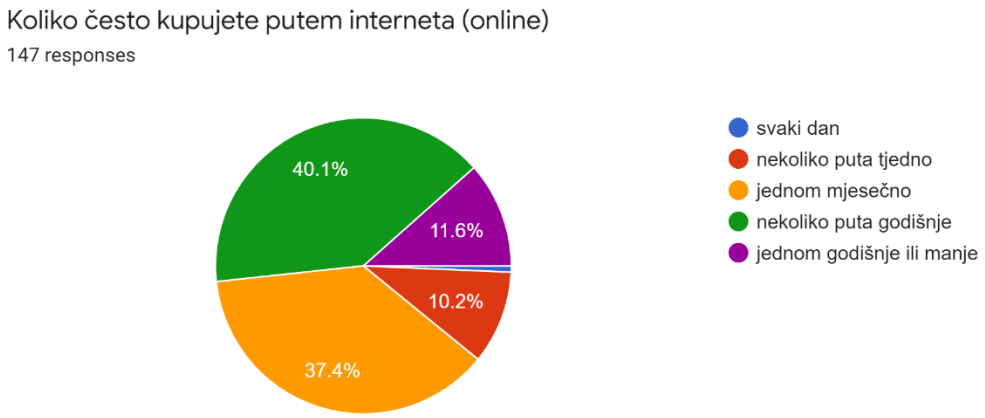


Grafikon 5. Visina dohotka u kućanstvu

Iz grafikona 5. se vide rasponi dohotka u kućanstvu ispitanika. Dohodak u rasponu 12.000 kn – 15.000 kn ima 21.1% ispitanika, u rasponu 3.500 kn – 7.000 kn ima također 21.1% ispitanika. Nadalje dohodak u rasponu 7.001 kn – 9.000 kn. ima 17.7% ispitanika, u rasponu 9.001 kn – 12.000 kn ima 15.6% ispitanika, u rasponu od 15.001 kn – 20.000 kn ima 12.2%

ispitanika, a više od 20.000 kuna je odabralo 11 ispitanika te 7 ispitanika mjesečni dohodak imaju do 3.500 kn.

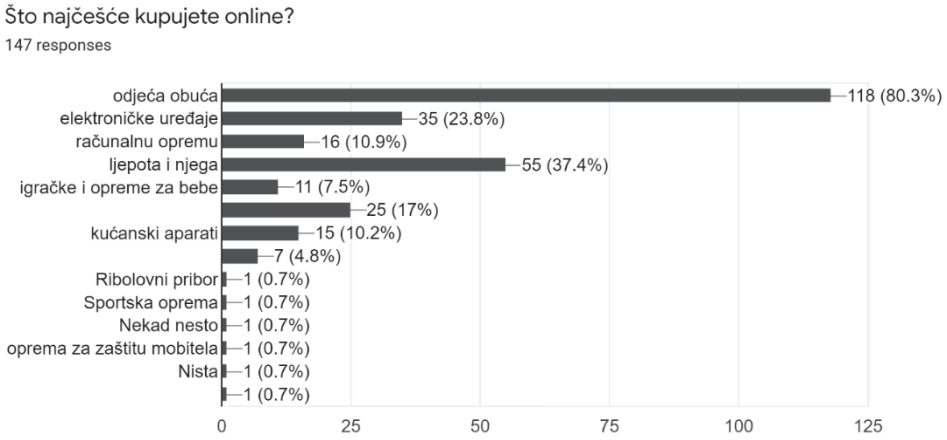
Grafikon 6 prikazuje distribuciju odgovora na šesto pitanje ankete – učestalost kupovine preko interneta.



Grafikon 6. Učestalost kupovine preko interneta

Ispitanici na pitanje koliko često kupujete preko interneta odgovorili na sljedeći način. Broj osoba koji koji kupuju jednom mjesečno i nekoliko puta godišnje skoro je identičan te se razlikuje u 2,7 postotna poena. Znači 40,1% ispitanika je odgovorilo kako preko interneta kupuju nekoliko puta godišnje, a u 37,4% ispitanika je odgovorilo kako preko interneta kupuju jednom mjesečno. Nadalje 10,2% su ispitanici koji kupuju nekoliko puta tjedno, a jednom godišnje ili manje od toga kupuje 11,6% ispitanika. Jedna osoba je odgovorila kako svaki dan kupuje preko interneta.

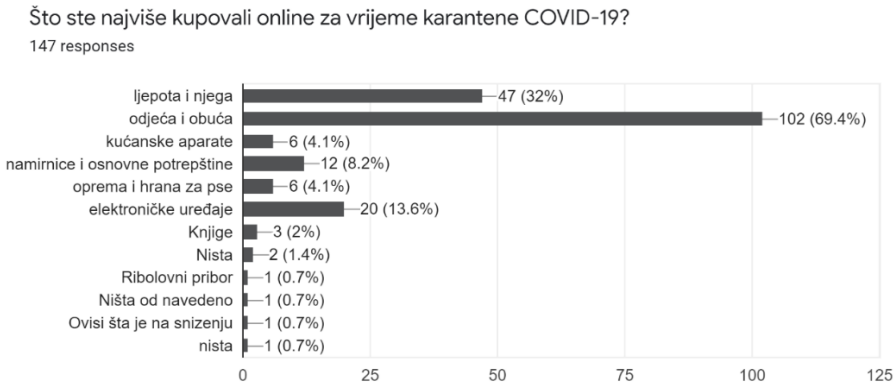
Grafikon 7. prikazuje distribuciju odgovora na sedmo pitanje ankete – najčešće kategorije proizvoda koje se kupuju.



Grafikon 7. Najčešće kategorije proizvoda koje se kupuju

Na sedmo pitanje, ako ne nađe odgovor među ponuđenim opcijama ispitanik je mogao dopisati svoj odgovor. Kako je iz grafikona 7. vidljivo 80,3% ispitanika je odgovorilo da najčešće kupuju odjeću i obuću koristeći internet. Zatim slijedi odabir ljepote i njege, kao drugu kategoriju proizvoda koju ispitanici kupuju preko interneta, čak njih 37,4%. Nakon toga slijede elektronički uređaji s 23,8%, računalna oprema sa 10,9% te kućanski aparati sa 10,2%. Među odgovorima koji nisu ponuđeni našli su se sljedeći: ribolovni pribor, sportska oprema, oprema za zaštitu mobitela i slično.

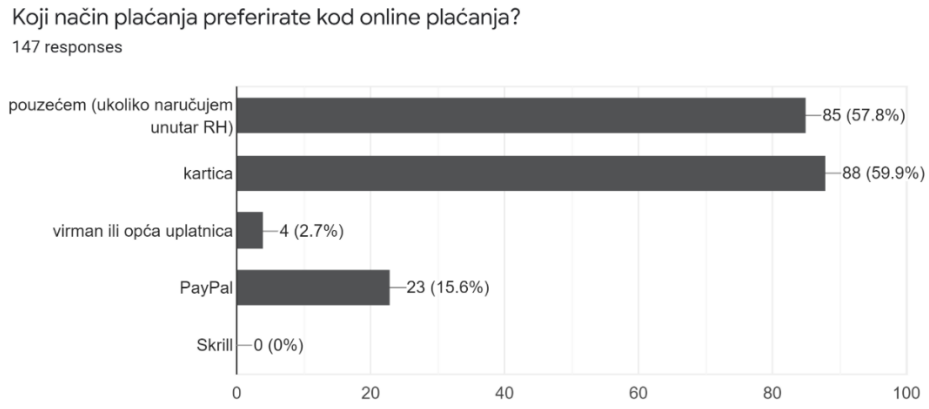
Grafikon 8. prikazuje distribuciju odgovora na osmo pitanje ankete – kategorije proizvoda koje su se kupovale tijekom COVID-19 pandemije.



Grafikon 8. Kategorije proizvoda koje su se kupovale tijekom COVID-19 pandemije

Osmim se pitanjem željelo saznati koje kategorije proizvoda su kupovali ispitanici tijekom COVID-19 pandemije. I u ovom pitanju uz ponuđene odgovore ispitanik je mogao ponuditi i svoj odgovor. Kako je iz grafikona 8. vidljivo prvo mjesto zauzima odjeća i obuća sa 69,4%, ljepota i njega sa 32% te elektronički uređaji sa 13,6%. Nakon toga slijede namirnice i osnovne potrepštine koje su se kupovale online tijekom pandemije s 8,2%. Kućanski aparati te hrana za pse i oprema zauzima isti postotak, odnosno 4,1 %. Knjige se nalaze na pretposljednjem mjestu s 2%.

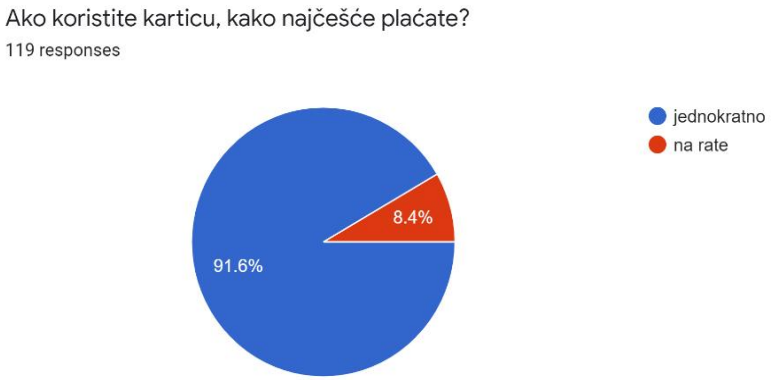
Grafikon 9. prikazuje distribuciju odgovora na deveto pitanje ankete – način plaćanja putem interneta.



Grafikon 9. Način plaćanja putem interneta

Na pitanje koji način plaćanja ispitanici koriste kod naručivanja proizvoda putem interneta, njih je 59,9 % odgovorilo da koriste karticu kao primarni način plaćanja, potom slijedi pouzeće kao drugi način plaćanja s 57,8% ispitanika. Taj izbor je vezan samo za kupovinu koja je vezana unutar Republike Hrvatske. PayPal kao izbor plaćanja je prvobitan kod 15,6% ispitanika te slijedi vriman ili opća uplatnica kod 2,7% ispitanika.

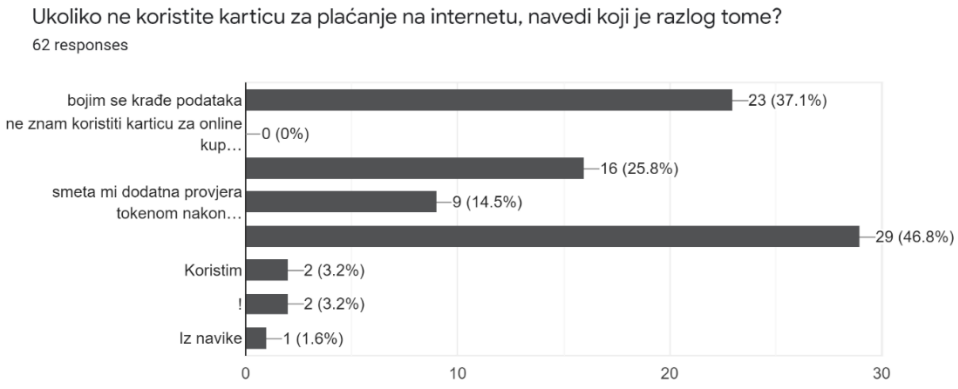
Grafikon 10. prikazuje distribuciju odgovora na deseto pitanje ankete – način plaćanja karticom.



Grafikon 10. Način plaćanja karticom

Kako najčešće plaćate karticom, pitanje na koje se trebalo odgovoriti ukoliko su odabrali u prijašnjem pitanju karticu kao način plaćanja. Slijedom toga 91,6% ispitanika je odgovorilo da karticu koriste za jednokratna plaćanja na internetu dok na rate plaća 8.4% ispitanika.

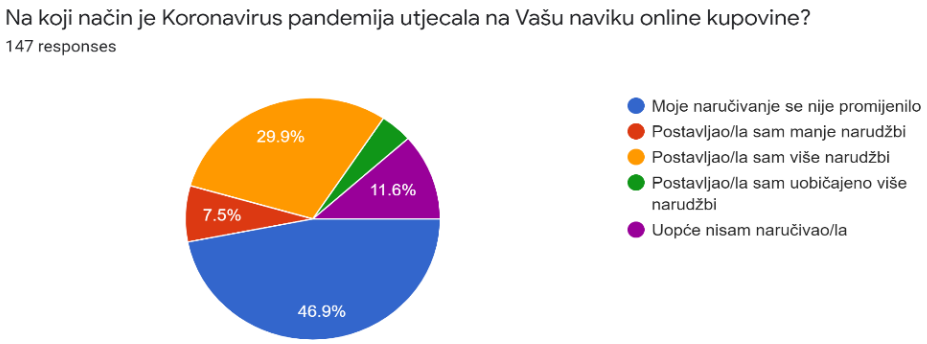
Grafikon 11. prikazuje distribuciju odgovora na jedanaesto pitanje ankete – razlog nekorištenja kartice kao način plaćanja.



Grafikon 11. Razlozi nekorištenja kartice kao način plaćanja

Vezano za razlog zašto ne koriste karticu za plaćanje na internetu ispitanici su odgovorili sljedeće. 46,8% ispitanika se izjasnilo kako ne vjeruju u sigurnost takve vrste plaćanja, dok 37,1% ispitanika tvrdi da se boje krađe podataka ukoliko bi kartica bila ukradena. Treći najčešći razlog ispitanicima je to što ne žele tražiti kartice i utipkavati podatke, tu je opciju potvrdilo čak 25,8% ispitanika.

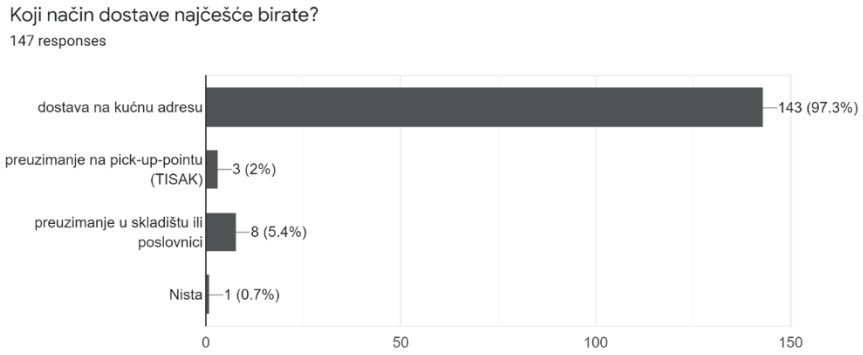
Grafikon 12. prikazuje distribuciju odgovora na dvanaesto pitanje ankete – utjecaj COVID-19 pandemije na učestalost kupovine.



Grafikon 12. Utjecaj pandemije COVID-19 virusa na učestalost kupovine

Grafikon 12. prikazuje kako je utjecala pandemija COVID-19 virusa na navike kupovanja preko interneta. Slijedom tog pitanja se 46,9 % ispitanika izjasnilo kako se njihova frekvencija naručivanja nije promijenila u odnosu na prijašnje navike kupovanja. Dok je 29,9 % ispitanika odgovorilo kako su više naručivali putem interneta tijekom pandemije u odnosu na njihovo prijašnje ponašanje. Nadalje, 11,6 % ispitanika se izjasnilo kako uopće nisu naručivali tijekom pandemije.

Grafikon 13. prikazuje distribuciju odgovora na trinaesto pitanje ankete – način dostave.



Grafikon 13. Način dostave kupljenih proizvoda

Kao način dostave, ispitanici su odgovorili kako najviše preferiraju dostavu na kućnu adresu, čak njih 97,3%. Nadalje, 5,4 % ispitanika je odgovorilo kako, ukoliko kupuju unutar Republike Hrvatske, preuzimaju narudžbu u skladištu ili poslovnici.

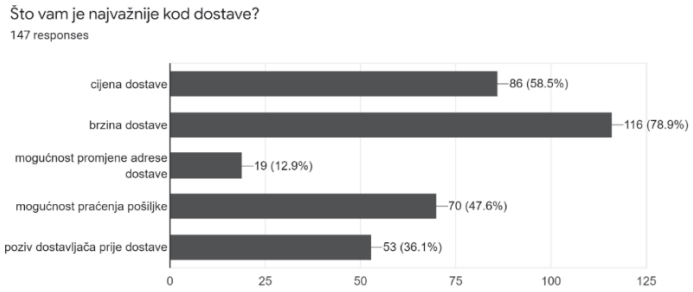
Grafikon 14. prikazuje distribuciju odgovora na četrnaesto pitanje ankete – beskontaktno preuzimanje.



Grafikon 14. Beskontaktno preuzimanje

Tijekom pandemije, ukoliko su se proizvodi dostavljali na kućnu adresu, prodavači su ponudili opciju beskontaktnog preuzimanja. Na ovo pitanje 68% ispitanika je odgovorilo da ovu opciju nisu koristili, dok je njih 32 % odgovorilo kako su iskoristili opciju beskontaktnog preuzimanja.

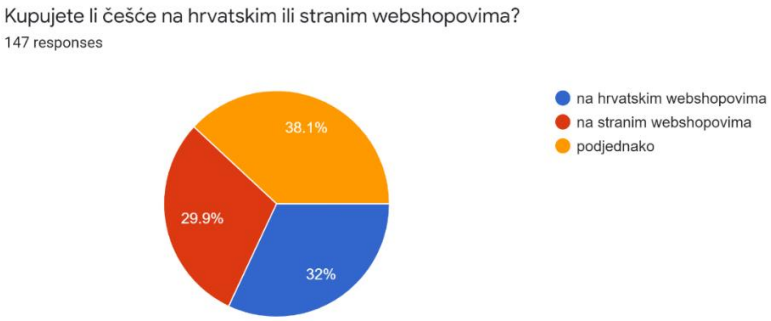
Grafikon 15. prikazuje distribuciju odgovora na petnaesto pitanje ankete – najvažnije svojstvo dostave.



Grafikon 15. Najvažnije svojstvo dostave

Što se tiče pitanja vezanog uz to što ispitanici smatraju da im je najvažnije kod dostave, 78,9% ispitanika odgovara kako je brzina najvažnija te slijedi cijena dostave što je odabralo 58,5% ispitanika. Treću opciju, mogućnost praćenja pošiljke, kao važnom smatra 47,6% ispitanika. Poziv dostavljača prije dostave je odabralo 36,1% ispitanika.

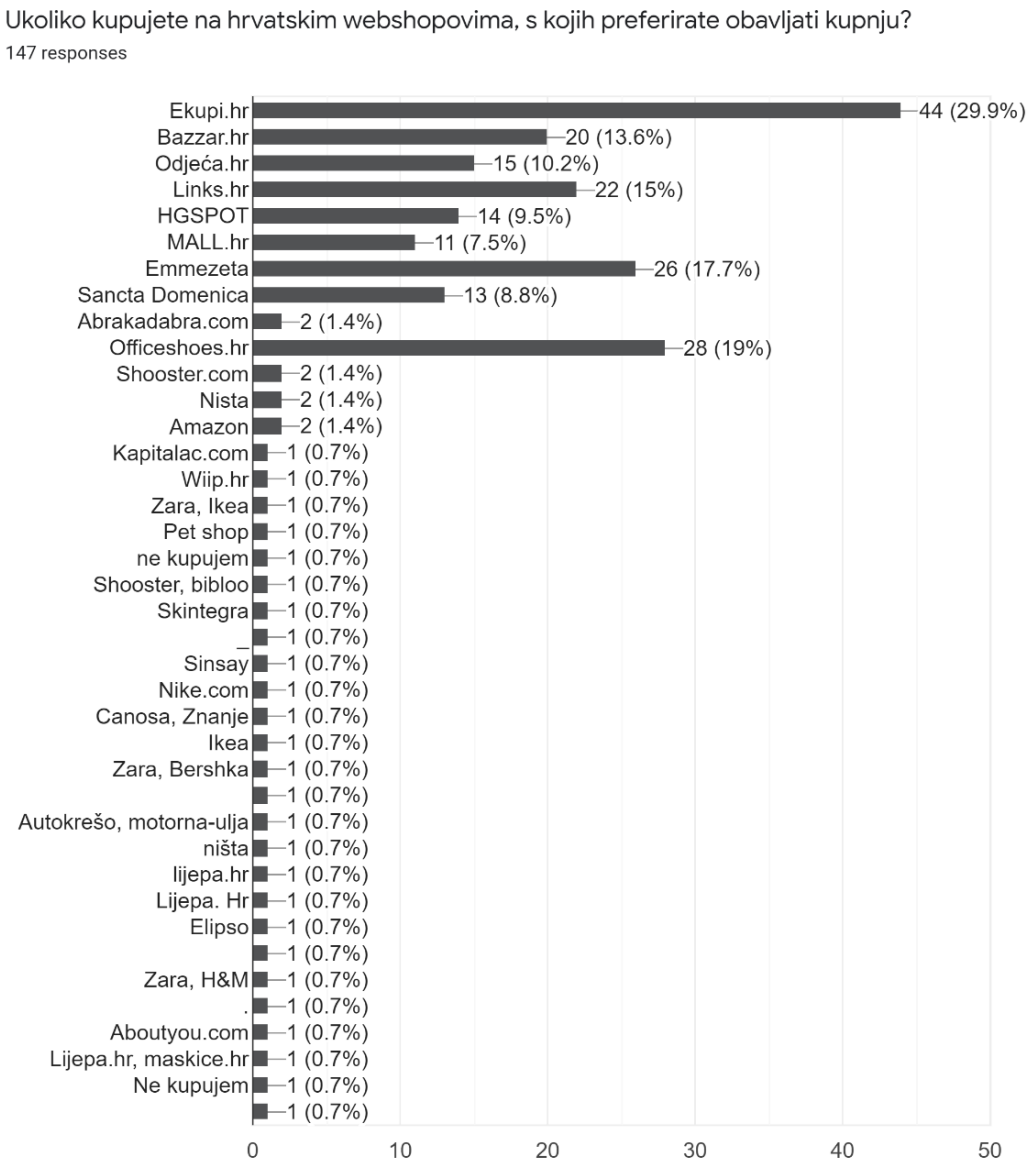
Grafikon 16. prikazuje distribuciju odgovora na šesnaesto pitanje ankete – kupovina na domaćim ili stranim webs trgovinama.



Grafikon 16. Kupovina na domaćim ili stranim web trgovinama

Kako bi se napravila podjela preferencija glede domaće i inozemne online kupnjie, ispitanici su odgovorili na pitanje u kojim web trgovinama najčešće kupuju, stranim ili domaćim. Tako 38,1% ispitanika kupuju podjednako na stranim i domaćim web trgovinama, dok 29,9% ispitanika preferira kupnju obaviti na stranom web trgovini, a 32% ispitanika preferira kupovati preko domaćih, hrvatskih web trgovini.

Grafikon 17. prikazuje distribuciju odgovora na sedamnaesto pitanje ankete – hrvatske web trgovine.

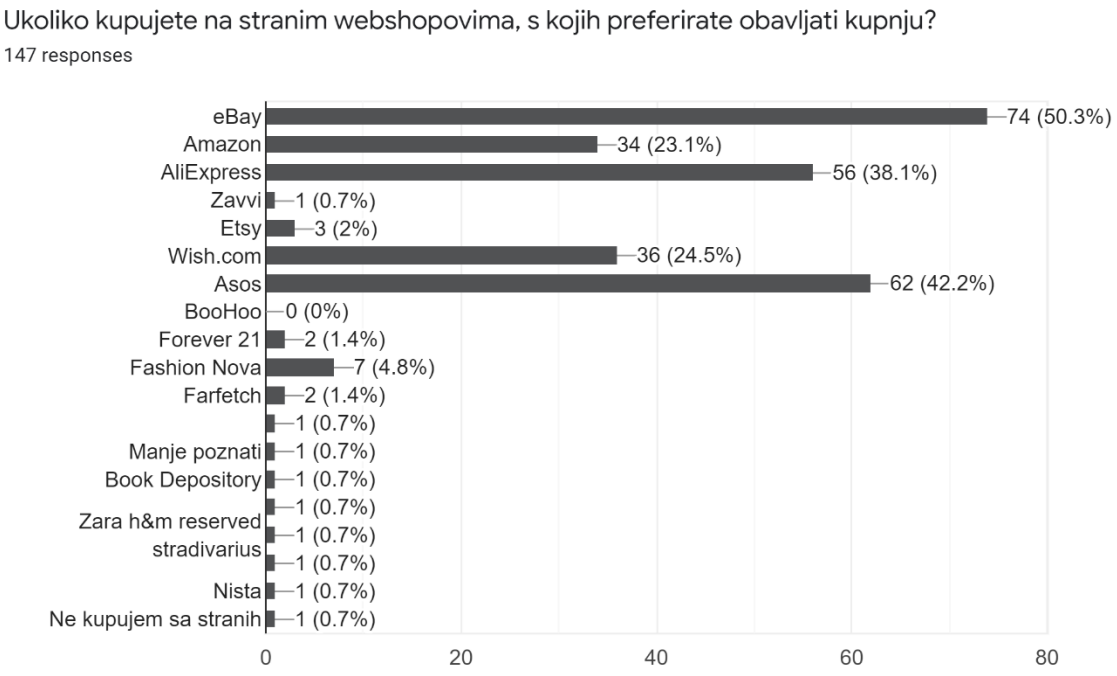


Grafikon 17. Hrvatske web trgovine koji se najviše preferiraju

Prianjam broj 17 ispitanici su dali odgovor s kojih hrvatskih web trgovina najviše preferiraju kupovati ukoliko kupuju preko hrvatskih web trgovina. Puno dodatnih odgovora su ispitanici sami upisali te tako proširili raspon web trgovina u kojim se kupnje. Kao što je iz grafikona 17. vidljivo 29,9% ispitanika preferiraju kupovati preko eKupi.hr web trgovine, 17,7% ispitanika

preferiraju Emmezetu te 19% ispitanika kupuju svoje proizvode s Officeshoes.hr web trgovine. Nadalje, 3,5% ispitanika je odgovorilo kako uopće ne kupuju na hrvatskim web trgovinama.

Grafikon 18. prikazuje distribuciju odgovora na osamnaesto pitanje ankete – strane web trgovine.



Grafikon 18. Strane web trgovine koji se najviše preferiraju

Nadalje, ako i za hrvatske web trgovine, isto pitanje je bilo postavljeno ispitanicima za preferiranje kupnje putem stranih web trgovina. U vezi s tim 50,3% ispitanika odgovara kako kupnju obavljaju preko eBaya, 42,2% ispitanika naručuje svoje proizvode s Asos web trgovine te 38,1% ispitanika naručuju proizvode s AliExpress web trfovine. Među preferencijama su se pronašli i Amazon s 23,1% ispitanika te Wish.com sa 24,5% ispitanika.

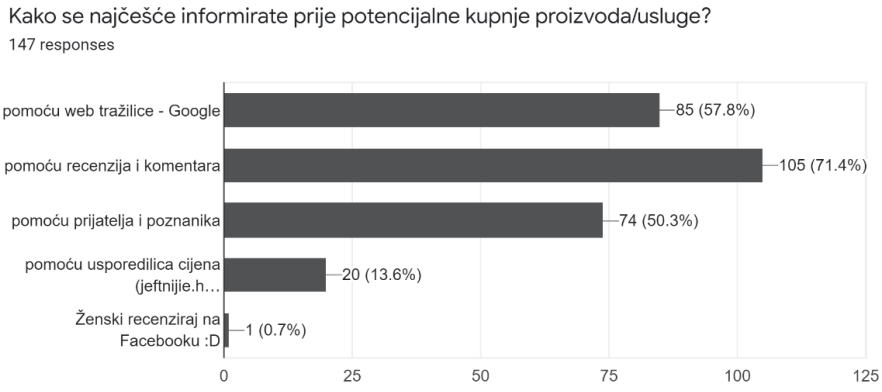
Grafikon 19. prikazuje distribuciju odgovora na devetnaesto pitanje ankete – vrijeme dostave.



Grafikon 19. Prihvatljivo vrijeme dostave

Nadalje, postavljeno je pitanje prihvatljivog vremena dostave paketa na kućne adrese. Tako je 75,5% ispitanika odgovorilo kako prihvatljivo vrijeme dostave smatraju u rasponu od 3 – 4 radnih dana, 12,2% ispitanika iskazuje kako preferiraju dostavu od 1 – 2 radna dana, a 10,1% ispitanika preferira čekanje na paket maksimalno mjesec dana.

Grafikon 20. prikazuje distribuciju odgovora na dvadeseto pitanje ankete – informiranje o proizvodu.

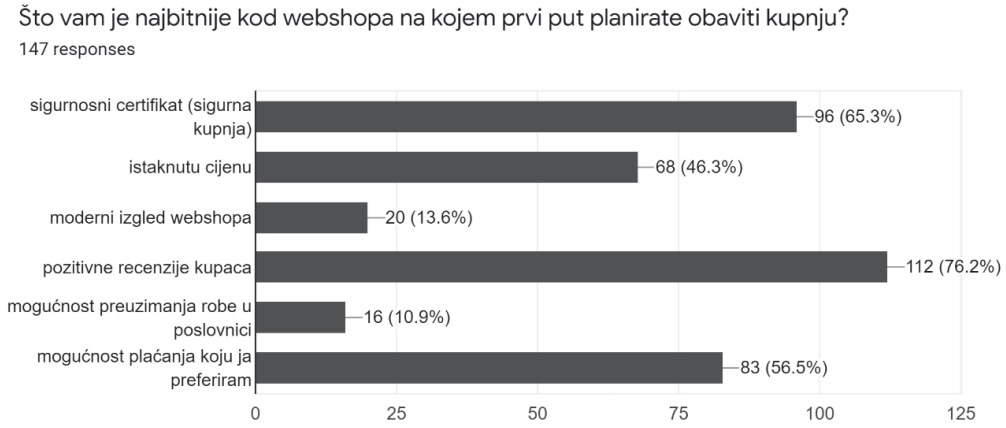


Grafikon 20. Načini informiranja o proizvodu

Pitanjem broj 20 ispitanici su odgovorili i na koje načine se najčešće informiraju oko određenih proizvoda i na koji način dobiju inicijativu za kupovinu. U vezi s tim 71,4% ispitanika tvrdi kako informiranost i svoju odluku za kupnju donesu na temelju recenzija i komentara, 57.8%

ispitanika se informira putem web tražilice – Google, dok se 50,3% ispitanika informiraju preko prijatelja ili poznanika.

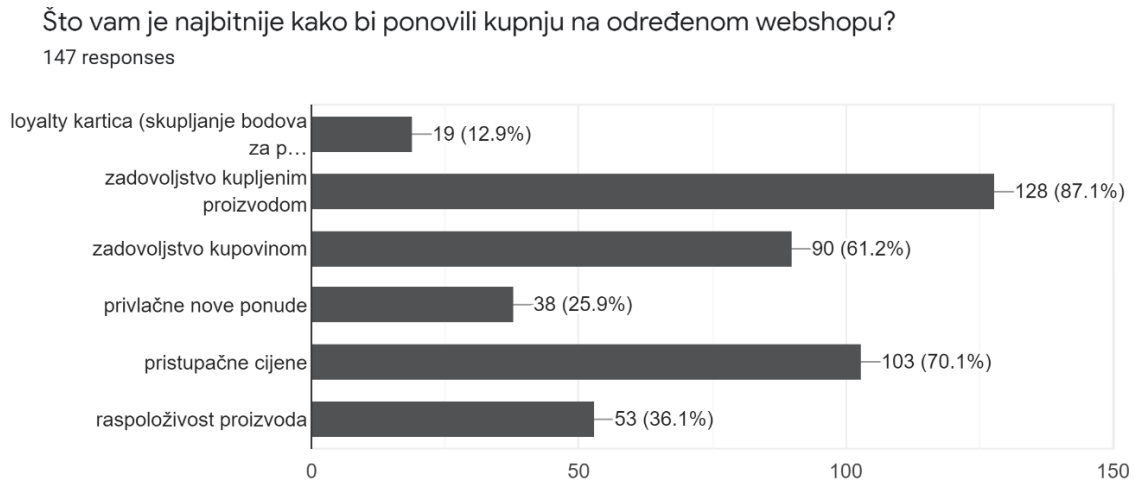
Grafikon 21. prikazuje distribuciju odgovora na dvadesetprvo pitanje ankete – najbitniji element prilikom prve kupnje.



Grafikon 21. Najbitniji element prilikom prve kupnje

Ispitanike se pitalo i što im je najbitnije u web trgovini kada prvi put planiraju obaviti kupnju. Tako 76,2% ispitanika tvrdi kako su im pozitivne recenzije prijašnjih kupaca najbitnije, 65,3% ispitanika se odlučilo za sigurnosti certifikat kao najbitniji element. Nadalje, 56,5% ispitanika gledaja mogućnost plaćanja kao najbitniji element, a čak 46,3% ispitanika gleda istaknutu cijenu kao bitan element pri prvog kupnji.

Grafikon 22. prikazuje distribuciju odgovora na dvadesetdrugo pitanje ankete – najbitniji element prilikom ponovne kupnje.



Grafikon 22. Najbitniji element prilikom ponovne kupnje

Posljednjim pitanjem je traženo da se ispitanici odrede što je po njima najbitnije kako bi na određenoj web trgovini obavili kupnju ponovno. Tako 87,1% ispitanika odgovara da moraju biti zadovoljan proizvodom koji su kupili, 70,1% ispitanika tvrdi da cijene moraju biti pristupačne kako bi ponovno obavili kupnju, a 36,1% ispitanika je odlučilo da proizvod mora biti raspoloživ ukoliko žele obaviti ponovnu kupnju.

5. SINTEZA REZULTAT ISTRAŽIVANJA I PRIJEDLOZI ZA UNAPREĐENJA VEZANA ZA PREKOGRANIČNU KUPNJU PUTEM WEB-A U OSJEČKO-BARANJSKOJ ŽUPANIJI

Internet te suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije su omogućile povezanost svijeta na razini koja do prije tridesetak godina nije bila moguća. Potencijali suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije omogućili su nove oblike poslovanja koji se zajednički nazivaju elektroničkim poslovanjem. Elektronička trgovina je jedan od najvažnijih segmenata elektroničkog poslovanja. Polazeći od ove činjenice interesantno je bilo istražiti koliko je stanovništvo Osječko-baranjske županije upoznato s elektroničkom trgovinom, koliko je i kako koristi, koliko kupuje u domaćim, a koliko u inozemnim web trgovinama i drugo. Zbog toga je provedeno primarno istraživanje koje je dalo odgovore na postavljena istraživačka pitanja.

Iz provedene ankete je vidljivo kako stanovnici Osječko-baranjske županije znaju što je to elektronička trgovina jer je koriste. U ukupnom obujmu upotrebe elektroničke trgovine prisutno je među ispitanicima i kupovanje u domaćim i u inozemnim web trgovinama. Od preporuka domaćim sadašnjim, a posebno budućim web trgovinama treba izdvojiti nekoliko. Prije svega svaka bi internet trgovina trebala imati mogućnost plaćanja kreditnom karticom, no upotreba kreditne kartice ne isključuje druge načine plaćanja kao što su plaćanje pouzećem, opće uplatnice, servisi za plaćanje PayPal, i drugo. No potrebno je raditi na edukaciji korisnika kada je u pitanju upotreba kreditnih kartica jer kod dijela korisnika postoji strah od korištenja kreditnih kartica na internetu. U anketi su se ispitanici izjasnili kako se boje krađe podataka s kreditnih kartica. No, to nije jedini strah ispitanika kada je u pitanju krađa podataka. Zbog straha od krađe podataka korisnici ne žele niti davati svoje podatke u procesu kupovine u web trgovini. Sljedeći strah je strah od toga da se proizvod plati ali da ga se nikada ne dobije. Činjenica je da su prijevare u pouzdanim web trgovinama gotov isključene, stoga i ovaj se problem može riješiti edukacijom i informiranjem stanovništva. Primjerice, što većina korisnika interneta ne zna, praktičan je način za provjeru autentičnost neke manje eksponirane online trgovine upotrebom web stranice *TrustPilot*[20] koja skuplja recenzije potrošača te

[20] Trustpilot Reviews: Experience the power of customer reviews [Online] Raspoloživo na: https://www.trustpilot.com/ [pristupljeno: 3.9.2020.]

temeljem toga rangira web stranice trgovina prema sigurnosnoj razini. Također, korisno je da potrošači budu upućeni kako URL adresa svake web stanica koja se smatra sigurnom i s koje je gotovo nemoguće ukrasit podatke počinje s „https:/“/ oznakom što označava sigurni http protokol (engl. Hypertext Transfer Protocol Secure).

Iz provedenog se istraživanja može zaključiti kako elektronička trgovina, kako u svijetu tako i kod nas ima budućnost, no kako bi se popularizirao ovaj oblik trgovanja potrebno je načiniti napore u smjeru savladavanja bitnih prepreka koje destimuliraju stanovništvo Osječko-baranjske županije na intenzivniju upotrebu elektroničke trgovine. U tom smislu više se trebali tim problemom pozabaviti svi društveni čimbenici koji definiraju društvene okvire u Republici Hrvatskoj, od samih poslovnih subjekata, preko obrazovnog sustava do državne uprave.

6. ZAKLJUČAK

Elektronička trgovina, e-trgovina ili *e-commerce* nije posve nov način trgovanja, ali nije niti najzastupljeniji. Iako društvo u cjelini krupnim koracima grabi prema novom digitalnom dobu, u sredinama kao što je Republika Hrvatska tradicionalni oblici poslovanja i trgovanja imaju značajan primat pred elektroničkim oblicima. Razlog tome vjerojatno ne treba tražiti u informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji, odnosno u opremljenosti stanovništva istom, već najveća zasluga tom stanju je inertnost stanovništva. Da bi se stanovništvo u tom smjeru pokrenulo potrebna je značajnija agilnost poslovnih subjekata, ali i ukupnog društva. Bez dobre promocije elektroničke trgovine i podrške stanovništvu u vidu edukacija, informiranja, zaštite oštećenih osoba i drugo, teško je očekivati u dogledno vrijeme agilnije pomake u naprijed u upotrebi elektroničke trgovine.

Provedeno je istraživanje ukazalo kako se dana pod elektroničkom trgovinom u širim masama podrazumijeva trgovanje na internetu, posebice ono putem web trgovina. Stanovnici Osječko-baranjske županije, što su primarna istraživanja pokazala, prepoznaju pojam elektroničke trgovine i s njom se služe. Kada je u pitanju distinktivna preferencija u obavljanju kupovine preko stranih web trgovina i domaćih, tu stanovnici Osječko-baranjske županije nemaju posebnih preferencija. Nadalje ispitanici kada kupuju prekogranično imaju strpljenja čekati više dana na primitak robe nego kada kupuju u domaćim web trgovinama. Prilikom kartičnog plaćanja kreditne kartice koriste za jednokratno plaćanje u prekograničnoj kupovi. Prilikom kupovanja u domaćim web trgovinama stanovnici se Osječko-baranjske županije rado koriste plaćanjem pouzećem. Pandemija je COVID-19 virusa globalno utjecala na promjenu u obujmu elektroničke trgovine. Iskustva iz gospodarski razvijenih zemalja prikazuju rast elektroničke trgovine za vrijeme pandemije COVID-19 virusa, no kada je u pitanju Osječko-baranjska županija, prema rezultatima istraživanja, rast obujma elektroničke trgovine nije značajan.

Elektronička trgovina je, što ukazuju provedena istraživanja, kako u svijetu tako i kod nas u ekspanziji. Ograničenja za veću upotrebu elektroničke trgovine u Osječko-baranjskoj županiji više su subjektivne no objektivne prirode. Kako bi se popularizirao ovaj oblik trgovanja potrebno je načiniti napore u smjeru savladavanja bitnih prepreka koje destimuliraju stanovništvo Osječko-baranjske županije na intenzivniju upotrebu elektroničke trgovine, a te se prepreke primarno očituju u strahu od nepoznatog. U tom je smislu potrebno je da svi

čimbenici, od samih poslovnih subjekata, preko obrazovnog sustava do državne uprave, učine napore za eliminiranje ograničavajućih faktora za rast elektroničke trgovine u kako u Osječko-baranjskoj županiji, tako i u cijeloj Republici Hrvatskoj. Upravo sljedeća istraživanja treba usmjeriti na iznalaženje optimalnih načina za povećanje obujma elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj.

7. LITERATURA

Knjige i članci

1. Ding, M., Unnithan, C. (2003.) Mobile Payments (mPayments) – An Exploratory Study of Emerging Issues and Future Trends. Deakin University, Australija
2. Gralla, P. (1996.) Kako funkcionira Internet. Zagreb: Algoritam, 2004. Underhill, P. (1999)
3. Tancer, B. (2008) Zašto kupujemo: znanost kupnje. Zagreb: Olympic international, 2006.
4. Klik: što milijuni ljudi rade na internetu i što to govori o njima. Zagreb: Algoritam, 2010.
5. Larsson, T. (2014.) Ecommerce Evolved, New York: Amazon
6. Kütz, M. (2016.) Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology 1st edition, bookboon.com

Internet

1. Kenny, D. J. (2018.) The History of Online Shopping. [Online] Raspoloživo na: https://medium.com/@johndkenny/the-history-of-online-shopping-d6ef35ab80d9 [pristupljeno: 5.8.2020.]
2. Zhou, L., Dai., L and Zhang, D. (2007.) ONLINE SHOPPING ACCEPTANCE MODEL — A CRITICAL SURVEY OF CONSUMER FACTORS IN ONLINE SHOPPING. Department of Information Systems, University of Maryland Baltimore County [Online] Raspoloživo na: https://pdfs.semanticscholar.org/98aa/8c77557707244c1b1ebe300d735146b77298.pdf [pristupljeno: 5.8.2020.]
3. Kurnoga, N., Slišković, A., (2017.) E-commerce Analysis in selected European Union Countries: Position of Croatia, Raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/191451 [pristupljeno: 14.8.2020.]
4. Bloomenthal, A. (2019.) Mobile Commerce [Online] Raspoloživo na: https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-commerce.asp [pristupljeno: 7.8.2020.]
5. Hayes, A. 2020. Investopedia.com [Online] raspoloživo na: https://www.investopedia.com/terms/s/scm.asp [pristupljeno: 7.8.2020.]
6. Državni zavod za statistiku, popis stanovništva Republike Hrvatske 2011. [Online] Raspoloživo na : https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/censustabshtm.htm [pristupljeno: 7.8.2020.]

7. eMarketer.com (2017.) [Online] Raspoloživo na: https://www.emarketer.com/Article/Zalandos-Sales-Climbed-23-2016/1015356 [pristupljeno: 8.8.2020.]
8. Tardi, C., (2020.) Investopedia.com [Online] Raspoloživo na: https://www.investopedia.com/terms/w/white-label-product.asp [pristupljeno: 10.8.2020.]
9. Pekarek, L., (2020), Bigcommerce.com [Online] Raspoloživo na: https://www.bigcommerce.com/blog/dropshipping/#5-hard-truths-about-dropshipping-no-one-talks-about [pristupljeno: 12.8.2020.]
10. Tarver, E., (2020) Investopedia.com [Online] Raspoloživo na: https://www.investopedia.com/ask/answers/042715/how-do-subscription-business-models-work.asp [pristupljeno: 12.8.2020.]
11. Petrov, C., (2020.) M-Commerce Statistics [Online] Raspoloživo na: https://techjury.net/blog/mcommerce-statistics/ [pristupljeno: 25.8.2020.]
12. Target Corporation (https://corporate.target.com/about/history/Target-through-the-years) [pristupljeno: 25.8.2020.]
13. Tyler, J., (2020.) Bigcommerce.com [Online] Raspoloživo na: https://www.bigcommerce.com/blog/types-of-ecommerce-business-models/#four-traditional-ecommerce-business-models [pristupljeno: 27.8.2020.]
14. Meyer, S., (2020.) Bigcommerce.com [Online] Raspoloživo na: https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#changes-in-revenue-across-ecommerce [pristupljeno: 3.9.2020.]
15. Morrish, J., (2020.) FEInternational.com [Online] Raspoloživo na: https://feinternational.com/blog/what-is-e-commerce-an-introduction-to-the-industry/ [pristupljeno: 3.9.2020.]
16. Trustpilot Reviews: Experience the power of customer reviews [Online] Raspoloživo na: https://www.trustpilot.com/ [pristupljeno: 3.9.2020.]
17. Shiao, D., Holak, B., Cole, B. (2020.) http://www.techtarget.com [Online] Raspoloživo na: http://www.techtarget.com/definition/e-commerce [pristupljeno: 3.9.2020.]

Popis slika

Slika 1. Načelna razlika između e-Trgovine i m-Trgovine 8

Slika 2. Elektronička trgovina *WayFair.co.uk* 12

Slika 3. Rang Hrvatske u online potrošnji za prekograničnu web trgovinu 14

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika....16
Grafikon 2. Dob ispitanika....17
Grafikon 3. Status zaposlenosti....17
Grafikon 4. Obrazovanje ispitanika....18
Grafikon 5. Visina dohotka u kućanstvu....18
Grafikon 6. Učestalost kupovine preko interneta....19
Grafikon 10. Način plaćanja karticom....22
Grafikon 13. Način dostave kupljenih proizvoda....23
Grafikon 14. prikazuje distribuciju odgovora na četrnaesto pitanje ankete – beskontaktno preuzimanje.....24
Grafikon 14. Beskontaktno preuzimanje....24
Grafikon 15. Najvažnije svojstvo dostave....24
Grafikon 16. Kupovina na domaćim ili stranim web trgovinama....25
Grafikon 17. Hrvatske web trgovinei koji se najviše preferiraju....26
Grafikon 18. Strane web trgovine koji se najviše preferiraju....27
Grafikon 19. Prihvatljivo vrijeme dostave....28
Grafikon 20. Načini informiranja o proizvodu....28
Grafikon 21. Najbitniji element prilikom prve kupnje....29